



**UNIVERSIDAD TECNICA DE MANABI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

TESIS DE GRADO

**Previo a la obtención del Título de:
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**“ANALISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL
NONI (*Morinda citrifolia*) COMO APORTE AL
DESARROLLO DEL SECTOR FORMAL E
INFORMAL EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.
PERÍODO 2002-2006”.**

AUTORES

**MARÍA ALEXANDRA ESPINEL CALDERON
LUZ MARÍA MORILLO FUEL**

DIRECTOR DE TESIS

ING. LILIAN ALARCÓN DE MEZA

PORTOVIEJO - MANABI - ECUADOR

2007

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**TÍTULO: ANALISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL NONI
(*Morinda citrifolia*) COMO APORTE AL DESARROLLO
DEL SECTOR FORMAL E INFORMAL EN LA CIUDAD
DE PORTOVIEJO. PERÍODO 2002-2006.**

TESIS DE GRADO

**Sometida a consideración del Tribunal de Seguimiento
y Evaluación, legalizada por el Honorable Consejo
Directivo como requisito previo a la obtención del
título de:**

INGENIERO COMERCIAL

APROBADA POR:

**Ing. Roberto Pico Cuenca
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

**Ing. Mg. Sc. Primavera Valdivieso de Arregui
DOC. ADMINISTRACIÓN**

**Ing. Ramón Beltrón López
MIEMBRO DE LA COMISIÓN**

CERTIFICACIÓN

ING. COM. LILIAN ALARCÓN DE MEZA, certifica que la Tesis de Investigación titulada “ANALISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL NONI (*Morinda citrifolia*) COMO APORTE AL DESARROLLO DEL SECTOR FORMAL E INFORMAL EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO. PERÍODO 2002-2006”, es trabajo original de las egresadas MARÍA ALEXANDRA ESPINEL CALDERON y LUZ MARÍA MORILLO FUEL, el que ha sido realizado bajo mi dirección.

ING. COM. LILIAN ALARCÓN DE MEZA
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN

Los resultados de la presente investigación son de exclusividad y responsabilidad de sus autores.

MARÍA ALEXANDRA ESPINEL CALDERON

LUZ MARÍA MORILLO FUEL

AGRADECIMIENTO

Al culminar nuestro trabajo, queremos dejar constancia de nuestro agradecimiento a todas aquellas personas e instituciones que colaboraron en la recopilación de información, así como también compartieron sus conocimientos.

A la Universidad Técnica de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y su personal docente y administrativo por hacer de nosotras personas capaces y útiles a la sociedad.

A la Ing. Lilián Alarcón de Meza, Director de Tesis por su apoyo y sugerencias técnicas en nuestro trabajo.

A los Miembros de la Comisión, integrados por el Ing. Roberto Pico Cuenca; Ing. Primavera Valdivieso de Arregui e Ing. Ramón Beltrón López, los mismos que se unieron para transmitir sus conocimientos y sugerencias en la culminación de la presente investigación.

A la Sra. Roxana, Secretaria de la Facultad, por su colaboración desinteresada y excelente facilitadora de información.

A todas aquellas personas que colaboraron con nosotras brindándonos información suficiente, la cual fue de mucha utilidad para así llevar a cabo el desarrollo de nuestra tesis.

DEDICATORIA

Con profundo sentimiento dedicó este trabajo, que representa uno de mis grandes triunfos a:

Dios, por haberme guiado, iluminado y regalado el don de la sabiduría.

A mis padres, por haberme inculcado el respeto a las personas, la responsabilidad de los compromisos, el amor hacia las cosas y al trabajo. El afán de superarse, el carácter para resolver los problemas e imponer la disciplina y la dignidad que debemos tener todas las personas.

A mis hermanos, por haber colaborado para alcanzar mis metas.

MARÍA ALEXANDRA ESPINEL CALDERON

DEDICATORIA

El hombre en el transcurso de su vida tiene muchas etapas y estas es una de ellas, en la cual uno tiene que atravesar, a lo mejor momentos muy difíciles para lograr la meta deseada, es por ello que dedico esta valiosa obra. Con todo mi amor y cariño a:

Dios, ya que él es el Ser Supremo e inspiración.

A mis padres, Segundo Aníbal Morillo y Ofelia Fuel a quienes adoro con toda mi alma y mi corazón, ya que ellos con su apoyo incondicional sobre todo con amor y paciencia hicieron de mi, una persona de bien.

A mis hermanos, y a todas las personas que de una u otra forma me ayudaron en el momento que más lo necesite.

LUZ MARÍA MORILLO FUEL

RESUMEN TÉCNICO

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación se determinó que las zonas de mayor producción se las ubica en el cantón Portoviejo, el cual reportó 16 has en el año 2002 y en los años 2003, 2004, 2005 y 2006 se incremento a 21, 22 y 24 has. En este mismo orden le siguió Pedernales con 4, 6, y 9 has que fueron verificadas por el INEC. La producción del noni, esta relacionada con la zona donde se produce, por esta razón se puede establecer que las zonas de alta luminosidad y moderada precipitación poseen una mayor producción de noni, prevaleciendo el cantón Portoviejo con 40.311 kg obtenido en el año 2002 a 57.783 kg registrados en el año 2006.

En la elaboración de derivados del noni evidenció en el año 2002 una producción equivalente a 67.672 kg en relación a 70.236 kg producidas en el año 2006, lo cual estableció una demanda existente de procesados en envases, pastillas, cápsulas y como fruta natural correspondiente al sector informal, que identifica a vendedores ambulantes, locales de ventas de jugos mantuvo un comportamiento significativo en la ciudad de Portoviejo presentó un 52,44% con respecto al resto de actividades.

La estructura administrativa del comercio informal, es de propiedad de una sola persona u/o familia, los mismos que son responsables directos de su normal y correcto funcionamiento en sus procesos compra de frutos de noni en los lugares de producción, adquiriendo este fruto y jugos a USD 0,50 la unidad. El comercio formal expenden productos procesados (envases y comprimidos de noni) con permiso sanitario y garantía, los cuales los adquieren por pedidos a empresas exportadoras ubicadas en las ciudades de Guayaquil y Quito, existiendo en 79 locales y tienen un precio de venta que oscila entre USD 24,00 y USD 40,00.

THEY SUMMARIZE TECHNICIAN

Based on the results obtained in the present investigation it was determined that the areas of more production locate them to him in the canton Portoviejo, which reported 16 has in the year 2002 and in the years 2003, 2004, 2005 and 2006 you increment at 21, 22 and 24 have. In this same order it continued him Flints with 4, 6, and 9 there are that they were verified by the INEC. The production of the noni, this related with the area where he/she takes place, for this reason it can settle down that the areas of high brightness and moderate precipitation possess a bigger noni production, prevailing the canton Portoviejo with 40.311 kg obtained in the year 2002 to 57.783 kg registered in the year 2006.

In the elaboration of having derived of the noni evidenced in the year 2002 an equivalent production to 67.672 kg in relation to 70.236 kg taken place in the year 2006, that which established an existent demand of having processed in containers, pills, capsules and I eat natural fruit corresponding to the informal sector that identifies traveling salespersons, local of sales of juices it maintained a significant behavior in the city of Portoviejo it presented 52,44% with regard to the rest of activities.

The administrative structure of the informal trade, is of a single person's u/o family property, the same ones that are responsible direct of its normal and correct operation in its processes purchase of noni fruits in the production places, acquiring this fruit and juices to USD 0,50 the unit. The formal trade expends processed products (you pack and noni tablets) with sanitary permission and guarantee, which acquire them for orders to companies exporters located in the cities of Guayaquil and I Remove, existing in 79 local and they have a sale price that oscillates among USD 24,00 and USD 40,00.

ÍNDICE

CONTENIDO	PAG
I. TEMA	1
1.1. Introducción	1
1.2. Antecedentes y Justificación	2
1.2.1. Antecedentes	2
1.2.2. Justificación	3
1.3. Planteamiento del Problema	5
1.3.1. Descripción	5
1.3.2. Análisis	6
1.4. Delimitación del Problema	7
1.4.1. Delimitación Espacial	7
1.4.2. Delimitación Temporal	7
1.4.3. Formulación del Problema	7
1.5. Objetivos	7
1.5.1. Objetivo General	7
1.5.2. Objetivos Específicos	8
II. MARCO REFERENCIAL, TEÓRICO Y CONCEPTUAL	9
2.1. MARCO REFERENCIAL	9
2.1.1. Origen y características agronómicas del noni	9
2.1.2. Identificación botánica	11
2.1.3. La comercialización del noni a nivel mundial	13
2.1.4. Propiedades beneficiosas del noni	14
2.1.5. La ciencias y el zumo del noni	15
2.2. MARCO TEÓRICO	17
2.2.1. Antecedentes generales sobre la producción y distribución del Noni como producto natural y procesado en le ciudad de Portoviejo.	17
2.2.2. Producción y procesamiento empresarial	19

2.2.3. La estructura administrativa del comercio informal en la Ciudad de Portoviejo.	28
2.2.4. La estructura administrativa del comercio formal en la Ciudad de Portoviejo.	30
2.2.5. Estructura organizativa del comercio formal e informal En la comercialización del noni y derivados.	32
2.2.6. El comerciante informal y formal del noni (primario y Procesado).	34
2.2.7. Canales de comercialización y ventas del noni natural y Procesado en la ciudad de Portoviejo.	39
2.2.8. Técnicas y canales de comercialización	40
2.2.8.1. Técnica y canal de comercialización funcional	41
2.2.8.2. Técnica comercial institucional	41
2.2.8.3. Técnica comercial por productos	41
2.2.9. Márgenes de comercialización por la venta del noni como Producto primario e industrializado en la ciudad de Portoviejo.	42
2.2.9.1. La incidencia económica	44
2.2.9.2. Desarrollo comercial de esta actividad frente a la Competencia.	45
2.2.10. Establecimiento de los niveles de desarrollo y participación Del sector informal y formal de esta actividad comercial En la ciudad de Portoviejo.	48
2.2.10.1. Aportaciones al PIB y generación de divisas	50
2.2.10.2. El desenvolvimiento comercial en el crecimiento Micro-empresarial	52
2.3. MARCO CONCEPTUAL	54
2.4. Hipótesis	56
2.5. Variables	56
2.5.1. Independiente	56

2.5.2.	Dependiente	56
2.5.3.	Operacionalización de las variables	56
III.	METODOLOGÍA	58
3.1.	Diseño metodológico	58
3.1.1.	Modalidad de la investigación	58
3.1.2.	Tipo de investigación	58
3.2.	Métodos	58
3.3.	Técnicas	58
3.4.	Población y Muestra	59
3.5.	Instrumentos	59
3.5.1.	Recursos	59
3.5.2.	Procedimientos	59
3.6.	Fuentes de información	60
3.6.1.	Primaria	60
3.6.2.	Secundaria	60
IV.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	61
4.1.	Encuestas dirigidas a consumidores de noni en fruto, Jugos y procesado en la ciudad de Portoviejo.	61
4.2.	Encuestas dirigidas a comerciantes informales del noni En calles, portales y mercados de la ciudad de Portoviejo	70
4.3.	Encuestas dirigidas a establecimientos naturales donde Se expenden el noni en sus variadas presentaciones en la Ciudad de Portoviejo.	78
4.4.	Cumplimiento de los objetivos	88
4.5.	Comprobación de la hipótesis	90
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
5.1.	Conclusiones	91
5.2.	Recomendaciones	92
VI.	PROPUESTA	94
6.1.	Responsables	94

6.2.	Ubicación sectorial y física	94
6.3.	Justificación	94
6.4.	Objetivos	95
6.4.1.	General	95
6.4.2.	Específicos	95
6.5.	Fundamentación	96
6.6.	Resultados a lograrse	96
6.7.	Actividades	96
6.8.	Recursos	96
6.9.	Evaluación y control	97
VII.	BIBLIOGRAFÍA	98
	ANEXOS	99

1. TEMA:

ANALISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL NONI (*Morinda citrifolia*) COMO APORTE AL DESARROLLO DEL SECTOR FORMAL E INFORMAL EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO. PERÍODO 2002-2006.

1.1. Introducción.

El sector comercial en la ciudad de Portoviejo, es un campo que ofrece posibilidades a un sinnúmero de personas de vender una variada línea de productos naturales, como consecuencia de sus bajos precios, calidad y naturalidad en su uso entre los cuales ha tenido mucha aceptación la comercialización del noni como fruta y procesada, por sus grandes poderes curativos, ha causado ventas record, al mostrar su efectividad en el tratamiento de más de cien distintas enfermedades que se tratan con este milagro natural, podemos nombrar: cáncer, diabetes, alergias, anorexia, migrañas, gastritis, osteoporosis, insomnio, cansancio mental y otras.

Esta actividad agrupa al sector informal que vende y comercializa la fruta al público, mercados y las micro-empresas procesadoras que expenden este producto en diferentes presentaciones (Envasado y pastillas), se estima según datos proporcionados por el Dpto. de Justicia y Vigilancia del Municipio de Portoviejo, que existen 180 unidades informales que comercializan, mientras que se encuentran identificados 19 micro-empresas legalmente registradas. Por su parte el 62% de la fruta es consumida procesada (envasado y pastilla) y el 38% en forma natural (jugos), por lo que es una actividad que está generando beneficiosas tasas de retornos marginales a productores, micro-empresarios e intermediarios, generando entre 2.000 a 3.000 empleos y subempleos permanentes de mano de obra calificada y no calificada, lo que

representa para muchas familias una fuente de ingreso y alcanzar un mejor nivel de vida.

En la ciudad de Portoviejo, debido a la falta de empleo directo, por la carencia de empresas e industrias, el comercio informal se ha incrementado cada día más, y en los actuales momentos ve a esta actividad como rentable y se ha extendido ampliamente gracias a la demanda creciente por parte de los consumidores que gusta de productos ecológicos, permitiendo que se aproveche en su totalidad esta fruta, lo que ha incidido en las zonas de producción que en los actuales momentos se ha incrementado, ya que la productividad, es la eficiencia comercial en un lugar y no consiste solo en procesos o trabajo, sino que es la interacción recíproca de los factores que intervienen en la producción de bienes y servicios de consumo.

Como se puede observar, esta actividad se encuentra en todo su apogeo y es de mucha valía e importancia investigar y establecer los sistemas de mercadeo, comercialización y venta del noni como fruta y procesado que más se expende, así como determinar su rentabilidad y compradores existentes, junto a los canales de comercialización que se emplean en este tipo de actividad. Así mismo señalar en el ámbito social y económico como aporta esta actividad comercial al desarrollo del cantón Portoviejo, capital de la provincia de Manabí, siendo esta una de las razones que nos han llevado a impulsar este trabajo de investigación.

1.2. Antecedentes y Justificación.

1.2.1. Antecedentes.

La aparición comercial del noni y sus bondades medicinales y nutricionales en el país fue por el año 1998, que era traído por personas del exterior en envases de botella y las cuales solo eran adquiridas por un

selecto número de personas por sus precios altos (USD 45.00/botella) en nuestro medio. Sin embargo con la introducción, siembra y excelente adaptación a nuestro medio las áreas de cultivo se expandieron pudiendo ser adquirido por la mayoría de la población según el alcance económico, y en la actualidad se lo expende como fruta a USD 2,50 el kilo más que todo a nivel informal, mientras que en envases, pastillas y puré lo hace el sector formal que se ubica en los supermercados, locales de venta de productos ecológicos y boticas, con precios que fluctúan entre USD 25.00 a 5.00, por lo que este tipo de actividad se ha incrementado notoriamente, en la que incluso en cualquier esquina de las calles de Portoviejo se puede observar a personas informarles expendiendo frutos y jugos de noni.

La comercialización del zumo de noni en el mundo fue a la par con los estudios científicos. En Europa la empresa Morinda Inc. solicitó la autorización para la comercialización de Tahitian Noni® en 1995. Después de realizar estudios de seguridad alimentaria, la Unión Europea falló a favor de la empresa en noviembre de 1996. Después muchas otras empresas han conseguido el permiso de la Unión Europea para la comercialización de zumo de noni. A partir de 1997 su consumo se extendió por Europa y España, hasta ser el noni, a día de hoy, un producto bastante conocido entre las personas que tienen interés por los productos naturales, la nutrición y la dietética.

1.2.2. Justificación.

El presente trabajo investigativo estuvo enfocado a un estudio sobre los sistemas de mercadeo, comercialización y venta del noni natural y procesado por parte del sector informal y micro-empresarial, ya que según información obtenida por la CAPIM (Cámara de la Pequeña Industria de Manabí) señalan a la capital manabita como el cantón que

tiene el mayor número de comerciantes informales y formales dedicados a diversas actividades comerciales, siendo un indicador que ha repercutido en la economía de la ciudad, debido a su movimiento comercial y porque genera en el aspecto social empleo indirecto y es una forma de sustento para muchas personas, que ven en esta actividad una forma de supervivencia para su familia, por lo que la presente investigación se justifica plenamente en los siguientes aspectos:

Interés personal, se conoció si el desarrollo administrativo está dentro de las técnicas, métodos y procedimientos que dan paso a la tecnificación y reingeniería para mejorar la calidad de las actividades comerciales que se desarrollan con respecto a esta actividad. Se analizó la estructura comercial y de ventas ya sea como comerciantes informales o formales, según la presentación y expendió del noni

Relevancia científica, se aportó y puso en práctica los conocimientos impartidos en este centro académico.

Relevancia contemporánea, en esta actividad se conoció la importancia que se le ha dado a este producto, por sus cualidades medicinales y nutritivas. Además se determinó como incide en la economía comercial en la ciudad de Portoviejo, junto a las técnicas y canales de comercialización demostrará la validez de la comercialización del noni en sus diferentes presentaciones.

Aspecto humano, mostró su validez por cuanto este sector ocupa un elevado campo de recursos humanos informales y formales en la venta y comercialización de esta fruta en forma natural o procesada y se estableció el grado de participación social.

Beneficiarios, se podrá verificar su importancia, debido a que las políticas de desarrollo vienen cada día siendo observadas por un sistema monopolista, dando consigo a que se desarrolle un marcado impacto socioeconómico, también se podrá conocer cómo se desenvuelven las diferentes fases de la comercialización frente a la competencia de ambos sectores en el cantón Portoviejo.

Además este trabajo se lo considera sumamente práctico e interesante que incluso en la actualidad se le brinda la importancia que tiene, ya que de acuerdo a nuestras investigaciones preliminares nos hemos podido dar cuenta que este tipo de actividad es de significativa importancia socio económica, por ser una fuente de trabajo y generación económica que incide en el desarrollo de la capital manabita.

1.3. Planteamiento del Problema.

Se hizo necesario establecer la repercusión comercial de esta actividad en sus varias áreas, considerando que el noni se lo expende en forma natural y procesado existiendo diferencias de precio en cuanto a presentación y lugar de venta, lo cual ha permitido que este tipo de comercio en cierta forma reporte márgenes de rentabilidad aceptables, permitiendo que esta actividad sea en la actualidad una de las preferidas en la ciudad de Portoviejo.

1.3.1. Descripción.

El noni ha sido utilizado por más de 2.000 años por sus poderes curativos, se cree que procede de Asia, y tiene una apariencia similar a la fruta conocida como anona. Debido a sus propiedades medicinales de la planta, los nativos de la India y China decidieron llevarla consigo cuando empezaron a migrar hacia el Pacífico y de esa manera se fue difundiendo. La producción de frutos ha sido medida en un rango entre

los 5 y 10 kilos de fruta al mes. El mismo presenta una altura de 2 metros con 20 centímetros. Cabe mencionar que la cantidad de producción aumentara conforme el árbol desarrolle en tamaño y fuerza. Hasta alcanzar una producción que comprende entre los 15 y 20 kilos de fruta al mes, dependiendo del tamaño del árbol.

El zumo de noni ha sido usado con un porcentaje de éxito muy elevado como tratamiento natural de apoyo en alergias, artritis, asma, cáncer, fibromialgia y fatiga crónica, problemas de digestión, hipertensión, trastornos menstruales, para combatir adicciones, problemas asociados al dolor (incluyendo la migraña), problemas cutáneos y capilares y muchos otros. Aunque los nutrientes del noni se conocen bien a nivel de laboratorio y existen muchos estudios sobre su efecto a nivel celular poco se sabe de cómo ejercen su acción de manera conjunta en el organismo. Sólo el paso del tiempo y la investigación científica y médica han podido dar respuesta bioquímica a los beneficios en la salud del zumo de noni que son visibles en las personas que lo están tomando.

1.3.2. Análisis.

El noni se ha convertido en una fuente más de sustento para la economía de muchos hogares portovejenses y esto da garantía suficiente para que se puedan dar mejores y adecuadas tendencias de esta actividad con fines comerciales y micro-empresariales, en la que su capacidad se debe a la calidad de sus recursos humanos, económicos y tecnológicos en donde su nivel de rentabilidad radica en la combinación óptima de su comercialización y venta, según el sector (formal e informal) indispensables para dar mejor servicios a los usuarios.

Otro aspecto que se observa en este ámbito es la rapidez de los cambios provenientes de la dolarización en el país, que ha obligado al sector informal y micro-empresarial a modificar su modo de actuar debido a

que la estabilización del modelo cambiario que ha incrementado la competitividad y no han escapado a estos factores, razón por la cual se le hace cada día más difícil sobrevivir en esta actividad debido al fenómeno de la competencia que han limitado su fortalecimiento incluyendo nuevos productos naturales que sean atractivos al consumidor por sus propiedades nutritivas y medicinales.

1.4. Delimitación del Problema.

1.4.1. Delimitación Espacial.

El trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Portoviejo, debido a resultados del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), que la señalan como el cantón que tiene el mayor número de comerciantes informales y formales dedicados a diversas actividades comerciales en las que se incluye el mercadeo, comercialización y venta del noni natural y/o procesado.

1.4.2. Delimitación Temporal.

El período de investigación estuvo basado en un análisis de los años 2002-2006 y el cronograma de actividades fue de seis meses contados a partir de la fecha de aprobación del Tribunal de Revisión y Evaluación.

1.4.3. Formulación del Problema.

¿De que manera incide el mercadeo, comercialización y venta del noni natural y procesado por parte del sector informal y micro-empresarial en el crecimiento socio económico de la ciudad de Portoviejo?

1.5. Objetivos.

1.5.1. Objetivo General.

Realizar un análisis de la comercialización del noni como aporte al desarrollo del sector formal e informal en la ciudad de Portoviejo en el período 2002-2006.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Determinar los antecedentes generales sobre la producción y distribución del noni como producto natural y procesado en la ciudad de Portoviejo.
- Identificar los sistemas de mercadeo del noni en sus diferentes presentaciones por parte del sector informal y micro-empresarial..
- Conocer los canales de comercialización y ventas del noni natural y procesado.
- Establecer los niveles de desarrollo y participación del sector informal y formal de esta actividad comercial en la ciudad de Portoviejo.

II. MARCO REFERENCIAL TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. MARCO REFERENCIAL.

2.2.1. Origen y características agronómicas del noni.

El noni ha sido utilizado por más de 2,000 años por sus poderes curativos, se cree que procede de Asia, y tiene una apariencia similar a la fruta conocida como anona. Debido a sus propiedades medicinales de la planta, los nativos de la India y China decidieron llevarla consigo cuando empezaron a migrar hacia el Pacífico y de esa manera se fue difundiendo.



Plantación de noni (*Morinda citrifolia*)

La fruta de este árbol cuyo nombre científico es *Morinda citrifolia*. Noni, es como se denomina en Hawái al árbol pero en el resto del mundo recibe muchos nombres como nono, nonu, mora india, árbol del queso, Actualmente se cultiva en muchas partes del mundo según una distribución pantropical. Así, se lo puede encontrar desde Puerto Rico hasta la India, pasando por Hawái, por la Polinesia, por el resto de islas del Pacífico y sur América. Los requisitos básicos para poder cultivar el noni son una temperatura media anual de 20 a 35°C, mucha humedad y mucho sol. El cultivo del noni, ha supuesto para los habitantes de los

lugares en donde crece una nueva forma de subsistencia, ya que son zonas en vías de desarrollo y cuya principal fuente de ingresos es el turismo. Entre estos lugares destacan Fiji, Hawai, y Tahití, principales productores de noni. El zumo de noni orgánico destaca por su alta calidad y respeto al medio ambiente sobre los demás¹.



Árbol y fruto del noni

El noni da fruta todo el año de manera escalonada; es decir, en la misma rama vamos encontrando nonis que están verdes y nonis muy maduros. No todos los zumos de noni son iguales. Aquí juega un papel muy importante tanto el origen de la fruta como el proceso de elaboración del zumo de noni. La experiencia de los consumidores y un buen número de estudios científicos han demostrado que el noni posee propiedades nutricionales que van más allá del simple aporte de nutrientes. Algunos científicos consideran el noni un alimento funcional o un nutraceutico (alimento con propiedades terapéuticas). Lo cierto es que las propiedades terapéuticas de los nutrientes del noni si están bien estudiadas pero no se han realizado suficientes estudios para llegar a entender bien como produce sus beneficios en nuestro organismo.

1. Copyright © 2006 Zumo de noni - <http://www.zumo-noni.es>

2.1.2. Identificación Botánica².

Familia: Rubiaceae

Nombre común: *Morinda*, *Noni*

Lugar de origen: Polionesia, Malasia, India, Australia.

Etimología: *Morinda*, del latín *morus* = mora e *indo*; por el parecido del fruto a una mora y su procedencia. *Citrifolia*, del latín *citrifolius-a-um* con hojas parecidas a las de un cítrico (*Citrus*), aunque no lo es.



Formación del fruto del noni

Descripción taxonómica.

El Noni es un arbusto que alcanza hasta los 6 metros de altura, de hojas grandes, ampliamente ovaladas o elípticas, lustrosas, con las venas muy pronunciadas y grandes estipulas redondeadas. Sus flores son blancas, tubulares y perfumadas, y el fruto, un sincarpio blanco, oval o globoso, tiene mal olor a queso rancio y mide de 5 a 15 centímetros de largo. Logrando un peso final desde los 150 hasta los 500 gramos. La planta produce durante todo el año este fruto muy parecido a la guanábana, con la superficie cubierta de pequeñas protuberancias, cada una de las cuales representa una flor y contiene una semilla por la cual se realiza el cultivo.

2. MASHAV. 2003. El cultivo comercial del noni y sus perspectivas en el Ecuador.

La planta entre los 8 y 12 meses presenta pequeñas esferas con protuberancias que posteriormente desarrollaran los frutos, a los 12 y los 14 meses presentan flores en cada una de sus protuberancias, mostrando un desarrollo de crecimiento de un 70% aproximadamente a la imagen anterior. En los 16 meses dicho fruto presenta un incremento de más del 100%, mostrando la pérdida casi total de las flores que le componían. La planta ya con una edad de los 16 a 18 meses presenta un fruto desarrollado en fase de crecimiento, en esta etapa la pérdida de flores es total y comienza el cambio de tonalidad de un verde intenso a un verde cada vez mas claro. Entre los 18 y 20 meses el fruto a alcanzado casi la totalidad de su tamaño mostrando una tonalidad de verde cada vez mas clara, presentando cierto parecido a la anona o a la guanábana y el desarrollo de la planta dichas frutas presentaran un color amarillento claro y un olor rancio, al tocarla se sentirá suave, signo de que el fruto esta maduro y listo para cortar³.



La producción de un árbol está en un rango de 5 a 10 kilos de fruta al mes. Cabe mencionar que la cantidad de producción aumentara conforme el árbol desarrolle en tamaño y fuerza. Hasta alcanzar su producción que comprende entre los 15 y 20 kilos de fruta al mes, dependiendo del tamaño del árbol⁴.

-
3. TH. 2002. Propagación del noni (*Morinda citrifolia*) en condiciones medio ambientales de la región húmeda de Costa Rica. Guacimo, CR.
 4. sabsa@sabsa.com.mx

2.1.3. La comercialización del noni a nivel mundial ⁵.

La comercialización del zumo de noni en el mundo fue a la par con los estudios científicos. En Europa la empresa Morinda Inc. solicitó la autorización para la comercialización de Tahitian Noni® en 1997. Después de realizar estudios de seguridad alimentaria, la Unión Europea falló a favor de la empresa en noviembre del 2003. Después muchas otras empresas han conseguido el permiso de la Unión Europea para la comercialización de zumo de noni. A partir del 2004 su consumo se extendió por Europa y España, hasta ser el noni, a día de hoy, un producto bastante conocido entre las personas que tienen interés por los productos naturales, la nutrición y la dietética.

No todos los zumos de noni son iguales. En primer lugar hay que fijarse en la composición y aceptar sólo zumo de noni 100%. Los conservantes perjudican la calidad del noni. Otro factor importante es que el noni no tenga agua añadida ni otros zumos. En este caso, el zumo de noni ha sido elaborado a partir de concentrado de zumo, de puré de zumo o, lo que es peor, de fruta noni liofilizada. Los zumos de noni de mayor calidad, además, proceden de árboles de noni que crecen de manera salvaje y no son tratados con pesticidas. Estos zumos de noni, reciben la certificación como producto orgánico o ecológico. Un zumo de noni 100% puro y orgánico certificado se puede obtener tratando la fruta de dos maneras:

- Zumo de noni fresco exprimido o prensado: la fruta noni en su estado óptimo de maduración se exprime o prensa para obtener el zumo.
- Zumo de noni fermentado: la fruta noni se separa de la pulpa y se deja fermentar de manera natural durante un período entre 2 y 6 meses. Este zumo es más amargo y ácido, ya que los pocos azúcares de la fruta noni, las usan los microorganismos fermentativos.

5. Capacitación empresarial en Comercio. 2005 Proyecto MICIP. Quito, Ecuador.

En ambos casos el zumo se pasteuriza y se embotella. Es importante que el noni se embotelle en origen. Algunas empresas lo compran en bidones o contenedores, y en sus países lo reelaboran o lo embotellan. Cualquiera de estos pasos requerirá una nueva pasteurización, perdiéndose propiedades en el zumo (ya que el calor deteriora los nutrientes del noni).

2.1.4. Propiedades beneficiosas del noni.

Los efectos beneficiosos del zumo de noni en la salud se explican por los más de 150 compuestos nutracéuticos que se han hallado en la fruta, de entre ellos cabe destacar:

- La escopoletina, antiinflamatorio, antihistamínico pero, sobretodo, vasodilatador.
- Las antraquinonas, con actividad antibacteriana, y, además, muchas regulan la digestión. Entre las antraquinonas destaca el damnacantal, un potente agente anticancerígeno.
- Los terpenos, compuestos con actividades diversas: el terpenol, un relajante muscular, el betacaroteno, un poderoso antioxidante precursor de la vitamina E, y el limoneno, antibacteriano.
- Los fitosteroles, que por ser muy similares al colesterol, aunque de origen vegetal, reducen la absorción del mismo y ayudan a regular sus niveles.
- También destacan los bioflavonoides y el ácido ascórbico, como antioxidantes, la acubina y el asperulósido, como bactericidas, las glucopiranosas, que regulan los niveles de azúcar y el ácido graso esencial linoléico, que regula la absorción intestinal.
- Estos nutrientes hacen del noni un suplemento a la dieta que aportará sobretodo una mejora de la salud en general, que potenciará nuestro

sistema inmune y que regenerará nuestro organismo previniendo enfermedades y ralentizando el envejecimiento.

El zumo de noni ha sido usado con un porcentaje de éxito muy elevado como tratamiento natural de apoyo en alergias, artritis, asma, cáncer, fibromialgia y fatiga crónica, problemas de digestión, hipertensión, trastornos menstruales, para combatir adicciones, problemas asociados al dolor (incluyendo la migraña), problemas cutáneos y capilares y muchos otros. Aunque los nutrientes del noni se conocen bien a nivel de laboratorio y existen muchos estudios sobre su efecto a nivel celular poco se sabe de cómo ejercen su acción de manera conjunta en el organismo. Sólo el paso del tiempo y la investigación científica y médica podrán dar respuesta bioquímica a los beneficios en la salud del zumo de noni que ya son visibles en las personas que lo están tomando.

2.1.5. La ciencia y el zumo de noni.

La primera publicación científica sobre el zumo de noni la hizo el Dr. Heinicke en una revista botánica de Hawái. Él afirmaba que había hallado un alcaloide en el noni llamado xeronina que era el causante de los beneficios del zumo que tanto había oído hablar a los curanderos nativos. Lo cierto es que en la publicación afirma que la xeronina se encuentra en el noni en cantidades de pico gramos pero que no dispone de instrumental capaz de detectar esas concentraciones.

Después patentó en USA la xeronina como un nuevo alcaloide en 1982, y más de 20 años nadie conoce ni está publicada la fórmula química de la xeronina y, si es tan efectiva, ¿Porqué ninguna empresa farmacéutica la comercializa en comprimidos? La verdad es que el Dr. Heinicke, incapaz de saber porqué el noni era beneficioso en un amplio rango de enfermedades, se inventó la xeronina, su supuesto precursor, la

proxeronina y, la enzima que convertía uno en la otra, la proxeroninasa. Luego, trabajando para la empresa Morinda Inc, comercializadora de Tahitian Noni®, se sentó el noni sobre la mentira de la xeronina. Al Dr. Heinicke debemos agradecerle que llevase el noni al mundo y que fuese un punto de partida para que se investigase el porqué de sus propiedades.



Más adelante, los avances de la ciencia han permitido encontrar la mayoría de nutrientes que componen el noni. Estos nutrientes poseen propiedades farmacológicas bien caracterizadas a nivel de laboratorio. Si los nutrientes son útiles en ciertas afecciones (por ejemplo, el damnacantal en la lucha contra el cáncer o el ácido ursólico para combatir quemaduras). A las pruebas de laboratorio debe sumarse los datos empíricos que recogen diariamente médicos que tienen pacientes que toman zumo de noni y les reportan mejoras en sus enfermedades.

Por tanto, las investigaciones actuales sobre el noni, están amparadas por empresas comercializadoras y por gobiernos de países productores a través de sus universidades. Los resultados que día a día se van obteniendo refuerzan los datos empíricos obtenidos de la experiencia de los consumidores y parecen dejar claro que el zumo de noni resulta útil como complemento en muchas patologías ya que refuerza el sistema inmune, reduce el dolor, mejora la circulación sanguínea y aumenta la energía corporal, entre muchas otras propiedades.

2.2. MARCO TEÓRICO.

2.2.1. Antecedentes generales sobre la producción y distribución del noni como producto natural y procesado en la ciudad de Portoviejo.

Las zonas de mayor producción que presentan condiciones agroecológicas favorables para su cultivo y son consideradas como de alto potencial productivo, tal como se demuestra en el cuadro 1 y gráfico 1, en el que se pueden diferenciar sus áreas de cultivo con respecto al período de estudio, determinando de acuerdo a los años de estudio que las áreas de mayor densidad de este cultivo se las ubica en el cantón Portoviejo, el cual reportó 16 has en el año 2002, en los años posteriores, es decir en el 2003, 2004, 2005 y 2006 aumentó a 21, 22 y 24 has. En este mismo orden le siguió Pedernales con 4, 6, y 9 has que fueron verificadas por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Dpto. Agropecuario).

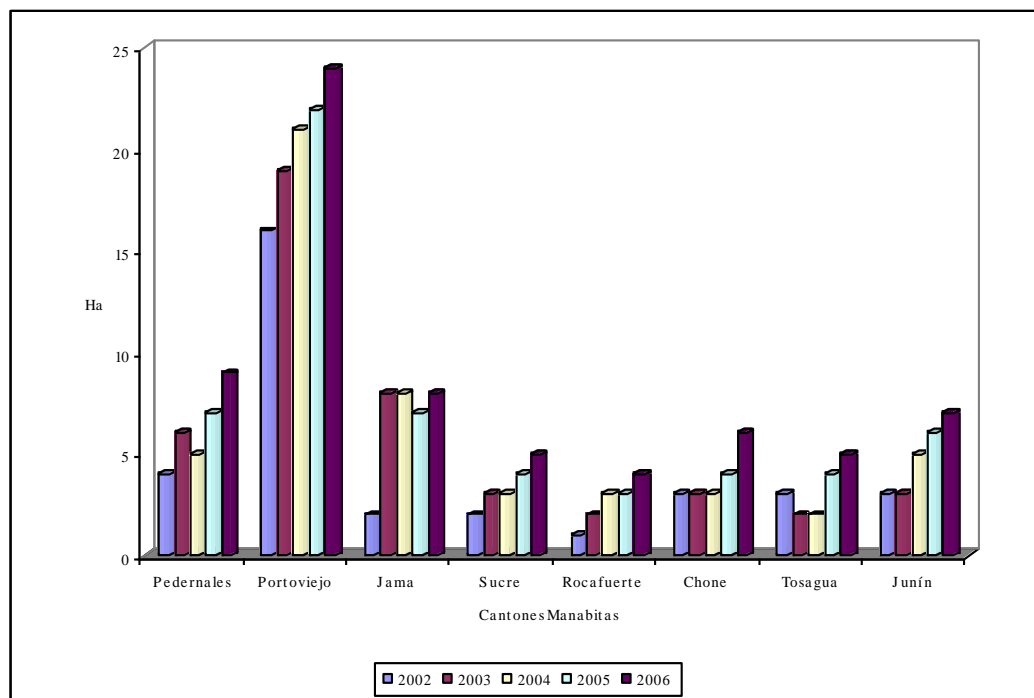
Cuadro 1.
Zonas productivas de noni en la provincia de Manabí.

Cantones Manabitas	2002 Has	2003 Has	2004 Has	2005 Has	2006 Has
Pedernales	4	6	5	7	9
Portoviejo	16	19	21	22	24
Jama	2	8	8	7	8
Sucre	2	3	3	4	5
Rocafuerte	1	2	3	3	4
Chone	3	3	3	4	6
Tosagua	3	2	2	4	5
Junín	3	3	5	6	7
TOTAL	34	46	50	57	68

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario del Ecuador, Resultados Nacionales y Provinciales. www.sica.gov.ec

Elaboración: Autoras de tesis.

Gráfico 1.
Zonas productivas de noni en Manabí.



Fuente: III Censo Nacional Agropecuario del Ecuador, Resultados Nacionales y Provinciales. www.sica.gov.ec
Elaboración: Autoras de tesis.

Mientras que el resto de cantones poseen superficies de siembra que no sobrepasan las 8 has y su sistema de cultivo se lo efectúa en forma tradicional por nuestros agricultores. Esta diferencia existente se debe a que esta fruta crece mejor bajo condiciones de alta luminosidad ambiental y pocas precipitaciones, por lo que los cantones que tienen más áreas de siembra poseen estas características, mientras que el resto tiene sectorizado estas condiciones, pero debido a las características topográficas de sus terrenos los dedican a la siembra de otros rubros agrícolas, tales como horticultura (tomate, pepino, maíz, yuca verduras) y cultivos perennes en la que predomina la siembra del plátano, limón, maracuyá y otros, debido a que son áreas con riego permanente y obtienen mejores tasas de retorno marginal por sus cultivos mejorando sus ingresos económicos, contribuyendo además las condiciones ecológicas y pedológicas del sector.

2.2.2. Producción y procesamiento empresarial.

De los micro - empresarios dedicados a la elaboración y fabricación de productos procedentes de derivados del noni en Manabí, para su producción y procesamiento empresarial, la materia prima implica varias fases previas a la venta y comercialización del producto al comprador final, según sea el destino, que este tenga, entre los cuales contemplamos los siguientes aspectos:

Fase productiva-extractiva.

Corresponde a la actividad que se encarga de la siembra en pequeñas plántulas, las mismas que después de un lapso de tiempo comprendido entre 2 años comienza el proceso de producción.

Fase de procesamiento.

Comprende el arranque del fruto el cual es sometido a su procesamiento.

Cuadro 2.
Zonas de producción del noni en la provincia de Manabí.

Cantones Manabitas	2002 Kg	2003 Kg	2004 Kg	2005 Kg	2006 Kg
Pedernales	6.600	8.400	3.663	4.655	5.375
Portoviejo	40.311	29.876	45.689	55.566	57.783
Jama	7.742	5.391	5.289	7.632	8.133
Sucre	9.678	2.878	3.146	3.897	4.327
Rocafuerte	1.897	496	587	863	1.002
Chone	627	389	411	673	945
Tosagua	587	893	1.047	1.389	1.532
Junín	230	510	490	601	862
TOTAL	67.672	48.833	60.322	75.276	79.959

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario del Ecuador, Resultados Nacionales y Provinciales. www.sica.gov.ec

Elaboración: Autoras de tesis

Siguiendo con los resultados expresados en el cuadro 2 y gráfico 2, la producción del noni, esta relacionada con la zona donde se produce, por

esta razón se puede establecer que las zonas de alta luminosidad y moderada precipitación poseen una mayor producción de noni, prevaleciendo el cantón Portoviejo con 40.311 kg obtenido en el año 2002 a 57.783 kg registrados en el año 2006.

Gráfico 2.
Zonas de producción de noni en la provincia de Manabí.



Fuente: III Censo Nacional Agropecuario del Ecuador, Resultados Nacionales y Provinciales. www.sica.gov.ec

Elaboración: Autoras de tesis

Además para realizar sus actividades comerciales, los micro-empresarios involucrados en esta actividad se rigen por estipulaciones determinadas en las regulaciones por el MAG y la CAPIM que cumplen funciones específicas en cuanto tiene que ver con las normas de calidad y registró para el cumplimiento de su misión.

Esta es la fase en la que realiza el traslado del producto hacia su destino final, siendo transportado por vehículos grandes (camiones, plataformas y camionetas), sin que se tomen medidas para su traslado, ya que este producto agrícola, es de consistencia extremadamente dura y puede

soportar el estibaje, embarque y desembarque sin ningún requerimiento técnico para su óptima conservación.

Cuadro 3.
Elaboración de derivados del noni en Manabí

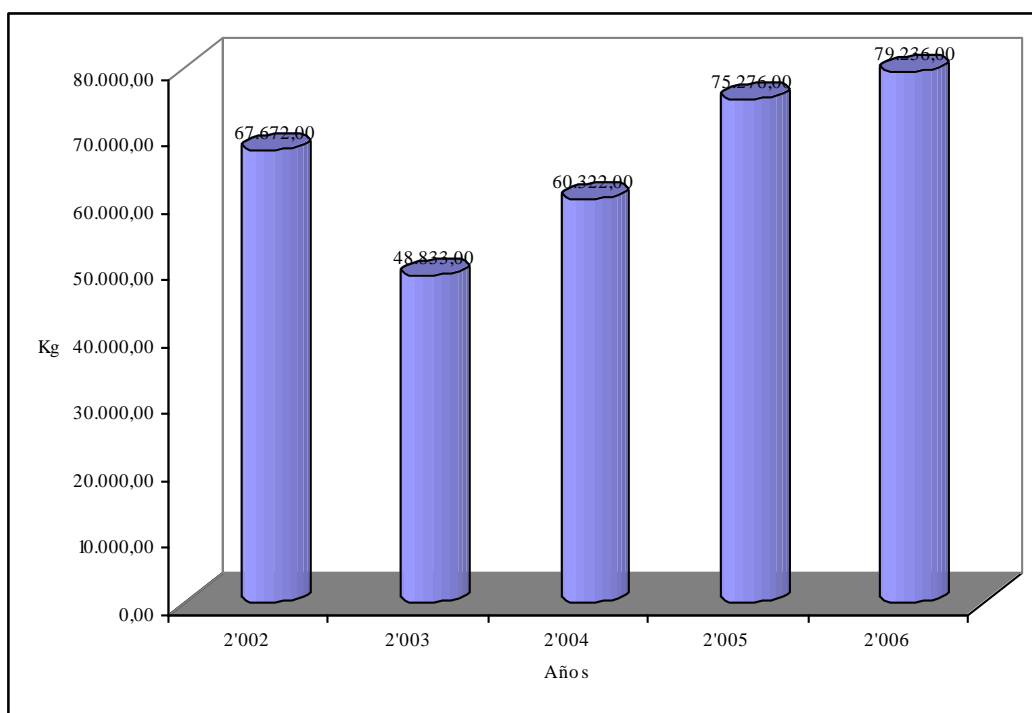
Años	Producción total (Kg.)	Procesado en Envases (%)	Procesado en pastillas (%)	Como fruta natural (%)
2002	67.672,00	27,64	19,92	52,44
2003	48.833,00	33,78	17,89	48,33
2004	60.322,00	35,61	18,11	46,28
2005	75.276,00	37,75	19,23	43,02
2006	79.236,00	38,45	20,23	41,32

Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Manabí (CAPIM)

www.inec.gov.ec

Elaboración: Autoras de tesis.

Gráfico 3.
Elaboración de derivados del noni en Manabí



Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Manabí (CAPIM)

www.inec.gov.ec

Elaboración: Autoras de tesis.

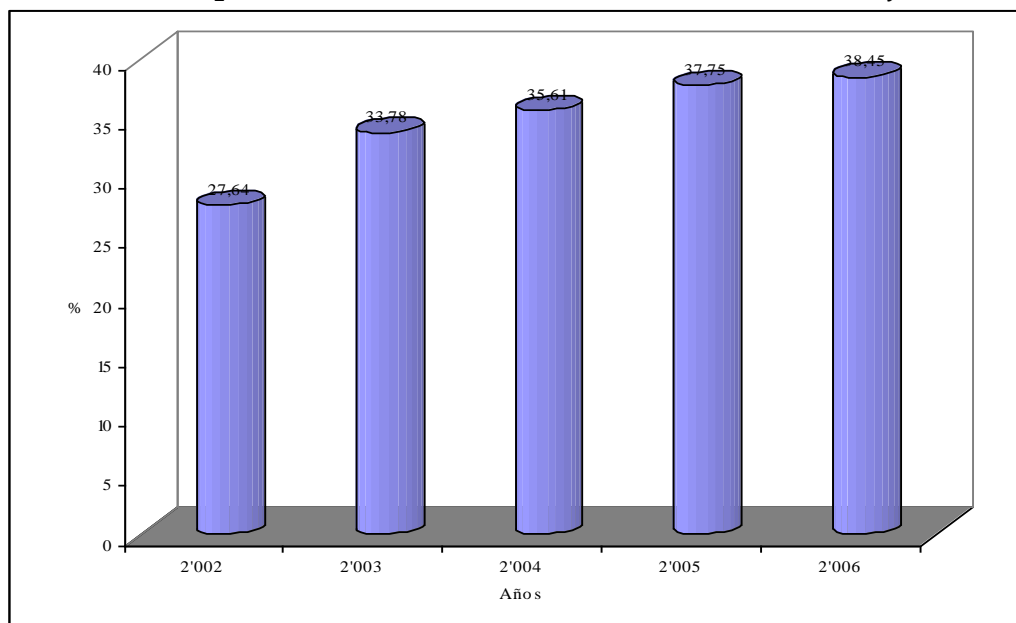
En la elaboración de derivados del noni se evidenció en el año 2002 una producción equivalente a 67.672 kg en relación a 79.236 kg producidas en el año 2006, lo cual evidencia la demanda existente por esta materia

prima, donde su comercio es limitado, aunque en la actualidad es comercializada para la elaboración de procesados en envases, pastillas, cápsulas y como fruta natural, que van acorde de los requerimientos del mercado externo preferentemente, que es donde más se comercializa los productos terminados, así lo determina el cuadro y gráfico 3.

2.2.2.1.El noni procesado en envases.

En la elaboración del noni y presentado en varios tipos de envases, se puede apreciar en el cuadro 3 y gráfico 4, que la demanda por parte del consumidor en diferentes modelos de marca y según los requerimientos del cliente han tenido una aceptación de menos a más, es así que en el año 2002 se tuvo una participación en el orden del 27,64%, comportamiento alcista que se mostró en los años 2003, 2004, 2005 y 2006 con el 33,78%, 35,61%, 37,75% y 38,45% en lo referente a la actividad relacionada con el procesamiento de este tipo de producto novedoso y excelente calidad, nutricional y medicinal de gran demanda en nuestro medio.

Gráfico 4.
El noni procesado en envases en la ciudad de Portoviejo.



Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Manabí (CAPIM)

www.inec.gov.ec

Elaboración: Autoras de tesis.

Este comportamiento ha sido variable con el pasar de los años, siendo adquirido principalmente por personas foráneas y extranjeras los que han tenido mucha acogida (Gráfico 4).



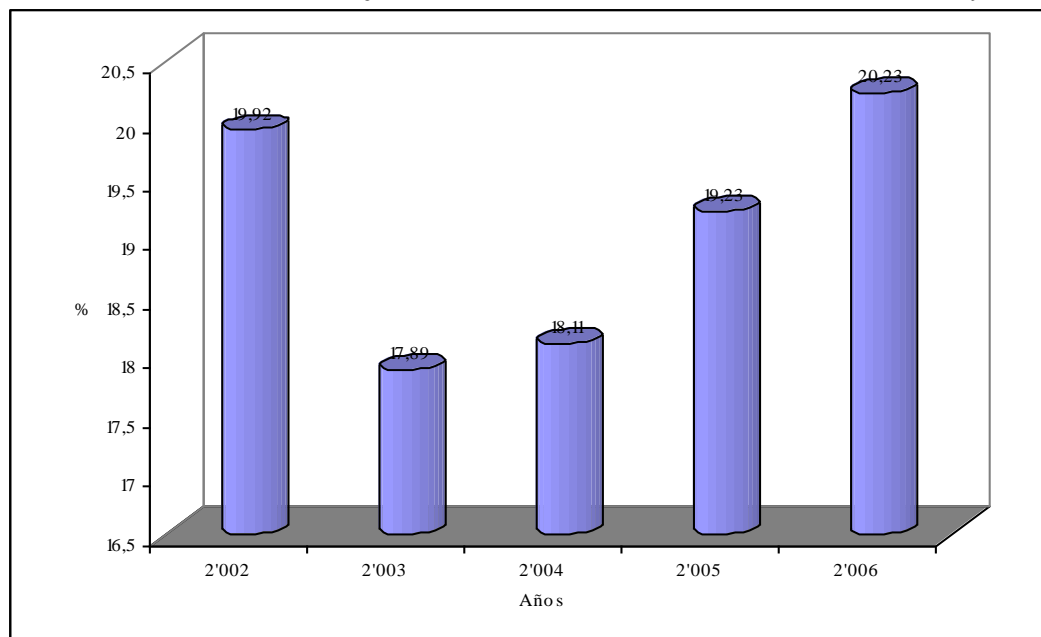
Tipos de marcas de noni procesado

2.2.2.2. El noni industrializado en cápsulas y pastillas.

Esta actividad, tal como se muestra en el cuadro 4 y gráfico 4, mantuvo un comportamiento limitado y el cual es manejado por el sector industrial que por lo general tienen como mercado empresas nacionales que valoran con la elaboración de este producto, en presentaciones de pastillas, cápsulas y otros.

Gráfico 5.

El noni industrializado y comercializado en la ciudad de Portoviejo



Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Manabí (CAPIM)

www.inec.gov.ec

Elaboración: Autoras de tesis.

Es así que en el año 2002 esta actividad en la ciudad de Portoviejo registró un porcentaje significativo, correspondiente al 19,92%. En año siguiente la demanda disminuyó con una participación del 17,89%, sin embargo en el año 2005 se recuperó logrando que los mercados adquieran este producto, tal como se aprecia en su participación que fue del 19,23% y en el 2006 fue de 20,23% de participación, que se considera la más significativa dadas las preferencias del público



El noni industrializado en pastillas, capsulas y otros

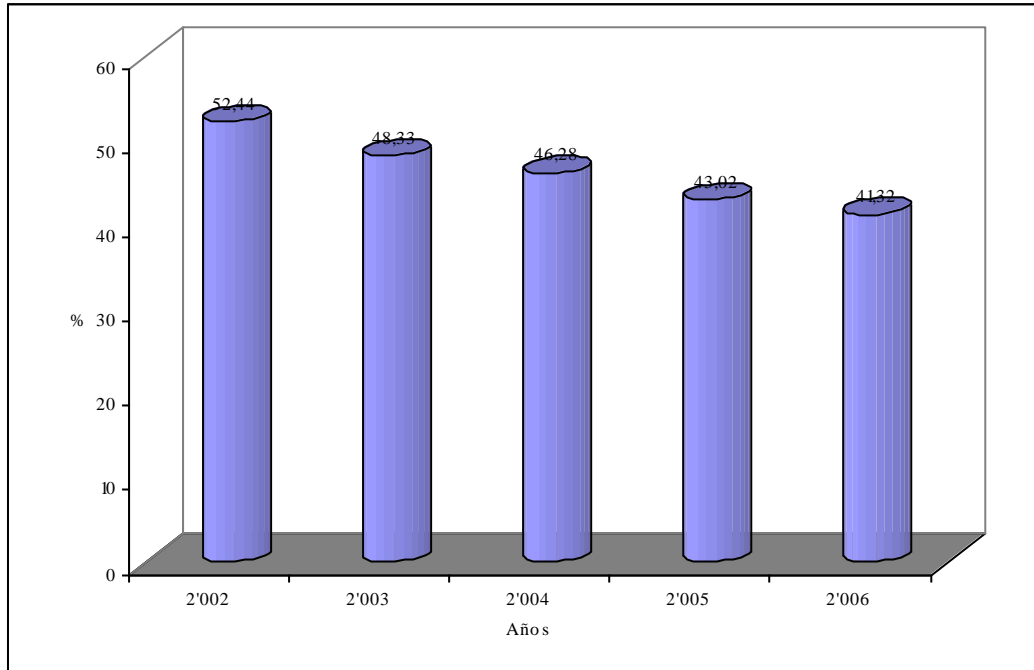
2.2.2.3.El noni como producto natural o primario.

Este tipo corresponde al sector informal, tal como se muestra en el cuadro 3 y gráfico 6, mantuvo un comportamiento muy significativo y el cual es manejado por los productores agrícolas de esta especie, intermediarios y el vendedor ambulante que por lo general tienen como mercado el local y clientes que valoran este tipo de producto, es la que tiene mayor participación en el mercado local de la ciudad de Portoviejo la cual presentó el 52,44% con respecto al resto de actividades que involucra a la fruta entera.

Posteriormente esta actividad decreció en el año 2003 al 48,33%, manteniendo este mismo comportamiento en los años siguientes, registrando el menor porcentaje de participación en los años 2005 y 2006 con el 43,02% y 41,32% estos resultados son indicadores que el noni es apreciado como fruta, ya que las personas prefieren alimentos sanos y

naturales, por esta razón está incursionando de mejor manera en el mercado y teniendo gran aceptabilidad.

Gráfico 6.
El noni natural y comercializado en la ciudad de Portoviejo



Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Manabí (CAPIM)

www.inec.gov.ec

Elaboración: Autoras de tesis.

2.2.2.4. Identificar los sistemas de mercadeo del noni en sus diferentes presentaciones por parte del sector informal y micro-empresarial..

Se podría decir que para la mayoría de la gente el marketing es una técnica de investigación que se utiliza para dar a conocer y promover un producto o servicio en el mercado, lo que facilita a los promotores y micro-empresarios a identificar y monitorear información con la finalidad de tomar las decisiones más adecuadas.

En la actualidad los productores y comerciantes de la venta del noni en sus diferentes presentaciones en la ciudad de Portoviejo, vienen realizando actividades con el objeto de llevar sus productos a los compradores y en estos últimos años la competencia es más intensa, en el

cual se puede identificar los sistemas de ventas, sea industrializado, procesado y como producto primario en donde existen diferencias establecidas con respecto a calidad y precios comercializados en nuestro medio.

Esta podría ser la razón por la cual, a nivel social y comercial parece que el marketing es una actividad propia de nuestros días. Resulta absolutamente cierto que comercializar productos o servicios, en estos tiempos, es una de las actividades más importantes, sin importar si el comercio es formal e informal, sobre todo si se trata de productos de gran consumo como es el caso del noni en sus varias presentaciones.



Comercialización por presentación del noni en Portoviejo

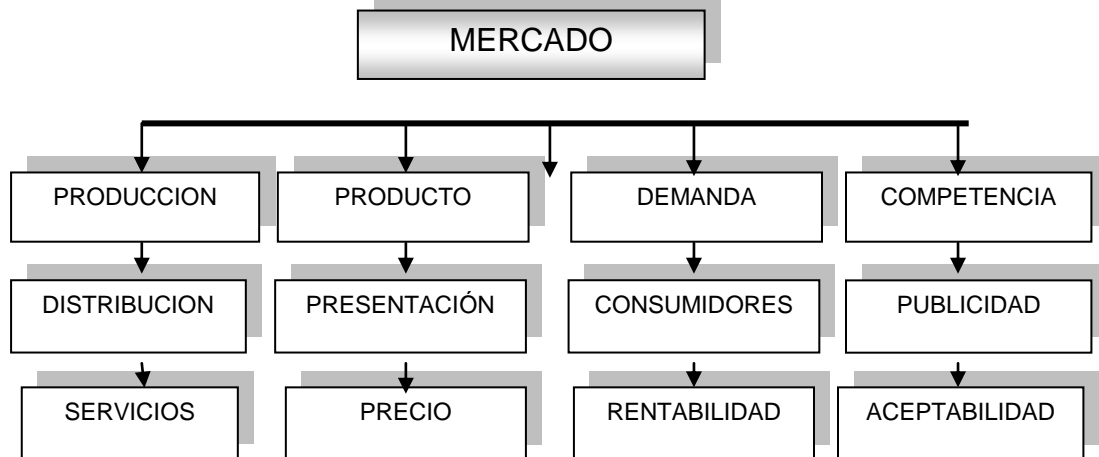
Por esta razón la función comercial no se puede limitar, como en el pasado, a utilizar la intuición para distribuir productos concebidos únicamente por los técnicos. Las diferencias esenciales entre una micro empresa o vendedor formal e informal, que utiliza marketing como forma de actuación y otra que no lo hace, como es el comercio informal en Portoviejo, se dan en relación ha:

- La información y su tratamiento.
- En la manera de organizar y coordinar las actividades.
- En cuanto a los objetivos y finalidades de la empresa.
- En la relación con el mercado y la distribución.
- En el concepto de rentabilidad.
- Respecto a los productos.
- Respeto al mercado.

No es suficiente con integrar las actividades internas de la división del marketing. Estas a su vez deben ser coordinadas muy de cerca con otras áreas funcionales del empresario y lo constituyen los integrantes básicos del concepto de marketing:

- Orientación hacia el consumidor.
- Esfuerzo integrado y responsable del marketing.
- Dirección por objetivos y medición de resultados.
- Métodos estadísticos.

Diagrama N° 1
Factores que influyen en el Marketing



Fuente: Marketing y Publicidad. Técnicas de organización y promoción.
Elaboración: Autoras de Tesis

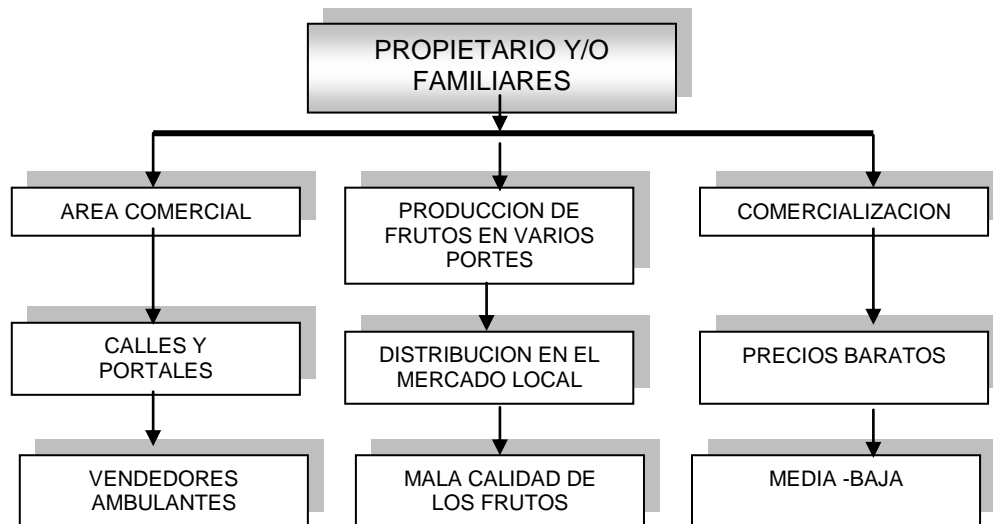
En el diagrama uno se evidencian los componentes del marketing, donde se reúnen todos los agentes económicos, y así dentro del mismo encontramos la producción, el producto, la demanda, y la competencia; la producción de un bien por medio de la distribución para así dar un buen servicio, la cual el producto tiene una buena acogida, y dentro del producto una buena calidad con un buen precio para que así sea demandado por los consumidores donde se obtendrán una excelente rentabilidad con la venta del mismo. También intervienen la publicidad para que así haya una competencia para obtener una buena aceptabilidad en el mercado donde todos estos factores pueden ser

aplicados a cualquier clase de producto entre los cuales se incluye al noni.

2.2.3. La estructura administrativa del comercio Informal en la Ciudad de Portoviejo.

La estructura administrativa del comercio informal, es de propiedad de una sola persona u/o familia, los mismos que son responsables directos de su normal y correcto funcionamiento en sus procesos compra de frutos de noni en los lugares de producción, adquiriendo este fruto a USD 0,50 la unidad (cuando se trata de cientos).

Diagrama No. 2
Estructura administrativa del comercio informal en la comercialización del noni en la ciudad de Portoviejo.



Fuente: Dpto. Justicia y Vigilancia del Municipio de Portoviejo.
 Cámara de la Pequeña Industria de Manabí (CAPIM)
 Elaboración: Autoras de Tesis

A este tipo de comercio se los ubica en la calle y portales, ya que no tienen locales propios e incluso un pequeño porcentaje recorren la ciudad o sitios aledaños al cantón Portoviejo (180 unidades informales) registradas en el Dpto. de Justicia y Vigilancia del Municipio de Portoviejo. La distribución y venta de esta fruta se los hace a clientes que

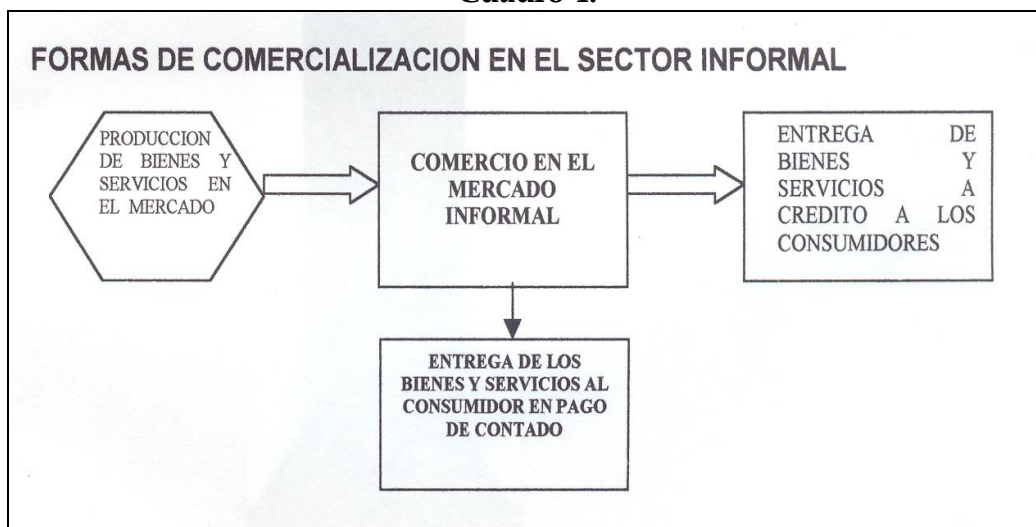
frecuentan por las calles o se expende en forma de jugos, pastas, a un precio módico de un dólar la unidad.



Informales en la venta de noni como producto primario

La comercialización del sector informal, durante el período de estudio moviliza recursos humanos y económicos. El valor medio de las ventas por rama de actividad permite determinar su incidencia real de la actividad comercial y la expresión del proceso de cuantificación de ventas, está acorde a la oferta y demanda de todos estos productos la misma que de una u otra forma logra satisfacer las necesidades del consumidor.

Cuadro 4.



Fuente: Municipio del cantón Portoviejo
Elaboración: Autoras de Tesis.

En base a lo expuesto la actividad comercial de este sector, se debe a su propia capitalización de bienes y servicios, la generación de fuentes de trabajo como recurso humano de tipo eventual, hace que el sistema comercial empleado por este grupo de comerciantes sea establecido por el libre juego de la competencia.

Cuadro 5.



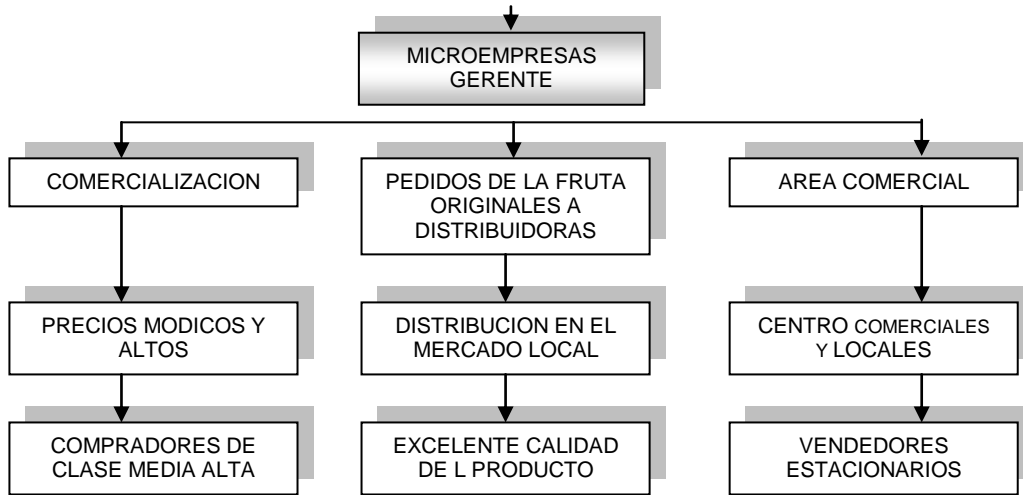
Fuente: Municipio del cantón Portoviejo
Elaboración: Autoras de Tesis.

Las formas de comercialización, son los canales propios del traslado de mercancía de una persona a otra a cambio de cierta cantidad de dinero que se entrega por el precio que se fija para cada bien o servicio. La mayor parte de las ventas que se realizan en este sector son al contado, predominando sobre las que se realizan a crédito que tienen poca significación.

2.2.4. La estructura administrativa del comercio formal en la ciudad de Portoviejo.

Mientras tanto las micro-empresas o comercio formal difieren de las anteriores, puesto que son constituidas por capitales que tienen como origen varios socios y expenden productos procesados (envases y comprimidos de noni) con permiso sanitario y garantía, los cuales los adquieren por cuotas o pedidos a empresas exportadoras ubicadas en las ciudades de Guayaquil y Quito, existiendo en 79 locales y tienen un precio de venta que oscila entre USD 24,00 y USD 40,00 dólares.

Diagrama No. 3
Estructura administrativa del comercio formal en la comercialización del noni procesado e industrializado en la ciudad de Portoviejo,



Fuente: Dpto. Justicia y Vigilancia del Municipio de Portoviejo.
 Cámara de la Pequeña Industria de Manabí (CAPIM)
 Elaboración: Autoras de Tesis

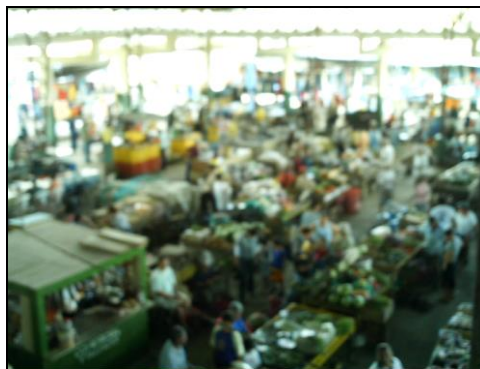
La administración de dichas unidades productivas es encomendada a terceras personas que estén debidamente capacitadas para dicho cometido. Sobre la propiedad en donde se encuentran instaladas y funcionando estas unidades productivas, es importante destacar que el 30% es propio mientras que el 70% son locales alquilados y que por lo general corresponden a la micro- empresa de ventas de productos originales. Es importante señalar que estos sectores generan entre 500 a 1.000 puestos de empleos y subempleos permanentes y temporales, ya que representa para muchas familias una fuente de ingreso.

Los elementos administrativos que utilizan ambos entes productivos, tienen que ver con la capacidad de decisión de estimular la participación e incentivos económicos que cada uno obtiene en base a sus ventas, por lo que la capacitación de los recursos humanos, es uno de los principales elementos, ya que a través de ellos se pueden implementar adecuadamente la utilización y aplicación de técnicas administrativas,

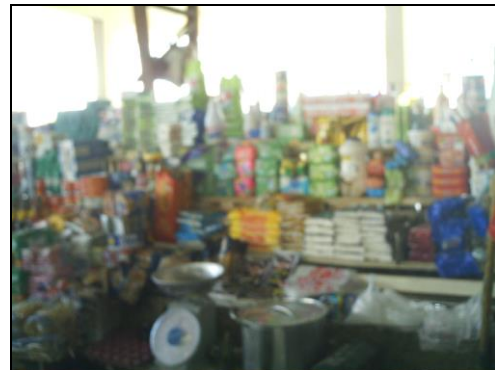
contables y de producción, que son las herramientas idóneas para el crecimiento y desarrollo de estos dos sectores.

2.2.5. Estructura organizativa del comercio formal e informal en la comercialización del noni y derivados.

La estructura administrativa varía conforme a su estructuración, es así que en las micro-empresas, es decir aquellas que expenden el producto procesado en envases y comprimidos, llevan un sistema organizativo coordinado, debido a que estos entes productivos tienen mayor capacidad económica y por lo general están regidos por dos o más inversionistas, lo que les permite establecer varios niveles administrativos que cumplen con funciones y responsabilidades, con un personal asignado a la macro y micro administración empresarial se conforman por un establecimiento, que tienen sistemas, métodos, promociones y estrategias de venta.



El comercio informal



El comercio Formal

Según registros de la CAPIM (Cámara de la Pequeña Industria de Manabí) el 84% poseen una estructura administrativa definida, mientras que el 16% restante esta manejada por una sola persona, que a la vez es el propietario y que tiene muchas responsabilidades. Mientras tanto el sector informal se encuentra estacionado en las calles o portales, por el cual pagan un impuesto equivalente a USD 1,00 diario al Municipio y no se encuentra regido por ningún sistema administrativo. Esta compuesto por familiares directos e indirectos y tienen un capital económico limitado, ya que no gozan de créditos por parte de entidades privadas y estatales, lo que hace que su tecnología y mano de obra no sea calificada y por lo tanto su producción y productividad es limitada.

Cuadro 6.
Recursos con que cuentan el comercio informal y formal de venta de noni en sus variadas presentaciones en Portoviejo.

RECURSO HUMANO	Informales	Formales
Nivel Ejecutivo-administrativo		
Familiares y/o propietarios	85%	20%
Lazos familiares	10%	10%
Ajenos a nivel familiar	5%	70%
Nivel de asesoría		
Privado	5%	70%
Público	10%	10%
Convenios y servicios	85%	20%
Nivel Operativo		
Mano de obra Calificada	20%	55%
Mano de Obra no Calificada	70%	40%
Aprendices	10%	5%

Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Manabí (CAPIM)
Elaboración: Autoras de Tesis.

En este análisis se establece el nivel de participación que tienen el área informal y formal objeto de esta investigación en sus diferentes niveles administrativos de acuerdo, en el cual se determinan el nivel de los recursos humanos utilizados por el comercio informal es del 85% y en los

formales del 20% los familiares o propietarios que administran. Además se establece que el 10% tienen lazos familiares con respecto al recurso humano. En tanto que son personas particulares las que laboran el 5% son familiares y el 70% no son familiares.

En lo referente al nivel de asesoría de recursos humanos que aplican ambos sectores de venta de noni en sus variadas presentaciones, se determinó que un 70% son asesoradas por profesionales privados (Noni procesado), mientras que un 5% lo hace (fruto). Por otro lado a nivel público el 10% asesora a ambos entes de producción, en tanto que el 85% del comercio formal lo hace por sus servicios y pedido, mientras que el 20% se encuentra en el comercio informal, (Cuadro 6).

En lo relacionado a los recursos humanos, es uno de los principales elementos, ya que a través de ellos se pueden implementar adecuadamente la utilización y aplicación de técnicas administrativas, contables y de producción, que son herramientas idóneas para el crecimiento y desarrollo de estos dos sectores empresariales. La integración de cada uno de estos elementos permite lograr una organización, dirección, coordinación y control eficiente, principalmente en el comercio formal de ventas de productos originales que las aplican con el objetivo de llevar un desarrollo coordinado y justificado. Mientras que el comercio informal no tiene estos elementos porque carecen de todo tipo de apoyo y sus técnicas de modernización son más bien rústicas, debido a la falta de apoyo económico.

2.2.6. El comerciante informal y formal del noni (primario y procesado).

En la ciudad de Portoviejo, debido a la falta de empleo directo, por la carencia de empresas e industrias, el comercio informal se ha

incrementado cada día más, y en los actuales momentos ve a esta actividad como rentable.

Cuadro 7.
Población informal y formal en la comercialización del noni en sus Variadas formas en la ciudad de Portoviejo.

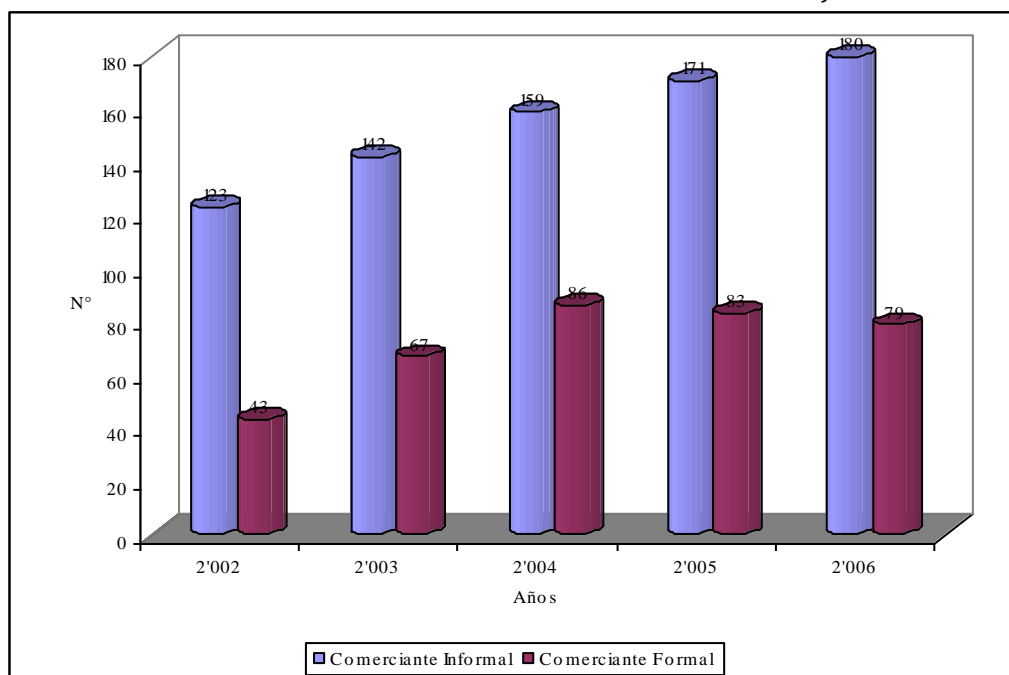
Años	2002	2003	2004	2005	2006
Comerciante Informal	123	142	159	171	180
Comerciante Formal	43	67	86	83	79
Total	166	209	245	254	259

Fuente: Dpto. Justicia y Vigilancia del Municipio de Portoviejo.

Cámara de la Pequeña Industria de Manabí (CAPIM)

Elaboración: Autoras de Tesis.

Gráfico 7.
Población informal y formal en la comercialización del noni en sus Variadas formas en la ciudad de Portoviejo.



Fuente: Dpto. Justicia y Vigilancia del Municipio de Portoviejo.

Cámara de la Pequeña Industria de Manabí (CAPIM)

Elaboración: Autoras de Tesis.

En este campo de la producción agrupa a pequeños vendedores de esta fruta en su estado natural, con poca inversión pero a nivel comercial se

expenden en grandes cantidades y son adquiridos por el gran conglomerado Portovejense al precio de USD 1,00 o USD 1,50 dólares, se estima según datos del Dpto. de Justicia y Vigilancia del Municipio de Portoviejo que en el año 2001 no existían vendedores de noni, sin embargo a partir del año 2002 se determinó una presencia de vendedores informales de 123, que fue en aumento, registrando en el año 2003 142 puestos informales que expendían esta fruta a bajo costo, en el año 2004 fue de 159 puestos y en el 2006 de 180 unidades ubicadas en calles y portales de nuestra ciudad. Mientras tanto en el comercio formal sucedió lo contrario, lo que comenzó como un próspero negocio con el pasar de los años fue decreciendo producto de la desigual competencia existente en cuanto a precios de cada producto procesado oscila ente USD 24,00 dólares, (Cuadro 7 y Gráfico 7).

El comercio formal dio su aparición en el año 2002 con 43 locales, en el año 2003 registró 86 locales comerciales en la ciudad de Portoviejo, pero debido a la competencia por precios muy diferenciales en el año 2006 decreció a 79 locales. Sin embargo es importante indicar que los derivados de noni procesados que se expenden son de calidad y registros sanitarios. Pero dada la capacidad adquisitiva de la gran mayoría de la población esta se ve obligada a comprar los frutos que tiene un precio mucho más barato.

Mercado informal, actividad que se realiza en cualquier lugar de la ciudad sin control de las autoridades.

Mercado formal, negocio o actividad comercial legalmente registrada con permiso para su normal funcionamiento bajo leyes.

Por otro lado es importante recalcar que el comercio informal expende de manera indirecta con plena intervención del intermediario, registrando el producto una variación continua de precios hasta llegar al punto final

de la cadena, que es el consumidor. Esto demuestra el deficiente sistema de comercialización que se utiliza en nuestro medio, en donde la mayor parte de la producción la comercializan los intermediarios, sufriendo el producto un incremento del precio, no importando incluso muchas veces la oferta y demanda del mercado, llegando en muchos casos el producto a tener un incremento del 50% con respecto al precio original.

En el comercio formal, ya no intervienen los intermediarios, ya que el producto pasa de manera directa un proceso dentro de un mismo contexto, que comprende varias etapas de operaciones imprescindibles que comienzan incluso con la carga, procesamiento, almacenaje, inspección, control de calidad en origen y recepción en destino, distribución interna a las líneas de producción o montaje y movilización en depósitos directos. Dentro de este ámbito los mayores volúmenes de producción y por ende de comercialización los manejan los comerciantes a nivel regional y nacional que se encuentran ubicados en las ciudades grandes, razón por la cual la información obtenida ha sido a través de personas que se dedican a esta actividad.

2.2.6. Precios habituales y convenientes.

Los precios y las políticas de venta del noni en sus diferentes presentaciones a nivel local que asumen los comerciantes informales y micro-empresarios formales, constituye parte importante en la rentabilidad de su negocio. Pues a través del precio se determina que tipos de usuarios o compradores están en condiciones de efectuar una compra y la finalidad en la estimación de precios es igual en el ámbito comercial, es decir lograr el máximo de utilidades.

En el caso de la venta de un producto, especialmente de varios tipos de presentaciones del noni siempre está sujeto a los factores que afectan la

venta del mismo, para lo cual la presentación, procedencia y calidad, están acordes a un precio razonable, juegan un papel importante, es por ello que es necesario tomar en cuenta la aplicación de costos y calidad y su precio esta dado por:

- * La calidad
- * La oferta
- * La demanda
- * La oportunidad
- * El tipo de venta (Al por mayor o menudeo)

De acuerdo a entrevistas realizadas a comerciantes y locales que se dedican a la venta de noni en el sector formal e informal en Portoviejo, se pudo establecer que a partir de la dolarización implantada en el país. Existen varias presentaciones, la primera que se caracteriza por fruto (Producto primario) y se comercializa, por unidades o pilos y tiene un monto aproximado de 1,00 dólar.

Otra forma conocida también los comprimidos y envasados del noni ya procesados, que son importados o elaborados en el país y a nivel local, teniendo un costo que oscila entre USD 16,00 a 25,00 dólares.

La comercialización de esta fruta en sus variadas presentaciones, se inició en la ciudad de Guayaquil donde existen casas comerciales naturistas administradas por los chinos que son los que se dedican a la venta. Luego los comerciantes pequeños son los que se encargan de vender al mercado a través de dos canales ventas directas a mayoristas informales los que andan en la calle o mayoristas con locales comerciales.

2.2.7. Canales de comercialización y ventas del noni natural y procesado en la ciudad de Portoviejo.

Se entiende como comercialización a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerido, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores.

Cuadro 8.
Principales factores considerados por el sector formal e informal en las ventas de noni en sus diferentes presentaciones en Portoviejo.

GEOGRÁFICOS	DEMOGRÁFICOS	SOCIO-ECONÓMICOS
Región	Edad	Nivel económico
Categoría	Sexo	Educación
Clima	Tamaño Familiar	Religión
Población	Ciclo de vida	Raza
	Composición familiar	Clase social
		Categoría socio-profesional

Fuente: Marketing y Publicidad. Técnicas de organización y Promoción.
Madrid, España.

Elaboración: Autoras de Tesis.

En grado sumo, el correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable.

El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias.

El complejo de actividades y elementos que intervienen en el flujo de bienes y servicios, desde el lugar de su elaboración, distribución hasta la disponibilidad para el comprador final, es lo que se conoce como "Comercialización", involucra a vendedores y compradores en un negocio o transacción para intercambiar bienes o servicios

De manera más compleja, incluye las decisiones que toma el fabricante sobre qué, cuanto, como y a qué costo producir el noni en sus diferentes presentaciones, necesarios para el mercado local, se basan en las decisiones del comprador, en base fundamentadas a sus hábitos, costumbres, estilos de vida, épocas del año, pasando por sistemas de empaque, transporte, precios, sistemas de ventas, financiamiento.

2.2.8. Técnicas y canales de comercialización.

Por lo general las técnicas utilizadas en comercialización se constituyen a partir de la observación sistemática del flujo de un producto o varios productos, desde su origen hasta su consumo, en un mercado definido y en un periodo determinado. Para distinguir la estructura de la comercialización en el área comercial, específicamente en la concerniente a la venta del noni, se han utilizado diferentes técnicas y canales de comercialización que, en esencia, consisten en forma de reducir el complejo proceso en partes, para así facilitar su comprensión, los cuales se detallan a continuación:



Noni en sus variadas presentaciones comerciales

2.2.8.1. Técnica y canal de comercialización funcional.

Consiste en la clasificación de las principales actividades especializadas que ocurren en el proceso de la comercialización. Esto implica verificar en detalle las labores que realizan los vendedores del noni en sus variadas presentaciones para determinar sus costos de producción y establecer la manera de reducirlos con mejoras en la práctica de la función (Fuente: ageartheecuador@easynet.net.ec).

Funciones de intercambio	Compra y venta Determinación de precios
Funciones Físicas	Clasificación por presentación
Funciones de apoyo	Financiamiento Tipos de mercados Estrategias mercado local Riesgos Financieros

2.2.8.2. Técnica comercial Institucional.

Considera la naturaleza y el carácter de los intermediarios y demás agentes de la comercialización, y la manera como se organizan e interrelacionan. En él, el elemento humano es muy importante y, además, establece los canales de comercialización, observando la participación de los intermediarios y agentes en el flujo de los recursos comercializados o no desde el productor hasta el consumidor.

Comerciantes intermediarios	Minoristas Mayoristas
Agentes intermediarios	Comisionistas Por pedidos

2.2.8.3. Técnica comercial por productos.

Estudia el mercadeo de un producto en particular, en este caso, el noni en sus variadas presentaciones comerciales y utiliza los enfoques

institucional y funcional y los aplica a un producto. Sus parámetros se muestran a continuación:

PRODUCCION

Tipo de producto	Volúmenes
Técnicas	Calidad

DEMANDA

Primario y procesado	Calidades
Épocas	Volúmenes
Calidades reglamentadas	INEN

COMERCIALIZACION

Canales	Costos
Precios	Administración
Márgenes	Pérdidas-Ganancias

2.2.9. Márgenes de comercialización por la venta del noni como producto primario e industrializado en la ciudad de Portoviejo.

Al analizar estos parámetros podemos indicar que el comercio informal genera utilidades económicas significativas, debido a aproximaciones proporcionadas por el Dpto. de Justicia y Vigilancia del Municipio de Portoviejo, el cual manifiesta que en el año 2000 prácticamente no existían comerciantes informales dedicados a la venta de noni, sin embargo a partir del año 2002 se comenzó a generar USD 8.470 por la venta de frutos de noni, la misma que fue creciendo en el año 2003 con utilidades por ventas de USD 15.967, similar actitud ocurrió en el año 2004 con USD 25.821 en el 2005 y 2006 fue de USD 33,723 y 43.893 por la venta y comercialización de esta fruta en sus diferentes presentaciones, dada la demanda del mercado local (Cuadro 9).

Por su parte en la venta y comercialización en el mercado formal (tiendas naturistas, supermercados y boticas) de existir pocos locales de venta, se pudo constatar que por ventas se obtuvo en el año 2002 USD 7.620 este mismo comportamiento se mantuvo en el año 2003 logrando por ventas

USD 10.854 a pesar de la competencia existente en el año 2004 fue de USD 13.956 y en el año 2005 y 2006 se proyecta a USD 15.478 y 16.961 dólares por ventas del noni procesado y en comprimidos, lo cual denota que esta actividad es rentable en ambos sectores, ya que cada uno de ellos se identifica por su el usuario.

Cuadro 9.
Márgenes de comercialización por la venta del noni en sus diferentes Presentaciones en la ciudad de Portoviejo (USD).

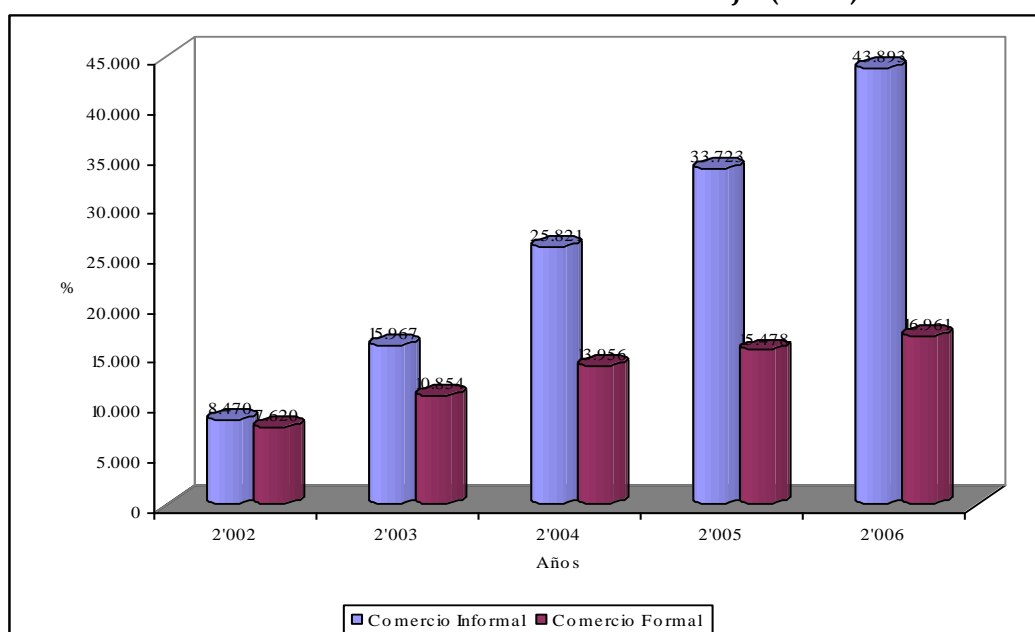
Años	2002	2003	2004	2005	2006
Comercio Informal	8.470	15.967	25.821	33.723	43.893
Comercio Formal	7.620	10.854	13.956	15.478	16.961
Total	16090	26821	39777	49.201	60854

Fuente: Dpto. Justicia y Vigilancia del Municipio de Portoviejo.

Cámara de la Pequeña Industria de Manabí (CAPIM)

Elaboración: Autoras de Tesis.

Gráfico 8.
Márgenes de comercialización por la venta del noni en sus diferentes Presentaciones en la ciudad de Portoviejo (USD).



Fuente: Dpto. Justicia y Vigilancia del Municipio de Portoviejo.

Cámara de la Pequeña Industria de Manabí (CAPIM)

Elaboración: Autoras de Tesis.

Es así que el noni en sus variadas presentaciones tienen más acceso a personas de nivel medio a alto las cuales agrupa a profesionales y ejecutivos que se desempeñan en empresas y sus honorarios económicos por su trabajo les permiten tener acceso a este tipo de producto. Mientras que en la compra como fruta se encuentra el pueblo de nivel de vida media hacia abajo, que lo componen la mayoría de los ecuatorianos y debido a nuestras escuálidas economías estamos en capacidad de adquirir este producto primario que es mucho más barato.

2.2.9.1. La incidencia económica.

Este sector comercial es un campo que ofrece significativas ventajas económicas al sector formal e informal que comercializan este tipo de fruta, sea como producto primario o procesado que al mismo tiempo son el resultado del esfuerzo personal de una o varias personas que conforman el sector privado. Es un organismo del sector productivo que influye en el desarrollo del consorcio social-económico y al mismo tiempo es un instrumento que establece un organigrama y por ende en régimen disciplinario en el área productiva.

En el cantón Portoviejo, en los últimos años el sector de la producción registró saldos positivos y parte negativos en sus ventas, como consecuencia directa de la recesión económica que sufrió el país como consecuencia de la inestabilidad del dólar. Sin embargo a pesar de esta situación el comercio formal e informal han mantenido un papel trascendental con muchos años, ya esta ciudad se caracteriza por este tipo de comercio, que esta en función al tamaño del mercado de consumo y a la capacidad financiera de las personas que invierten en esta actividad. Sin embargo dadas las condiciones inestables de nuestra economía-política inestable en los actuales momentos debemos reflexionar sobre los siguientes componentes:

- Los montos de inversión en la adquisición de productos procesados son altos y no pueden ser recuperados de manera inmediata, esto impide a una ampliación de este tipo de actividad, cosa que no ocurre con el comercio informal.
- El tamaño del mercado de consumo crece conforme a la población, pero no se debe olvidar que en la demanda existen parámetros tales, como el precio, ingresos, preferencias y nivel de vida.

Como aporte social por parte de estos entes de producción, está la generación de empleo directo e indirecto en la que se han beneficiado muchas personas con la actividad de venta y distribución de estos productos, ya que conforme a lo investigado podemos mencionar que la presencia de esta actividad ha repercutido por ser fuente de movimiento comercial y trabajo, determinando que su actividad es de gran importancia, por el movimiento socio-económico, manteniendo una organización con la ocupación de la mano de obra local y teniendo una relación directa con el nivel operativo desarrollándose en base al recurso humano para cierto tipo de actividades, que corresponde al 100% de trabajadores de diversos cantones manabitas.

2.2.9.2. Desarrollo comercial de esta actividad frente a la competencia.

Toda actividad comercial tiene como fin impulsar el desarrollo socio-económico y obtener su producción, venta y comercialización de un bien; sin embargo cabe reconocer que en los últimos tiempos tanto los recursos humanos como financieros son claramente limitados e insuficientes en base a las necesidades y requerimientos del sector comercial.

Por lo general se observa que las acciones comerciales en nuestro medio actualmente tienden a impulsar el comercio informal, perjudicando significativamente a estos sectores productivos, quienes con sus diversas

actividades permiten dar el impulso decisivo al crecimiento de la producción y de la productividad en la ciudad de Portoviejo.

Cuadro 10.

EL MERCADO LOCAL
Descripción de la amplitud del mercado
Desarrollo del mercado
Cuotas del mercado del comercio del noni
Descripción de los canales de distribución
Descripción de las condiciones económicas
Análisis de la publicidad de la competencia
EL COMPRADOR
Perfil del comprador
Frecuencia de adquisiciones
Hábitos de uso
Motivaciones básicas de adquisición
Consumo per-Capita
EL PRODUCTO
Características principales
Ventajas y desventajas frente a la competencia
Descripción de sus cualidades nutritivas y medicinales
Imagen actual
Perfil del comercio formal e informal del noni
Calidad de los productos a base de noni

Fuente: Marketing y Publicidad. Publicidad, mensaje y motivación.
Elaboración: Autoras de Tesis.

El comercio formal e informal, que agrupa a la comercialización de diferentes productos que de manera paulatina han ido logrando su expansión bajo ciertas acciones positivas por parte de empresarios privados, los mismos que han realizado actividades para lograr un cambio en el ámbito comercial y contar con una mano de obra directa e indirecta y por consiguiente adoptar políticas de estándares que les de la oportunidad de obtener nuevos clientes.

Diagrama 4.

CONDICIONES TECNICAS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DEL NONI EN SU S PRESENTACIONES POR PARTE DEL MERCADO FORMAL E INFORMAL.

DEL MERCADO	DE LAS VENTAS	DISTRIBUCIÓN	PRODUCTO	PUBLICIDAD
Información precisa de La fidelidad de los compradores	Obtención de los mayores beneficios en costos de ventas	Medir las alteraciones del mercado	Conocimiento de los usos posibles del noni en sus variadas presentaciones.	Cuestionarios publicitarios Rentables.
Frecuencia de compra del Noni, según la ocasión	Conocer tipos y marcas del noni Potencialmente rentables.	Rendimiento de los canales de distribución	Estudio de los compradores Unitarios y al por mayor.	Coordinación entre la publicidad y los esfuerzos de ventas
Diferencia de hábito y gustos A nivel local en Portoviejo	Análisis de las ventas de la Competencia	Argumentaciones de los Distribuidores para la venta.	Existencia de noni como fruta según la época y. procesados	Efectividad en la respecto a la competencia
	Profesionalidad de los vendedores Del comercio formal e informal	Conocimiento directo de los distribuidores		Distribución apropiada del Presupuesto publicitario.
	Costos de la organización de las Ventas.			

Fuente: Marketing y Publicidad. Publicidad, mensaje y motivación
Elaboración: Autoras de Tesis.

También el hecho de que este sector ayuda al desarrollo socio-económico local, viene a constituir un instrumento de establecimiento social de la producción, siendo motivo de admiración del sistema comercial que esta fortalecido por personas naturales que presenten alternativas que den la oportunidad de incorporar mano de obra calificada y puedan así fortalecer el desarrollo empresarial en la provincia de Manabí.

2.2.10 Establecimiento los niveles de desarrollo y participación del sector informal y formal de esta actividad comercial en la ciudad de Portoviejo.

En este ámbito se ha llegado a ocupar un sitio importante, por ofrecer otra alternativa más como medio de producción y en el área social, la presencia de esta actividad ha incidido en forma positiva, permitiendo que el sector formal e informal incrementen su número, lo que ha incidido en un aumento de mano de obra calificada y no calificada, donde la gran mayoría son trabajadores del sexo masculino con el 72,00% mientras que el 28,00% restante lo cubre el sector femenino.

Cuadro 11.
Generación de plazas de trabajo en la actividad de ventas del noni en sus variadas presentaciones en Portoviejo.

Recursos humanos	2002	2003	2004	2005	2006
Masculino	3.808	4.715	5.971	4.312	4.811
Femenino	1.982	2.899	2.358	2.871	3.322
TOTAL	4.790	7.614	8.329	7.183	8.133

Fuente: Dpto. Justicia y Vigilancia del Municipio de Portoviejo.

Cámara de la Pequeña Industria de Manabí (CAPIM)

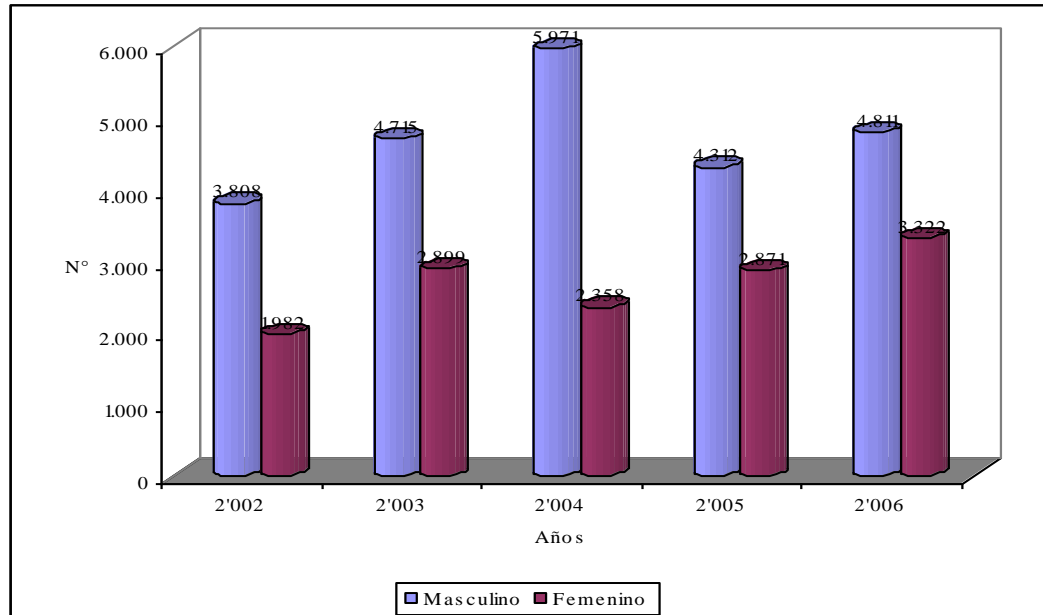
Elaboración: Autoras de Tesis.

Este sector ocupa en sus variadas fases a personal calificado y no calificado, lo que en su totalidad representa para muchas familias una

fuente de ingresos y la única manera de poder resolver en parte sus problemas económicos (Cuadro 11 y Gráfico 9).

La contribución de empleo por esta actividad en el 2002 existieron 4.790 trabajadores, registrando un decrecimiento en lo referente a la actividad laboral, estableciendo 3.808 hombres y 1.982 trabajadoras mujeres. Mientras que el año 2003 la actividad laboral creció a 7.614 trabajadores, siguiendo esa misma tendencia en el 2004 con 8.329 personas, que involucró a 5.971 hombres y 2.358 mujeres. Mientras que en el año 2006 la actividad laboral siguió en aumento con 8.133 personas que laboran directa e indirectamente en esta actividad, la cual agrupa a las diferentes fases que engloba a este sector.

Gráfico 9.
Generación de plazas de trabajo en la actividad de ventas del noni en sus variadas presentaciones en Portoviejo.



Fuente: Dpto. Justicia y Vigilancia del Municipio de Portoviejo.
Cámara de la Pequeña Industria de Manabí (CAPIM)
Elaboración: Autoras de Tesis.

De acuerdo a lo observado, esta actividad mantiene una similitud con el resto de sectores dedicados a la producción, los mismos que actúan como

un mecanismo de control de los procedimientos administrativos generados a todas las áreas que inciden en el proceso de procesamiento, control y comercialización, frente a esta estructuración en el área micro-empresarial. Además este tipo de actividad comercial en el cantón Portoviejo ha tomado grandes impulsos, lo que ha permitido inyectar una mayor dinámica al recurso económico de la ciudad. En los últimos años la venta de este producto a la postre logrará sumarse a los productos que más se comercializan en nuestro medio, permitiendo suplir e incrementar los ingresos por concepto de impuestos, actividades empresariales y micro-empresas.

2.2.10.1. Aportaciones al PIB y generación de divisas.

El PIB nacional (Producto Interno Bruto), ha mantenido un crecimiento que ha estado determinado por las variaciones que han experimentado los diferentes sectores productivos, que se encuentran condicionados a diversos factores, como es la demanda, nacional e internacional, políticas aplicadas para este sector por cada gobierno de turno para poder suplir su déficit fiscal y mantener a la burocracia dorada que tanto daño le hace los inversionistas.

Cuadro 12.
Contribución del sector de servicios a la economía nacional
Período 2002-2006 (%).

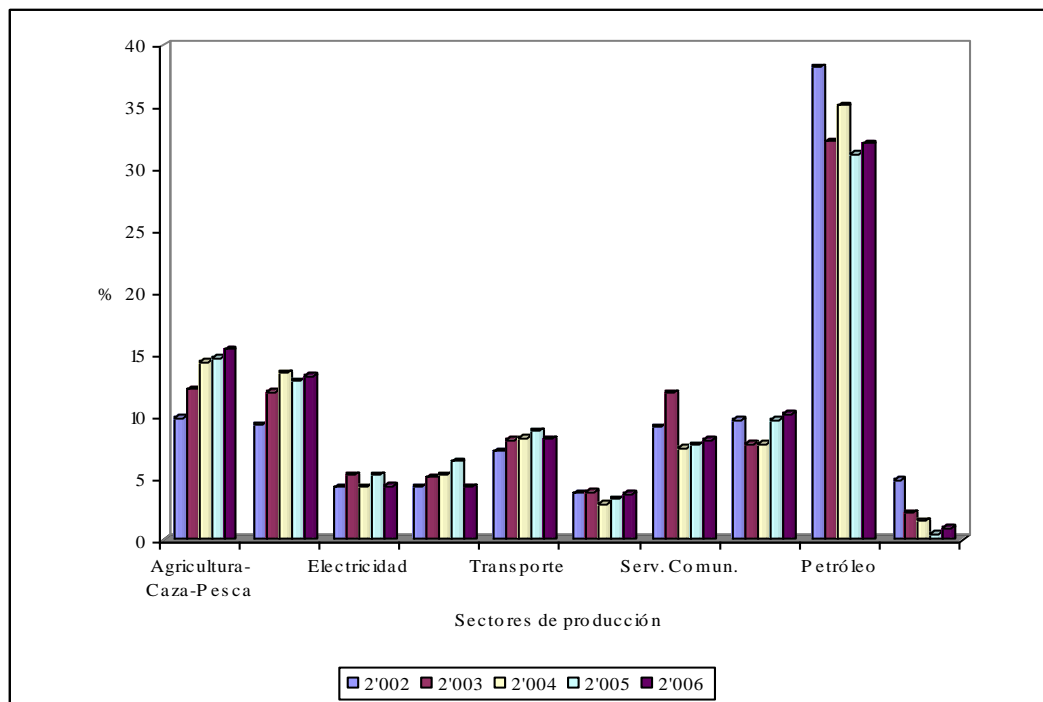
ACTIVIDAD	2002	2003	2004	2005	2006
Agricultura-Caza-Pesca	9,78	12,13	14,37	14,63	15,35
Manufactura	9,26	11,95	13,46	12,82	13,24
Electricidad	4,19	5,22	4,24	5,21	4,33
Construcción	4,23	5,02	5,23	6,3	4,24
Transporte	7,11	8,03	8,17	8,79	8,12
Finanzas	3,71	3,82	2,86	3,28	3,68
Serv. Comun.	9,09	11,83	7,39	7,66	8,01
Turismo	9,64	7,67	7,68	9,68	10,11
Petróleo	38,24	32,18	35,11	31,17	32,05
Otros servicios	4,75	2,15	1,49	0,46	0,87
TOTAL %	100	100	100	100	100

Fuente: Proyecto (Elaboración IICA/2006)

Elaboración: Autoras de Tesis.

La producción comercial se encuentra agrupada en el PIB Nacional bajo la denominación de otros servicios en sus diferentes presentaciones no importando su origen. Sin embargo a este rubro lo hemos analizado a partir del año 2002 al 2006, con la finalidad de diferenciar su participación en la formación del PIB, pudiéndose establecer una proporción que va desde 9.78% a 15.35% reportada en el año 2006 del total nacional, en relación con los demás rubros exportables, de los cuales el petróleo sigue siendo el producto con más aportaciones al PIB con el 32,05%, seguido por las actividades manufactureras y el turismo con el 13,24% y 10,11% de participación de transporte y comunicaciones, (Cuadro 12).

Gráfico 10.
Contribución del sector de servicios a la economía nacional
Período 2002-2006 (%).



Fuente: Proyecto (Elaboración IICA/2006)
 Elaboración: Autoras de Tesis.

Por otro lado en nuestro medio este tipo de actividad comercial tiene otras perspectivas, debido a las cualidades únicas de este tipo comercio,

siendo manejado con tecnología de punta, lo que ha permitido que sea adquirido por el público, todo esto ha conllevado a una adecuada y oportuna política comercial, lo que ha permitido un incremento de áreas de venta y al mismo tiempo generación de empleo a muchas personas desocupadas, ya que debemos tener en cuenta que nuestro país posee uno de los mayores porcentajes de desempleo en Sudamérica con el 17,56%. Además de los datos analizados, se desprende que este sector, tiene una significativa importancia en la actividad económica solamente a nivel local, ya que no solo contempla un solo rubro, sino que agrupa a una diversidad de productos, siendo además una fuente segura de inversión para empresarios con visión futura, incrementando de esta forma el flujo de divisas al Estado Nacional.

2.2.10.2.El desenvolvimiento comercial en el crecimiento micro-empresarial.

Como se puede establecer el ámbito comercial, sin importar su finalidad, objetivos o propósitos, busca en forma directa la obtención de resultados de máxima eficiencia y el aprovechamiento de los recursos humanos y materiales de venta y así dar cumplimiento a las metas propuestas, mediante mecanismos de planificación, organización, dirección, coordinación y control, pero no podemos dejar atrás el hecho, que no se podrá lograr una administración eficiente sin realizar una correcta división de trabajo, con el cual se obtenga coordinación laboral.

Con estos antecedentes los comerciantes formales e informales que laboran en la actividad mantienen una organización interna que actúa como mecanismo de control de los procedimientos administrativos generados a todas las áreas y se basan en una organización que objetiviza soluciones viables que permiten alcanzar los objetivos empresariales que garantizan los mejores resultados en el campo administrativo y al mismo tiempo permiten una reducción de costos de producción en lo referente a esta actividad.

Es por esto que la organización administrativa como técnica, no es un instrumento destinado a reducir o eliminar personal, la reducción de un costo no refleja únicamente los gastos menores que realiza toda persona o micro-empresa, sino que fundamentalmente demuestra una mayor productividad con el mismo personal. Además es importante indicar que el tipo de organización con su respectivo personal, se establece de acuerdo al tamaño y finalidad de la misma, es por ello que no existe modelo de organización ideal para el proceso administrativo de comercio alguno. Según John M. Brion, existen cuatro razones principales por las cuales la planificación es necesaria hoy en día:

- La planificación administrativa significa progreso ordenado, es decir, saber cómo, cuándo, por qué, dónde y quién hará que para obtener mejores resultados en el momento oportuno.
- Administración es el método más efectivo entre los conocidos para asegurar la mejor utilización y coordinación de los recursos humanos, entre los cuales sobresale el comerciante, que labora y coordina en beneficio y crecimiento de su inversión.
- Administración significa determinar los objetivos, incentivos y mediciones, abarcando de esta manera tanto el modo de alcanzar los objetivos para valorar el avance comercial, entre los cuales se especifica dirigir, integrar, comunicar y controlar.

Diagrama N°. 5

Objetivos fundamentales del campo formal e informal en la comercialización del noni en sus presentaciones

DIRIGIR	INTEGRAR
COMUNICAR	CONTROLAR

Dentro de este contexto laboran profesionales, personas naturales que tienen que ver con la actividad comercial la cual agrupa a sin número de personas que se encuentran produciendo y comercializando esta fruta en sus diversas presentaciones, sea como producto procesado o primario con fines de comercio interno en el cantón Portoviejo, capital de la provincia de Manabí.

2.3. MARCO CONCEPTUAL.

Una vez realizada la descripción general del marco teórico se hizo necesario fortalecer el plan analítico conceptual con la definición de puntos referenciales con respecto a la investigación realizada ⁶.

- **Noni:** (*Morinda citrifolia*), planta que se conoce por sus propiedades curativas, llamada la fruta del siglo, ha causado ventas record a nivel mundial, al mostrar su efectividad en el tratamiento de varias enfermedades (cáncer, diabetes, alergias, anorexia, migrañas, gastritis, osteoporosis, insomnio, cansancio mental y otras), debido a la alta concentración de nutrientes.
- **Comercio informal:** grupo de personas (1-3) que se involucran en una actividad comercial, la cual no esta legalmente registrada en leyes y estatutos.
- **Comercio Formal:** negocio o actividad comercial legalmente registrada, con permiso para funcionar bajo las leyes del país.
- **Comercialización:** acción y efecto de comercializar, proceso mediante el cual los bienes producidos llegan al consumidor.
- **Técnicas:** conjunto de procedimientos de que se sirve una ciencia o arte. Pericia o habilidad para aplicar esos procedimientos, que pueden ser económicos y comerciales.

6. Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2006. © Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

- **Mercado:** encuentro de las ofertas y demandas individuales que determinan el precio de una mercancía, según las preferencias del consumidor.
- **Precios:** valor en que se estima un costo de un producto, en el cual se tiene en cuenta la retribución a los factores de producción, mantenimiento, embalaje y publicidad. La diferencia entre este precio y el de venta es el beneficio.
- **Comerciante informal;** El comerciante informal es una persona o grupo de personas que se dedica a la actividad comercial la cual no posee un lugar adecuado para su desarrollo de sus actividades comerciales.
- **Comerciante formal;** Es aquel que esta estacionado porque posee un lugar adecuado para el desarrollo de su actividades comerciales este puede ser propio o alquilado, así pagando un impuesto a las institución municipal.
- **Empleo;** persona que por un salario o sueldo desempeña diversos trabajos según los requerimientos o actividad.
- **Precios;** valor pecuniario en que se estima un costo, en el cual se tiene en cuenta la retribución a los factores de producción, mantenimiento, embalaje y publicidad. La diferencia entre este precio y el de venta es el beneficio.
- **Rubro primario;** se dice a un producto que es exportado en su forma original, sin sufrir modificaciones en su contextura.
- **Rubro industrializado,** que es transformado mediante un proceso agro-industrial.
- **Mercado,** Encuentro de las ofertas y las demandas individuales que determinan el precio de un producto cualquiera que sea su origen.
- **Procesamiento,** Aplicación sistemática de una serie de operaciones sobre un conjunto de datos, generalmente por medio de máquinas o manual.

2.4. HIPÓTESIS.

El sistema de comercialización aplicado en la distribución del noni incide significativamente en el desarrollo del sector formal e informal en la ciudad de Portoviejo.

2.5. VARIABLES.

2.5.1. Independiente

- Comercialización del noni

2.5.2. Dependientes

- Desarrollo del sector formal e informal.

2.5.3. Operacionalización de las variables.

Independiente.

Comercialización del noni

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas o Instrumentos
Acción y efecto de comercializar un producto mediante un proceso en el cual los bienes producidos llegan al consumidor.	Comercialización Local	- Mercado de la ciudad de De Portoviejo. - Consumidores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Con que regularidad adquiere este producto para su hogar? 2. ¿Los precios del noni siempre está sujeto al lugar donde se lo adquiere? 3. Existe en nuestro medio una estable venta de noni en el comercio formal e informal. 4. ¿Cree Ud que se debe apoyar a estos sectores mediante su focalización para su correcta comercialización y mejorar el crecimiento formal e informal en la ciudad de Portoviejo? 5. Los principales inconvenientes que tiene Ud como comprador del noni en sus variadas presentaciones son: 6. ¿Cree UD que la actividad informal afecta directamente a la formal en las ventas de noni en sus presentaciones en Portoviejo? 7. ¿Estaría de acuerdo que los comerciantes informales paguen un impuesto en relación a sus ventas con el fin de no afectar a la actividad formal de la venta del noni en Portoviejo? 8. Existe un crecimiento informal desordenado de venta de noni en comparación a la actividad formal de este producto? 	Encuestas: Consumidores de Noni

Dependiente.

Desarrollo del sector formal e informal.

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas o Instrumentos
<p>El desarrollo del sector formal se establece en base a una organización administrativa y estructural, mientras que el informal es manejada por una sola persona.</p>	<p>Comercio formal Comercio informal</p>	<p>Desarrollo socio económico de la ciudad de Portoviejo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qué tiempo tiene en la actividad de venta de noni en forma informal? 2. Usted cree que esta actividad informal con el tiempo se hará más atractiva? 3. Piensa Ud que la venta de noni y sus elaborados remplazará a otros productos medicinales tradicionales del mercado? 4. La venta barata del noni bajo la denominación de fruta en estado natural hace que el público prefiera a estos productos que a los procesados? 5. Cree UD que esta actividad informal afecta de alguna manera el desarrollo empresarial en la ciudad de Portoviejo? 6. El desarrollo informal en la ciudad de Portoviejo se debe a: 7. Se ha incrementado la generación de empleo en la ciudad de Portoviejo con este tipo de actividad? 8. ¿Piensa Ud seguir en esta actividad a pesar que según la opinión de algunos sectores la declara ilegal y afecta al desarrollo micro-empresarial de la ciudad de Portoviejo? 	<p>Encuestas al: Sector formal e informal de venta de noni en la ciudad de Portoviejo.</p>

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico.

3.1.1. Modalidad de la investigación.

En el presente trabajo se realizó un análisis de la comercialización del noni como aporte al desarrollo del sector formal e informal en la ciudad de Portoviejo en el período 2002-2006, en el cual se aplicaron datos retrospectivos y prospectivos debido a la problemática que se presentó en esta investigación.

3.1.2. Tipo de investigación.

El tipo de investigación aplicada fue analítica y descriptiva; se describieron y se analizó la comercialización del noni como aporte al desarrollo del sector formal e informal en la ciudad de Portoviejo en el período 2002-2006.

3.2. Métodos

El método que se aplicó fue el método científico de carácter inductivo y deductivo, que permitió recabar de manera científica datos reales y por medio de informaciones obtenidas del sector formal e informal que se dedica a la comercialización del noni como producto natural y procesado.

3.3. Técnicas.

Encuesta.

Se aplicó la encuesta, que comprendió un número de preguntas relacionadas con el tema y fueron aplicadas al sector formal e informal en la comercialización del noni, con la finalidad de averiguar estados de opinión de los participantes.

Entrevista.

Se entrevistó al personal dedicado al comercio formal e informal del noni en la ciudad de Portoviejo.

Observación.

Se observó con atención las diferentes técnicas de comercialización y venta del noni en ambos sectores.

3.4. Población y Muestra

Para la obtención de la muestra se aplicaron métodos de muestreo mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

n - Tamaño de la muestra
 N - población
 E - Error de muestreo

$$n = \frac{100}{(0,05)^2 (100-1) + 1} = \frac{100}{(0,0025) (99)+1} = \frac{100}{1,2475} = 80,16$$

	Población	Muestra
Consumidores	100	80
Comercio informal	50	48
Comercio Formal	25	24

3.5. Instrumentos.

Encuestas estructuradas

Entrevistas no estructuradas

Fichas nemotécnicas

Documentales.

3.5.1. Recursos.

Equipo de investigadores compuesto por dos personas.

3.5.2. Procedimientos.

Selección de comerciantes formales e informales de noni en la ciudad de Portoviejo objeto de la investigación.

3.6. Fuentes de información.

Se empleó fuente de información de carácter primaria y secundaria.

3.6.1. Primaria.

Se obtuvo de las encuestas a productores, técnicos y personas con experiencia y dedicados a la actividad del noni en la ciudad de Portoviejo.

3.6.2. Secundaria.

Se la obtuvo de la bibliografía especializada, revistas, documentos, libros, e instituciones, como la Cámara de la Pequeña Industria de Manabí (CAPIM), micro-empresas y establecimientos naturistas y Otros.

IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuestas dirigidas a consumidores de noni en fruto, jugos y procesado en la ciudad de Portoviejo.

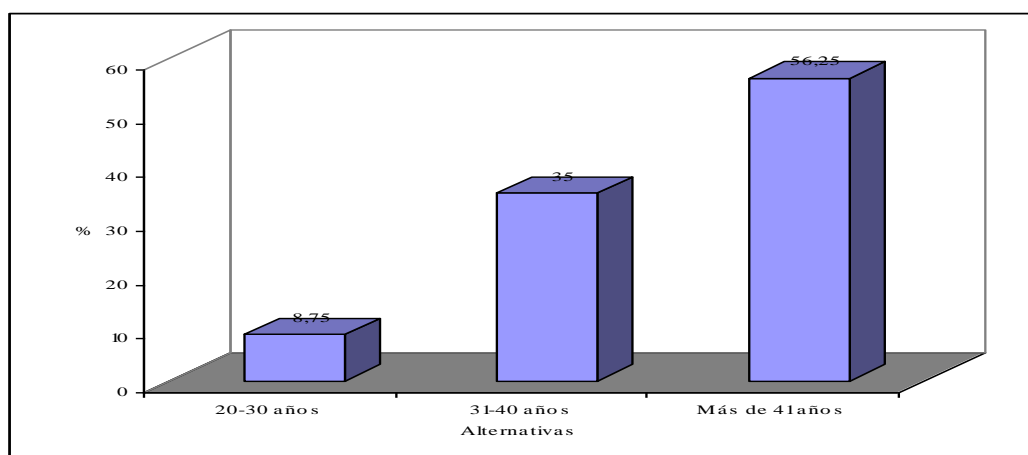
1. Cual, cree Ud que es la edad comprendida entre los consumidores de noni en Portoviejo:

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
a.	20-30 años	7	8,75
b.	31-40 años	28	35,00
c.	Más de 41 años	45	56,25
Total		80	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados determinaron, que la mayor población que consume el noni en sus variadas presentaciones se encuentran las personas mayores de 41 años, así lo evidenció el 56,25%; mientras que un sector comprendido entre 31 a 40 años lo hace en un porcentaje equivalente al 35,00% y un 8,75% se identifica entre 20 a 30 años, dada sus propiedades medicinales, curativas y energéticas, siendo consumido en diversos establecimientos naturistas (Julio Yu) donde muchas personas acuden y más bien existe un desconocimiento de esta actividad novedosa en nuestra ciudad por muchas personas e incluso le atribuyen un mal sabor, sin embargo sus beneficios medicinales ha sido comprobado científicamente.

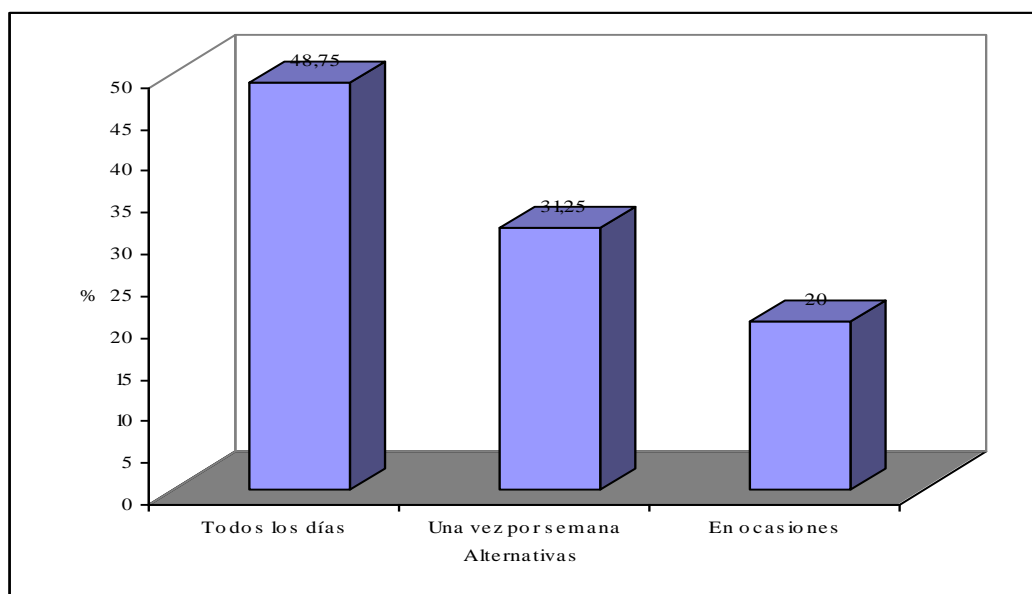
2. ¿Con que regularidad adquiere este producto para su hogar?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Todos los días	39	48,75
b.	Una vez por semana	25	31,25
c.	En ocasiones	16	20,00
Total		80	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



En las encuestas a los consumidores de esta fruta en sus variadas presentaciones, se pudo establecer que las personas la adquieren todos los días, así opinó el 48,75%, mientras que el 31,25 lo hace una vez por semana y el 20,00%; resultados que evidencian que dada las propiedades medicinales y energéticas de esta fruta la hace comercial y por lo general en muchas ocasiones la demanda supera a la oferta, por lo que el mercado local de estos productos es adquirido acorde a los requerimientos de los usuarios, sea como fruta, procesada en envases, en pastillas y cápsulas. Pero es importante señalar que algunas personas le atribuyen un mal sabor a esta fruta, ingerida en jugos, pero la finalidad no es el gusto sino más bien el accionar medicinal poli-funcional contra muchas enfermedades que nos aquejan.

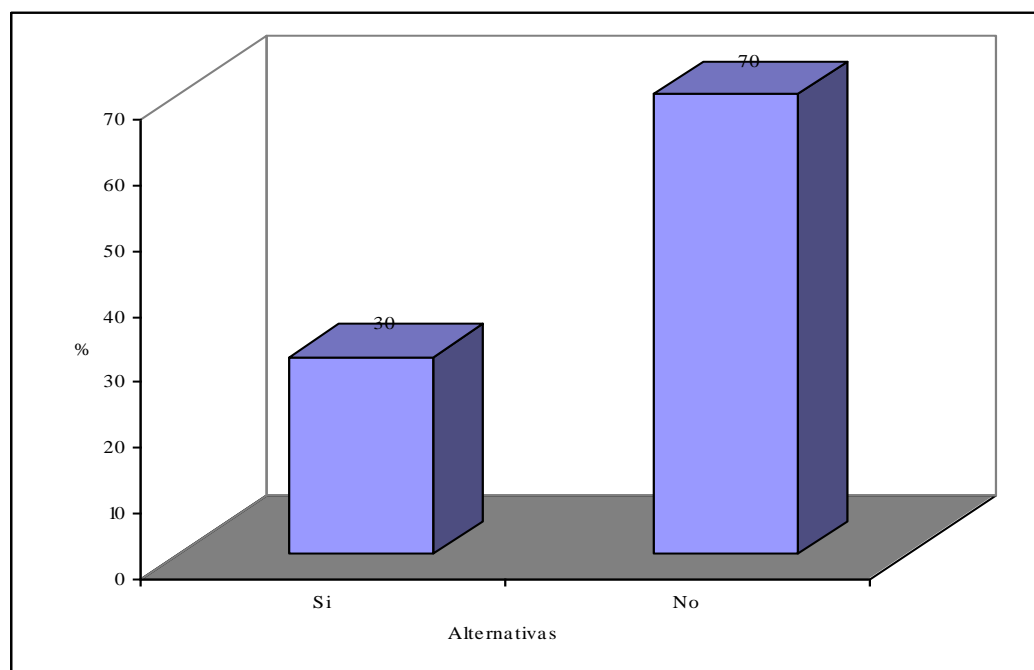
3. ¿Los precios del noni siempre está sujeto al lugar donde se lo adquiere?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	24	30,00
b.	No	56	70,00
Total		80	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados indicaron que el 70% de los usuarios señalaron que los precios del noni en estado natural o procesado está sujetos al lugar donde se las adquiere y por lo general su lugar de venta esta en las aceras, portales y en la calle como vendedores ambulantes. Mientras el 30% correspondió lo contrario y esto se debe a que los usuarios adquieren este producto en los locales comerciales, donde el precio varía, ya que ellos tienen que compensar gastos extras por arriendo que tienen que pagar, así como el IVA y otros impuestos municipales por que se ven obligados a grabar estos tributos en estos productos, lo establece una alza en sus precios.

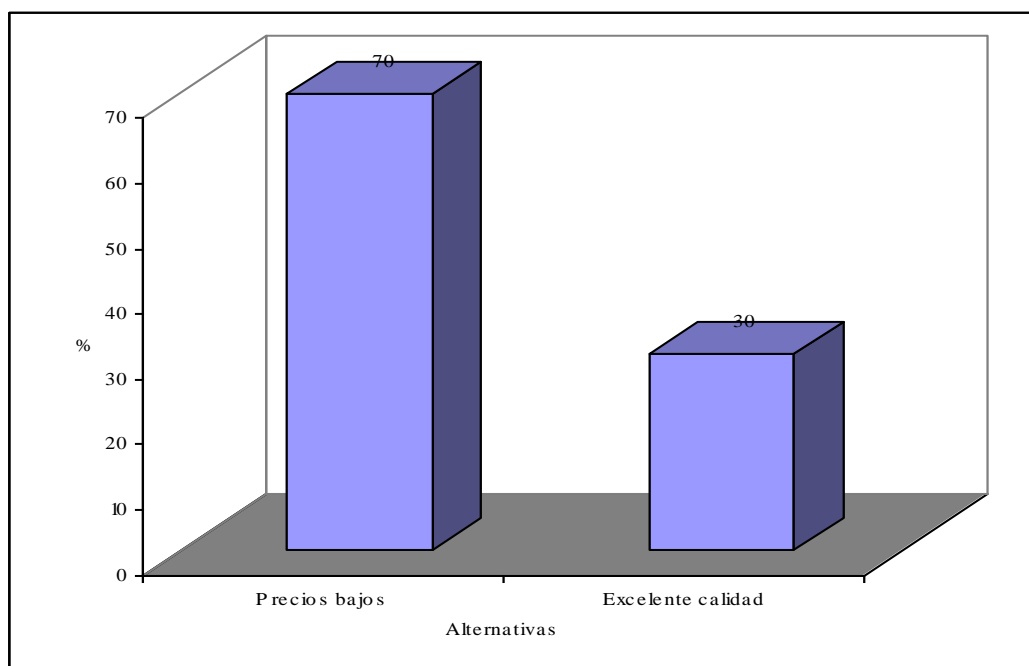
4. **Existe en nuestro medio una estable venta de noni en el comercio formal e informal debido a sus:**

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Precios bajos	56	70,00
b.	Excelente calidad	24	30,00
Total		80	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados señalaron que el 70% de los usuarios consumidores de noni encuestados indicaron que existe en nuestro medio una estable venta de este producto en sus diferentes presentaciones que van acorde a las condiciones económicas del comprador y por la oferta de un sin número de productos procesados provenientes de esta fruta, incidiendo en los precios, los cuales han bajado. Por otro lado el 30% manifestó que este producto se mantiene en el mercado dada sus cualidades, existiendo un diferenciación entre los vendedores ambulantes que ofrecen la fruta a precios baratos y los establecimientos naturales como producto procesado en variadas presentaciones.

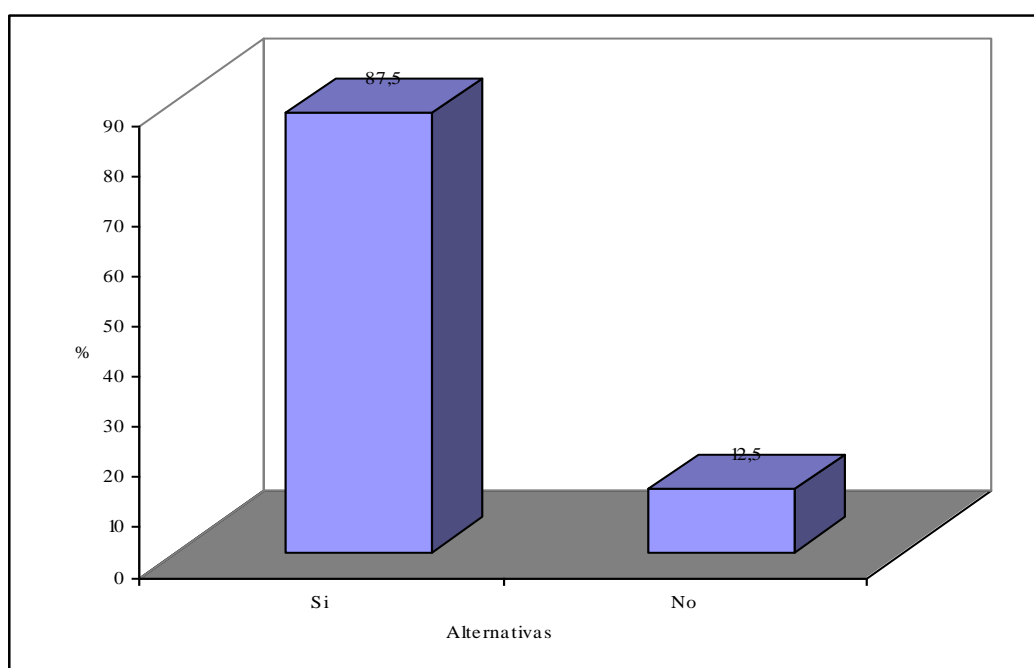
5. ¿Cree Ud que se debe apoyar a estos sectores mediante su focalización para su correcta comercialización y mejorar el crecimiento formal e informal en la ciudad de Portoviejo?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	70	87,50
b.	No	10	12,50
Total		80	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados evidenciaron que el 87,50% de los usuarios encuestados están de acuerdo que se debe apoyar a estos sectores mediante la focalización lugares comerciales para su correcta comercialización del noni, ya sea como producto natural o procesado en sus variadas presentaciones, mejorando con esto el crecimiento micro-empresarial en la ciudad de Portoviejo, en tanto el 12,50% indicó que no se debe apoyar esta propuesta. Sin embargo es necesario realizar esta acción para que ambos componentes comerciales puedan trabajar sectorizados, sino a futuro uno de ellos desaparecerá y se incrementará el desempleo en la ciudad.

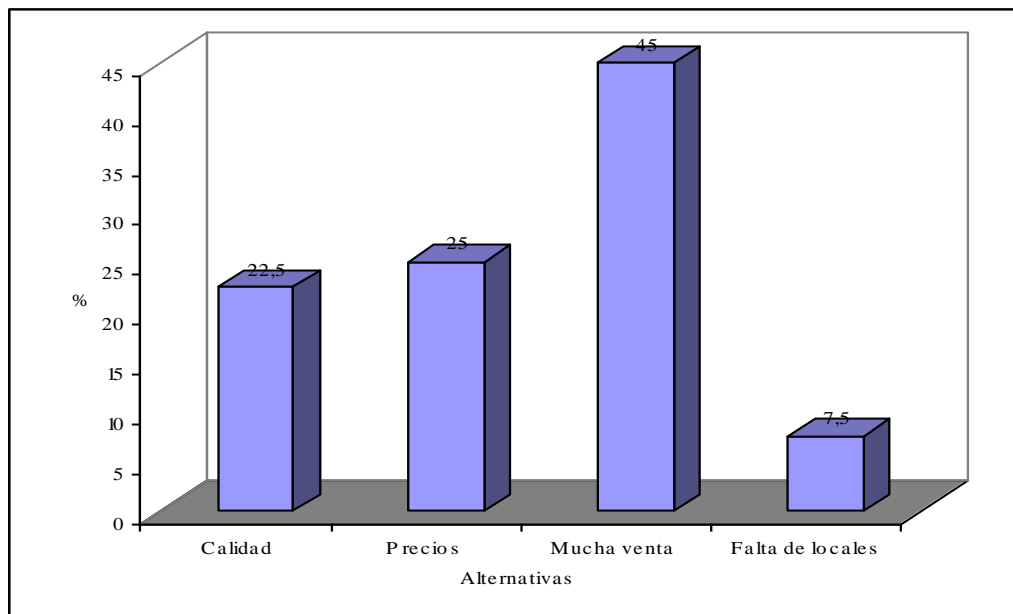
6. Entre los principales inconvenientes que tiene para adquirir el noni en sus variadas presentaciones Ud focaliza su :

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Calidad	18	22,50
b.	Precios	20	25,00
c.	Mucha venta	36	45,00
d.	Falta de locales	6	7,50
Total		80	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Las encuestas a los usuarios de noni indicaron que el 45,00% dijeron que existe mucha venta, mientras que el 25,00% por sus precios que están acorde a su presentación comercial. La calidad, lo identificó el 22,50% que va acorde al tipo de presentación sea como fruta o procesada y la falta de locales comerciales, que se identificó con el 7,50%, donde estos están desapareciendo dando lugar al comercio informal en la calle, aceras y portales que resulta económicamente más conveniente, ya que los informales no pagan impuestos, por lo que se deben establecer una adecuada ubicación y establecer normas comerciales para ambos componentes, que no se permita una elevación del producto, lo cual iría en perjuicio de los consumidores.

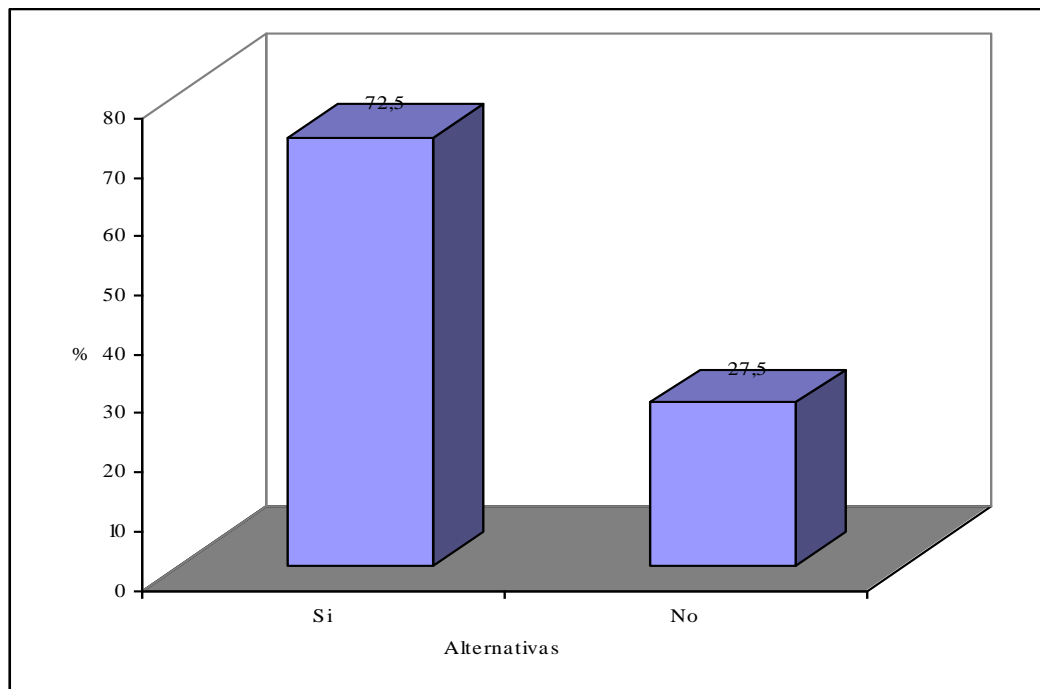
7. ¿Cree Ud que la actividad comercial informal afecta al sector formal del noni en la ciudad de Portoviejo?

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	58	72,50
b.	No	22	27,50
Total		80	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



El 72,50% de los usuarios encuestados opinaron afirmativamente que la actividad informal en la venta de noni en estado natural (fruta) ha afectado directamente a la actividad empresarial en las ventas de este producto procesado en la ciudad de Portoviejo. Mientras tanto otro sector opinó lo contrario y reportó el 27,50%, comportamiento variable y muestra que el mercado de la venta de esta especie en bajo sus diferentes presentaciones se encuentra segmentado pero es más favorable para la venta de la fruta natural, la cual por su producción y venta barata han saturado el mercado, incidiendo negativamente en el aspecto empresarial de la venta en el cantón Portoviejo.

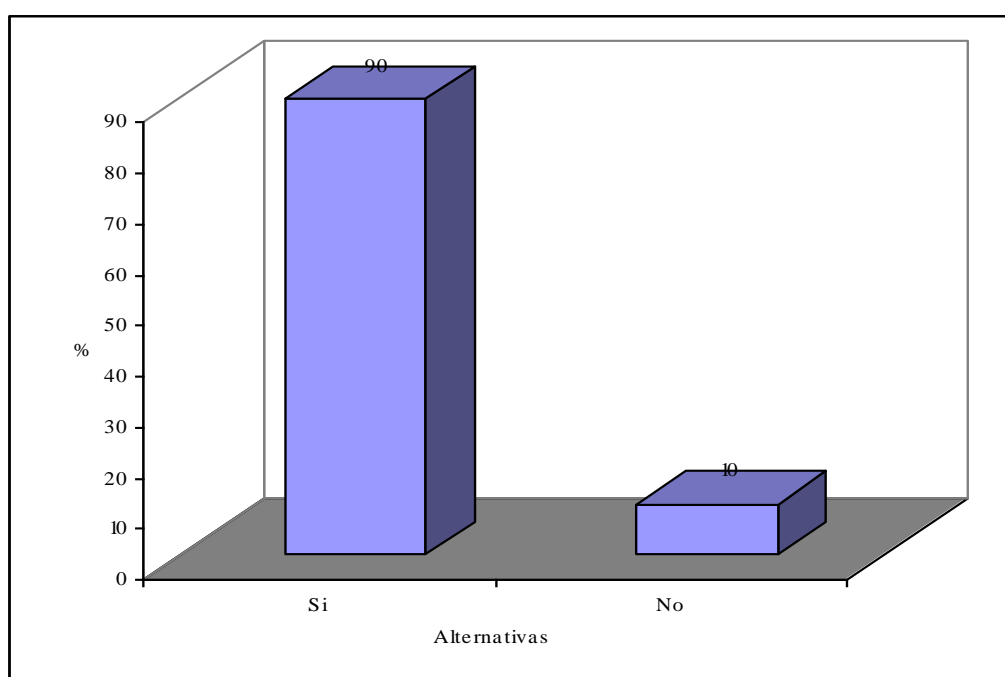
8. ¿Los comerciantes informales deben pagar impuestos con el fin de no afectar a la actividad formal de la venta del noni en sus diferentes presentaciones en Portoviejo?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	72	90,00
b.	No	8	10,00
Total		80	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados indicaron que el 90% de los usuarios consumidores de noni encuestados, indicaron estar de acuerdo con que los comerciantes informales paguen un impuesto con el fin de no afectar a la actividad empresarial legal de la venta de elaborados de noni en la ciudad de Portoviejo. Sin embargo el 10% no aceptó esta pregunta, debido a que afecta a sus intereses comerciales y económicos, pero es necesario indicar que la actividad informal ha afectado significativamente a la parte de pequeñas empresas distribuidoras del noni procesado en botellas en nuestro medio, las cuales registran una desleal competencia con los informales.

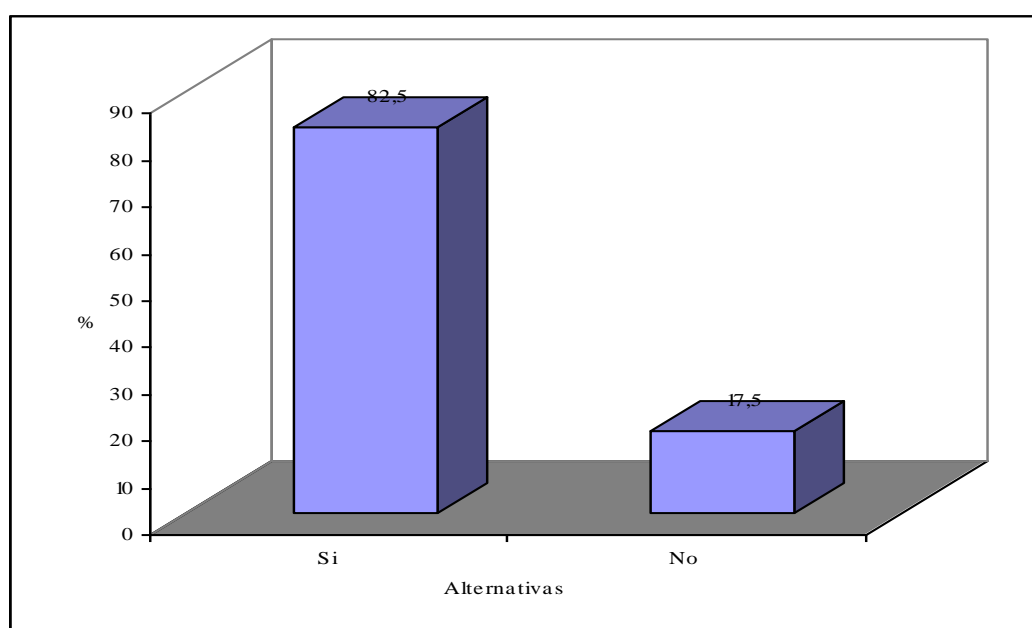
9. ¿Existe un crecimiento informal desordenado por la demanda del noni en comparación a la actividad formal que evidencia organización?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	66	82,50
b.	No	14	17,50
Total		80	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Las encuestas mostraron que el 82,50% de los usuarios consumidores de noni en sus diferentes presentaciones señalaron que existe un crecimiento informal desordenado de ventas de esta fruta y sus derivados en relación con la actividad micro-empresarial en Portoviejo, que goza de orden, calidad, precios accesibles y un producto garantizado. Mientras tanto el 17,50% no estuvo de acuerdo con esta variable y opinó lo contrario, lo cual evidencia una saturación del comercio informal por la venta del noni en fruta en portales, parterres, aceras y donde exista espacio en la calle no hay la debida organización en relación a la venta de este producto, el cual debe hacérselo en locales previamente modelados para su comercio.

4.2. Encuestas dirigidas a comerciantes informales del noni ubicados en calles, portales y mercados de la ciudad de Portoviejo.

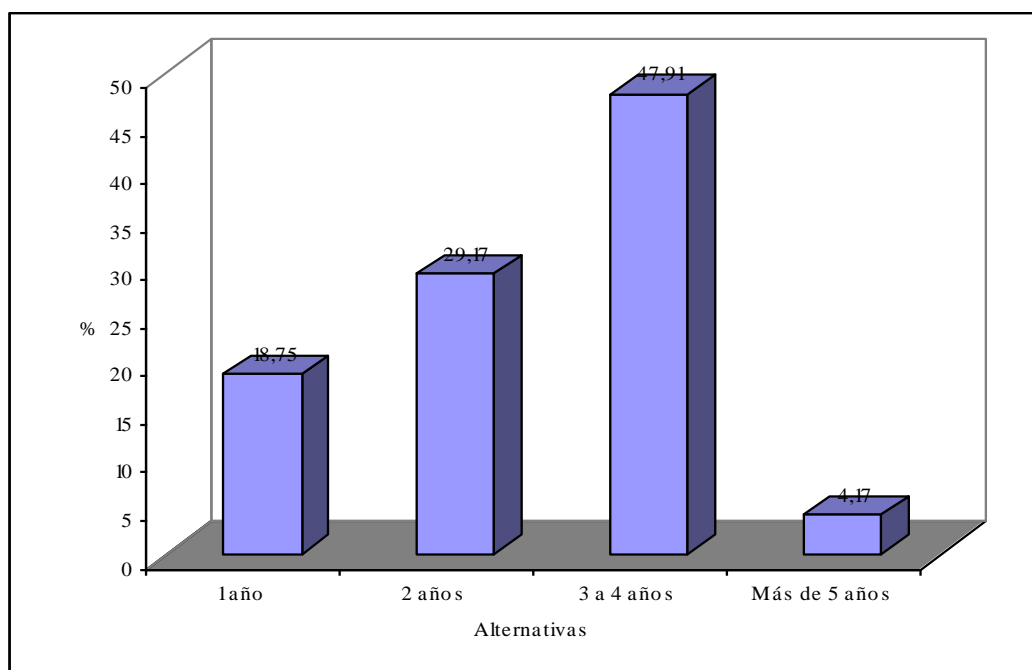
1. ¿Qué tiempo tiene Ud comercializando noni ?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	1 año	9	18,75
b.	2 años	14	29,17
c.	3 a 4 años	23	47,91
d.	Más de 5 años	2	4,17
Total		48	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados de las encuestas a los vendedores de noni bajo la denominación de fruta o en batidos y jugos, el 47,91% tiene entre 3 a 4 años en esta actividad; por su parte el 29,17% dos años, el 18,75% un año y el 4,17% se lo ubica con más de cinco años, lo cual evidencia que con el pasar del tiempo la venta de esta fruta en forma informal en el mercado y calles de la ciudad de Portoviejo se ha hecho más notoria, por su rentabilidad y fuente de empleo indirecto, sin el respectivo control por parte de las autoridades competentes.

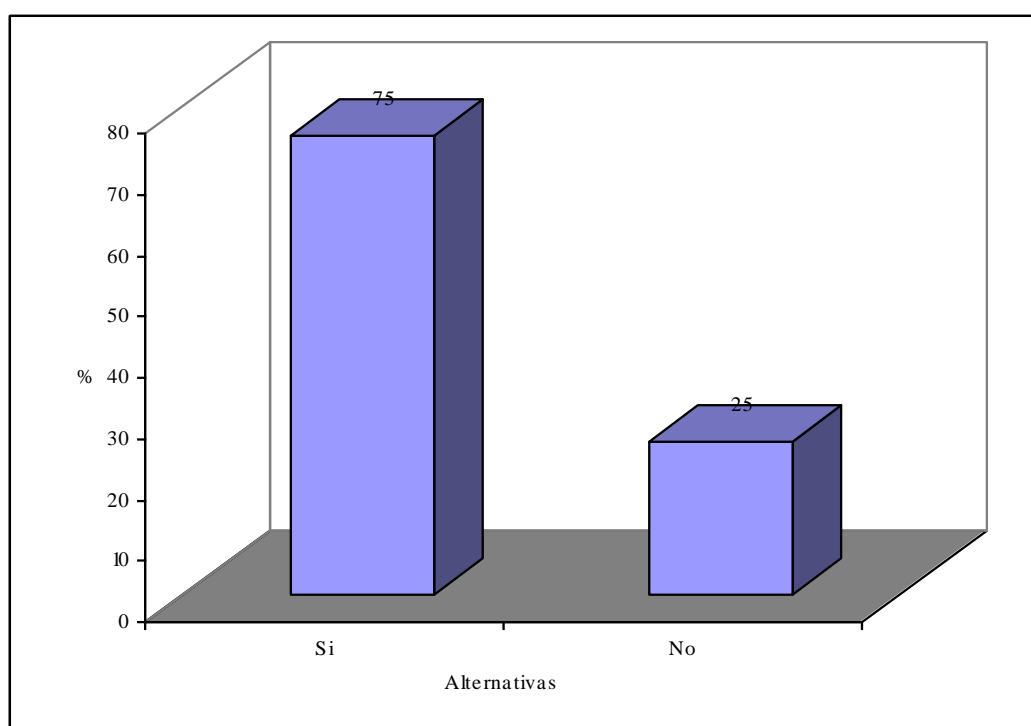
2. ¿Usted cree que la actividad informal en la venta del noni, con el tiempo será más rentable?

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	36	75,00
b.	No	12	25,00
Total		48	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados determinaron que el 75,00% de los comerciantes informales de noni indicaron que esta actividad con el tiempo será más rentables, posiblemente esto se deba a sus precios que son accesibles al usuario y las propiedades medicinales y energéticas. Sin embargo el 25,00% restante de los encuestados indicaron que no, debido a que el mercado se podría saturar personas que comercialicen el noni en sus diferentes presentaciones y también las micro-empresas que operan en nuestro medio se han visto obligadas a bajar los precios de los elaborados para poder competir en el mercado, cada vez más exigente.

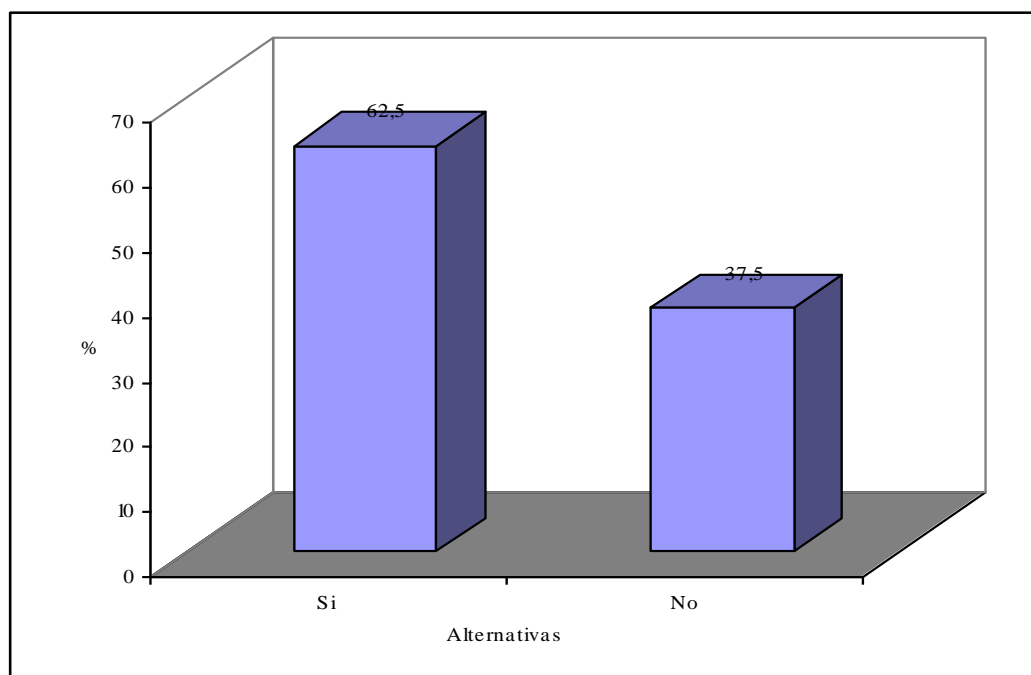
3. **¿Piensa Ud que la venta de noni y sus elaborados remplazará a otros productos medicinales naturales en el mercado Portovejense?**

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	30	62,50
b.	No	18	37,50
Total		48	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Las encuestas efectuadas a los comerciantes informales establecieron que el 62,50% indicaron que el noni remplazará a otros productos naturales de propiedades medicinales en el mercado. Por su parte el 37,50% opinó lo contrario, ya que esta conciente que los productos naturales superan significativamente a la venta del noni, ya que son productos naturales que se conocen sus propiedades desde nuestros ancestros. Sin embargo debido a la promoción internacional del noni, este ha ganado popularidad entre los consumidores de alimentos naturales e incluso su precio es accesible dada las áreas de siembra y producción continua de la planta logrando con esto una afectación comercial a varias actividades comerciales.

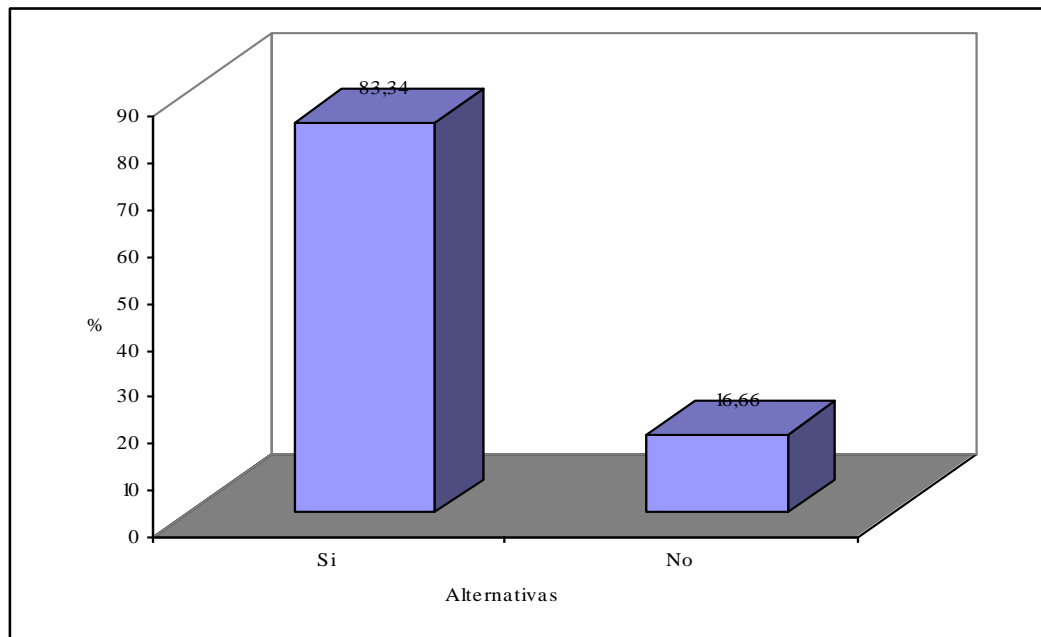
4. ¿La venta del noni bajo la denominación de fruta en estado natural y jugos hace que el público lo prefiera en vez que los procesados?

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	40	83,34
b.	No	8	16,66
Total		48	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



De acuerdo con los resultados se pudo confirmar que el 83,34% de los comerciantes informales de noni indicaron que el público prefiere la fruta en estado natural y en jugos, ya que se la toman en el lugar donde la expenden debido a sus precios bajos y se encuentran al acceso de toda persona de cualquier estrato social. Sin embargo es importante hacer notar que por su calidad y poca duración de vida útil de estos frutos perjudican al usuario que compra este tipo de producto en cualquier lugar, en comparación con los procesados de noni que tienen todas las normas de calidad y sanidad, además incluso ofrecen garantías por sus productos, cosa que no ocurre con la venta ambulante.

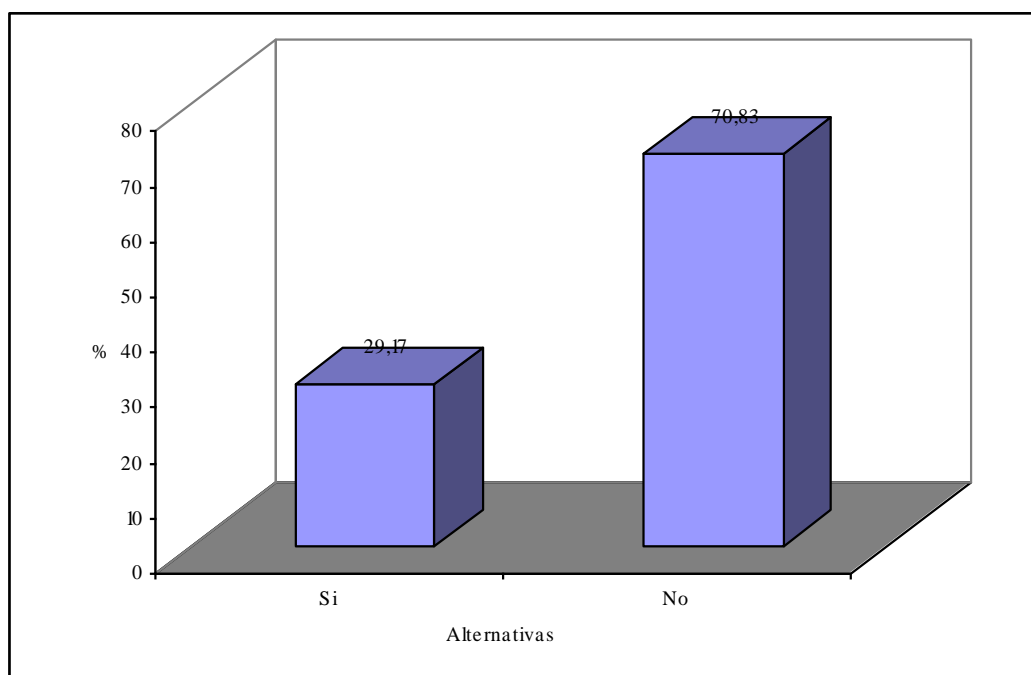
5. ¿Cree Ud que esta actividad informal afecta de alguna manera el desarrollo micro-empresarial de la ciudad de Portoviejo?

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	14	29,17
b.	No	34	70,83
Total		48	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Se pudo establecer que el 70,83% de los comerciantes informales entrevistados indicaron que este tipo de actividad no afecta el desarrollo micro-empresarial en la ciudad de Portoviejo, debido a esta actividad tiene que ver con la venta de un producto natural y es expendido bajo la forma de fruta y jugos por parte de vendedores ambulantes. En tanto el 29,17% restante determinó lo contrario pues indicó que el aumento del comercio informal por sus bajos precios afecta a la actividad micro-empresarial, donde los precios son relativamente bajos en relación a los procesados, además los vendedores ambulantes tienen su clientela establecida y que va en aumento, ya que ellos las expenden directamente a los hogares.

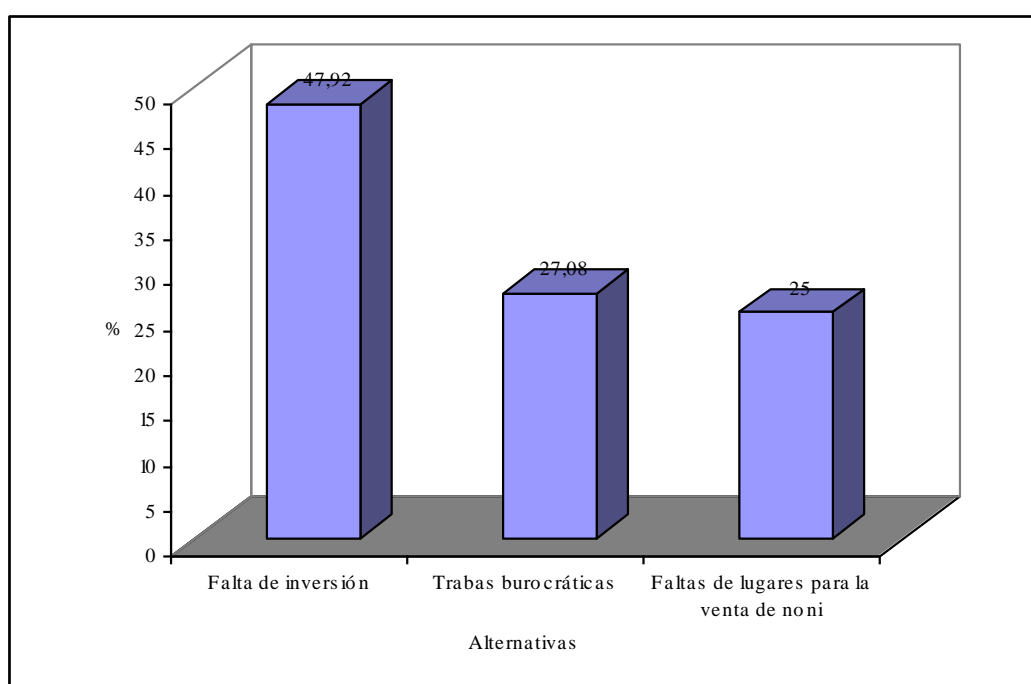
6. El desarrollo informal en la ciudad de Portoviejo se debe a:

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Falta de inversión	23	47,92
b.	Trabas burocráticas	13	27,08
c.	Faltas de lugares para la venta de noni	12	25,00
Total		48	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



De las encuestas realizadas a los comerciantes informales de noni se pudo determinar que el 47,92% opinó que el desarrollo micro-empresarial de Portoviejo se debe a la falta de inversión, ya que es una ciudad comercial - informal. Por su parte el 27,08% atribuyó a las trabas burocráticas, ya que es capital de la provincia y es donde se concentra la mayor parte de políticos del país. Mientras que el 25,00% indicó que la falta de establecimientos de ventas de esta fruta y sus elaborados a precios bajos, así como en otras actividades comerciales es una de las atenuantes para que no se de a efecto el desarrollo micro-empresarial de la capital provincial.

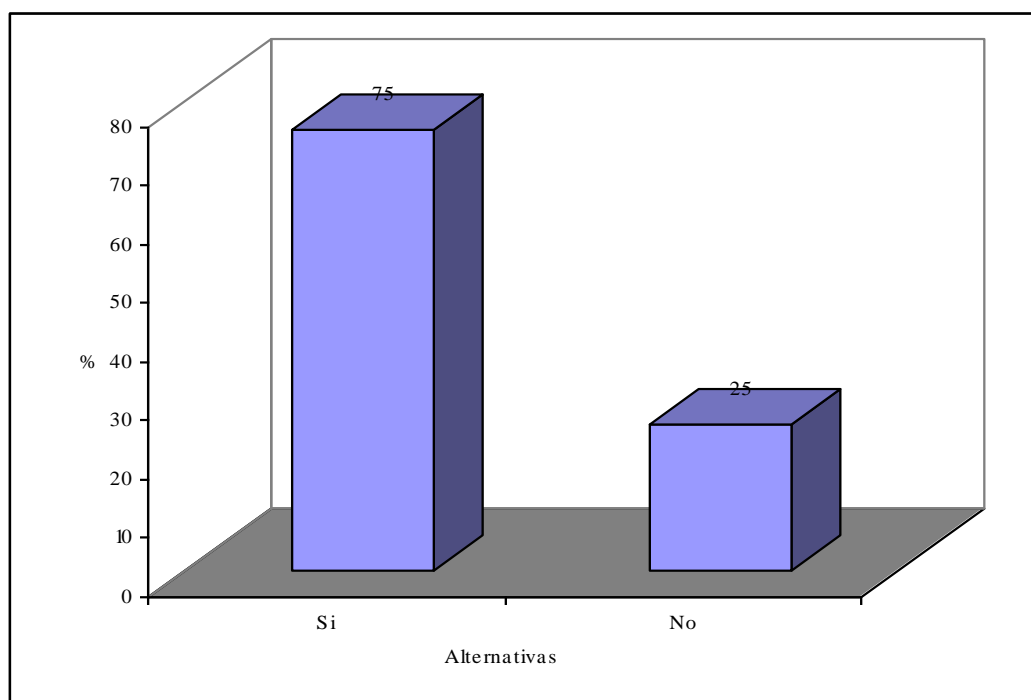
7. ¿Se ha incrementado la generación de sub-empleo en la ciudad de Portoviejo por este tipo de actividad?

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	36	75,00
b.	No	12	25,00
Total		48	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados evidenciaron que el 75,00% de los comerciantes informales encuestados indicaron que gracias a esta actividad se ha incrementado la generación de sub-empleo en la ciudad de Portoviejo, ya sea de manera directa e indirecta, permitiendo que muchas personas mejoren sus ingresos económicos mediante la venta de esta fruta. Mientras que el 25,00% expresó negativamente debido a que son sub.-empleos en la cual no se tiene una generación económica estable y más bien esta condicionada a la demanda y oferta del mercado marcado por los usuarios y épocas.

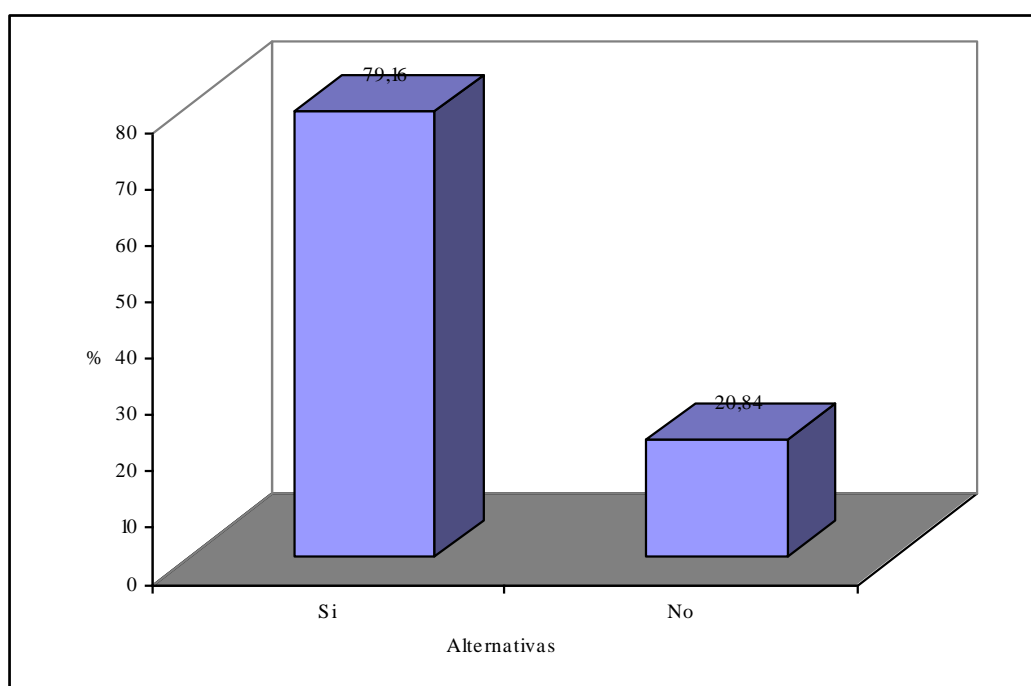
8. ¿Piensa Ud seguir en esta actividad a pesar que según la opinión de algunos sectores afecta al desarrollo micro-empresarial de la ciudad de Portoviejo?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	38	79,16
b.	No	10	20,84
Total		48	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados a los comerciantes informales determinaron que el 79,16% de los encuestados piensan seguir en esta actividad a pesar que afecta al desarrollo al sector micro-empresarial de la ciudad de Portoviejo. Sin embargo el 20,84% restante opinó lo contrario, lo cual se debe a que esta actividad comercial se encuentra saturada por mucha oferta de esta fruta, sea en forma natural o procesada lo cual hace que se vuelva más competitiva y sus precios y calidad sea más alta lo cual incide satisfactoriamente al usuario a pesar de que la mayoría de los informales piensa seguir en este negocio hasta cuando sea rentable y se mantenga esta actividad comercial.

4.3. Encuestas dirigidas a establecimientos naturales donde se expende el noni en sus variadas presentaciones en la ciudad de Portoviejo.

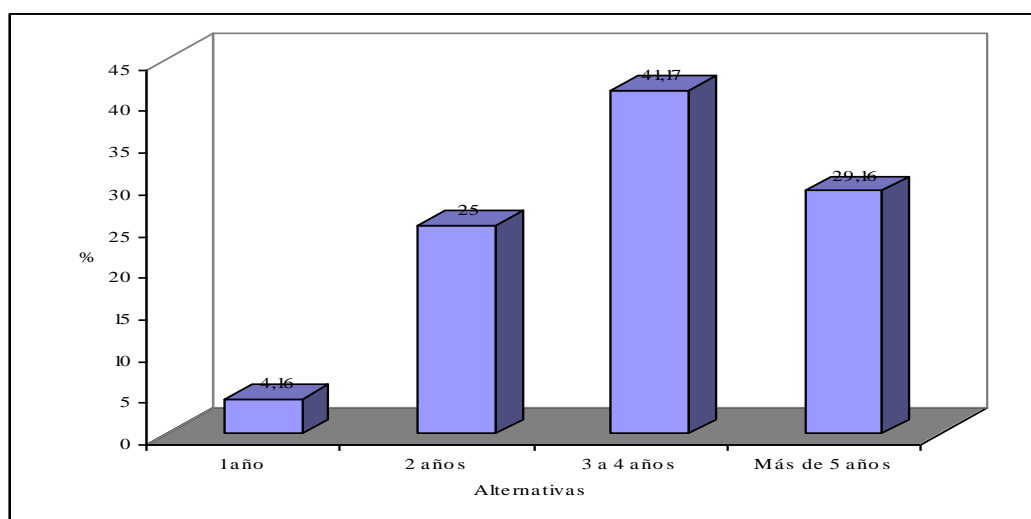
1. ¿Hace cuánto tiempo Ud comenzó a comercializar el noni en su establecimiento como producto procesado?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	1 año	1	4,16
b.	2 años	6	25,00
c.	3 a 4 años	10	41,17
d.	Más de 5 años	7	29,16
Total		24	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados evidenciaron que el 41,17% de estos comerciantes formales de productos procesados derivados del noni tienen entre 3 a 4 años en el mercado, época en la que este producto tomó auge, de similar manera el 29,16% indicó que ellos tienen más de cinco años. En tanto el 29,16% opinó que tienen 2 años en esta actividad y el 4,16% apenas un año, debido a la competencia desleal con la aparición de los vendedores ambulantes y más micro-empresas que han repercutido en esta actividad, llegando incluso a limitar la presencia de estos puestos formales y afectando el desarrollo empresarial legal en la ciudad de Portoviejo.

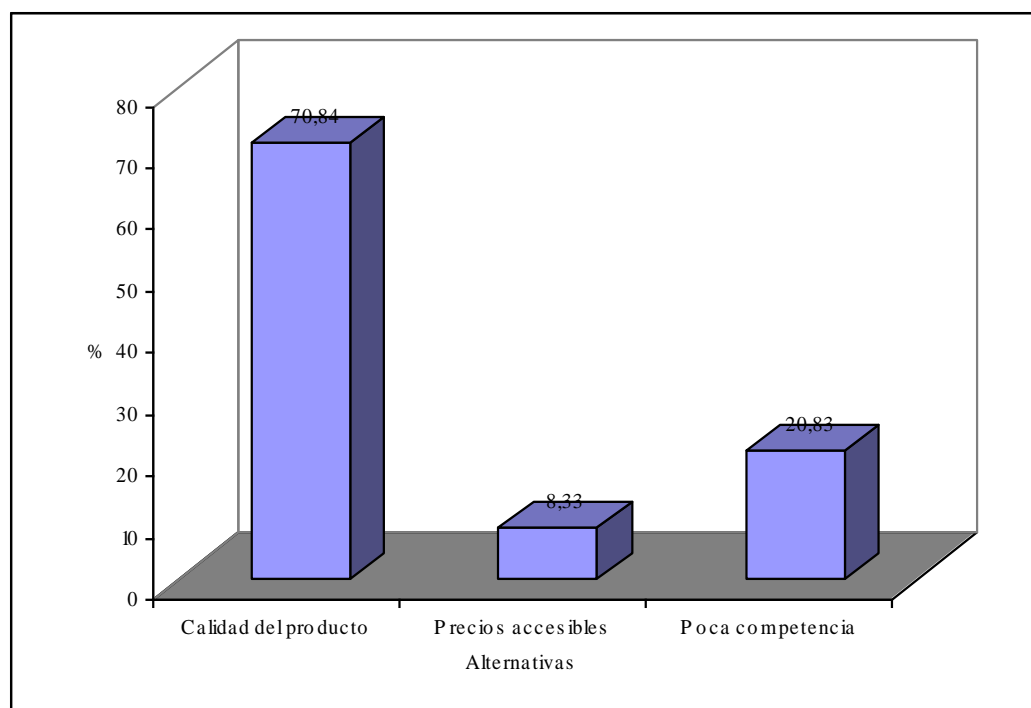
2. Se ha incrementado la demanda comercial de los derivados del noni debido a la:

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Calidad del producto	17	70,84
b.	Precios accesibles	2	8,33
c.	Poca competencia	5	20,83
Total		24	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Las entrevistas efectuadas a los comerciantes formales de productos procesados del noni a los cuales se les pregunto, si su demanda se ha incrementado, estos respondieron afirmativamente debido a la calidad de sus productos con el 70,84%, por su parte otro grupo indicó que se debe a la poca competencia con el 20,83% y el 8,33% por sus precios accesibles motivado por la competencia desleal de productos naturales de dudosa procedencia y que por sus precios bajos han invadido el mercado de nuestro medio afectando a la actividad micro-empresarial en lo referente a esta actividad.

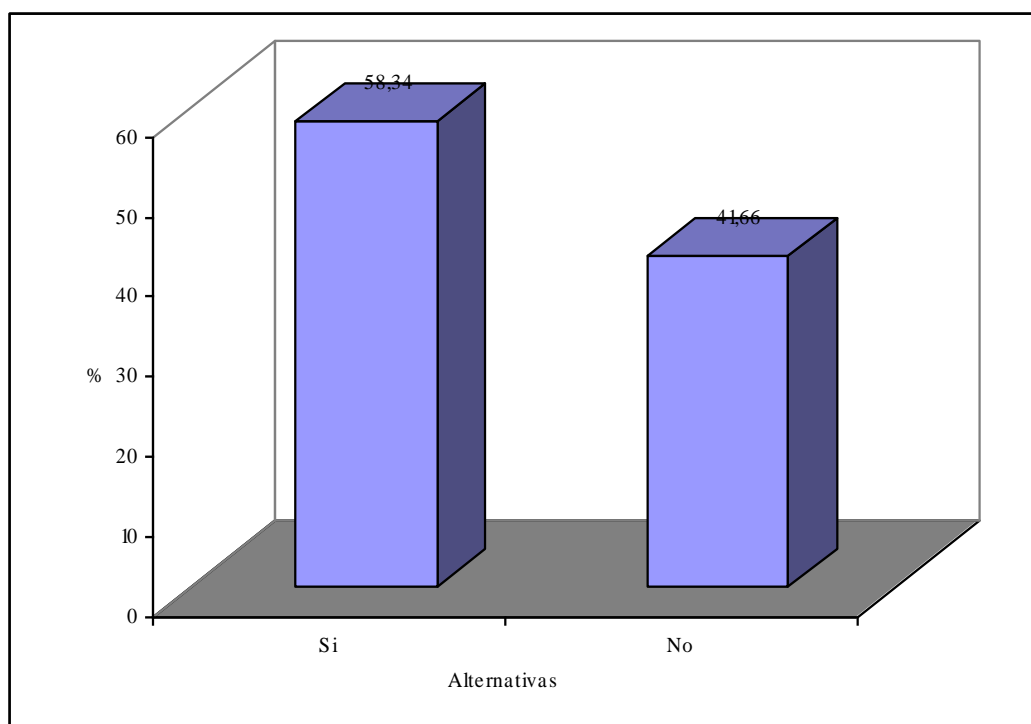
3. ¿Las ventas de los derivados del noni esta sujeta a la oferta y demanda en el mercado comercial de la ciudad de Portoviejo?

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	14	58,34
b.	No	10	41,66
Total		24	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados señalaron que el 58,34% de los comerciantes formales encuestados de derivados del noni indicaron que la venta de este producto se encuentra sujeta a la oferta y demanda por el tipo de presentación que se promocioe en el mercado. Sin embargo el 41,66% expresó lo contrario, ya que los locales donde se expenden este tipo de producto en sus variadas presentaciones se encuentra sujeta más bien a las exigencias de los clientes, ya que en muchas ocasiones prefieren otro tipo de producto natural entre las cuales se encuentran los tradicionales y los compran por pedidos.

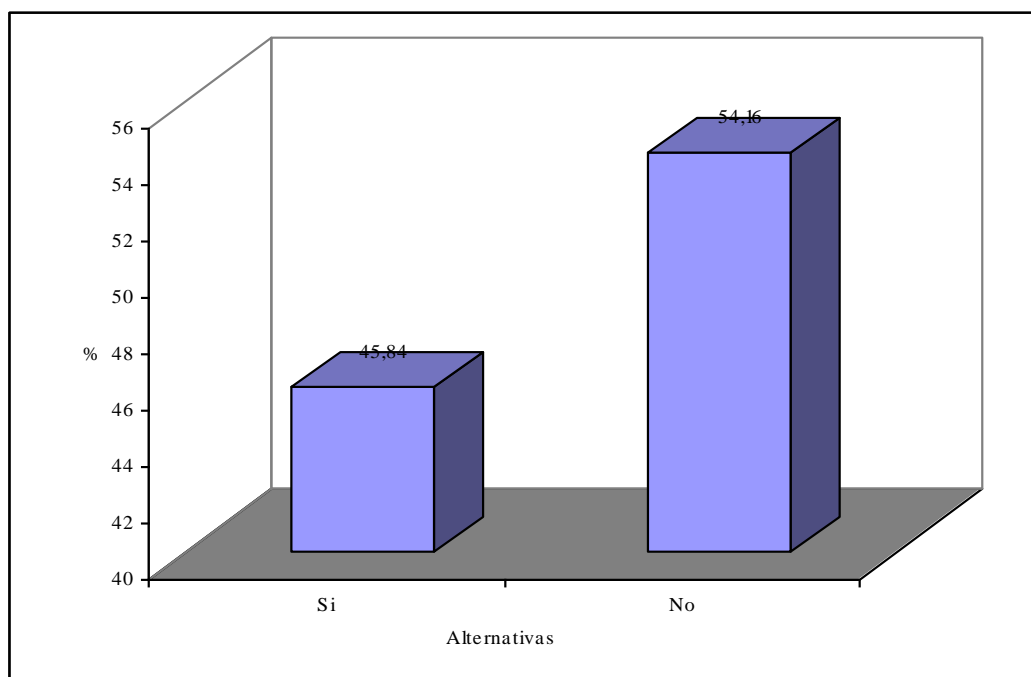
4. ¿Se han incrementado los volúmenes de comercialización de derivados de noni en los últimos años en la ciudad de Portoviejo?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	11	45,84
b.	No	13	54,16
Total		24	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Conforme a los resultados se pudo evidenciar que según la opinión de los comerciantes formales de derivados del noni en sus variadas presentaciones, según el 54,16% que los volúmenes de venta de este producto no se ha incrementado, debido a la desleal competencia con los comerciantes informales, ya que ellos dan precios bajos, más no por calidad y garantía que es dudosa. Sin embargo el 45,84% opinó que sus ventas se han incrementado, posiblemente este comportamiento comercial se deba a que estos locales tienen sus clientes seleccionados y su comercialización las hacen por pedidos exclusivos evitando pérdidas en este tipo de actividad empresarial en la ciudad de Portoviejo.

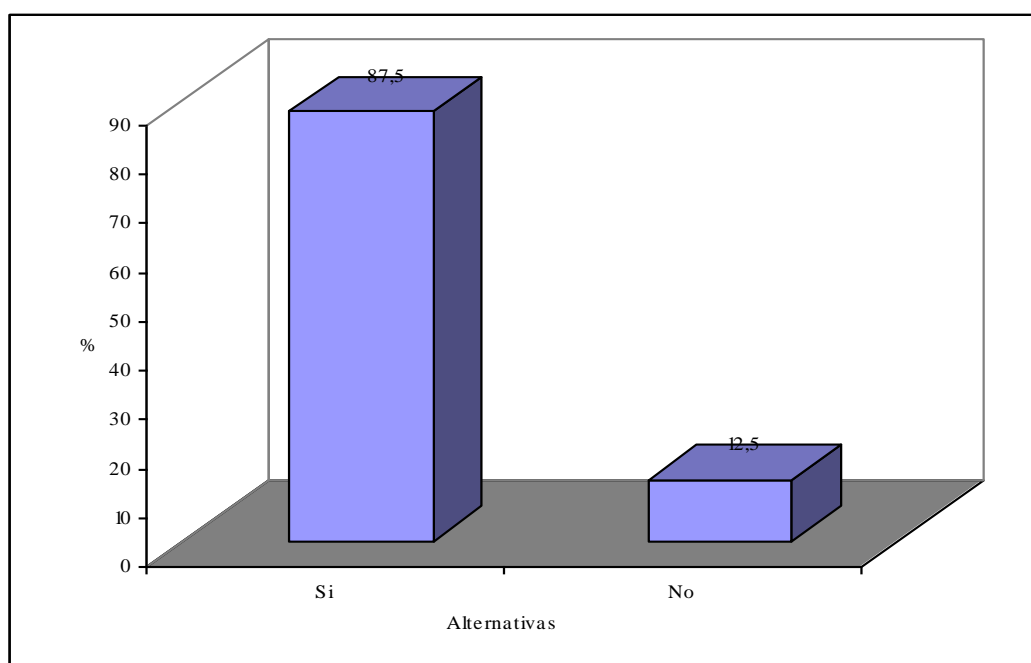
5. ¿Los precios pagados por los derivados de noni son adecuados, debido a la calidad y garantía en comparación con los que se expenden ambulante en las calles de la ciudad?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	21	87,50
b.	No	3	12,50
Total		24	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Las encuestas a los comerciantes formales dedicados a la venta del noni procesado en diferentes presentaciones, el 87,50% indicaron que los precios pagados por este tipo de producto es el más adecuados debido a su calidad y garantía en relación a los comercializados ambulante o en lugares públicos, que a más de ser de pésima calidad son de dudosa procedencia, ya que no poseen registro sanitario. Mientras tanto el 12,50% opinó diferente pero esto se debe a que en el mercado nuestro esta entrando una nueva modalidad de adquirir productos baratos bajo forma primaria (fruta) lo que ha incidido en su comercialización y sus precios sean más bajos que los ofrecidos por el mercado formal.

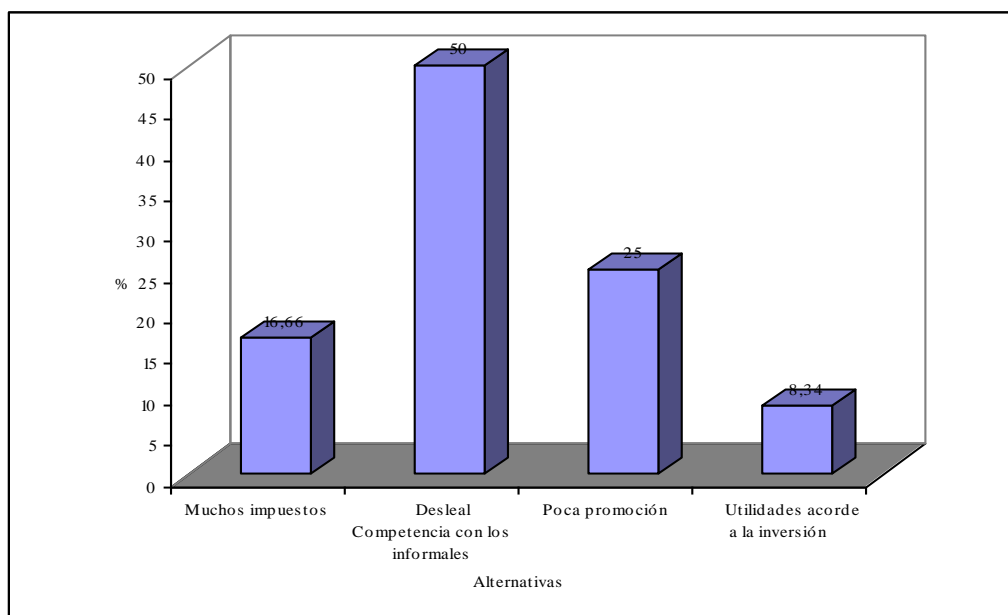
6. Entre los principales inconvenientes que tienen los locales de venta de derivados de noni están:

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Muchos impuestos	4	16,66
b.	Desleal Competencia con los informales	12	50,00
c.	Poca promoción	6	25,00
d.	Utilidades acorde a la inversión	2	8,34
Total		24	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



El 50% de comerciante formales encuestados indicaron que entre los principales inconvenientes que tienen los locales de venta de derivados de noni esta la desleal competencia con los informales, que expenden este producto bajo su forma natural y procesado, al mismo tiempo dan precios mucho más económicos que los anteriormente mencionados y aseguran a los clientes llevando sus productos a sus hogares. Por su parte el 25,00% atribuye este comportamiento a la falta de promoción de estos productos por parte de estos locales. Además el 16,66% declara muchos impuestos al Municipio y otras entidades públicas y el 8,34% señaló que sus utilidades van acorde a la inversión, la cual es relativa que va acorde con la cantidad, tipo y marca del producto.

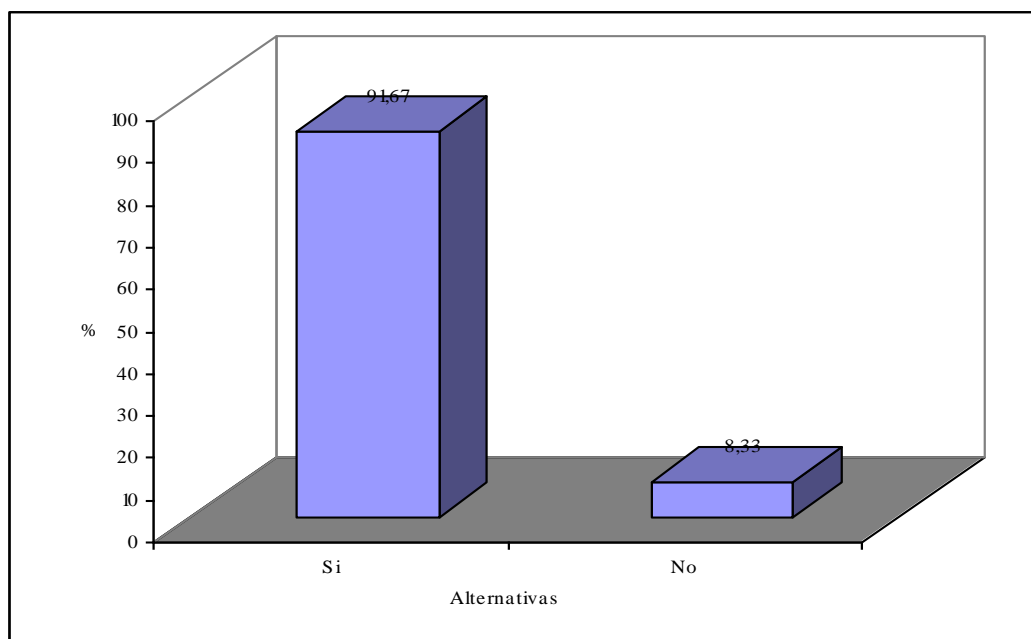
7. ¿La actividad informal en la venta del noni ha incidido en el establecimiento de locales comerciales en la ciudad de Portoviejo?

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	22	91,67
b.	No	2	8,33
Total		24	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados de esta variable mostraron que el 91,67% de los vendedores formales indicaron que la actividad informal de la venta de noni ha incidido en el establecimiento de locales comerciales en la ciudad de Portoviejo, dada su competencia desleal al no pagar impuestos y vender sus productos sin las respectivas normas sanitarias. Sin embargo el 8,33% opinó lo contrario lo cual puede estar dado por una actividad comercial por pedidos, ya que esta metodología ha tomado mucho auge dentro del campo formal en las actividades comerciales asegurando sus ventas y atrayendo a más clientes, por lo que muchos establecimientos naturales tienen su respectiva clientela y muchos años en esta actividad.

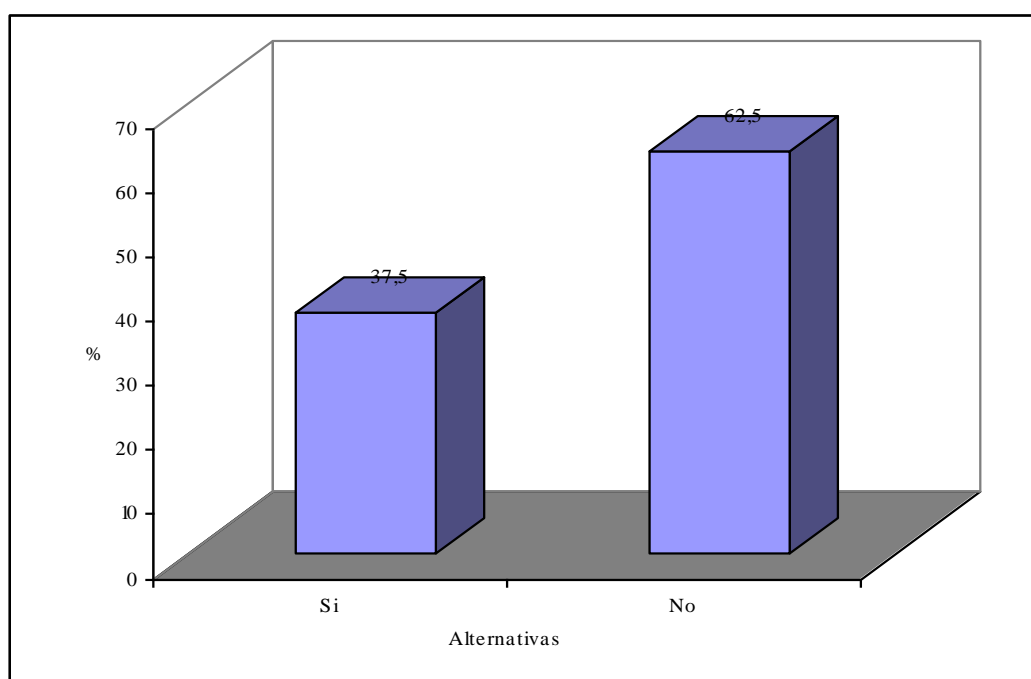
8. ¿Existe una adecuada producción de derivados de noni y precios bajos que permitan competir con la venta informal de frutos naturales y jugos?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	9	37,50
b.	No	15	62,50
Total		24	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Conforme a los resultados, se evidenció que el 62,50% de los comerciantes de los establecimientos formales indicaron que en el mercado de la ciudad de Portoviejo no existe una adecuada producción de derivados de noni, lo que impide competir con la venta de la fruta natural y otras bebidas preparadas al instante. Esto es debido a que los procesados son traídos desde el exterior o elaborados en otras ciudades con el debido permiso sanitario, lo cual repercute en su precio hasta el consumidor final; cosa que no ocurre con la fruta natural que son reproducidos en nuestro medio mediante la siembra existente de grande plantaciones comerciales de esta fruta milagrosa.

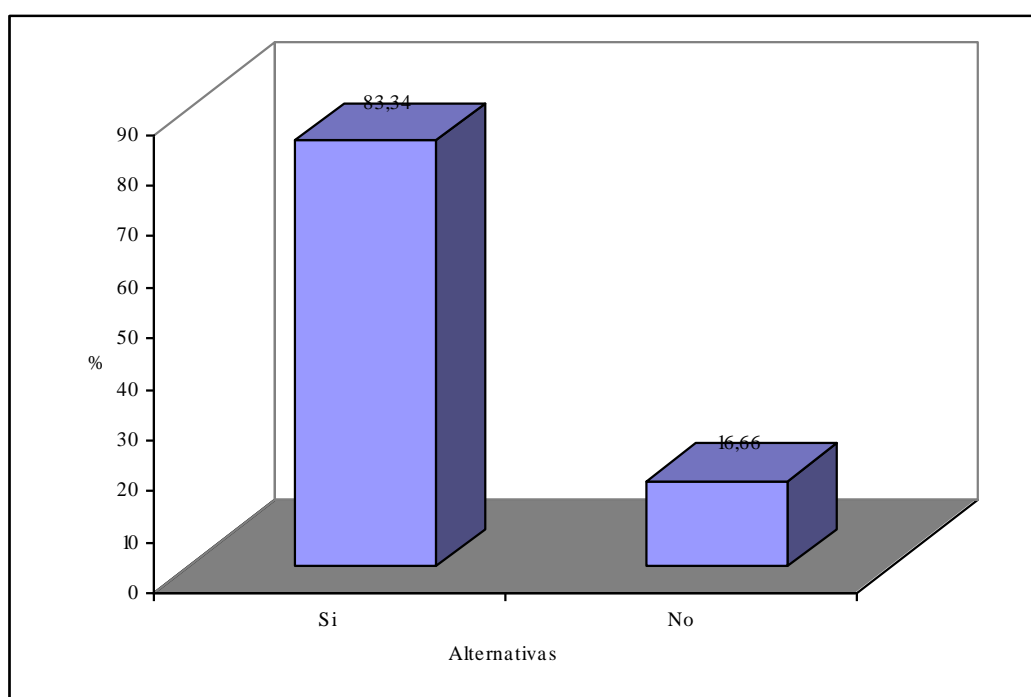
9. ¿En la ciudad de Portoviejo se debe establecer un control para fijar precios de los derivados del noni lo que incidiría en el sector micro-empresarial?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	20	83,34
b.	No	4	16,66
Total		24	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados indicaron que el 83,34% de comerciantes de establecimientos formales consideran que en la ciudad de Portoviejo se debe establecer un adecuado control de precios para que no exista una comercialización desigual con respecto a la venta de derivados de noni y los informales deben pagar impuestos a los organismos respectivos, señalando también que su producción debe ser limitada. Sin embargo el 16,66% no estuvo de acuerdo con esta pregunta posiblemente debido a que ellos comercializan estos productos empleando ambos sectores, lo cual incide económicamente en su actividad comercial.

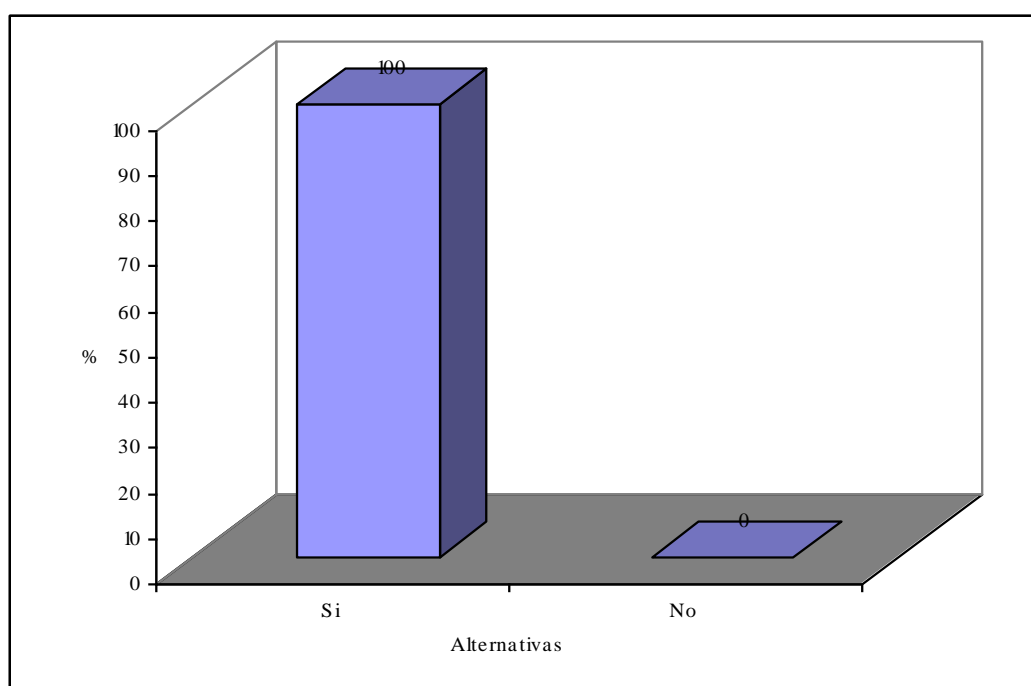
10. ¿La entidad municipal no debe permitir que los comerciantes informales trabajen libremente sin pagar impuestos, ya que afecta al desarrollo micro-empresarial de la ciudad Portoviejo?

N°	Alternativas	Frecuencia	%
a.	Si	24	100,00
b.	No	0	0,00
Total		24	100

Fuente: Información directa.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



El 100% de los dueños de establecimientos de locales comerciales estuvo de acuerdo con esta pregunta, ya que las entidades, como el Municipio de Portoviejo no deben permitir que los comerciantes informales trabajen libremente con estos productos que no cuentan con el respectivo permiso sanitario, lo que los hace peligrosos para la salud humana y pueden ser adulterados; además de ello no pagan impuestos, afectando al desarrollo micro-empresarial de la ciudad de Portoviejo e impiden que inversionistas en este tipo de actividad ubiquen a este tipo de actividad comercial como no actúa para nuestro medio, incidiendo en el desarrollo socio económico.

4.4. Cumplimiento de los objetivos.

Una vez realizada las respectivas encuestas a los involucrados directos en esta actividad se hizo necesario comprobar los objetivos establecidos en la presente investigación, que se describen a continuación:

- En el primer objetivo específico se determinó producción y distribución del noni como producto natural y procesado en la ciudad de Portoviejo y se pudo establecer que las zonas de mayor producción se la ubica en el cantón Portoviejo, el cual reportó 16 has en el año 2002, y en los años 2003, 2004, 2005 y 2006 aumentó a 21, 22 y 24 has. En este mismo orden le siguió Pedernales con 4, 6, y 9 has que fueron verificadas por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Dpto. Agropecuario). En lo referente a las encuestas (Preguntas 2, 3 y 4) a los consumidores respondieron que ellos adquieren este producto una vez a la semana, así respondió el 42,50%; el 30% lo hace dos veces a la semana, y el 17,50% todos los días, en tanto el 10,00% una vez al mes. Sin embargo el 70% señalaron que los precios están sujetos al lugar donde se las adquiere y por lo general su lugar de venta esta en las aceras, portales y en la calle como vendedores ambulantes y de acuerdo a estos resultados el 65% de los usuarios prefiere comprar el fruto natural. Por otro lado el 35% prefiere productos procesados de noni debido a su mejor calidad y garantía donde sus precios son elevados en relación a la fruta natural y jugos.
- El segundo objetivo identificó los sistemas de mercadeo del noni en sus diferentes presentaciones del sector informal y micro-empresarial y se analizó la estructura comercial y organizativa de ambos sectores, con sus precios habituales y convenientes en la ciudad de Portoviejo. Por su parte en las encuestas a los comerciantes informales (Pregunta 6) el 85,00% de ellos indicaron que este tipo de actividad no afecta el desarrollo empresarial en la ciudad de Portoviejo, debido a esta

actividad tiene que ver con la venta de un producto terminado. Mientras (Pregunta 7) el 52,50% opinó que el desarrollo micro-empresarial de Portoviejo se debe a la falta de inversión, ya que es una ciudad informal. Por su parte el 30% expresó que las trabas burocráticas inciden en esta problemática, por ser la capital de la provincia y es donde se concentra el empleo burocrático. Los formales (Pregunta 6) indicaron que entre los principales inconvenientes esta la desleal competencia con los informales debido a sus precios mucho más económicos y el 63,34% de los comerciantes formales indicaron que en el mercado nuestro no existe una adecuada producción procesados de noni, lo que impide competir con la venta de frutas, ya que son traídos desde el exterior o de otras ciudades con el debido permiso sanitario lo cual repercute en su precio hasta el consumidor final.

- El tercer objetivo identificó los canales de comercialización y ventas del noni natural y procesado, que fue analizado en el marco teórico, donde se analizaron los márgenes por la venta y comercialización de noni y sus elaborados en la ciudad de Portoviejo. En las encuestas a los informales (Pregunta 5) la mayoría de ellos indicaron que el público prefiere este tipo de productos debido a sus precios bajos que se encuentran al acceso de todo persona de cualquier estrato social. Sin embargo es importante hacer notar que por su poca duración de vida útil estos productos dañan. Sin embargo los establecimientos de elaborados de noni (Pregunta 4.), el 60% de los encuestados consideró que los volúmenes de venta de este producto no se ha incrementado, debido a la desleal competencia con los informales por precios, más no por calidad. Sin embargo el 40% opinó que sus ventas se han incrementado, comportamiento comercial que se debe a que estos locales tienen sus clientes seleccionados y su comercialización las hacen por pedidos exclusivos evitando pérdidas en este tipo de actividad empresarial.

- En el cuarto objetivo se analizaron los niveles de desarrollo y participación del sector informal y formal de esta actividad comercial en la ciudad de Portoviejo, y se estableció la incidencia económica de esta actividad en su desarrollo comercial frente a la competencia, así como su repercusión social y económica. Por su parte los comerciantes informales (Pregunta 7) indicaron en un 52,50% que el desarrollo empresarial de Portoviejo se debe a la falta de inversión. Por su parte el 30% expresó que se debe a la burocracia, por ser capital de la provincia. Mientras que el 15,50% indicó que la falta de establecimientos de ventas a precios bajos es una de las atenuantes para que no se de a efecto el desarrollo empresarial en esta ciudad y el 85,00% de los comerciantes encuestados indicaron que gracias a esta actividad se ha incrementado la generación de empleo en Portoviejo (Pregunta 8).

4.5. Comprobación de la Hipótesis.

El sistema de comercialización aplicado en la distribución del noni incide significativamente en el desarrollo del sector formal e informal en la ciudad de Portoviejo, hipótesis que fue comprobada, ya que los comerciantes formales indicaron, que se debe establecer un adecuado control para fijar precios en relación a la comercialización de los productos procesados lo que incide en el mejoramiento empresarial, así opinó el 86,66% quienes consideran se debe establecer un adecuado control de precios y los informales deben pagar impuestos a los organismos respectivos, señalando también que su producción debe ser limitada, Por su parte los consumidores afirmaron que la actividad informal de los frutos y productos procesados de noni afecta directamente a la actividad micro-empresarial en la ciudad de Portoviejo, así lo señaló el 72,50% e incluso el 90% de ellos está de acuerdo que los comerciantes informales paguen un impuesto en relación a sus ventas con el fin de no afectar a esta actividad comercial.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación se llegaron a las siguientes conclusiones:

5.1. Conclusiones.

- Las zonas de mayor producción se las ubica en el cantón Portoviejo, el cual reportó 16 has en el año 2002 y en los años 2003, 2004, 2005 y 2006 se incremento a 21, 22 y 24 has. En este mismo orden le siguió Pedernales con 4, 6, y 9 has que fueron verificadas por el INEC.
- La producción del noni, esta relacionada con la zona donde se produce, por esta razón se puede establecer que las zonas de alta luminosidad y moderada precipitación poseen una mayor producción de noni, prevaleciendo el cantón Portoviejo con 40.311 kg obtenido en el año 2002 a 57.783 kg registrados en el año 2006.
- En la elaboración de derivados del noni evidenció en el año 2002 una producción equivalente a 67.672 kg en relación a 70.236 kg producidas en el año 2006, lo cual estableció una demanda existente de procesados en envases, pastillas, cápsulas y como fruta natural.
- Como producto natural, correspondiente al sector informal, que identifica a vendedores ambulantes, locales de ventas de jugos mantuvo un comportamiento significativo en la ciudad de Portoviejo presentó un 52,44% con respecto al resto de actividades que involucra a la fruta entera y jugos.
- La estructura administrativa del comercio informal, es de propiedad de una sola persona u/o familia, los mismos que son responsables directos de su normal y correcto funcionamiento en sus procesos compra de

frutos de noni en los lugares de producción, adquiriendo este fruto y jugos a USD 0,50 la unidad.

- El comercio formal expenden productos procesados (envases y comprimidos de noni) con permiso sanitario y garantía, los cuales los adquieren por pedidos a empresas exportadoras ubicadas en las ciudades de Guayaquil y Quito, existiendo en 79 locales y tienen un precio de venta que oscila entre USD 24,00 y USD 40,00.

5.2. Recomendaciones.

Una vez efectuadas las respectivas conclusiones, se establecen las siguientes recomendaciones:

- Que el Estado a través del Gobierno Central y del Congreso Nacional decreten leyes que favorezcan y protejan al sector informal de la economía a fin de que puedan competir en igualdad de condiciones y con criterios técnicos y profesionales de acuerdo a la realidad socio económico de la ciudad de Portoviejo.
- Que es importante realizar un análisis y estudio socio-económico y cultural de los sectores y zonas más aptas en donde se comercialice el noni en sus diferentes presentaciones, con lo cual beneficiaría al ordenamiento urbano dando la oportunidad de empleo a ambos sectores.
- Que se debe apoyar a esta actividad mediante la otorgación de créditos, ya repercute en el ámbito micro-empresarial de la ciudad de Portoviejo.
- Que deben realizar reuniones con entidades como la CAPIM (Cámara de la Pequeña Industria de Manabí) para que capaciten sobre aspectos de comercialización y recursos humanos a ambos sectores.

- Que los organismos e instituciones de orden público no asfixien a los integrantes del sector informal con pagos de impuesto por sus servicios. Debido a que en su mayoría esta compuesto por grupos de personas de bajos recursos económicos como se puede identificar directamente a los informales de la ciudad de Portoviejo.

VI. PROPUESTA

CAPACITACIÓN DEL SECTOR FORMAL E INFORMAL DEL NONI COMO PRODUCTO PRIMARIO Y PROCESADO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

El sector micro-empresarial esta considerado como la unidad productiva, en la que su capacidad se debe a la calidad de sus recursos humanos, económicos y tecnológicos en donde su nivel de rentabilidad radica en la combinación optima de todos aquellos recursos que son indispensables para dar unos mejor servicios a los usuarios.

6.1. Responsables.

Como responsables a esta capacitación proponemos a los empresas como: la CAPIM (Cámara de la Pequeña Industria de Manabí), MUNICIPIO, AIDAM (Asociación Independiente de Artesanos de Manabí, ya que se encuentran más relacionadas con estos entes productivos de servicios, como son los sectores formales e informales, en la ventas de productos naturales y procesados, ya que también radica su importancia en la buena atención de los usuarios para que así tengan una buena acogida este producto en forma natural y procesado.

6.2. Ubicación sectorial y física.

Se contemplarán las instalaciones de las entidades anteriormente mencionadas y los involucrados en la actividad formal e informal de la venta y comercialización del noni.

6.3. Justificación.

La rapidez de los cambios provenientes de la dolarización en el país ha obligado al sector laboral y empresarial a modificar su modo de actuar debido a que la estabilización del modelo cambiario ha incrementado la

competitividad y no han escapado a estos factores, razón por la cual se le hace cada día más difícil sobrevivir en esta actividad debido al fenómeno de la competencia que han limitado su fortalecimiento.

Lo fundamental de esta propuesta estará enfocada a la capacitación comercial y venta del noni en sus variadas presentaciones de los sectores formales (establecimientos naturistas) e informales (vendedores ambulantes, venta de jugos), con el apoyo de las instituciones ya mencionadas como es la CAPIM, municipio, AIDAM, en la cual se contara con los recursos humanos, económicos y técnicos disponibles, en donde con estas mismas entidades se podrán evaluar a estos sectores mediante un test y encuesta. Para así llevar un control de las personas que han optado por este tipo de capacitación que permitirá dar un mejor servicio a los compradores y consumidores.

6.4. Objetivos:

6.4.1. General.

Analizar la necesidad de capacitar en el área de recursos humanos a los comerciantes formales e informales del noni, para lograr un incremento en sus ventas y atención a los compradores-consumidores.

6.4.2. Específicos.

- Determinar los tipos de capacitación por sector en la venta de noni como producto primario y procesado en el cantón Portoviejo.
- Establecer las técnicas de capacitación utilizadas en el área de recursos humanos para los micro-empresarios formales y comerciantes informales en la venta de noni en sus diferentes presentaciones.
- Sectorizar el comercio formal e informal en la venta de noni, como fruta y procesado en la ciudad de Portoviejo.

6.5. Fundamentación.

La presente propuesta se fundamenta en el desconocimientos de normas de servicios a clientes por partes de los vendedores del noni en sus diferentes presentaciones, así como la desleal competencia por parte de comerciantes formales e informales en lo referente a calidad del producto y precios.

6.6. Resultados a lograrse.

Con la debida aplicación de la propuesta se efectuará una adecuada capacitación en el área de recursos humanos a los establecimientos naturistas y vendedores de frutos y jugos, logrando dar un mejor servicio a los usuarios y sectorizar la venta de noni natural y procesado en la ciudad de Portoviejo.

6.7. Actividades.

Se realizaran cursos de capacitación por sectores (formales e informales) en empresas como, la CAPIM (cámara de la pequeña industrial de Manabí). MUNICIPIO. AIDAM (Asociación Independiente de Artesano de Manabí en cada fin de semana durante un mes calendario y su ejecución y evaluación será avalizada por los funcionarios de las entidades responsables a cargo.

6.8. Recursos.

Se contará con los recursos económicos de la CAPIM (Cámara de la Pequeña Industria de Manabí, municipio, AIDAM Asociación Interprofesionales de Artesanos de Manabí,) los cuales serán los que aporten con los fondos económicos y logísticos necesarios para su ejecución.

Para la ejecución de este proyecto, se considerarán como gasto mensual lo siguiente:

COSTO MENSUAL EN DOLARES

DETALLE	TOTAL DOLARES
4 conferencistas USD 200 c/u (fines de semana)	800
Local USD 100 por semana	400
Refrigerio USD 50 por semana	200
Material didáctico USD 50 por semana	200
Otros gastos	300
Total	2.000

CRONOGRAMA DE EJECUCION DEL PROYECTO

TEMAS A TRATAR	1er semana	2da. semana	3er. semana	4ta. semana
Servicio a usuarios	X			
Técnicas de comercialización		X		
Sectorizar áreas de comercialización			X	
Normas de administración				X

6.9. Evaluación y control.

Una vez realizada la respectiva capacitación, por parte de las entidades responsables, se destinarán funcionarios que se encargaran de evaluar y verificar el cumplimiento de los establecimientos naturistas y vendedores de frutas y jugos de noni por sector como producto primario y procesado en el cantón Portoviejo. Así mismo se comprobará si aplican las técnicas de capacitación enseñadas en el área de recursos humanos.

VII. BIBLIOGRAFIA

- ageartheecuador@easynet.net.ec
- Biblioteca de Consulta ENCARTA. 2006. Microsoft. Derechos Reservados.
- Cámara de la Pequeña Industria de Manabí. 2006.
- Cámara de Comercio de Manabí. (CCM). 2006. Información personal. Portoviejo, Manabí.
- Copyright © 2006 Zumo de noni - <http://www.zumo-noni.es>
- CORPEI (Corporación de Promoción de exportación e inversiones). La clave del Comercio Electrónico - Video World DVDigital®. Quito, Ecuador. 2001.
- Capacitación empresarial en Comercio. 2005 Proyecto MICIP y Banco Mundial. Quito, Ecuador.
- Dressler Gar. La Organización y Administración un enfoque situacional. Edición Carvajal. Colombia. 1999.
- Diccionario Enciclopédico de Economía Ilustrado OCEÁNO UNO. 5ta Edición. Barcelona, España. 2003.
- Donoso, Carlos. El Marketing y Publicidad. Enciclopedia, Tomo II. Madrid, España. 2002
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Portoviejo, Manabí, Ecuador.
- MASHAV. 2003. El cultivo comercial del noni y sus perspectivas en el Ecuador.
- Municipio de Portoviejo. 2006 Estadísticas y Censos del Comercio Formal e Informal.
- sabsa@sabsa.com.mx
- TH. 2002. Propagación del noni (*Morinda citrifolia*) en condiciones medio ambientales de la región húmeda de Guacimo, Costa Rica. p. 27.
- www.agrelroble.d.

ANEXOS

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Investigadores:

Formulario N° 01.

Encuestas dirigidas a CONSUMIDORES DE NONI EN FRUTA, JUGOS Y PROCESADO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO, en el trabajo de investigación el cual titula “ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL NONI (*Morinda citrifolia*) COMO APOORTE AL DESARROLLO DEL SECTOR FORMAL E INFORMAL EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO. PERÍODO 2002-2006”.

Instrucciones:

Señores, les solicitamos muy respetuosamente se dignen llenar la siguiente encuesta marcando con una “x” con la mayor veracidad posible partiendo del hecho que los datos son confidenciales y serán utilizados con fines exclusivamente investigativos para nuestra Tesis de Grado.

1. Cual, cree Ud que es la edad comprendida entre los consumidores de noni en Portoviejo:

N°	Alternativas
a.	20-30 años
b.	31-40 años
c.	Más de 41 años

2. Con que regularidad adquiere este producto para su hogar?

N°	Alternativas
a.	Todos los días
b.	Una vez por semana
c.	En ocasiones

3. ¿Los precios del noni siempre está sujeto al lugar donde se lo adquiere?

N°	Alternativas
a.	Si
b.	No

4. Existe en nuestro medio una estable venta de noni en el comercio formal e informal.
- | | |
|----|-------------------|
| Nº | Alternativas |
| a. | Precios bajos |
| b. | Excelente calidad |
5. ¿Cree Ud que se debe apoyar a estos sectores mediante su focalización para su correcta comercialización y mejorar el crecimiento formal e informal en la ciudad de Portoviejo?
- | | |
|----|--------------|
| Nº | Alternativas |
| a. | Si |
| b. | No |
6. Los principales inconvenientes que tiene Ud como comprador del noni en sus variadas presentaciones son:
- | | |
|----|----------------------|
| Nº | Alternativas |
| a. | Mala calidad |
| b. | Precios altos |
| c. | Mucha venta informal |
| d. | Falta de locales |
7. ¿Cree UD que la actividad informal afecta directamente a la formal en las ventas de noni en sus presentaciones en Portoviejo?
- | | |
|----|--------------|
| Nº | Alternativas |
| a. | Si |
| b. | No |
8. ¿Estaría de acuerdo que los comerciantes informales paguen un impuesto en relación a sus ventas con el fin de no afectar a la actividad formal de la venta del noni en Portoviejo?
- | | |
|----|--------------|
| Nº | Alternativas |
| a. | Si |
| b. | No |
9. Existe un crecimiento informal desordenado de venta de noni en comparación a la actividad formal de este producto?
- | | |
|----|--------------|
| Nº | Alternativas |
| a. | Si |
| b. | No |

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Investigadores:

Formulario N° 02.

Encuestas dirigidas a COMERCIANTES INFORMALES DE NONI UBICADOS EN CALLES, PORTALES Y MERCADOS DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO, en el trabajo de investigación el cual titula “ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL NONI (*Morinda citrifolia*) COMO APORTE AL DESARROLLO DEL SECTOR FORMAL E INFORMAL EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO. PERÍODO 2002-2006”.

Instrucciones:

Señores, les solicitamos muy respetuosamente se dignen llenar la siguiente encuesta marcando con una “x” con la mayor veracidad posible partiendo del hecho que los datos son confidenciales y serán utilizados con fines exclusivamente investigativos para nuestra Tesis de Grado.

1. Qué tiempo tiene en la actividad de venta de noni en forma informal?
N° Alternativas
a. 1 año
b. 2 años
c. 3 a 4 años
d. Más de 5 años

2. Usted cree que esta actividad informal con el tiempo se hará más atractiva?
N° Alternativas
a. Si
b. No

3. Piensa Ud que la venta de noni y sus elaborados remplazará a otros productos medicinales tradicionales del mercado?
N° Alternativas
a. Si
b. No

4. La venta barata del noni bajo la denominación de fruta en estado natural hace que el público prefiera a estos productos que a los procesados?
N° Alternativas
a. Si
b. No

5. Cree UD que esta actividad informal afecta de alguna manera el desarrollo empresarial en la ciudad de Portoviejo?
- | Nº | Alternativas |
|----|--------------|
| a. | Si |
| b. | No |
6. El desarrollo informal en la ciudad de Portoviejo se debe a:
- | Nº | Alternativas |
|----|---|
| a. | Falta de inversión |
| b. | Trabas burocráticas |
| c. | Faltas de lugares para la venta de noni |
7. Se ha incrementado la generación de empleo en la ciudad de Portoviejo con este tipo de actividad?
- | Nº | Alternativas |
|----|--------------|
| a. | Si |
| b. | No |
8. ¿Piensa Ud seguir en esta actividad a pesar que según la opinión de algunos sectores la declara ilegal y afecta al desarrollo micro-empresarial de la ciudad de Portoviejo?
- | Nº | Alternativas |
|----|--------------|
| a. | Si |
| b. | No |

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Investigadores:

Formulario N°. 03.

Encuestas dirigidas a ESTABLECIMIENTOS NATURALES DONDE SE EXPENDE EL NONI EN SUS VARIADAS PRESENTACIONES EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO, en el trabajo de investigación el cual titula “ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL NONI (*Morinda citrifolia*) COMO APORTE AL DESARROLLO DEL SECTOR FORMAL E INFORMAL EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO. PERÍODO 2002-2006”.

Instrucciones:

Señores, les solicitamos muy respetuosamente se dignen llenar la siguiente encuesta marcando con una “x” con la mayor veracidad posible partiendo del hecho que los datos son confidenciales y serán utilizados con fines exclusivamente investigativos para nuestra Tesis de Grado.

1. ¿Hace cuánto tiempo Ud comenzó a comercializar el noni en su establecimiento como producto procesado?
- | Nº | Alternativas |
|----|---------------|
| a. | 1 año |
| b. | 2 años |
| c. | 3 a 4 años |
| d. | Más de 5 años |
3. Se ha incrementado la demanda comercial de los productos procesados derivados del noni debido a su:
- | Nº | Alternativas |
|----|----------------------|
| a. | Calidad del producto |
| b. | Precios accesibles |
| c. | Poca competencia |
3. ¿Las ventas de los productos derivados del noni esta sujeta a la oferta y demanda en el mercado comercial de la ciudad de Portoviejo?
- | Nº | Alternativas |
|----|--------------|
| a. | Si |
| b. | No |

4. ¿Se han incrementado los volúmenes de comercialización de derivados de noni en los últimos años en la ciudad de Portoviejo?
- | Nº | Alternativas |
|----|--------------|
| a. | Si |
| b. | No |
5. Cree Ud que los precios pagados por los derivados de noni son los más adecuados debido a la calidad y garantía en comparación con los que se expenden ambulante en las calles de la ciudad?
- | Nº | Alternativas |
|----|--------------|
| a. | Si |
| b. | No |
6. Cuáles cree que sean los principales inconvenientes que tienen los locales de venta de derivados de noni?
- | Nº | Alternativas |
|----|--|
| a. | Muchos impuestos |
| b. | Desleal Competencia con los informales |
| c. | Poca promoción |
| d. | Utilidades acorde a la inversión |
7. ¿Cree Ud que la actividad informal en la venta de productos derivados del noni ha incidido en el establecimiento de locales comerciales en la ciudad de Portoviejo?
- | Nº | Alternativas |
|----|--------------|
| a. | Si |
| b. | No |
8. Existe una adecuada producción de derivados de noni para que bajen los precios y poder competir con la venta informal de frutos naturales y otros?
- | Nº | Alternativas |
|----|--------------|
| a. | Si |
| b. | No |

9. ¿Considera Ud que en la ciudad de Portoviejo se debe establecer un adecuado control para fijar mejores precios en relación a la comercialización de los derivados del noni lo que incidiría en el mejoramiento micro-empresarial?

Nº Alternativas

- a. Si
b. No

10. ¿Las entidades que tienen que ver con esta actividad no deben permitir que los comerciantes informales trabajen libremente sin pagar impuestos, afectando al desarrollo micro-empresarial de Portoviejo?

Nº Alternativas

- a. Si
b. No

Cronograma de actividades valorado.

ACTIVIDADES	Tiempo en Meses						RECURSOS			Costos
	1	2	3	4	5	6	Humano	Materiales	Otros	
Elaboración de instrumentos y recolección de información primaria y secundaria, previo asesoramiento al Director de Tesis	X	X					Autores de tesis (2)	Hojas de papel xerox e Internet Seminario	Seminario Alimentación y transporte	USD 222.00
Organización y selección de la información recopilada.		X	X				Autores de tesis (2)	Lapiceros, marcadores diskettes, cuadernos	Imprevistos y Transporte	USD 230.60
Definición de hallazgos y elaboración del informe preliminar para la presentación al Director de Tesis.			X	X			Autores de tesis (2)	Copias	Transporte e imprevistos	USD 300.00
Tabulación de resultados y elaboración del informe final.				X	X		Autores de tesis (2)	Copias	Transporte e imprevistos	USD 150.00
Revisión y corrección de tesis por Parte del Director de Tesis.	X	X	X	X	X	X	Autores de tesis (2)	Impresión Trascripción	Empastado, derechos, otros	USD 160.00
Desarrollo integral de la Tesis de Grado con el Director de Tesis y Miembros del Tribunal de Evaluación y Seguimiento						X	Autores de tesis (2)	Titulo Aranceles	Alquiler de Infocus	USD 20.00
								USD 449,00	USD 1.082,60	USD 1531,60

