



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
PORTADA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA  
PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MORINGA  
ORGÁNICA EN POLVO HACIA EL MERCADO CANADIENSE**

**TUTOR**

**MIB. KARINA MALATAY GONZALEZ**

**AUTORES**

**CADENA MARTILLO ANDREINA ISABEL  
CARVAJAL ESPINAL NICOL NOEMI**

**GUAYAQUIL**

**AÑO  
2022**



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Plan de marketing para la comercialización de moringa orgánica en polvo hacia el mercado canadiense.	
<b>AUTOR/ES:</b> Cadena martillo Andreina Isabel Carvajal Espinal Nicol Noemí	<b>REVISORES O TUTORES:</b> <b>MIB. Karina Malatay González</b>
<b>INSTITUCIÓN:</b> <b>Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil</b>	<b>Grado obtenido:</b> Ingeniera Comercial
<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b> INGENIERÍA COMERCIAL
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2022	<b>N. DE PAGS:</b> 125
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación comercial y Administración.	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Globalización, Marketing, Comercio Exterior.	
<b>RESUMEN:</b> El presente proyecto de investigación se dio a través de una metodología mixta, utilizando instrumentos como entrevistas, documentales de autores que han realizado investigaciones y que sirvieron dentro del campo de estudio, por medio del cual se pretendió demostrar la viabilidad de desarrollar un plan de marketing para la comercialización de moringa orgánica en polvo hacia el mercado canadiense, dando como resultados positivos tanto a los consumidores dando a conocer múltiples beneficios, con las mejores certificaciones orgánicas como lo establece el mercado canadiense, como para la empresa Ecuamoringa S.a.	

ayudando de esta manera aumentar la producción- comercialización y generando incrementos en las ventas del producto. Cabe recalcar que el polvo de moringa es un producto 100% orgánico, libre de pesticidas, sin causar algún daño contra el medio ambiente. Mediante los indicadores financieros del plan de marketing se obtuvo como resultado lo siguiente: V.A.N de \$62,037.40 y una T.I.R del 18% siendo una tasa superior a la de descuento 8.69%, siendo viable el proyecto.

**N. DE REGISTRO (en base de datos):**

**N. DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

**SI**

**NO**

**CONTACTO CON AUTOR/ES:**

Cadena martillo Andreina Isabel  
Carvajal Espinal Nicol Noemí

Teléfono:

0985593571

0967386065

E-mail:

acadenam@ulvr.edu.ec

ncarvajale@ulvr.edu.ec

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

Msc. Oscar Machado, Decano.

Teléfono: 2596500 EXT. 201

E-mail: [omachadoa@ulvr.edu.ec](mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec)

Mg. Irma Aquino O.

Director de Carrera Teléfono: 259 6500 Ext. 203

E-mail: [iaquino@ulvr.edu.ec](mailto:iaquino@ulvr.edu.ec)

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

## Tesis

### INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

3%

2

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil

Trabajo del estudiante

1%

4

dspace.espoch.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

5

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1%

6

www.trecebits.com

Fuente de Internet

<1%

7

repositorio.utn.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

8

dspace.puces.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

*Karina Yuleidy Gambley*

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Los estudiantes egresados **CADENA MARTILLO ANDREINA ISABEL** y **CARVAJAL ESPINAL NICOL NOEMI**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MORINGA ORGÁNICA EN POLVO HACIA EL MERCADO CANADIENSE**, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

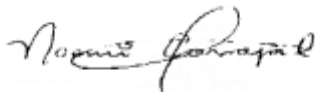
Autores

Firma:



**CADENA MARTILLO ANDREINA ISABEL**  
**C.I. 095182351-7**

Firma:



**CARVAJAL ESPINAL NICOL NOEMI**  
**C.I. 095045695-4**


## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MORINGA ORGÁNICA EN POLVO HACIA EL MERCADO CANADIENSE**, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MORINGA ORGÁNICA EN POLVO HACIA EL MERCADO CANADIENSE**, presentado por los estudiantes ANDREINA ISABEL CADENA MARTILLO Y NICOL NOEMI CARVAJAL ESPINAL como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



**MIB. Karina Malatay González**

C.C. 0917919680

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la MSC. Karina Malatay, por todo su apoyo y permitir enriquecernos con sus conocimientos y guiarnos a culminar una meta más en nuestras vidas. Infinitamente agradecida a quien ha sido nuestra guía en un proyecto tan importante.

*Andreina Cadena*

## **DEDICATORIA**

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas, y dedico mis logros a mi familia que son los que han estado siempre brindándome su apoyo a mis padres Miguel Cadena e Isabel Martillo ya que sin ellos no estaría en este momento cumpliendo una meta más en mi vida, mi pilar fundamental.

Agradezco mucho el apoyo de la única persona que hasta el día de hoy ha estado conmigo mi compañera Nicol Carvajal a pesar de que pasaron muchas cosas duras y otras llenas de felicidad en nuestro lapso de realizar la tesis siempre tuvimos el apoyo mutuo de seguir y culminar nuestro proyecto, gracias amiga por todo.

*Andreina Cadena*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecida principalmente con Dios porque ha sido nuestra guía y fortaleza a lo largo de este camino, pese a las grandes circunstancias y barreras que he atravesado, nunca me dejo caer ayudándome día a día a superarme como persona.

Doy gracias infinitamente a mis padres y hermanos, quienes han sido mi apoyo en el transcurso de toda mi carrera profesional, pese que este año ha sido duro para cada uno de nosotros me conformo saber que siempre me incentivaron a que el día de mañana seamos personas de bien y que el estudio es la rama principal en nuestras vidas.

Agradecida con la hermosa familia que Dios me mandó, mi esposo y la llegada de mi hijo quienes forman parte de mi vida mi motivo de seguir adelante, también a mis pocos amigos que nunca me abandonaron y que siempre estuvieron alentándome para que culmine mi etapa universitaria

Así mismo agradezco el apoyo y conocimiento que nos brindó y fue nuestro segundo hogar la ULVR facultad de administración, quienes nos vieron desarrollar y no dejar de creer en cada uno de los potenciales que teníamos cada uno, a nuestra MBA. Karina Malatay quien ha sido nuestra tutora en este proyecto de investigación, nuestra guía para culminar con éxito y de igual enseñándonos técnicas de aprendizaje para lograr cada uno de nuestros objetivos.

*Nicol Carvajal*

## **DEDICATORIA**

Mi proyecto de titulación es dedicado primero a Dios, nuestro creador supremo que a través de sus oraciones siempre me escuchó y me ayudó a culminar esta etapa de mi vida.

De igual forma este título es para mi padre Juan Marcos Carvajal, aunque te me adelantaste sé que desde el cielo me cuidas, y estas muy feliz por este logro, a mi mami Manuela Espinal, han sido mi pilar fundamental, les debo más que la vida y me siento feliz porque pese a mis malas rachas nunca me abandonaron y lo mejor de sus enseñanzas es saber que un lápiz pesa menos que una pala, los amo infinitamente siempre van a ser mi motor de seguir hacia adelante y a mis hermanos por seguir también el camino del bien y lleguen alcanzar sus metas.

Y en general a todas aquellas personas que algún día quisieron verme caer, pero no pudieron, todo esto se lo debo a mi gran esfuerzo y prácticas de conocimientos en cada una de las etapas de mi vida.

*Nicol Carvajal*



## ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	I
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
DEDICATORIA .....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1.    Diseño de la investigación .....	2
1.2.    Tema .....	2
1.3.    Planteamiento del Problema .....	2
1.4.    Formulación del Problema.....	3
1.5.    Sistematización del Problema.....	3
1.6.    Objetivos.....	3
1.6.1.    Objetivo General .....	3
1.6.2.    Objetivos Específicos .....	3
1.7.    Justificación .....	3
1.8.    Delimitación del Problema .....	4
1.9.    Idea a Defender .....	4

1.10.	Línea de Investigación Institucional/Facultad .....	4
CAPÍTULO II .....		5
2.1.	Marco teórico .....	5
2.2.	Antecedentes de la investigación .....	5
2.3.	Fundamentación Teórica.....	7
2.3.1.	Aspectos generales de la moringa .....	7
2.3.2.	Moringa Oleífera .....	8
2.3.3.	Zonas de producción en el Ecuador .....	8
2.3.4.	Costos por hectáreas .....	9
2.3.5.	Situación Comercial del Ecuador .....	9
2.3.6.	Acuerdos comerciales .....	10
2.3.7.	Descripción de código arancelario armonizado .....	11
2.3.8.	Exportaciones del mundo .....	11
Exportadores .....		11
2.3.9.	Importaciones del mundo .....	12
2.3.10.	Régimen Impositivo .....	13
2.3.10.1.	Régimen arancelario del producto.....	13
2.3.10.2.	Restricciones no arancelarias. ....	13
2.3.10.2.1.	Régimen orgánico de Canadá.....	14
2.3.11.	Estructura de Comercialización.....	14
2.3.11.1.	Comercialización y distribución.....	14
2.3.11.2.	Canales de distribución.....	14
2.3.11.3.	Tipo de transporte a utilizar.....	14
2.3.11.4.	Tiempo de tránsito .....	15
2.3.11.5.	Costo de exportación .....	15
2.3.11.6.	Tiempo de nacionalización.....	15
2.3.11.7.	Documentos para la exportación .....	16

2.3.12.	Plan de marketing Internacional .....	16
2.3.12.1.	Fases. ....	16
2.3.12.1.1.	Diagnóstico Exportador.....	16
2.2.12.1.	Características que debe cumplir un plan de marketing .....	17
2.2.12.2.	Importancia del Plan de Marketing .....	18
2.2.12.3.	Modelo de plan de marketing .....	18
2.2.12.3.1.	Proceso de planificación internacional .....	18
2.2.12.3.1.1.	Análisis preliminar y selección .....	18
2.2.12.3.1.2.	Definir los mercados meta y, en consecuencia, adaptar la mezcla del marketing	19
2.2.11.3.2.1.	Herramientas digitales.....	19
2.2.12.3.1.3.	Preparación del plan de marketing .....	20
2.2.12.3.1.4.	Implementación y control.....	20
2.2.13.	Diagnóstico situacional de la empresa.....	20
2.2.13.1.	Análisis PESTEL.....	20
2.2.13.2.	Las 5 fuerzas de Porter. ....	21
2.2.13.3.	Análisis FODA. ....	22
2.2.13.4.	Matriz del perfil competitivo.....	22
2.2.13.5.	Matriz de evaluaciones de factores externos. ....	23
2.2.13.6.	Matriz de evaluaciones de factores internos.....	23
2.3.	Marco Conceptual.....	24
2.4.	Marco Legal.....	25
CAPÍTULO III.....		27
3.1.	Metodología de la investigación .....	27
3.2.	Tipo de investigación.....	27
3.2.1.	Investigación descriptiva.....	27
3.3.	Enfoque de la investigación .....	27

3.3.1.	Enfoque Cuantitativo.....	27
3.3.2.	Enfoque Cualitativo.....	27
3.4.	Técnica e instrumentos .....	28
3.4.1.	Entrevista.....	28
3.4.2.	Documental .....	28
3.5.	Población.....	28
3.5.1.	Perfil del país canadiense .....	28
3.5.2.	Perfil del consumidor canadiense.....	29
3.5.2.1.	Comportamiento del consumidor .....	32
3.5.2.2.	Cultura de negocios. ....	32
3.5.2.3.	Datos demográficos de los compradores .....	33
3.5.2.4.	Categorías de productos .....	33
3.5.2.5.	Lugares de compra .....	33
3.5.2.6.	Confianza en los productos orgánicos .....	34
3.5.2.7.	Recurso al crédito por parte del consumidor .....	34
3.5.2.8.	Gastos de consumo .....	34
3.5.2.9.	Medios Publicitarios .....	34
3.5.3.	Principales importadores canadienses .....	35
3.5.4.	Aplicación de herramientas digitales de google.....	36
3.5.5.	Cuota de mercado.....	40
3.5.5.1.	Mercado Potencial .....	40
3.5.5.2.	Mercado Meta.....	41
3.5.6.	Análisis de los posibles clientes potenciales .....	42
3.6.	Resultados de las entrevistas.....	44
3.6.1.	Conclusiones de las entrevistas .....	45
3.6.1.1.	Gerente General de la empresa Ecuamoringa S.A .....	45
	PROPUESTA.....	47

CAPÍTULO IV .....	47
4.1. Título de la propuesta.....	47
4.2. Objetivos de la propuesta.....	47
4.2.1. Objetivo general .....	47
4.2.2. Objetivos específicos.....	47
4.3. Desarrollo de la propuesta .....	47
4.3.1. Perfil de la empresa.....	47
4.3.2. Misión.....	48
4.3.3. Visión .....	48
4.3.4. Valores Éticos .....	48
4.3.5. Logo de la empresa .....	49
4.3.5.1. Eslogan de la empresa. ....	49
4.3.6. Organigrama de la empresa.....	49
4.3.7. Análisis PESTEL.....	50
4.3.8. Análisis FODA .....	53
4.3.9. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) .....	55
4.3.10. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) .....	56
4.3.11. Fuerzas de PORTER.....	57
4.3.11.1. Poder de negociación con los clientes. ....	57
4.3.11.2. Poder de negociación con los proveedores.....	57
4.3.11.3. Amenazas de nuevos competidores.....	57
4.3.11.4. Amenazas de productos sustitutos.....	57
4.3.12. Análisis del perfil competitivo .....	59
4.4. Plan de Marketing .....	60
4.4.1. Producto .....	60
4.4.1.1. Información Nutricional.....	62
4.4.2. Precio.....	65

4.4.3. Plaza .....	66
4.4.3.1. Clientes potenciales. ....	67
4.4.3.2. Canal de distribución .....	70
4.4.4. Promoción .....	70
4.4.4.1. Inversión del plan de marketing. ....	73
4.4.4.2. Exportación del producto .....	74
4.4.4.3. Cuota de demanda de mercado .....	76
4.4.4.4. Incoterms. ....	78
4.4.4.4.1. Costo EXWORD y FOB. ....	78
4.4.4.5. Proyecciones de ventas .....	80
4.4.4.6. Proyecciones de costos .....	81
4.4.4.7. Proyecciones de gastos .....	81
4.4.4.8. Estado de Resultados proyectado .....	84
4.4.4.9. Flujo de Efectivo. ....	85
4.4.4.9.1. Tasa de descuento .....	86
4.4.4.9.2. VAN y TIR. ....	86
4.4.4.9.3. Retorno de la inversión. ....	86
CONCLUSIONES .....	87
RECOMENDACIONES .....	88
Bibliografía .....	89
Anexos.....	95

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Delimitación o alcance de la investigación</i> .....	4
<b>Tabla 2</b> <i>Línea de Investigación Institucional/Facultad</i> .....	4
<b>Tabla 3</b> <i>Taxonomía de la moringa</i> .....	7
<b>Tabla 4</b> <i>Varietades de especies</i> .....	7
<b>Tabla 5</b> <i>Ficha técnica Moringa</i> .....	8
<b>Tabla 6</b> <i>Exportaciones realizadas por el Ecuador</i> .....	9
<b>Tabla 7</b> <i>Partida arancelaria</i> .....	11
<b>Tabla 8</b> <i>“Exportaciones globales del producto (Valor expresado en dólares)”</i> .....	11
<b>Tabla 9</b> <i>“Importaciones globales del producto (Valor expresado en dólares)”</i> .....	12
<b>Tabla 10</b> <i>Régimen arancelario del producto</i> .....	13
<b>Tabla 11</b> <i>Aspectos a Considerar en el Análisis Pestel</i> .....	20
<b>Tabla 12</b> <i>Las 5 Fuerzas de PORTER</i> .....	21
<b>Tabla 13</b> <i>Paridad del poder adquisitivo</i> .....	34
<b>Tabla 14</b> <i>Medios Publicitarios</i> .....	35
<b>Tabla 15</b> <i>Mayores importadores canadienses</i> .....	36
<b>Tabla 16</b> <i>Dato de estudio poblacional</i> .....	40
<b>Tabla 17</b> <i>Datos de estudio (Mercado Potencial)</i> .....	40
<b>Tabla 18</b> <i>Análisis de los clientes potenciales (importador directo)</i> .....	42
<b>Tabla 19</b> <i>Análisis de los clientes potenciales (supermercados)</i> .....	42
<b>Tabla 20</b> <i>División de la estructura organizacional</i> .....	50
<b>Tabla 21</b> <i>Análisis PESTEL</i> .....	50
<b>Tabla 22</b> <i>Análisis FODA</i> .....	53
<b>Tabla 23</b> <i>Matriz de evaluación de los factores Internos (MEFI)</i> .....	55
<b>Tabla 24</b> <i>Matriz de evaluación de los factores Internos (MEFE)</i> .....	56
<b>Tabla 25</b> <i>Análisis del Perfil competitivo</i> .....	59
<b>Tabla 26</b> <i>Información nutricional</i> .....	63
<b>Tabla 27</b> <i>Detalle de la exportación</i> .....	65
<b>Tabla 28</b> <i>Precios manejados por ciertas marcas de polvo de moringa en el mercado canadiense</i> .....	66
<b>Tabla 29</b> <i>Selección clientes potencial (importador directo)</i> .....	68
<b>Tabla 30</b> <i>Selección clientes potencial (supermercados)</i> .....	69
<b>Tabla 31</b> <i>Inversión del plan de marketing</i> .....	73
<b>Tabla 32</b> <i>Páginas web de la empresa Ecuamoringa S.A.</i> .....	73

<b>Tabla 33</b> Exportación del producto .....	74
<b>Tabla 34</b> Costos navieros .....	75
<b>Tabla 35</b> <i>Transporte interno fábrica-puerto</i> .....	75
<b>Tabla 36</b> población canadiense .....	76
<b>Tabla 37</b> Rango y tendencia de consumo .....	76
<b>Tabla 38</b> Mercado potencial y meta .....	76
<b>Tabla 39</b> <i>Envío para exportación</i> .....	77
<b>Tabla 40</b> <i>Valor Exword y Fob del polvo de moringa</i> .....	79
<b>Tabla 41</b> <i>Crecimiento geométrico ventas</i> .....	80
<b>Tabla 42</b> <i>Ingresos por ventas Supercías</i> .....	80
<b>Tabla 43</b> <i>Proyección crecimiento ventas 5 años</i> .....	80
<b>Tabla 44</b> <i>Estado de resultado Costos Supercías</i> .....	81
<b>Tabla 45</b> <i>Proyección incremento costos</i> .....	81
<b>Tabla 46</b> <i>Estado de resultado gastos Supercías</i> .....	81
<b>Tabla 47</b> <i>Proyección gastos operacionales</i> .....	82
<b>Tabla 48</b> <i>Gastos por depreciación Supercías</i> .....	82
<b>Tabla 49</b> <i>Proyección de gastos de depreciación</i> .....	82
<b>Tabla 50</b> <i>Gastos financieros Supercías</i> .....	83
<b>Tabla 51</b> <i>proyección financiera</i> .....	83
<b>Tabla 52</b> <i>Estado de resultado proyectado</i> .....	84
<b>Tabla 53</b> <i>Flujo de efectivo proyectado</i> .....	85
<b>Tabla 54</b> Indicadores financieros .....	86
<b>Tabla 55</b> <i>Retorno de la inversión</i> .....	86
<b>Tabla 56</b> <i>Calculo de payback</i> .....	86



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Moringa Oleífera</i> .....	8
<b>Figura 2</b> <i>Plantaciones de moringa</i> .....	9
<b>Figura 3</b> <i>Certificaciones orgánicas</i> .....	14
<b>Figura 4</b> <i>Transporte vía marítima desde Ecuador hacia Canadá</i> .....	15
<b>Figura 5</b> <i>Costos contenedor</i> .....	15
<b>Figura 6</b> <i>Tiempo de nacionalización de exportación</i> .....	15
<b>Figura 7</b> <i>Tiempo de nacionalización de importación</i> .....	16
<b>Figura 8</b> <i>Datos del exportador</i> .....	16
<b>Figura 9</b> <i>Proceso de planificación internacional</i> .....	18
<b>Figura 10</b> <i>Población de principales áreas metropolitanas</i> .....	29
<b>Figura 11</b> <i>Perfil del consumidor Canadiense</i> .....	31
<b>Figura 12</b> <i>Volumen total de búsqueda de término de Moringa Oleífera</i> .....	36
<b>Figura 13</b> <i>Historial de tendencia de palabras claves con google Trends</i> .....	37
<b>Figura 14</b> <i>Países donde se buscó “Moringa oleífera</i> .....	37
<b>Figura 15</b> <i>Definir el presupuesto en Google KeyWord Planner</i> .....	38
<b>Figura 16</b> <i>Ubicación del objetivo</i> .....	38
<b>Figura 17</b> <i>Definir palabras claves</i> .....	39
<b>Figura 18</b> <i>Creación del anuncio</i> .....	39
<b>Figura 19</b> <i>Pronóstico de costo de campaña PPC en Canadá</i> .....	39
<b>Figura 20</b> <i>Potencial de exportación</i> .....	41
<b>Figura 21</b> <i>Logo de la empresa Ecuamoringa S.A</i> .....	49
<b>Figura 22</b> <i>Ficha técnica del producto</i> .....	60
<b>Figura 23</b> <i>Envoltura biodegradable</i> .....	61
<b>Figura 24</b> <i>Cajas</i> .....	61
<b>Figura 25</b> <i>Cajas con solapas</i> .....	62
<b>Figura 26</b> <i>Pallet Europeo</i> .....	62
<b>Figura 27</b> <i>Calculadora de etiquetado de alimentos</i> .....	64
<b>Figura 28</b> <i>Certificados orgánicos del producto</i> .....	65
<b>Figura 29</b> <i>Mapa del país de destino</i> .....	66
<b>Figura 30</b> <i>Polvo de moringa</i> .....	70
<b>Figura 31</b> <i>Incoterms</i> .....	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Grafico 1</b> <i>Comportamiento del consumidor</i> .....	32
<b>Grafico 2</b> Organigrama de la empresa Ecuamoringa .....	49
<b>Grafico 3</b> Canal de distribución de la empresa Ecuamoringa .....	70

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Reporte de Consumo de productos orgánicos en Canadá.....	95
Anexo 2 Solicitud para la obtención del certificado con conformidad con sello de calidad INEN.....	96
Anexo 3 Certificados de origen.....	99
Anexo 4 Entrevista Gerente General.....	100
Anexo 5 Diseño entrevista al consumidor canadiense.....	101
Anexo 6 Empresa Ecuamoringa-Plantaciones-producto.....	103
Anexo 7 Redes Sociales .....	105

## INTRODUCCIÓN

La empresa Ecuamoringa S.A, fue fundada el 08 de abril del 2011 con sede en Guayaquil, como sociedad anónima, especializado en la ganadería y acuicultura, efectuando producción de materia prima, tales como la hoja de moringa, moringa en polvo, té, entre otros.

Actualmente la empresa se ha expandido de tal manera que ha ido aumentando sus líneas de materias primas de producción, distribución hacia nuevos productos orgánicos, entre ellos polvo de moringa oleífera. Ecuamoringa S.A también ha exportado su producto a nivel internacional como Estados Unidos, Alemania y China.

Podemos mencionar que esta planta es también conocido como árbol milagroso, originario de la India, al cual le atribuye grandes propiedades como proteínas, vitaminas y minerales para el bienestar de la sociedad, esta planta es de rápido crecimiento, entre sus bondadosas propiedades medicinales mantiene antioxidantes, demostrando disminuir un sinnúmero de enfermedades, ayudando a la reducción de inflamaciones, bajo nivel de colesterol, etc.

Ante la tendencia por el uso de productos orgánicos para promover los grandes beneficios en la salud, considerando prevenir la mala alimentación y nutrición, son factores principales como consecuencias de muchas enfermedades en sus diferentes niveles, la empresa Ecuamoringa S.A. ha visto la oportunidad para internacionalizar un producto orgánico al mercado canadiense como es el polvo de moringa, contribuyendo a la fomentación de mejorar la calidad de vida de muchas personas.

Para el presente trabajo de investigación se ha dividido por capítulos:

“Capítulo I, se estudiará el problema del proyecto, de esta manera se logrará identificar las diferentes variables dentro del mismo, se detallará justificación, así también como los objetivos y alcances que se espera alcanzar en la investigación”.

“Capítulo II, se expone las bases teóricas, conceptos, utilización de fuentes en el proceso de investigación realizadas por otros autores, la estructura del plan de marketing que aportaron significativamente al desarrollo del mismo”.

“Capítulo III, se desarrolla la metodología de investigación, la cual se utilizó: tipo de enfoque y técnica e instrumentos de investigación, de esta manera se determinará cuota de mercado, el mercado potencial y mercado meta”.

“Capítulo IV, la puesta en marcha del plan de marketing, los factores internos y externo, características del producto, se recopilará información importante, y determinar la viabilidad en función a los indicadores como la TIR y el VAN, etc”.

## CAPÍTULO I

### 1.1. Diseño de la investigación

### 1.2. Tema

“Plan de marketing para la comercialización de moringa orgánica en polvo hacia el mercado canadiense”.

### 1.3. Planteamiento del Problema

“Fue a mediados del año 2010, cuando llegó a oídos del Zootecnista Fausto Mantilla Huerta, el nombre de “Moringa” una planta hindú con atributos muy especiales que despertó su interés, en este mismo año se creó la empresa ECUAMORINGA. Iniciando con la compra en el exterior de semillas de “Moringa Oleífera” e implementando los primeros cultivos de plantas y bosques de Moringa en diferentes sectores del país”. (Ecuamoringa S.A, 2015).

ECUAMORINGA S.A se ha desarrollado de manera nacionalmente e internacional, presente en China, Estados Unidos, Alemania países cuya población ha desarrollado conciencia alimentaria y se encuentra en la búsqueda de productos saludables, situación que los lleva a buscar la mayor cantidad de información y los convierte en consumidores súper informados de las bondades de todo lo que consumen.

Actualmente la empresa elabora los siguientes productos: hojas deshidratadas, polvo de moringa, hierbas aromáticas, aceite, capsulas, semillas y plántulas de moringa, se encuentra en la búsqueda de nuevos mercados y ha seleccionado a Canadá para ofrecer su producto moringa orgánica en polvo. Por lo que entre todos los aspectos a considerar surge la necesidad de un plan de marketing para apoyar a la exportación.

La creciente y diversa población canadiense está cada vez más interesada en su salud, lo que hace que muchos incorporen medidas alimentarias preventivas en su vida diaria. Este comportamiento proactivo que ya se ha hecho común, de mantener un estilo de vida saludable ha traído consigo un mayor gasto por parte de los consumidores, en productos que no requieren receta médica y en alimentos naturales en Canadá. (TFOCanada, 2017)

Al incluir la moringa en este grupo de productos, debido a la cantidad de beneficios que posee la planta, muchos están interesados a iniciar su consumo.

“La empresa requiere el desarrollo de un plan de marketing para respaldar la oferta exportable de moringa al mercado canadiense”.

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para la comercialización de moringa orgánica en polvo al mercado canadiense de la empresa Ecuamoringa S.A?

#### **1.5. Sistematización del Problema**

- ¿De qué manera se logra analizar los factores que inciden en la oferta y demanda del producto en el mercado canadiense
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para llevar a cabo un plan de marketing en el país de destino?
- ¿Cuáles son los recursos financieros que incurren en el plan de marketing propuesto?

#### **1.6. Objetivos**

##### **1.6.1. Objetivo General**

Desarrollar un plan de marketing para la comercialización de moringa orgánica en polvo al mercado canadiense de la empresa Ecuamoringa S.a.

##### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis de la oferta y demanda del producto en el mercado canadiense.
- Identificar las estrategias de marketing adecuadas para la comercialización de moringa orgánica en polvo en el mercado canadiense.
- Determinar los recursos financieros para el plan de marketing propuesto.

#### **1.7. Justificación**

“El presente proyecto de investigación ha sido diseñado para fortalecer el plan de exportación de moringa orgánica en polvo de la empresa ECUAMORINGA S.a. mediante la selección adecuada de estrategias de marketing, las cuales contribuirán a obtener reconocimiento para su producto, en el mercado canadiense. Esta investigación se la ha realizado pensando en los cambios de las tendencias alimenticias que actualmente mantiene en la población canadiense. Adicionalmente este proyecto contribuirá a consolidar el posicionamiento de la marca mediante la adecuada selección de estrategias y tomando como base que la empresa posee un producto orgánico de calidad para ser comercializado en el extranjero”.

## 1.8. Delimitación del Problema

**Tabla 1** *Delimitación o alcance de la investigación*

<b>Campo</b>	<b>Administración.</b>
<b>Tema</b>	“Plan de marketing para la comercialización de moringa orgánica en polvo hacia el mercado canadiense”.
<b>Delimitación Geográfica</b>	Canadá
<b>Delimitación Temporal</b>	“El trabajo de investigación se realizará en el transcurso de 6 meses”.
<b>Delimitación circunstancial</b>	“La información a utilizarse proviene directamente de la empresa Ecuamoringa S.A”.

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

## 1.9. Idea a Defender

“El desarrollo de un plan de marketing para la empresa Ecuamoringa S.A, permitirá dar a conocer el producto de moringa orgánica en polvo en el mercado canadiense, permitiendo posicionarse en la mente de los consumidores”.

## 1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

**Tabla 2** *Línea de Investigación Institucional/Facultad*

<b>Línea institucional</b>	<b>Líneas de Facultad</b>
<b>“Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables”.</b>	“Desarrollo empresarial y del talento humano Marketing, comercio y negocios locales”.

**Fuente:** (Universidad Laica Vicente Rocafuerte , 2017)

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

“El trabajo de investigación se encuentra en el dominio 1 de emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria, con la línea de facultad de marketing comercio y negocios locales, mediante el plan de marketing se realizará acciones estratégicas cuyo propósito es ganar participación en el mercado canadiense y contribuyendo con responsabilidad social”.

## CAPÍTULO II

### 2.1. Marco teórico

### 2.2. Antecedentes de la investigación

Se realizó investigaciones de proyectos similares al tema propuesto a las distintas instituciones, las cuales han aportado significativamente como referencia al desarrollo de este proceso investigativo.

1. De acuerdo al autor (Fuentes Tello, 2018) en su proyecto de titulación denominado **“Viabilidad de Exportación de la planta de moringa en polvo hacia Canadá, perteneciente a la Universidad Rafael Landívar (Guatemala)”**.

Como diagnóstico del problema, se origina debido a que la planta (moringa) solo es cosechada y procesada para consumo local, produciendo el desperdicio de sus diversos usos y beneficios al exterior, personas que requieren agregarlos a su dieta diaria, siendo Canadá un país que se preocupa por la salud de sus habitantes y los mismos consumen cada día más productos orgánicos de este tipo, de tal manera se hará en polvo ya que su tiempo de duración pulverizada es mucho mayor que en cualquier otra presentación.

El enfoque que utilizó el autor para la recolección de información fue de manera mixta (Cuantitativa y Cualitativa).

“La justificación radica en aplicar estrategias de marketing y dar a conocer el uso y consumo de esta planta rica en proteínas y vitaminas necesarias para un buen desarrollo, siendo una nueva alternativa en cuanto se refiere a productos saludables que hace referencia a las bondades de la que posee la Moringa Oleífera”.

2. De acuerdo con la autora (Chalarca Vélez, 2015) en su trabajo de graduación denominado **“Plan Estratégico de Marketing para Posicionar el Producto Nutrimoringa de la Empresa Campos Import & Export, en el Departamento del Quindío”**.

El diagnóstico del problema se basa en que la empresa no posee directrices de estudios de mercado, desconocimiento al nuevo mercado que enfrentan, perfiles de adquisición de compra –clientes siendo una empresa nueva, lo que impide desarrollar estrategias claras para posicionar su producto Nutrimoringa.

“La investigación fue descriptiva, pues a través del cual permitió identificar características, necesidades de los consumidores al momento de adquirir un nuevo producto”.



El aporte de la investigación es desarrollar un plan de marketing que servirá como aporte al crecimiento de la empresa, la cual se tome las correctas decisiones de manera efectiva a través de los objetivos estratégicos, aprovechando las oportunidades que ayuden a mejorar al posicionamiento del producto.

3. De acuerdo al autor (Bretécher, 2016), presentó su proyecto **“Estrategia de exportación de productos hortofrutícolas andaluces en Canadá”**.

El objetivo del proyecto es comercializar la producción de hortofrutícola de Andalucía al territorio de Canadá, aprovechando la estabilidad financiera y los acuerdos comerciales que cuenta el país canadiense tales como: “Organización Naciones Unidas (ONU), Organización del tratado del Atlántico Norte (OTAN), Organización para la seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) Y Organización Mundial del Comercio (OMC)” (Bretécher, 2016, pág. 12).

La justificación del proyecto de investigación ayudara establecer cuáles serán las medidas a utilizar para exportar un producto de origen vegetal a Canadá, existiendo normas muy estrictas debido que este sujeto a plagas, por ende, existen regulaciones oficiales en temas de salud, seguridad, empaquetado, etiquetado, comercialización.

4. En la Universidad de la Salle las autoras (Mesa Quiroga & Cortés Murcia, 2019) presentan un trabajo de titulación denominado **“Plan de marketing internacional para la exportación de arándanos de la empresa Proplantas S.A”**.

El problema es que de acuerdo a la demanda de arándanos en Colombia es alta, pero su mercado nacional es muy pequeño, y los consumidores eligen otro tipo de frutas frescas más tradicionales, siendo un producto con precio superior a los demás, obteniendo de esta manera una baja penetración de mercado, ocasionando que la empresa busque nuevas oportunidades en el exterior.

Esta investigación es de tipo descriptivo, con enfoque mixto.

El aporte de esta investigación se centra que a pesar que la empresa cuente con una alta experiencia en la producción y distribución de moringa oleífera, considerando un modo de preparación para que la empresa Ecuamoringa S.A, pueda entrar al mercado internacional, alcanzando de esta manera las metas de expansión del producto.

## 2.3. Fundamentación Teórica

### 2.3.1. Aspectos generales de la moringa

De acuerdo con el autor (Alvarado Silva, 2020) “este género comprende 13 especies, todas las cuales son árboles de climas tropicales y subtropicales. La especie más conocida es la *Moringa oleífera* por sus cualidades nutritivas y múltiples usos la cual es originaria de la India” (pág. 23).

**Tabla 3** *Taxonomía de la moringa*

Taxonomía	
<b>Familia</b>	Moringaceae
<b>Orden</b>	Brassicales
<b>Clase</b>	Eudicotyledoneae
<b>Género</b>	Moringa
<b>Nombre científico</b>	Moringa oleífera

**Fuente:** (Taxonomía vegetal, 2018)

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

**Tabla 4** *Varietades de especies*

ESPECIES	
Arbórea	Concanensis
Drocanensis	Drouhardii
Hildebrandtii	Pygmeae
Peregrina	Ovalaifolia
Rospoliana	Stenopetala
Oleífera	Borziana
Rivae	Longituba

**Fuente:** (DeMoringa, 2021)

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

**Tabla 5** Ficha técnica *Moringa*

<b>PROPIEDADES DEL PRODUCTO</b>	
<b>Presentación Comercial</b>	Se las comercializa en polvo, capsulas, hojas secas.
<b>Clima</b>	“Es bastante susceptible al viento, su temperatura ideal de crecimiento está entre los 22 y los 35 °C, es muy resistente a la sequía, recibe exceso de agua continuado”.
<b>Partida arancelaria</b>	121190

**Fuente:** (La Hora, 2018)

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

### 2.3.2. *Moringa Oleífera*

En la investigación realizada por los autores (Cano León & Mora Allan, 2020) menciona:

“Cabe destacar, que el árbol de la moringa es rico no solo por sus hojas, sino más bien que se puede encontrar propiedades genéricas, orgánicas y medicinales desde su raíz; esta planta posee una dimensión de 7 a 12 centímetros en altura y de 20 a 40 centímetros de diámetro, sus flores son bisexuales con pétalos blancos, estambres amarillos y perfumados. Además, contiene entre 12 a 25 semillas por cada fruto que produzca”. (pág. 14)



**Figura 1** *Moringa Oleífera*

**Fuente:** Google imágenes

### 2.3.3. Zonas de producción en el Ecuador

“La planta moringa se la puede encontrar en las principales provincias del Ecuador como es en Santa Elena parroquia de Manglaralto, vía a la costa hay también en Portoviejo, Loja y se ha promovido creación de huertos entre comunidades de agricultores de Naranjito y Salitre (Guayaquil)”. (Larevista, 2015)

### 2.3.4. Costos por hectáreas

“Un cultivo extensivo de la planta Moringa, es aquel en que utilizamos hasta un millón de semillas por hectárea. (1.000.000 de semillas), es decir que sembramos las semillas a una pequeña distancia de 10 x 10 cm., solo dejamos un callejón de 60 cm sin sembrar, para caminar y realizar nuestras labores de control diario de plagas y enfermedades.

También hemos tenido muy buenos resultados en sembrar 500.000 semillas, es decir a una distancia de 20 x 20 cm como podemos observar en la imagen.”. (Ecuamoringa S.A, 2015)

Normalmente en el mercado de 1kg de moringa está entre \$30 a \$40 y en la implantación de un coste de moringa está en \$25000 en 10 hectáreas.



**Figura 2** *Plantaciones de moringa*

**Fuente:** (Ecuamoringa S.A, 2015)

### 2.3.5. Situación Comercial del Ecuador

“El Estado ecuatoriano se ha caracterizado por ser un país donde destacan los productos de exportación, es decir, que desde años atrás se realiza la comercialización, distribución e industrialización de productos naturales y orgánicos para la venta internacional, generando plazas laborales, oportunidades en las relaciones bilaterales entre países y empresas, además de un crecimiento notable en los porcentajes adquiridos mediante las ganancias al exportar un producto con la marca ecuatoriana”. (Cano León & Mora Allan, 2020, pág. 16)

Actualmente el país ha desarrollado sus exportaciones del petróleo y también de las materias primas, como flores, frutas, mariscos, etc., pero en menor proporción, su mayor desafío ha sido cambiar su matriz productiva, para dejar de depender del petróleo, incursionarse en la industrialización para exportar productos terminados.

La moringa no posee ningún tipo de arancel o impuesto, de esta manera se lo registra dentro de las exportaciones “no tradicionales”

**Tabla 6** *Exportaciones realizadas por el Ecuador*

<b>Tipo de producto</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>Variación</b>
<b>No tradicionales</b>	5 311	6 164	16,1%
Enlatados de pescado	1 187	1 171	-1,4%

Productos mineros	326	922	182,8%
Flores Naturales	880	827	-6,0%
Madera	304	571	87,8%
Otras Manufacturas de metal	349	332	-4,9%
Fruta	160	182	13,8%
Extractos y aceites vegetales	162	154	-4,9%
Elaborados de banano	150	154	2,7%
Manuf.de cuero, plástico y caucho	161	141	-12,4%
Químicos y fármacos	130	124	-4,6%
Jugos y conservas de frutas	866	103	-88,1%
Maderas terciadas y prensadas	64	76	18,8%
Tabaco en rama	77	73	-5,2%
Harina de pescado	61	63	3,3%
Vehículos	88	55	-37,5%
Otras manif.textiles	49	52	6,1%
Otros elaborados del mar	35	47	34,3%
Manuf. de papel y cartón	61	42	-31,2%
Abacá	28	33	17,9%
Prendas de vestir de fibras textiles	25	18	-28,0%
Otros	925	1 024	10,7%

**Fuente:** Banco central del Ecuador

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

El mayor desafío para el país ha sido cambiar su matriz productiva, para dejar de depender del petróleo e incursionarse en la industrialización para exportar productos terminados generando mayor crecimiento y desarrollo.

### 2.3.6. Acuerdos comerciales

De acuerdo a la embajada de Canadá en Ecuador menciona:

“Canadá y Ecuador han mantenido relaciones oficiales diplomáticas bilaterales desde el año 1960. No obstante, nuestros lazos bilaterales empezaron a principios del siglo XX cuando ingenieros del ferrocarril, expertos en minería y misioneros canadienses trabajaron en Ecuador. Hoy en día, nuestras relaciones están creciendo constantemente en sectores tales como el comercio, político, y cultural, con aproximadamente 25,000 ecuatorianos que viven en Canadá y 3,000 canadienses que viven en Ecuador. Las relaciones bilaterales de Canadá con Ecuador son guiadas por valores que compartimos, incluso un compromiso con la Prosperidad, la Democracia, los Derechos Humanos y un fuerte intercambio en Educación”. (Gobierno de Canadá, 2022)

### 2.3.7. Descripción de código arancelario armonizado

**Tabla 7** Partida arancelaria

Partida arancelaria	Descripción
<b>Partida arancelaria:</b> <b>121190</b>	“Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incl. Cortados, triturados o pulverizados (ex. raíces de regaliz, raíces de "ginseng", hojas de coca y paja de adormidera”. (Itc, Trade Map, 2020)

Fuente: (Itc, Trade Map, 2020)

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

### 2.3.8. Exportaciones del mundo

**Tabla 8** “Exportaciones globales del producto (Valor expresado en dólares)”

Exportadores	Exportaciones (\$)			Participación (%)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
<b>1</b> China	\$ 689,005.00	\$ 754,724.00	\$ 826,674.00	25.39%	6.44%	26.28%
<b>2</b> India	\$ 307,845.00	\$ 285,779.00	\$ 347,313.00	11.35%	2.44%	11.04%
<b>3</b> Alemania	\$ 189,882.00	\$ 186,247.00	\$ 212,823.00	7.00%	1.59%	6.76%
<b>4</b> Egipto	\$ 111,332.00	\$ 116,942.00	\$ 138,158.00	4.10%	1.00%	4.39%
<b>5</b> Estado Unidos de América	\$ 133,474.00	\$ 127,815.00	\$ 136,944.00	4.92%	1.09%	4.35%
<b>6</b> España	\$ 87,306.00	\$ 100,445.00	\$ 103,153.00	3.22%	0.86%	3.28%
<b>7</b> Polonia	\$ 84,045.00	\$ 87,671.00	\$ 96,888.00	3.10%	0.75%	3.08%
<b>8</b> México	\$ 80,174.00	\$ 67,155.00	\$ 67,361.00	2.95%	0.57%	2.14%
<b>9</b> Canadá	\$ 12,772.00	\$ 21,711.00	\$ 41,968.00	0.47%	0.19%	1.33%
<b>10</b> OTROS	\$1,017,636.00	\$ 9,966,260.00	\$1,174,728.00	37.50%	85.07%	37.34%
<b>Mundo</b>	\$2,713,471.00	\$ 11,714,749.00	\$3,146,010.00	100%	100%	100%

Fuente: (Trade Map, 2020)

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

“Como primera instancia se consultaron los principales países exportadores de esta partida arancelaria en la que cual se evidencio que Canadá ocupa el puesto 9 con valor exportado de USD 41.968 en miles de dólares en el año 2020, la cual demuestra que es un mercado potencial a trabajar”.

### 2.3.9. Importaciones del mundo

**Tabla 9** “Importaciones globales del producto (Valor expresado en dólares)”

	Importadores	Importaciones (\$)			Participación (%)		
		2018	2019	2020	2018	2019	2020
1	Estados Unidos de América	\$ 413,993.00	\$ 387,362.00	\$ 426,314.00	14.37%	13.74%	13.94%
2	Alemania	\$ 333,146.00	\$ 329,316.00	\$ 356,465.00	11.56%	11.68%	11.66%
3	Japón	\$ 212,960.00	\$ 203,506.00	\$ 216,054.00	7.39%	7.22%	7.06%
4	Hong Kong, China	\$ 111,254.00	\$ 76,585.00	\$ 103,872.00	3.86%	2.72%	3.40%
5	Taipei Chino	\$ 123,185.00	\$ 93,793.00	\$ 104,951.00	4.28%	3.33%	3.43%
6	Corea	\$ 100,571.00	\$ 111,045.00	\$ 99,652.00	3.49%	3.94%	3.26%
7	Canadá	\$ 81,216.00	\$ 89,747.00	\$ 83,438.00	2.82%	3.18%	2.73%
8	España	\$ 93,314.00	\$ 95,447.00	\$ 98,342.00	3.24%	3.38%	3.22%
9	India	\$ 79,168.00	\$ 81,283.00	\$ 102,162.00	2.75%	2.88%	3.34%
10	OTROS	\$1,331,913.00	\$ 1,351,906.00	\$1,467,112.00	46.24%	47.94%	47.97%
	<b>Mundo</b>	\$2,880,720.00	\$ 2,819,990.00	\$3,058,362.00	100%	100%	100%

**Fuente:** ( Trade Map, 2020)

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

De acuerdo al registro de las importaciones de moringa oleífera están, Estados Unidos, Alemania, Japón, China, etc.

“Con respecto a la partida arancelaria del producto de moringa y sus derivados podemos observar que Estados Unidos es el país con mayor importación, siendo así en el 2020 se posicionó con 13.9% de importadores del mundo. Por otro lado, Canadá, destino del polvo de moringa ocupa el séptimo lugar de mayores importadores del mundo”.

El gobierno canadiense continúa diversificando sus oportunidades comerciales, de tal manera que se están firmando tratados o convenios internacionales la cual favorecen a muchos países emergentes y en desarrollo, el mercado de Canadá es país de acceso libre de aranceles, la cual disminuyen para dar ventaja competitiva en la entrada a nuevos países con nuevos productos.

“Actualmente la empresa Ecuamoringa S.A ha optado por comercializar este producto orgánico al mercado canadiense, apoyando al equilibrio de la Balanza Comercial y

contribuyendo a reducir el desempleo en el país, fomentando el crecimiento de consumo de productos orgánicos, de manera sostenible y sustentable”.

### 2.3.10. Régimen Impositivo

#### 2.3.10.1. Régimen arancelario del producto.

De acuerdo al autor (Beltrán Navarro, 2016), menciona lo siguiente :

“Cualquier producto agrícola que tiene la etiqueta orgánica (incluidos los alimentos para el consumo humano, alimento para el ganado y las semillas) están regulados por la Agencia de Inspección Alimentaria de Canadá (CFIA). Los productores de estos productos deberán demostrar que las declaraciones orgánicas son veraces y no engañosas y que se han cumplido todas las normas para productos específicos. Todos los alimentos vendidos en Canadá deben cumplir con la Ley de Etiquetado de la Ley de Drogas y Alimentos, la “Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations” y todos los requisitos para productos específicos, tales como las de productos lácteos, huevos y carne”. (pág. 19)

**Tabla 10** Régimen arancelario del producto

Producto	“Régimen arancelario”	“Arancel aplicado (como reportado)”	“Arancel aplicado (convertido)”	“Arancel equivalente advalorem total”
12119090	“Derechos NMF (aplicados)”	0%	0%	0%

*Nota:* La tabla nos muestra que de acuerdo a la barrera no se pagan ningún tipo de arancel de acuerdo al régimen arancelario del producto.

**Fuente:** (ITC (Market Access Map), 2021)

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

#### 2.3.10.2. Restricciones no arancelarias.

“La reglamentación en Canadá establece requerimientos estrictos a nivel nacional, provincial y municipal, con relación a los alimentos que ingresan al país. La salud humana, salud ambiental y seguridad o eficiencia de los productos son las principales consideraciones para la aprobación del producto”. (Diario el exportador, 2018)



### 2.3.10.2.1. Régimen orgánico de Canadá.

“El Régimen Orgánico de Canadá se refiere al sistema de certificación orgánica, se indica en el Reglamento sobre productos orgánicos, 2009. El propósito del Régimen Orgánico de Canadá es para regular todas las partes involucradas en la certificación de productos orgánicos agrícolas para verificar todos los requisitos reglamentarios aplicables, normas y directrices se estén cumpliendo en los documentos”. (Beltrán Navarro, 2016, págs. 32,33)



Figura 3 Certificaciones orgánicas

Fuente: Ecuamoringa S.A

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

### 2.3.11. Estructura de Comercialización

#### 2.3.11.1. Comercialización y distribución.

Los productos orgánicos han sido un complemento necesario para la comercialización y distribución del mismo. De tal manera que la creciente importancia recae sobre las cadenas de supermercados la cual se han beneficiado de productos naturales como tradición. Mediante la creación de locales de productos orgánicos que buscan el bienestar en su salud y facturando un producto amigable con el medio ambiente

Los siguientes canales de distribución aportaran a la realización del proyecto:

**Mayorista/Importador:** de acuerdo a esto la empresa ha sido contratada para proveer productos orgánicos a los supermercados.

**Minoristas:** se encuentran pequeños abarrotes, minimarkets, donde la mercadería es abastecida por aquellos supermercados de productos orgánicos.

#### 2.3.11.2. Canales de distribución

Se seleccionó la mejor alternativa que son los supermercados mayoristas de moringa orgánica en polvo en Canadá, dando prioridades a la adquisición de nuevas tendencias en productos orgánicos hacia las empresas, generando de esta manera nuevas fuentes de ingreso.

#### 2.3.11.3. Tipo de transporte a utilizar

“El puerto de Guayaquil es el puerto exportador más importante de Ecuador, a través del cual se moviliza el 70% de las exportaciones privadas del país ale por sus instalaciones.”

Se utilizará para la exportación la ruta de transporte marítimo, el cual será por medio del puerto de Guayaquil.

#### 2.3.11.4. *Tiempo de tránsito*

TRANSPORTE VÍA MARÍTIMA DESDE ECUADOR HACIA CANADÁ DÍAS DE TRÁNSITO			
AGENCIA NAVIERA/ PRINCIPALES PUERTOS	VANCOUVER	MONTREAL	TORONTO
CCNI	24	35	18
CMA-CGM	-	20	20
MEDITERRANEAN SHIPPING	20	37	-
HAMBURG SUD	24	35	18
HAPAG LLOYD	23	17	17

**Figura 4** *Transporte vía marítima desde Ecuador hacia Canadá*

**Fuente:** Páginas de las agencias navieras

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

#### 2.3.11.5. *Costo de exportación*

Los costos de exportación por vía marítima es el siguiente:

COSTOS CONTENEDOR FCL*	
Contenedor 20' Seco	USD 1,000
Contenedor 40' Seco	USD 1,400
Contenedor 40' Refrigerado	USD 2,500

**Figura 5** *Costos contenedor*

**Fuente:** (Pro Ecuador, 2017)

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

#### 2.3.11.6. *Tiempo de nacionalización*

COMERCIO TRANSFRONTERIZO EN CANADÁ	EXPORTACIÓN	
	DURACIÓN (HORAS)	USD COSTO
Cumplimiento fronterizo	2	USD 167
Cumplimiento documental	1	USD 156

**Figura 6** *Tiempo de nacionalización de exportación*

**Fuente:** (Pro Ecuador, 2017)

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

COMERCIO TRANSFRONTERIZO EN CANADÁ		IMPORTACIÓN	
	EN	DURACIÓN (HORAS)	USD COSTO
Cumplimiento fronterizo		2	USD 172
Cumplimiento documental		1	USD 163

**Figura 7** Tiempo de nacionalización de importación

Fuente: (Pro Ecuador, 2017)

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

### 2.3.11.7. Documentos para la exportación

“Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante”. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2021)

<b>Del exportador o declarante</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción de mercancía por ítem de factura</li> <li>• Datos del consignante</li> <li>• Destino de la carga</li> <li>• Cantidades</li> <li>• Peso; y demás datos relativos a la mercancía.</li> </ul>
<b>Documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factura comercial original.</li> <li>• Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).</li> <li>• Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)</li> <li>• Token</li> <li>• Código BPM (Buenas prácticas de manufactura de alimentos)</li> </ul>

**Figura 8** Datos del exportador

Fuente: (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2021)

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

### 2.3.12. Plan de marketing Internacional

“Es un documento de trabajo escrito, ordenado, definido y periódico cuyo objetivo final es la colaboración y puesta en práctica de un programa de marketing en los mercados exteriores basándose en unos objetivos cuantificables y un análisis del entorno internacional y de las capacidades de la empresa”. (Arenal Laza, 2019, pág. 7)

#### 2.3.12.1. Fases.

##### 2.3.12.1.1. Diagnóstico Exportador.

Como primera instancia se consultó la relación que tiene la empresa Ecuamoringa S.A, con la finalidad de determinar los puntos fuertes para el ingreso al mercado, ya que son exportadores principales de Estados Unidos, Alemania, de tal manera que la empresa gane

participación en el mercado de destino, dando a conocerse a sí misma, de esta forma consolidando un valor a su marca y su formato de trabajo, la idea principal de la empresa cuyo mercado inicial de participación será Canadá, ya que este país tiene una tendencia de consumo hacia los productos orgánicos junto con la aprobación de la materia prima como la moringa oleífera.

A través de la expansión de nuevos mercados es muy importante para Ecuador, porque se abren nuevas ventanas de negocios para los productos del país con el menor uso de pesticidas y químicos que afecten a los habitantes.

**Infraestructura.** Se evalúa la estructura interna de la empresa donde se demuestra el conocimiento del mercado, se tienen en cuenta variables como: clientes, personal y certificaciones. En segundo lugar, la situación financiera del proyecto, la cual permite conocer los recursos disponibles para el proceso de expansión e inversión.

**Herramientas.** se evalúa las diversas herramientas que utilizara la empresa en el mercado, teniendo en cuenta factores como: la imagen corporativa, la participación en ferias comerciales, entre otros.

**Condiciones del producto.** Conocer factores conforme a la producción de la empresa en la cual permita medir la capacidad en los procesos, productividad de manera oportuna y efectiva.

**Comercio internacional.** Permitirá evaluar el desarrollo del proceso para la exportación de que tiene Ecuamoringa S.A, teniendo en cuenta la logística internacional, requisitos comerciales, perfil socioeconómico etc.

#### ***2.2.12.1. Características que debe cumplir un plan de marketing***

De acuerdo al autor (Carpintero Viejo, 2014), menciona las siguientes:

**“Documento:** El proceso de planificación puede ser tan importante para la empresa como el propio plan de marketing internacional, ya que obliga a una recopilación de información y análisis sistemático de la situación propia, de la competencia y del entorno, tanto en el momento actual como su evolución futura”.

**“Combinación precisa de los elementos del marketing mix:** En la elaboración del plan se debe utilizar con precisión los cuatro elementos básicos del marketing mix: precio producto, distribución y comunicación”.

**“Concreción de objetivos:** los objetivos deben estar perfectamente definidos y cumplirse en el periodo de tiempo establecido”.

“**Fijación de responsabilidades y establecimiento de controles:** Para cada acción de marketing del plan, los responsables deben estar perfectamente definidos y establecidos los controles oportunos para el correcto seguimiento (págs. 4,5).”

### 2.2.12.2. *Importancia del Plan de Marketing*

Según (Jiménez Alcívar & Iturralde Solórzano, 2017) “radica en la ventaja de establecer las estrategias de desarrollo de la empresa a un documento secuencial y técnico que permita controlar y evaluar a la empresa en su conjunto” (p. 8).

“Las ventajas de la aplicación del plan de marketing”:

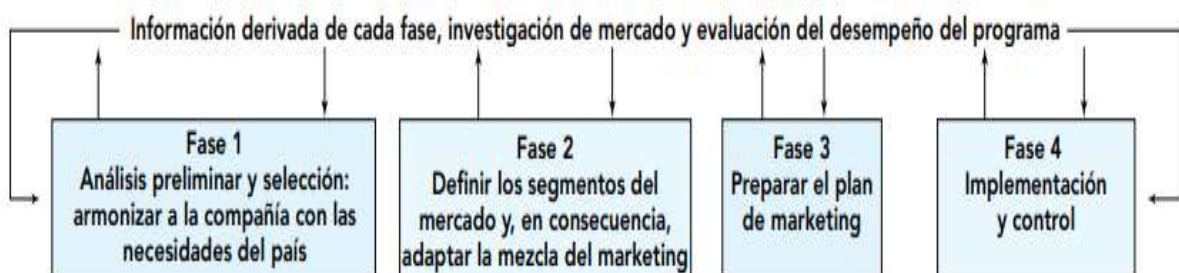
- “Se analiza la situación real de la empresa.
- Aporta en las decisiones comerciales y de negociación
- Obliga a que los procesos sean sistemáticos y con criterio técnico
- Se evalúan las ventas
- Se garantiza un proceso histórico del desarrollo de la empresa y los ajustes que se han realizado
- Se pueden realizar proyecciones para la expansión de la empresa
- Se elabora el presupuesto en función de la realidad de la empresa y estableciendo los posibles riesgos

Se determinan los mecanismos de control y seguimiento de los procesos”. (p. 8)

### 2.2.12.3. *Modelo de plan de marketing*

#### 2.2.12.3.1. *Proceso de planificación internacional*

“La compañía debe contar con lineamientos y procedimientos sistemáticos para evaluar las oportunidades y los riesgos internacionales, así como preparar planes estratégicos que le permitan aprovechar esas oportunidades” (Cateora, Gilly, & Graham, 2014, pág. 342).



**Figura 9** *Proceso de planificación internacional*

Fuente: (Cateora, Gilly, & Graham, 2014)

#### 2.2.12.3.1.1. **Análisis preliminar y selección**

“La primera etapa del proceso de planificación es evaluar los mercados potenciales. Un primer paso crítico del proceso de la planificación internacional es decidir en cuál mercado existente de un país debe invertir la compañía. Ésta debe casar sus fortalezas y debilidades,

productos, filosofías, modos de operación y objetivos con el potencial de mercado y los factores limitantes de un país. En la primera parte del proceso de planificación, la compañía analiza los países y los selecciona eliminando aquellos que no ofrecen potencial suficiente para seguir considerándolos”. (Cateora, Gilly, & Graham, 2014, pág. 342)

#### **2.2.12.3.1.2. Definir los mercados meta y, en consecuencia, adaptar la mezcla del marketing**

“Una vez que la compañía ha escogido sus mercados meta, debe evaluar la mezcla del marketing a la luz de los datos generados en la fase. El objetivo principal de la fase 2 es diseñar una mezcla de marketing adaptada a las limitaciones culturales impuestas por los elementos incontrolables del entorno, la cual permita alcanzar los objetivos y las metas de la compañía”. (Cateora, Gilly, & Graham, 2014, pág. 344)

#### **2.2.11.3.2.1. Herramientas digitales**

Se utilizará varias herramientas, la cual permitirá evaluar la visibilidad, credibilidad en donde será dirigido el producto de acuerdo al mercado meta, oportunidades de información negocio, teniendo en cuenta factores tales como: la localización, tendencias, el material promocional, presupuesto para campañas, entre otros, a continuación, se detalla las herramientas a utilizar:

**Google Trends:** Es una herramienta la cual permite analizar la evolución del número de búsquedas más populares en un periodo de tiempo determinado, de tal manera que ayudará a gestionar o planificar criterios para la investigación.

#### **Global Market Finder de Google**

**Google KeyWord Planner: de acuerdo al autor:** El planificador de palabras clave nos aporta información sobre la búsqueda de una palabra principal, sugerencias de términos relacionados, volumen y tendencias de búsqueda, nivel de competencia y mucho más. Es importante destacar que la información de número de búsquedas que ofrece es más precisa si estamos invirtiendo en campañas de Google Ads. (Cardona, 2021)

**“Buscar palabras clave”:** “Para buscar palabras clave, se ingresa en el buscador de la herramienta palabras, frases o incluso enlaces a páginas similares o con una temática relacionada”.

**“Analizar el volumen de búsqueda”:** “Se obtendrá información sobre el número de búsquedas mensuales de una palabra. También podrá comparar diferentes términos, para encontrar las palabras clave más adecuadas”.

**“Realizar pronósticos de clics e impresiones”:** “Una vez que la herramienta muestre los resultados, al hacer clic en la opción «Empezar» se podrá ver una sección con previsiones. En esta sección, se puede ver la previsión de clic e impresiones de cada palabra para los siguientes 30 días”. (Jaume, 2020)

### 2.2.12.3.1.3. Preparación del plan de marketing

“El plan de marketing empieza por un análisis de la situación y termina con la elección de una forma de entrar y un programa de acción específico para el mercado. El plan específico establece lo que se tendrá que hacer, quién, cómo y cuándo lo hará; incluye presupuestos y expectativas de ventas y de utilidades”. (Cateora, Gilly, & Graham, 2014, pág. 345)

### 2.2.12.3.1.4. Implementación y control

“Activa la implementación de planes específicos y anticipa un marketing exitoso. Con la información obtenida con el proceso de planificación y con la elección del mercado de un país, la compañía puede tomar la decisión del modo que utilizará para entrar al mercado. La elección del modo de entrar es una de las decisiones más importantes para la compañía porque esa elección definirá sus operaciones y afectará todas las decisiones futuras en ese mercado”. (Cateora, Gilly, & Graham, 2014, pág. 346)

## 2.2.13. Diagnóstico situacional de la empresa

### 2.2.13.1. Análisis PESTEL.

Según (Betancourt) indica que :

“PESTEL es un análisis descriptivo del entorno de la empresa. Cuando hablamos del entorno o contexto de la empresa, nos referimos a todos aquellos factores externos que son relevantes para la organización, por lo que su análisis resulta vital para la generación de estrategias o campañas a corto y largo plazo”. (2019)

Los factores son: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal.

**Tabla 11** Aspectos a Considerar en el Análisis Pestel

Político		Económico	
❖	Forma de Gobierno	❖	Desarrollo económico del país
❖	Relaciones o acuerdos comerciales	❖	Nivel de ingreso
❖	Leyes gubernamentales	❖	Evolución del (PIB)
❖	Políticas de incentivos empresariales	❖	Población económicamente activa
❖	Trata	(PEA)	
		❖	Tipo de cambio
		❖	Impuestos (Aranceles)

	❖	Devaluación y apreciación de la moneda	
<b>Social</b>		<b>Tecnológico</b>	
❖	Población	❖	Frecuencia de uso de dispositivos tecnológicos
❖	Idioma	❖	Dispositivos frecuentes de compra
❖	Tendencias	❖	Desarrollo en I+D
❖	Hábitos de consumo	❖	Restricciones tecnológicas
❖	Nivel de consumo	❖	Acceso a redes sociales
<b>Ecológico</b>		<b>Legal</b>	
❖	Efectos del cambio climático	❖	Derechos de propiedad intelectual
❖	Leyes medioambientales	❖	Similitud legal
❖	Aumento del reciclaje	❖	Leyes fitosanitarias
❖	Responsabilidad Social Empresarial	❖	Regulación sectorial
❖	Desarrollo sustentable y sostenible		

Fuente: (Betancourt, 2019)

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

### 2.2.13.2. Las 5 fuerzas de Porter.

“Analiza un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Así, se puede realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación, con el que se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia”. (Dircomfidencial, 2021)

**Tabla 12** Las 5 Fuerzas de PORTER

<b>Las 5 fuerzas de Porter</b>	
<b>1. “Poder de negociación con los clientes”</b>	“Entre mayor sea el número de compra de los consumidores, mayor será el volumen de las ventas que logren satisfacer las necesidades de los clientes. Las empresas se deben diferenciar de su competencia, por diferentes factores. El consumidor reconoce la marca del producto por (calidad o precio)”. (Requena Tumbaco & Sanchez Vargas, 2021, pág. 44)



2. “Amenaza de productos sustitutos”	“Disponibilidad de productos sustitutos y con facilidad de acceso en el mercado. Precios relativos que alteran la oferta y la demanda de los productos existentes. Calidad de los productos sustitutos, es mejor que la de los productos principales” (Requena Tumbaco & Sanchez Vargas, 2021, pág. 44).
3. “Poder de negociación de los proveedores”	“Amenaza impuesta por la industria de proveedores, a causa del poder que ellos ejercen en el mercado con respecto a las características de los insumos, los costos de los mismos y precios de mercado” (Requena Tumbaco & Sanchez Vargas, 2021, pág. 44).
4. “Amenaza de nuevos competidores”	“Se refiere a las barreras brindadas por los nuevos competidores. Cuan mayor sea la aceptación en el mercado mayor será la amenaza” (Requena Tumbaco & Sanchez Vargas, 2021, pág. 44).
5. “Rivalidad entre competidores”	“Esta fuerza es relativamente el resultado de las cuatro anteriores. Mide la rentabilidad de un sector, mientras menos competencia exista en el mercado mayor será la rentabilidad para el negocio” (Requena Tumbaco & Sanchez Vargas, 2021, pág. 44).

*Fuente:* (Requena Tumbaco & Sanchez Vargas, 2021, pág. 44)

*Elaborado por:* Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

### **2.2.13.3. Análisis FODA.**

“Es una herramienta de planificación estratégica muy utilizada por las empresas, consiste en realizar un análisis interno, revisando las fortalezas y debilidades y un análisis externo, revisando las oportunidades y amenazas de la empresa” (Broseta, 2021).

### **2.2.13.4. Matriz del perfil competitivo.**

“La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de

la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades”. (Pérez Cepeda, 2021)

**“El Peso en la Matriz”:** “Cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia). El número indica la importancia que tiene el factor en la industria” (Pérez Cepeda, 2021).

**“El Rating”:** Se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde cada valor significa: 1(Gran debilidad) 2 (Debilidad menor) 3 (Fuerza menor) y 4 (Gran fortaleza)” (Pérez Cepeda, 2021).

**“Puntaje”:** “es el resultado de la multiplicación del peso por el rating. Cada empresa recibe una puntuación en cada factor” (Pérez Cepeda, 2021).

#### ***2.2.13.5. Matriz de evaluaciones de factores externos.***

“Permitirá resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva que se encuentra en el entorno. Su objeto es evaluar al sector en el cual se ubica la organización, considerando variables cualitativas y cuantitativas que se desarrollan en el medio”. (Uribe Macías, 2021)  
El procedimiento para construir la matriz es el siguiente:

- “Identificar los factores claves de éxito para el sector o la industria y clasificarlos como oportunidad o amenaza”.
- “Asignar una ponderación que oscila entre 0 (menor importancia) y 1 (mayor importancia) a cada factor; esta ponderación indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una industria. La sumatoria de estas ponderaciones dadas debe ser igual a 1,0”.
- “Asignar una calificación de 1 a 4 en cada factor: 1= una amenaza importante, 2= una amenaza menor, 3= una fortaleza menor, 4 = una oportunidad importante; la media en esta escala es de 2,5 y los resultados se interpretan alrededor de la media”.
- “Multiplicar la ponderación de cada factor por la calificación para obtener el peso ponderado y la sumatoria de esa columna da el total ponderado de la organización (pág. 55)”.

#### ***2.2.13.6. Matriz de evaluaciones de factores internos***

“Es una herramienta analítica de formulación estratégica, resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importante dentro de las áreas funcionales de un negocio y ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones de dichas áreas (Uribe Macías, 2021)”.

- “Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización, mediante el proceso de auditoría interna. Recomienda usar entre diez y veinte factores”
- “Asignar una ponderación que oscila entre 0 (menor importancia) y 1 (mayor importancia) a cada factor; esta ponderación indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la empresa; los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar la ponderación más alta. La sumatoria de estas ponderaciones dadas debe ser igual a 1,0”.
- “Asignar una calificación de 1 a 4 en cada factor: 1= una debilidad importante, 2= una debilidad menor, 3= una fortaleza menor, 4 = una fortaleza importante; la media en esta escala es de 2,5 y los resultados se interpretan alrededor de la media, estas calificaciones se refieren a la organización”
- “Multiplicar la ponderación de cada factor por la calificación para obtener el peso ponderado. La sumatoria de esa columna da el total ponderado de la organización (pág. 56)”.

### **2.3. Marco Conceptual**

#### **“Moringa”**

“Es un árbol que ofrece valiosos recursos nutricionales y energéticos, y destaca por sus propiedades medicinales, desde combatir la fatiga, el colesterol o procesos inflamatorios a evitar las infecciones (Cebrian, 2017)”.

#### **Ecuamoringa S. A**

“Es una empresa pionera en el desarrollo de la Moringa Oleífera Lam, la cual ofrece transferencia de tecnología, distribución, comercialización de productos elaborados a base de Moringa, los cuales pueden ser consumidos por niños, y adultos.”

#### **Barreras arancelarias**

“Son aquellos impuestos que se otorgan a los bienes y/o servicios que un país vende a otro, aplicándose sus respectivas restricciones.”

#### **Barreras no arancelarias:**

Son aquellas reglamentaciones que impiden el ingreso al mercado internacional por parte de diferentes gobiernos, quienes limitan la entrada de productos, bienes o servicios a un país

#### **Comercio Libre y Seguro (FAST).**

El programa FAST ofrece a los importadores, transportistas y conductores pre autorizados un despacho acelerado de mercancías elegibles, y se basa en lo que Canadá ya ha implementado bajo el programa de Autoevaluación de Aduanas (CSA)

## **2.4. Marco Legal**

“Por ende, la empresa ECUAMORINGA S.A la cual deberá cumplir con las normas exigidas por las diversas instituciones que se encargan de regular y supervisar para garantizar un mejor proceso de exportación asegurando un proceso adecuado de envío en el país de origen y destino”.

### **“Sección séptima”**

#### **“Política comercial”**

**Art. 306.-** “El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza”. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

#### **El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones.**

“El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno: Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo”. (Comercio exterior, 2019)

## **“PRODUCTOS ORGÁNICOS**

### **Capítulo vi acreditación, certificación, control y registro de la certificación”**

De acuerdo (Agrocalidad, 2020) menciona lo siguiente:

#### **“Artículo 99. Generalidades”**

“Todo operador que intervenga en cualquiera de las fases, desde la producción hasta la comercialización de productos que lleven o vayan a llevar indicaciones referentes al método de producción orgánica, debe estar certificado por un Organismo de Certificación acreditado por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano y registrado por la Autoridad Nacional Competente”. (pág. 115)

### **“Ley orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo y estabilidad equilibrio fiscal”.**

A través del portal de (Servicio de Rentas Internas) menciona que:

“La Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal propone un plan de estabilidad económica a largo plazo, así también plantea incentivos para atraer nuevas inversiones al país, tanto internas como externas, fomentando el empleo y dinamizando la producción y la economía”. (2019)

### **Beneficios que incentivan a la actividad de la empresa**

De acuerdo al (Ministerio de economía y finanzas, 2019), los incentivos que ayudan a beneficiar a la empresa son :

“Optimizar el esquema del IVA y del ISD a las exportaciones de bienes, para hacerlo más expedito y automático” (pág. 3).

“Tarifa 0% de IVA para insumos agrícolas, maquinaria, partes y repuestos de tractores, barcos pesqueros de construcción nueva de astillero, seguros agropecuarios y arrendamiento de tierras destinadas a la agricultura” (pág. 7).

“Mediante este incentivo establecido, la empresa Ecuamoringa S.A, ha optado por seguir realizando sus exportaciones, generando más liquidez y capital de trabajo, ayudando a fomentar a la matriz productiva, consolidando como factor principal la sostenibilidad y otorgando un producto amigable con el medio ambiente, sin químicos ni pesticidas”.

Otro incentivo que ayudará la empresa es la eliminación de IR (Impuesto a la renta).

## CAPÍTULO III

### 3.1. Metodología de la investigación

“El presente proyecto se titula **Plan de marketing para la comercialización de moringa orgánica en polvo hacia el mercado canadiense** pertenece enfoque **Mixto**, de tipo **Descriptivo** y dimensión **transversal**”.

### 3.2. Tipo de investigación

#### 3.2.1. Investigación descriptiva

“Se realizará un estudio de carácter descriptivo que permita analizar la situación interna y externa de la empresa, el mercado en que se desarrollaran sus actividades y la apreciación que tienen sus clientes potenciales de los llamados alimentos funcionales en el mercado canadiense”.

### 3.3. Enfoque de la investigación

#### 3.3.1. Enfoque Cuantitativo

Por medio de este enfoque se realizará la recolección y análisis de datos cuantitativos este enfoque permitirá realizar análisis numéricos de ventas, proyecciones, presupuestos participación de mercado entre otros.

“En el desarrollo de la presente investigación se recopilará información y datos de manera cuantificable tanto macro como micro de las distintas fuentes, entre los cuales se destacan: Trade Map, Banco Santander, Pro-Ecuador, para llegar al desarrollo de la propuesta, más adelante en el capítulo 4”.

#### 3.3.2. Enfoque Cualitativo

“El enfoque cualitativo permitirá conocer detalladamente el mercado y la percepción que tiene sobre este tipo de alimentos, la información proporcionada por parte del personal administrativo- y operativo basada en opiniones ayudará a establecer el rumbo a tomar”.

Se establece que la investigación se la realizara con un enfoque mixto, ya que se pretende obtener información de carácter cualitativo y cuantitativo.

En base a los autores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014):

“Se utilizará la investigación cualitativa como el proceso mediante la recolección y análisis de los datos para afinar preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (pág. 7).

### **3.4. Técnica e instrumentos**

“Entre las principales técnicas e instrumentos de recolección de datos se encuentran los diversos tipos de observación, diferentes clases de entrevista, estudio de casos, historias de vida, historia oral, entre otros. Asimismo, es importante considerar el uso de materiales que faciliten la recolección de información como cintas y grabaciones, videos, fotografías y técnicas de mapeo necesarias para la reconstrucción de la realidad social”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2014, pág. 497)

#### **3.4.1. Entrevista**

“La entrevista se realizará al gerente general de Ecuamoringa S.A Ing. Fausto Mantilla, el cual tiene conocimiento sobre la producción y exportación de la moringa oleífera, por otra parte, dirigida al consumidor canadiense, con la finalidad de obtener información necesaria para realizar el proyecto de titulación”.

#### **3.4.2. Documental**

Esta investigación es de tipo documental a través de la cual se procedió a la búsqueda de información y utilización de herramientas como referencias elaboradas por otros autores como lo podemos encontrar basadas en las diferentes tesis de varias universidades tanto nacionales como internacionales, sitios webs de organismos gubernamentales como Pro Ecuador-Canadá e información considerada como relevante para la comprensión del tema propuesto, ayudando a conocer de esta forma las tendencias que surgen en el negocio como son los productos orgánicos, por medio de la cual en esta investigación se logrará medir el comportamiento del consumidor canadiense en cuanto a gustos y preferencias, determinando cuáles serían los factores importantes en el consumidor y establecer cual estrategia es la adecuada , así ayudaran a cumplir con los objetivos y a una correcta toma de decisión.

### **3.5. Población**

#### **3.5.1. Perfil del país canadiense**

“Canadá, su capital Ottawa, es uno de los países más grande del mundo, tiene una densidad poblacional muy baja, al estar en el puesto 22 en el ranking de densidad mundial, con 4 habitantes por Km<sup>2</sup>. Canadá cerró 2021 con una población de 38.005.238 personas”.

“La mayor parte de la población está muy concentrada en las zonas urbanas cercanas a la frontera con Estados Unidos, con los mercados de consumo mayores ubicados en Ontario, Quebec y Columbia Británica. El mercado de consumo de Alberta también ha aumentado

considerablemente en los últimos años. (Canadá,2018)”. (Toscano Salvatierra, 2021, pág. 19)

“Euromonitor informa que la economía de Canadá experimentó una fuerte contracción en 2020, debido a la crisis del COVID-19 y un impacto en el precio del petróleo. El Producto Interno Bruto (PIB) disminuyó 5.3% en 2020. Se anticipa que la economía será testigo de una fuerte recuperación durante los períodos 2021-2022, impulsada por el despliegue generalizado de la vacuna COVID-19 y las acciones de política macroeconómica de apoyo”. (Foodexport, 2021)

“COVID-19 ha tenido impactos negativos significativos en la salud y el bienestar de la población mayor, creando conciencia sobre el envejecimiento global y subrayando la necesidad de que la economía y la sociedad global se adapten. Mientras tanto, a través de la pandemia, los consumidores canadienses han experimentado cambios en sus estilos de vida y comportamiento de gasto, creando nuevas oportunidades para que las empresas interactúen con ellos, (Euromonitor, 2021)”. (Andrade Panchana, 2021, pág. 19)

### **Población de principales áreas metropolitanas**

<b>Nombre</b>	<b>Población</b>
Toronto	5.429.600
Montreal	3.519.600
Vancouver	2.264.900
Calgary	1.237.700
Edmonton	1.062.700
Ottawa-Gatineau	989.600
Winnipeg	712.000
Quebec	705.100
Hamilton	693.700
Kitchener	470.000

**Figura 10** *Población de principales áreas metropolitanas*

**Fuente:** (Banco Santander, S.A, 2019)

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

### **3.5.2. Perfil del consumidor canadiense**

“De acuerdo con (Pro Ecuador, 2019) indica que los canadienses son preocupados por su alimentación, y consideran en su canasta básica comprar productos saludables, naturales, biológicos, con envases sostenibles, conocer la trazabilidad del producto y por supuesto con excelente sabor, suele ser un consumidor exigente, que prefiere informarse del detalle del producto compara la calidad, su origen, composición y precio; priorizan como más importante todo lo relacionado con bienestar y confort”. (pág. 15)



“En Canadá lo tradicional es ofrecer en los supermercados productos hortofrutícolas frescos al granel, de tal manera que permite al consumidor escoger lo que desean, sin embargo, la tendencia actual se encamina a productos pre envasados, ya que les da la sensación de que el producto está mejor protegido de la contaminación, que principalmente fomenta el consumo de más vegetales, menos carne y menos lácteos”. (Pro Ecuador, 2019, pág. 15)

“El nivel de vida en Canadá es uno de los más altos del mundo, los consumidores confían en que el empleo seguirá creciendo, estimulando un alto nivel de consumo en productos saludables, al menos en algunas provincias. Se observa un cambio en las tendencias de compra, sobre todo entre los jóvenes canadienses”.

“Los principales objetivos de la mayoría de jóvenes son terminar sus estudios, comprar una vivienda y tener hijos.”

“Los adultos de mediana edad y los de la generación del "baby-boom" (1946-1966) dedican mucho tiempo al ocio.”

“Le dan mucha importancia a todo lo relacionado con el confort y el bienestar.”



Tendencia	Generaciones	Ingresos Socioeconómicos	Fuerzas Psicológicas
Organic Food	Centenials Millennials Xennials	Medio - Alto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mayor Interés Por Consumir Productos Saludables.</li> <li>2. Criterios De Selección Estricto</li> <li>3. Comercio Justo</li> </ol>

**Figura 11** *Perfil del consumidor Canadiense*  
**Fuente:** Banco Santander Trade Portal, Prom Perú  
**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

### 3.5.2.1. Comportamiento del consumidor

---

"Sectores económicos prósperos"

"Minería, construcción, energía renovable, telecomunicaciones, informática, productos "de comercio justo" y orgánicos, productos farmacéuticos, productos sanitarios naturales, turismo, ocio".

---

**Comportamiento del consumidor**

"Actualmente se fija más en la calidad del producto, su origen, composición y precio, tienden a comprar productos de moda."

"Exigen un servicio de venta y posventa de alta calidad. Es sumamente útil proponer una atención telefónica gratuita para mantener el contacto con los consumidores".

"Son cada vez más sensibles a los problemas relacionados con el medio ambiente y el hiperconsumo, y recurren cada vez más a Internet para sus compras".

"Los consumidores más jóvenes lideran el crecimiento de la compra en línea a través del uso creciente de los smartphones y aparatos móviles al comprar en Internet".

**Grafico 1** *Comportamiento del consumidor*

**Fuente:** (Banco Santander, S.A, 2019)

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

### 3.5.2.2. Cultura de negocios.

“La cultura de negocios en Canadá, se maneja de forma directa, sin pérdida de tiempo, esta es una de las características del canadiense comerciante, se recomienda tener claro los puntos a intervenir y preparar el material de apoyo antes de hacer negocios. Es importante conocer el idioma, tenga en cuenta que tanto el inglés como francés son idiomas oficiales, y en algunas regiones preferirán hablar en francés, sin embargo, es importante considerar que el canadiense prefiere tratar negocios en su propia lengua, para esto debe saber que idioma se habla en la ciudad a la que se dirige, y presentarse con una tarjeta en inglés y francés que por lo general son entregadas al inicio de una conversación. La clave para iniciar una buena relación de negocios es dar un apretón de manos firme, que sea cortés y honesto, haciendo contacto visual y sin la menor muestra de arrogancia, posterior a esto se debe presentar a sí mismo y a la empresa que representa”. (Pro Ecuador, 2019, pág. 17)

### ***3.5.2.3. Datos demográficos de los compradores***

Los consumidores canadienses gastan \$ 6,9 mil millones al año en productos orgánicos. Esto representa un aumento del 2.6 por ciento y \$ 5.4 mil millones en 2017. Los consumidores de alimentos orgánicos tienden a ser más jóvenes, comenzando con los centenarios (entre 18 y 24 años) para quienes los productos orgánicos representan el 46 por ciento de sus compras semanales de comestibles. Para los millennials (25-34 años), los productos orgánicos son del 32 % de su compra semanal de comestibles. A esto le siguen los xennials (de 35 a 44 años) con un 25 por ciento. (Asociacion de Comercio Orgánico de Canadá, 2020)

### ***3.5.2.4. Categorías de productos***

De los que compran alimentos orgánicos, las frutas y verduras se compran con mayor frecuencia: aproximadamente ocho de cada diez (78 por ciento) generalmente compran frutas y verduras orgánicas. Las compras de carne y aves de corral crecieron del 26 por ciento en 2016 al 32 por ciento en 2020, el mayor aumento de cualquier categoría de productos. (Asociacion de Comercio Orgánico de Canadá, 2020)

### ***3.5.2.5. Lugares de compra***

De acuerdo (Asociacion de Comercio Orgánico de Canadá), indica lo siguiente:

Ocho de cada diez (82 por ciento) canadienses que compran alimentos orgánicos compran regularmente alimentos orgánicos en las tiendas de comestibles habituales, en comparación con el 75 por ciento en 2016.

Más de cuatro de cada diez (45 por ciento) compran productos orgánicos en minoristas masivos (por ejemplo, Walmart, Costco), en comparación con el 39% en 2016.

Un tercio de los consumidores (32%) compra alimentos orgánicos directamente a los agricultores (por ejemplo, mercado de agricultores, caja de verduras), frente al 25% en 2016.

Compra de una cuarta parte en tiendas de productos naturales (25 por ciento), mostrando un pequeño crecimiento desde el 24 por ciento en 2016. Excepto en la provincia de Quebec, donde el 39 por ciento de las compras orgánicas son de tiendas naturales de productos naturales.

Las farmacias y los minoristas en línea representan solo el 12% (7% en 2016) y el 8% (4% en 2016) de las compras de alimentos orgánicos. (2020)

### 3.5.2.6. *Confianza en los productos orgánicos*

Más de la mitad de los canadienses (55%) confían en los productos con el logotipo de Canadá Organic Certified, frente al 39% en 2016. La confianza en los productos "Made in Canadá" también aumentó significativamente del 53% en 2016 al 63% en 2020. (Asociación de Comercio Orgánico de Canadá, 2020)

### 3.5.2.7. *Recurso al crédito por parte del consumidor*

“De acuerdo al (Banco Santander, S.A), el uso del crédito por los consumidores es frecuente. El crédito más corriente es el préstamo de liquidez para financiar compras con plazos (generalmente artículos grandes como muebles o automóviles, pero también para pagar la gasolina y otros bienes perecederos). El endeudamiento ha crecido con un índice más elevado que la población, causando así un aumento radical de los niveles de deuda por habitante”. (2019)

### 3.5.2.8. *Gastos de consumo*

**Tabla 13** *Paridad del poder adquisitivo*

<b>Paridad del poder adquisitivo</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021(e)</b>	<b>2022(e)</b>
<b>(Unidad monetaria local por USD)</b>	1,20	1,20	1,19	1,21	1,21

**Nota:** “La paridad de poder adquisitivo es el número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarían en los Estados Unidos”.

**Fuente:** (Banco Santander, S.A, 2019)

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

### 3.5.2.9. *Medios Publicitarios*

Se destaca primordialmente mediante las compras online a través de los diferentes sitios webs, de esta manera para que el consumidor pueda verificar y agilizar su proceso de compra, detallando con las correspondientes medidas sanitarias que posee el producto.

**Tabla 14 Medios Publicitarios**

<b>TELEVISIÓN</b>	“Se concentra principalmente en grupo de población de 35 a 49 años. Es la combinación de televisión, publicidad impresa e internet, que aumenta la intención de compra más del 47%. Principales televisiones: CBC-CTV TV Network y SRC, Radio – Televisión-TVA” (Banco Santander, S.A, 2019).
<b>PRENSA</b>	“A pesar de la disminución de los últimos años a favor de la publicidad on-line, dentro de la industria de periódicos en Canadá sigue un declive a nivel de gasto de 5,5% en 2017 y en 3% en 2018. Principales diarios: La Presse”. (Banco Santander, S.A, 2019)
<b>RADIO</b>	“La publicidad radiofónica se escucha sobre todo en los coches, oficinas y comercios. La publicidad tradicional masiva en Canadá, como la radio, tiene un costo elevado. Principales radios: Radio Canadá y Grupo Corrus”. (Banco Santander, S.A, 2019)
<b>WEB</b>	“La publicidad on-line ejerce un impacto mayor que la televisión en la intención de compra de los canadienses. Se centra sobre todo en la población de 18 a 34 años. Un factor crucial para promover productos y servicios en Canadá es la creación y mantenimiento de una página web profesional. Se prevé que la venta de publicidad en medios sociales aumentará en 35%, la venta de publicidad en videos 20%, y la venta de publicidad en búsquedas 13%”. (Banco Santander, S.A, 2019)

**Fuente:** (Banco Santander, S.A, 2019)

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

### **3.5.3. Principales importadores canadienses**

“Se colocan algunos de los supermercados canadienses que ponen a disposición de sus compradores el producto moringa orgánica en polvo orgánico.”

**Tabla 15** *Mayores importadores canadienses*

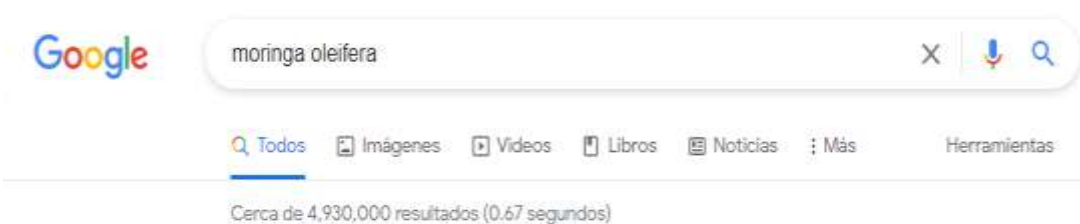
<b>Mayores importadores canadienses</b>	
900 Distribución	Ontario
9399-7203 Quebec Inc.	Quebec
Advantage Health Matters Inc	Ontario
Distribución Internacional De Arbonne, Inc.	California
Marcas Asociadas Inc.	Ontario
Beijing Tong Ren Tang Canadá Co. Ltd.	Columbia Británica
Bema Botanical Solutions Ltd.	Columbia Británica
Compañía De Té Bigelow	Connecticut
Invernaderos Boncheff	Ontario

**Fuente:** (Gobierno de Canadá, 2020)

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

### 3.5.4. Aplicación de herramientas digitales de google

Lo primero es investigar en qué nivel de búsquedas se encuentra la palabra clave Moringa Oleífera, esta información es referencial porque dará idea sobre cuán buscada sea o no sea.



**Figura 12** *Volumen total de búsqueda de término de Moringa Oleífera*

**Fuente:** Google

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

Podemos observar en la Figura # 6 que el nivel de búsquedas asciende a casi cinco millones, la indica que existe interés por dicha palabra clave y por lo tanto de ahí el nivel de búsquedas, pero se necesita analizar con profundidad para determinar si existe una verdadera propensión a comprar, por la cual es importante utilizar otra herramienta como es la de Google Trends.

2. Al usar **Google Trends** debemos elegir opción **Internacional**, o la del país que se desea analizar.

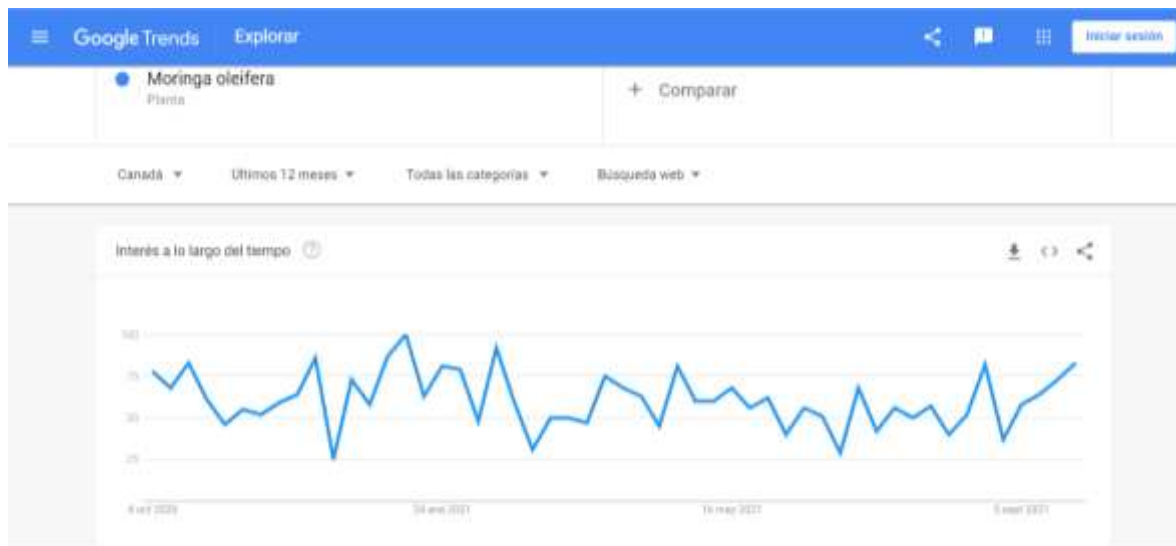


Figura 13 Historial de tendencia de palabras claves con google Trends

Fuente: Google Trends

En la figura # 7 se puede analizar que en algún momento a mediados de mayo del 2021 se llegó al máximo nivel de búsquedas pero que no se mantuvo y actualmente tiene niveles de 75, es decir, aceptable, el factor principal es ver en qué países hay este nivel de interés.

3. Países donde se buscó la palabra Moringa Oleífera

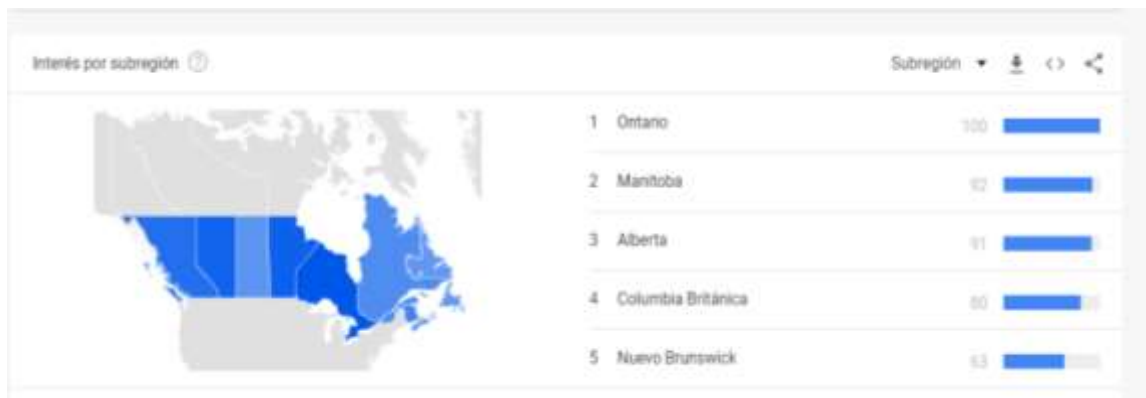


Figura 14 Países donde se buscó "Moringa oleífera"

Fuente: Google Trends

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

En la figura # 8 indica que en los cinco primeros lugares de búsqueda el interés con mayor aceptación es Ontario, a través del cual se analizara si es el mercado potencial a trabajar.

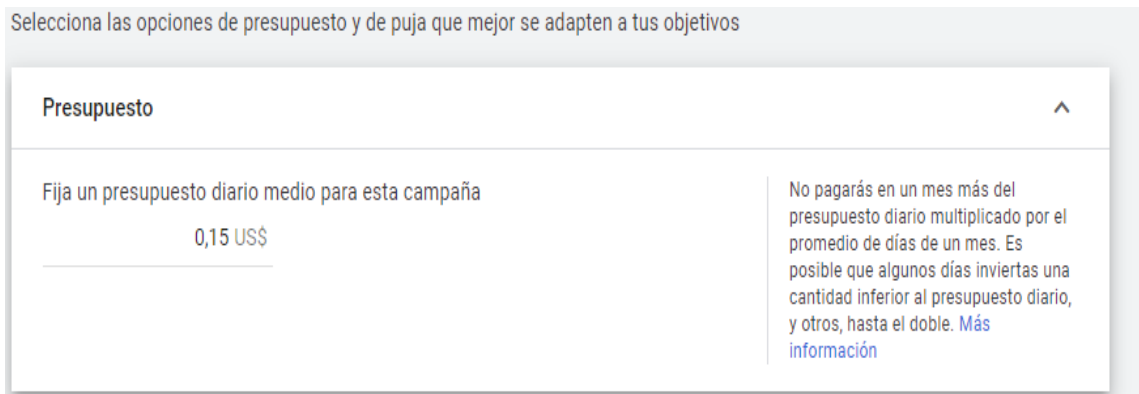
En Google Trends observamos que el índice máximo de búsquedas es de 100.

4. Simular con Google KeyWord Planner cuanto puede costarnos una campaña internacional.



## 1. Definir el presupuesto

Se proyecta que el presupuesto a invertir es de \$0,15 al día, lo cual nos indica que solo se pagara cuando alguien hace clic en el anuncio.



**Figura 15** Definir el presupuesto en Google KeyWord Planner

**Fuente:** Google KeyWord Planner

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

## 2. Ubicación del objetivo

En este paso se eligió el mercado de destino en donde queremos que se muestre la campaña y seleccionamos que sea toda la región de Canadá y de esta forma dar a conocer el producto a las personas y mediante el tiempo se puede evaluar nuestro segmento de mercado.



**Figura 16** Ubicación del objetivo

**Fuente:** Google KeyWord Planner

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

## 3. Palabras claves

Se puede observar detalladamente las palabras claves con mayor nivel de búsqueda dentro de Canadá, la cual se encuentra como principal **Moringa Powder**, **Organic Moringa Powder**, **Moringa Oleifera**, la misma que permitirá hacer hincapié en la campaña para el producto.

## Añade temas de palabras clave para relacionar tu anuncio con las búsquedas



Figura 17 Definir palabras claves

Fuente: Google KeyWord Planner

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

### 4. Creación del anuncio

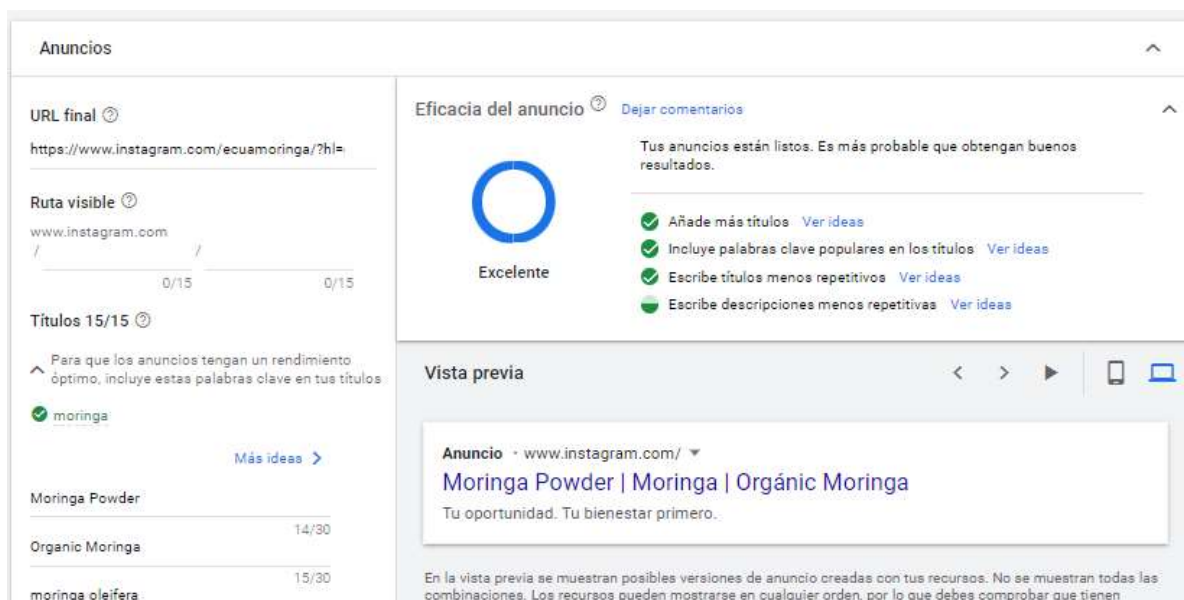


Figura 18 Creación del anuncio

Fuente: Google KeyWord Planner

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

Podemos observar en la figura #12 como esta creado el anuncio publicitario, siendo así que las personas puedan conocer más cerca el producto como es la moringa orgánica en polvo.

Tu plan puede generar 140 clics por 120 US\$ y un CPC máx. de 3 US\$				
Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio
140	3,6 mil	120 US\$ <small>Presupuesto diario: 5,78 US\$</small>	3,8 %	0,87 US\$

Figura 19 Pronóstico de costo de campaña PPC en Canadá

Fuente: Google KeyWord Planner

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

Como podemos ver en la figura #13, si se realiza una campaña PPC (Pay Per Click) en Búsqueda de Google, en Canadá, en inglés, obtendríamos el siguiente resultado: Al invertir \$120,00, apareceremos 3.600 veces con respecto a las impresiones, es decir, si alguien digitase “Moringa Powder” aparecería nuestro 3.600 veces, la cual de esa cantidad de impresiones las personas harían clics en el aviso 140 veces.

### 3.5.5. Cuota de mercado

Para determinar la cuota de mercado se tomará en cuenta la técnica de segmentación de muestreo por cuotas no probabilístico, de esta manera se calculará el mercado potencial y meta en el desarrollo de la investigación.

**Tabla 16** *Dato de estudio poblacional*

<b>Población de Canadá</b>	38.005.238 hab.
<b>Población de Toronto-Ontario</b>	5.429.600

Fuente: Banco Santander

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

**Tabla 17** *Datos de estudio (Mercado Potencial)*

Índice	Descripción	Porcentaje	Porcentaje final
<b>Rango de edad</b>	0 a 14 años	15,89%	66,12%
	15 a 64 años	66,12%	
	> 64 años	17,99%	
<b>Tendencia de consumo</b>	<b>Consumo de alimentos orgánicos en Canadá</b>		78 %

“Nota. Se indican datos importantes para identificar el mercado potencial hacia el cual se debe dirigir el plan de marketing para la comercialización de moringa orgánica en polvo.”

Fuente: Banco Santander; Asociación de Comercio Orgánico en Canadá

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

#### 3.5.5.1. Mercado Potencial

“Se tomará la población canadiense cuyo rango de edad va desde los 15 a 64 años, esto puesto que a partir de dicha edad los ciudadanos cuentan con poder adquisitivo propio, para poder adquirir productos orgánicos, la cual se le aplicaran estrategias adecuadas, de acuerdo al Banco Mundial la T.C.A del país fue del 1.1% para el año 2020”, se establecerá la siguiente fórmula para el mercado potencial:

**Mercado Potencial:** (Población de Canadá \* Rango de edad \* Tendencia de Consumo/ Población de Canadá).

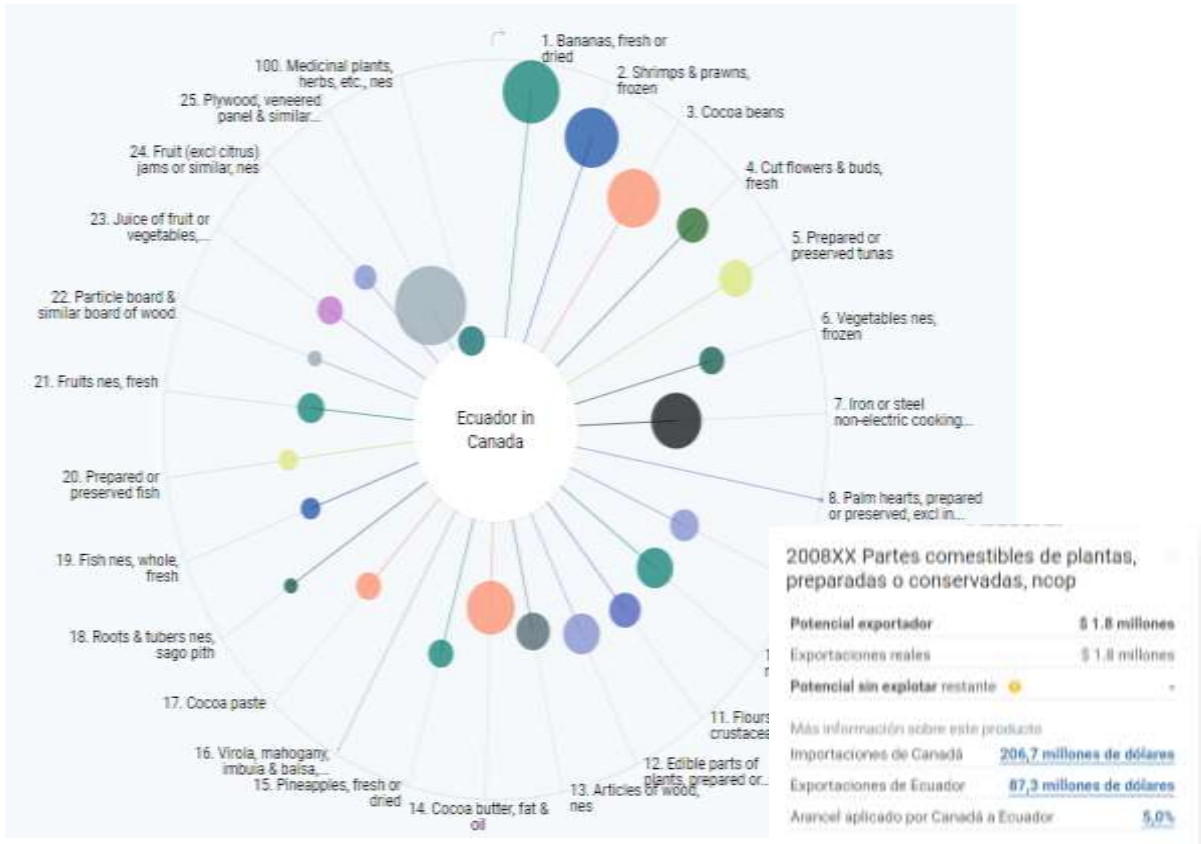
**Mercado Potencial** = (38.005.238\* 0,6612 \* 0.78)

**Mercado Potencial** = (19.600.669 habitantes)

**Mercado Potencial** = (19.600.669 / 38.005.238)

**Mercado Potencial** : (52%)

“El mercado potencial al cual nos estamos dirigiendo es equivalente al 52% de la población total del mercado canadiense, lo que representa a 19.600.669 habitantes.”



**Figura 20** Potencial de exportación  
**Fuente:** ITC Trade Map Mercado potencial  
**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

Por medio de la partida arancelaria del producto se encontró que existe potencial de mercado del \$1.8 millones para Ecuador, siendo de gran oportunidad para la exportación de la moringa orgánica en polvo, como justificación al plan de marketing.

### 3.5.5.2. Mercado Meta

Determinaremos el peso de Toronto, Ontario sobre la población canadiense.

$$\text{Peso de Toronto, Ontario} = \frac{\text{Población Toronto, Ontario}}{\text{Población de Canadá}} = \frac{5.429.600}{38.005.238} = 14\%$$

El Mercado meta representa a:

Mercado Meta: (Población potencial (habitantes)\* Peso de Ontario).

$$\text{Mercado Meta} = (19.600.669 * 0,14)$$

$$\text{Mercado Meta} = 2.744.094 \text{ habitantes}$$

“El mercado meta es de 2.744.094 habitantes, lo que equivale al 14% de la población total canadiense.”

### 3.5.6. Análisis de los posibles clientes potenciales

Se tomó en cuenta los principales importadores que comercializan y fabrican productos como súper alimentos y suplementos orgánicos en Canadá como es la moringa en polvo:

**Tabla 18** Análisis de los clientes potenciales (importador directo)

Empresa	País de origen	Actividad
Health Matters	Canadá	“Es un fabricante y distribuidor de alimentos integrales y de productos orgánicos como hojas de moringa, polvo de moringa, té de hierbas, sin gluten y productos para el cuidado personal con sus respectivas certificaciones orgánicas”.

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

**Tabla 19** Análisis de los clientes potenciales (supermercados)

Nía Pure Nature	Canadá	“Nia Pure Nature Inc. es una empresa canadiense con sede en Ottawa, Ontario (Canadá). Ofrece productos orgánicos, 100% puramente naturales y amigables con el medio ambiente, como los productos para el cuidado de la piel Moringa SuperFood y Moringa Oil. Nia Pure Nature siempre se mantendrá fiel a su declaración de misión de ofrecer productos de salud de primera calidad que permitan a las personas vivir una vida mejor y más saludable”. (Nia Pure Nature Inc, S.f)
Loblaw	Canadá	“Es un supermercado minorista de alimentos más grandes de Canadá, “ofrece una gran selección de alimentos orgánicos como alternativa. La certificación orgánica garantiza que los productos no solo se cultiven sin el uso de pesticidas, sino también a partir de semillas no transgénicas” (Loblaw Companies Ltd, s.f.).
Sunlong Natural Market	Canadá	Principal supermercado ecológico de barrio que vende productos junto con las necesidades diarias.
Whole Foods Market	Canadá/ EEUU/Reino Unido	Es una cadena estadounidense de supermercados, la vende alimentos naturales (moringa en polvo) y orgánicos.

<b>Nature's Emporium</b>	Canadá	Es un supermercado minorista que ofrece alimentos orgánicos, suplementos entre ellos (moringa oleífera en polvo), cuidado para la salud, piel y accesorios ecológicos.
<b>Walmart</b>	Estados Unidos/Canadá	Multinacional empresa minorista, funciona como cadenas de supermercados e hipermercados ofreciendo la venta de comestibles suplementos del hogar, productos orgánicos entre ellas el polvo de moringa, hojas secas etc.
<b>Costco Wholesale</b>		Es una cadena internacional de hipermercado minorista con una gran gama en su productos tales como: hostelería confitería, repuestos, productos para el hogar, electrodomésticos, juguetes, artículos para el deporte joyerías, productos naturales como capsulas de moringa, proteínas en polvo.

**Fuente:** Supermercados minoristas canadienses.

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

### **3.6. Resultados de las entrevistas**

Entrevista # 1

**Nombre del Entrevistado:** Ing. Fausto Mantilla

**Dirigida a:** Gerente General de la empresa Ecuamoringa S.A

“Objetivo: Conocer a profundidad la organización, situación actual, estrategias e imagen corporativa de la empresa.”

#### **1. ¿Cuál es el giro del negocio de la empresa Ecuamoringa?**

Ecuamoringa es una integración de productores de moringa en el Ecuador, tenemos más de 1500 hectáreas con diferentes agricultores, donde se le da asesoramiento con información técnica gratuita, y estos a su vez la siembran donde luego le compramos toda la producción. Después de obtener la materia prima (hoja y semilla) se la procesa y como resultados tenemos los son los aceites, crema, harina, jabón, gelatina, caja de té, cápsulas, polvo, hojas secas, maquillaje, entre otros. Estos productos se venden tanto en a nivel nacional, como internacional. También participamos en ferias, en estos momentos no encontramos en una feria en San Francisco, Los Ángeles. Tenemos dos representantes de la empresa trabajando con Pro Ecuador en reuniones comerciales de negocio con Miami, California, Los Ángeles y New York.

#### **2. ¿Cuáles son las áreas de responsabilidad y toma de decisiones que usted desempeña en la empresa Ecuamoringa?**

Tomar el mando como fundador y presidente de la empresa Ecuamoringa S.A, e investigador pionero de la moringa (orgánica) en el Ecuador.

Somos la primera empresa en traer la moringa en el país ecuatoriano

#### **3. ¿Qué oportunidades de negocio vio al comercializar y desarrollar el giro del negocio Ecuamoringa?**

Al principio se realizó una alianza con una entidad del gobierno para poder traer la moringa de la India con fines investigativos pues es una planta inofensiva no contamina el medio ambiente, lo que se buscaba era eliminar la desnutrición crónica infantil de niños de 0 a 5 años, pues la moringa cuenta con 96 nutrientes, de los cuales 45 son antioxidantes, 36 inflamatorios y una cantidad inmensa de vitaminas y minerales. Es la planta con mayor nutriente en el planeta, fue una oportunidad netamente social. Lamentablemente no se pudo continuar con la alianza por la corrección de los funcionarios del gobierno, por lo cual se convirtió en una empresa privada.

**4. ¿Considera que la empresa Ecuamoringa pueda ejecutar un plan de exportación, específicamente al país Canadá?**

La empresa Ecuamoringa esta acta para exportar, como se mencionó anteriormente ya se exporta a diferentes ciudades de EEUU tales como: Miami, Los Ángeles, New York, California. Se ha realizado diferentes investigaciones con el propósito de exportar nuestros productos a otros países, la cual se podrá evaluar diferentes propuestas una de estas oportunidades de mercado estamos considerando al país canadiense debido al alto interés en productos orgánicos

**5. ¿Cuáles serían los requerimientos que se podrían presentar en la exportación de la planta moringa?**

Bueno yo no manejo esa área, pues un departamento de exportaciones que se encarga de eso. Por el momento no se encuentra la persona encargada que les pueda ayudar, pero según que se haga la negociación con los diferentes países.

**6. ¿Cuáles son los reclamos usuales que suele presentar el producto?**

No existe ningún reclamo, la moringa es uno de los pocos productos naturales que no tiene contraindicaciones.

**7. ¿Qué tanto es el conocimiento que usted tiene en la tendencia de productos naturales?**

Durante los 10 años de investigación de la moringa de los cuales entre los 3 primeros años se sembró en todo el país para ver el comportamiento de la planta, se pudo determinar que esta crece mejor hasta 700 m. sobre el nivel del mar, para explotar con una producción lucrativa no es exacta pero ornamental. Para su mayor producción necesita ambiente donde dé un abundante sol por eso se recomienda por goteo.

### **3.6.1. Conclusiones de las entrevistas**

#### **3.6.1.1. Gerente General de la empresa Ecuamoringa S.A**

De acuerdo al análisis que se realizó a la empresa Ecuamoringa S.A. y a la entrevista previa que se obtuvo de parte del Gerente General Ing. Fausto Mantilla se observó que la compañía tiene varias oportunidades en el mercado canadiense y que se puede aprovechar a nivel internacional, a través de la innovación y desarrollo de implementar nuevos aditivos, la cual sería su fuerte en la competencia y mantenerse en el mercado, ha mantenido reuniones con miembros de Pro Ecuador para poder entrar un producto orgánico como es la moringa en polvo al mercado canadiense.



El Ing. Fausto Mantilla también supo explicar que él ya cuenta con mercados de exportación a diferentes destinos esta posibilidad de exportar a otros mercados lo ha llevado a ser la persona segura de negocios que ahora es al obtener ya mercados potenciales que le favorecen de manera positiva.

Se llegó a la conclusión de que la Moringa en polvo es un producto con un gran potencial de ser exportado al mercado canadiense, la cual cuenta con diferentes destinos de exportación a nivel Internacional donde se obtuvo resultados atractivos, y muy beneficiosos para la empresa y para el beneficio de los consumidores.

### **Conclusión de la entrevista al consumidor canadiense**

La presente entrevista fue realizada vía e-mail a personas canadienses consumidoras de productos Orgánicos con el fin de poder estudiar su mercado actualmente, por este medio hemos llegado a la conclusión que el consumidor tiene muchas dudas las cuales aún no han podido encontrar respuestas. El producto Orgánico es muy importante para los ciudadanos prefiriendo los alimentos biológicos en lugar de los alimentos tradicionales ya que se han dado cuenta que su estilo de vida puede cambiar al momento de consumidor dicho productos.

### **Conclusión de las preguntas abiertas**

1. Si les gusta la compra en línea, porque ven que hay más facilidad de adquirir un producto sin las necesidades de tener que ir hasta cierto lugar para poder consumirlo.
2. Los canadienses comprar sus productos en supermercados ya que no tiene algún otro lugar, no existen tiendas especializadas.
3. Sí, porque a nivel mundial ahora existe una facilidad de ingresar productos orgánicos ya que no contienen pesticidas, son productos naturales y hoy en día las personas se sienten más favorecidas con el bienestar de su salud.
4. Los canadienses no se fijan en marcas, etiquetas y mucho menos precios. En si les gusta consumir el producto y ver cuáles son sus beneficios.
5. Hoy en día lo que más se utiliza son las redes sociales en las cuales encontramos muchas publicidades y más comodidad al conocer algunos productos.
6. Sería muy bueno contar con más productos orgánicos y una buena opción que ingrese Moringa Orgánica a nuestro país.

## **PROPUESTA**

### **CAPÍTULO IV**

#### **4.1. Título de la propuesta**

“Plan de marketing para la comercialización de moringa orgánica en polvo hacia el mercado canadiense”.

#### **4.2. Objetivos de la propuesta**

##### **4.2.1. Objetivo general**

Desarrollar un plan de marketing para la comercialización de moringa orgánica en polvo hacia el mercado canadiense.

##### **4.2.2. Objetivos específicos**

- Lograr una cobertura en cuota de mercado del 14% dentro de los 5 años.
- Facilitar a los consumidores canadienses un nuevo producto orgánico para una mejor vida saludable.
- Diagnosticar la viabilidad financiera del plan de marketing, para obtener una rentabilidad del 15%.

#### **4.3. Desarrollo de la propuesta**

##### **4.3.1. Perfil de la empresa**

“Ecuamoringa S. a, es una empresa familiar, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil Av. Olimpo 233 Calle C Kennedy Este. Fue constituida el 08 de abril del 2011, siendo el gerente general Ing. Mantilla Gómez Fausto Daniel, sus principales actividades económicas son: venta al por mayor de diversos productos agrícolas, actividades de consultoría en general, actividades de desarrollo de proyectos agrícolas, venta al por mayor de productos naturales, venta al por mayor de productos alimenticios”.

“Ecuamoringa S. a, se ha posesionado en el mercado guayaquileño con la finalidad de producir, comercializar y exportar un producto como es la moringa en polvo, demostrando el potencial de nutrientes y vitaminas que contiene, caracterizándose por ser 100% orgánico, de tal manera mejorando el bienestar de las personas, promoviendo conciencia y responsabilidad social con el medio ambiente al adquirir este producto”.

#### **4.3.2. Misión**

“Ecuamoringa, pioneros y líderes en investigación, desarrollo, e implementación de cultivos de alta densidad y bosques de moringa en Ecuador. Además, somos productores de materia prima seleccionada como polvo de hoja, hojas deshidratadas, extracto, semillas, plántulas, aceite, y cápsulas moringa micronizadas. Productos 100% puros con manejo orgánico” (Ecuamoringa S.A, 2017).

#### **4.3.3. Visión**

Llegar a abarcar nuevos mercados internacionales y ser reconocidos a nivel mundial por nuestros productos 100% orgánicos y certificados.

#### **4.3.4. Valores Éticos**

- **Responsabilidad social**

“Fausto, junto a sus hijos, Daniel, Erika y Jorge empezaron a darle un mayor sentido a la planta milagrosa Moringa como una alternativa de bajo costo para contrarrestar la desnutrición infantil en el país y un gran número de enfermedades letales, como cáncer, hipertensión, diabetes, etc”.

- **Aprendizaje y adaptabilidad**

“Ecuamoringa ha ido adquiriendo gran experiencia y motivación al constatar día a día los extraordinarios beneficios que ofrece la moringa en la salud humana. Esto se evidencia en análisis nutricionales de la planta, como también en múltiples testimonios de médicos nacionales y extranjeros que recetan “El Árbol de la Vida” (como mundialmente se la conoce) y de los cientos de consumidores de Ecuador que nos impulsan a continuar con el desarrollo de Moringa en el país”.

- **Constancia**

“Lo que empezó como una iniciativa viable para mejorar la salud de las personas e incrementar la siembra de Moringa en el país, se convirtió en la gran familia Ecuamoringa S.A, proporcionando salud por medio de sus productos de primera calidad a nivel nacional e internacional y cumpliendo la visión de lograr ser los productores más grandes del país”.

- **Transparencia y honestidad**

“Ecuamoringa, muestra sus productos como los mejores beneficios gracias a sus bondades nutricionales, conteniendo 93 nutrientes para una comunidad libre de enfermedades.”

#### 4.3.5. Logo de la empresa



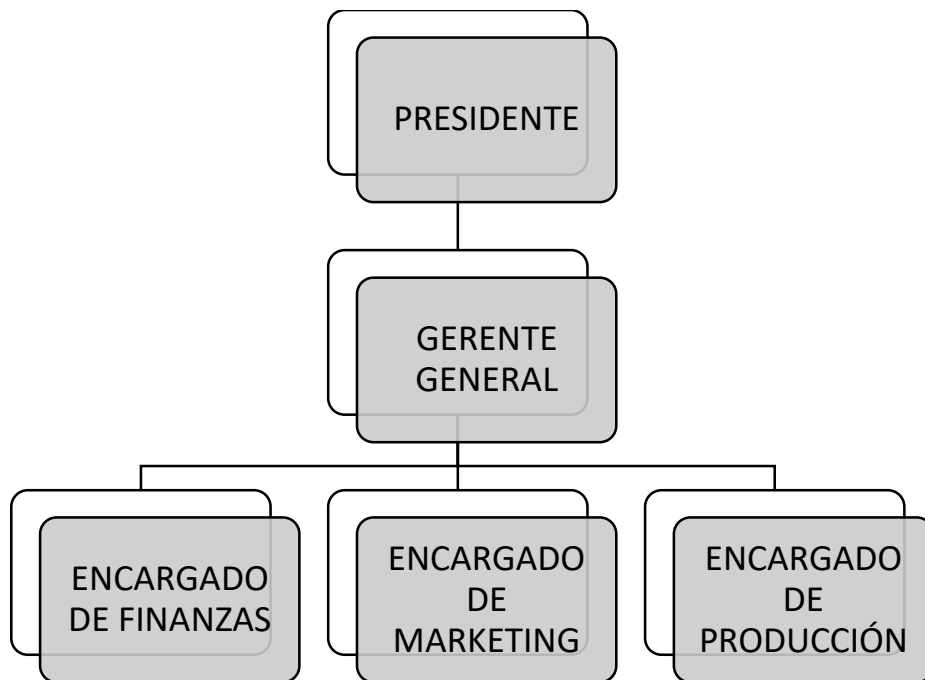
**Figura 21** Logo de la empresa Ecuamoringa S.A  
Fuente: Google imágenes.

##### 4.3.5.1. Eslogan de la empresa.

Sembramos vida

#### 4.3.6. Organigrama de la empresa

“A continuación, se detallará mediante la estructura organizacional y funciones, el cual está conformada con cada una de las personas que representan en la empresa Ecuamoringa S.A.”



**Nota:** Datos de Ecuamoringa S.A

**Grafico 2** Organigrama de la empresa Ecuamoringa

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

**Tabla 20** *División de la estructura organizacional*

<b>Departamento/ Puesto</b>	<b>Funciones del cargo</b>
<b>Presidente</b>	“Es aquel líder que cumple y hace cumplir las decisiones por la junta directiva y miembros para una correcta toma de decisiones”.
<b>Gerente General</b>	“Tiene el poder de la ejecución y toma de decisiones en beneficio de la misma, siendo la máxima autoridad.”
<b>Encargado de finanzas</b>	“Es el encargado de planificar y organizar la gestión financiera de la empresa, pero también ayuda a controlar, analizar los cálculos de la compañía (presupuestos, toma de decisiones sobre las inversiones, etc.).”
<b>Encargado de Marketing</b>	Estará enfocado en terminar cuáles serían la publicidad y el medio de comunicación idóneo para dirigir al cliente potencial
<b>Encargado de producción</b>	“Es la persona encargada de la transformación de la materia prima hasta que pueda llegar al producto final para su respectiva venta.”

**Fuente:** Datos propios de la empresa

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

#### **4.3.7. Análisis PESTEL**

**Tabla 21** *Análisis PESTEL*

<b>Factores</b>	<b>Tendencia</b>	<b>Cambios en relación a grupos de interés</b>	<b>Efecto probable</b>	<b>Oportunidad /Amenaza</b>
		<b>ECUADOR</b>		
	Acuerdos Comerciales	Acuerdo entre ambos países, la cual permite exportar productos orgánicos con un 0% de arancel	Diversificación y fortalecimiento de productos orgánicos en mercado canadiense.	Oportunidad
<b>Político</b>		<b>CANADÁ</b>		
	Tratado de libre comercio	Han permitido ser más parejo y competitivos entre los diferentes países asociados	Se beneficiaran mediante la reducción y/o eliminación de aranceles al comercio.	Oportunidad

<b>ECUADOR</b>				
	De acuerdo al BCE, para el 2021 se prevé que la economía tenga una recuperación y crecimiento del 3,55%	Consumidores con poder adquisitivo	Compras	Oportunidad
<b>Económico</b>	Las proyecciones del FMI, indican que la economía canadiense crecerá en 3,6% en el 2021.	<b>CANADÁ</b> Consumidores tendrían un alto poder adquisitivo	Más compras	Oportunidad
<b>ECUADOR</b>				
	Población que asciende a 17.781.537	Presenta una moderada densidad poblacional	Incremento de (consumidores)	Oportunidad
	Idioma	Español	Captación de cliente del idioma natal.	Oportunidad
<b>Social</b>	Ferias de emprendimiento para posicionar un producto y la marca	111 ferias a nivel nacional organizado en 46 sectores y 8 ciudades	Por medio de las exposiciones dar a conocer el producto a nivel local	Oportunidad
	Población que asciende a 38.005.238	<b>CANADÁ</b> Mantiene una baja densidad poblacional	Incremento de habitantes (consumidores)	Oportunidad
	Idioma	Inglés y francés	Difícil captación de clientes del país de destino.	Amenaza
	Consumo de productos orgánicos	La población canadiense está cada vez interesada en la compra de productos orgánicos	Captación de clientes con el ingreso de un producto orgánico como Moringa Powder (Moringa en polvo)	Oportunidad
<b>ECUADOR</b>				
<b>Tecnológico</b>	Gratuidad por internet de la alcaldía de Guayaquil.	Las personas tienen acceso de información de los servicios o promociones en redes sociales	Mantener información actualizada día a día de las publicidades en redes sociales	Oportunidad
	Uso de los medios sociales en el mercado canadiense como Organic Foods	<b>CANADÁ</b> Las personas tienen acceso de información de los servicios o promociones en redes sociales	Mantener información actualizada día a día de las publicidades en redes sociales local canadiense.	Oportunidad
<b>ECUADOR</b>				
	Uso de materia prima como el	Producto 100% orgánico	Concientización del medio ambiente	Oportunidad

<b>Ecológico</b>	polvo de moringa oleífera.			
	Productos orgánicos	<b>CANADÁ</b> Elaboración de manera natural sin pesticidas, ni colorantes, La cual se caracteriza por su alto valor nutricional	Producto innovador, con vitaminas, natural y sin ningún químico.	Oportunidad
<b>ECUADOR</b>				
<b>Legal</b>	Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, COPCI	Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica	Trabajar con tecnología avanzada, incrementando rentabilidad en los negocios	Oportunidad
	Barrera en el comercio internacional	<b>CANADÁ</b> El mercado canadiense establece ciertas barreras de importaciones para el ingreso de nuevos productos	Se puede limitar la cantidad de productos	Amenaza

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

### 4.3.8. Análisis FODA

Tabla 22 Análisis FODA

<i>(Moringa)</i>			
<b>FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<p><b>O1:</b> Acuerdos comercial bilateral entre Canadá y Ecuador que entro en vigencia en 1997 beneficio del 0 %</p> <p><b>O2:</b> Crecimiento del consumo de productos Orgánicos en Canadá 78%</p> <p><b>O3:</b> Participación en feria internacionales para el 2022 como es SIAL Canadá.</p> <p><b>O4:</b> Apoyo de Pro Ecuador en ferias internacionales como apertura comercial, permitiendo promover negocios entre Ecuador y el mundo.</p>		<p><b>A1:</b> El encarecimiento del dólar americano y el dólar canadiense a partir de mayo del 2018 en un promedio de CAD 1.27/USD.</p> <p><b>A2:</b> Incertidumbre por efecto: SRAS-CoV-2</p> <p><b>A3:</b> Colapso logístico de contenedores.</p> <p><b>A4:</b> Cambios Climático.</p> <p><b>A5:</b> Restricción de medicamentos extranjeros.</p> <p><b>A6:</b> Falta de conocimientos de los beneficios de la moringa.</p>	
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>“FO (Estrategias Ofensivas)”</b>	<b>“FA (Estrategias defensivas)”</b>
	<p><b>F1:</b> Infraestructura propia y amplia.</p> <p><b>F2:</b> Variedad de productos (polvo, capsula, hojas, maquillaje, aceites etc.)</p> <p><b>F3:</b> aprovechamiento de materia prima</p> <p><b>F4:</b> Trazabilidad por el cuidado del medio ambiente en el país de destino.</p>	<p><b>FO.</b> Empresa exportadora de moringa y pioneros en la Investigación cuenta con variedades de productos y con una infraestructura de producción propia, se vio la oportunidad de ofrecer un producto con los mejores beneficios y normas estándar de calidad, tomando en cuenta el crecimiento de productos orgánicos.</p>	<p><b>FA.</b> “Productores tengan abastecimiento de materia prima para la elaboración del producto terminado hecho a base de polvo de moringa Oleífera para poder introducir al mercado Canadiense como producto orgánico, tomando en cuenta la Incertidumbre por efecto: SRAS-Cov-2 y el colapso logístico de contenedores”.</p>



---

**F5:** Reconocimientos de certificados internacionales.

**F6:** Empresa exportadora de moringa orgánica en mercados internacionales tales como China, Estados Unidos, Alemania, etc.

La finalidad de brindar un producto de calidad a diferencia de la competencia.

---

**DEBILIDADES**

**“DO (Estrategias Adaptativas)”**

**“DA (Estrategias de Supervivencia)”**

**D1:** Existe poca información en exportaciones sobre moringa Oleífera de Ecuador hacia el mundo.

**D2:** Falta de implementación y estrategias de marketing de promoción y publicidad.

**D3:** Falta de talento humano adecuado.

**D4:** Falto de dominio del idioma (francés)

**DO.** “Poca información de exportaciones de moringa, falta de actualización y de talento humano en la página web.”

“Implementación de publicidad a través de medios publicitarios de mayor tendencia, detallando (beneficios y promociones) que generen un impacto de manera positiva en los consumidores”.

**DA.** Contratar a un web master que la empresa tenga un mejor servicio de venta.

Mantener activas las redes sociales y estar al tanto de la necesidad del consumidor, conocer los gustos y preferencias del mismo.

---

**Fuente:** Ecuamoringa S.A

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

#### 4.3.9. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

**Tabla 23** Matriz de evaluación de los factores Internos (MEFI)

	“Factores determinados del éxito”	“Peso”	“Calificación”	“Ponderación”
	<b>Fortalezas</b>			
<b>F1</b>	Infraestructura propia y amplia	0,09	3	0,27
<b>F2</b>	Variedad de productos (polvo, cápsula, hojas, maquillaje, aceites etc.)	0,10	4	0,40
<b>F3</b>	Aprovechamiento de materia prima -moringa.	0,15	4	0,60
<b>F4</b>	Trazabilidad por el cuidado del medio ambiente en el país de destino	0,13	4	0,52
<b>F5</b>	Reconocimiento de certificados internacionales	0.09	3	0,27
<b>F6</b>	Empresa exportadora de moringa orgánica en mercados internacionales tales como China, Estados Unidos, Alemania , etc.	0.15	4	0,60
	<b>Subtotal Fortalezas</b>	<b>0,71</b>		<b>2,66</b>
	<b>Debilidades</b>			
<b>D1</b>	Existe poca información de exportaciones de moringa oleífera de Ecuador hacia el mundo.	0,06	2	0,12
<b>D3</b>	Falta de implementación y estrategias de marketing de promoción y publicidad	0,10	2	0,20
<b>D4</b>	Falta de talento humano adecuado	0,03	1	0,03
<b>D4</b>	Falta de dominio del idioma (Francés)	0.10	2	0,20
	<b>Subtotal Debilidades</b>	<b>0,29</b>		<b>0,55</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,21</b>

**Fuente:** Ecuamoringa S.A

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

Análisis: “La matriz MEFI indica el resultado de 3,21 de las calificaciones, es decir que la empresa puede solucionar las situaciones del entorno interno en la que se presenten, tomando en cuenta las fortalezas siendo principales proveedores de materia prima y siendo pioneros en exportar moringa en el mercado internacional, así mismo las debilidades como falta de estrategias de marketing de promoción y publicidad y la falta de dominio como es el inglés y francés”.

#### 4.3.10. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

**Tabla 24** Matriz de evaluación de los factores Internos (MEFE)

	“Factores determinantes del éxito”	“Peso”	“Calificación”	“Ponderación”
	<b>Oportunidades</b>			
<b>O1</b>	“Acuerdo comercial entre Canadá y Ecuador que entró en vigencia en 1997 con beneficio del 0% de arancel.”	0,10	3	0,30
<b>O2</b>	Crecimiento de consumo de productos orgánicos en Canadá 78%.	0,20	4	0,80
<b>O3</b>	Participación en feria internacionales para el 2022 como es SIAL Canadá	0,13	4	0,52
<b>O4</b>	Apoyo de Pro Ecuador en ferias internacionales como apertura comercial, permitiendo promover negocios entre Ecuador y el mundo	0,15	4	0,60
	<b>Subtotal Oportunidades</b>	<b>0,58</b>		<b>2,22</b>
	<b>Amenazas</b>			
<b>A1</b>	El encarecimiento del dólar americano y el dólar canadiense a partir de mayo del 2018 CAD 1.27 USD	0,06	2	0,12
<b>A2</b>	Incertidumbre por efecto: SRAS-CoV-2	0,09	3	0,27
<b>A3</b>	Colapso logístico de contenedores	0,09	3	0,27
<b>A4</b>	Cambios Climático	0,04	2	0,08
<b>A3</b>	Restricción de medicamentos extranjeros	0,04	2	0,08
<b>A4</b>	Falta de conocimientos de los beneficios de la moringa	0,10	2	0,20
	<b>Subtotal Amenazas</b>	<b>0,42</b>		<b>1,02</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3,24</b>

Nota: Las escalas de calificaciones son del 1 al 4

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

Análisis: “La matriz MEFE indica el resultado 3,24 de las calificaciones, es decir que la empresa puede manejar y enfrentar las situaciones del entorno externo, tomando en cuenta el crecimiento de consumos de productos orgánicos en Canadá 78% , indicando que los consumidores estarían dispuestos a comprar el producto siendo una oportunidad primordial, también considerando que existen amenazas como la Incertidumbre por efecto: SRAS-CoV-2, falta de conocimientos de los beneficios de la moringa y el colapso logístico en los contenedores”.

#### **4.3.11. Fuerzas de PORTER**

##### ***4.3.11.1. Poder de negociación con los clientes.***

- Es alto al costo de cambio de productos medicinales orgánicos a otros.
- Los canadienses acceden a cambios como el precio en compras de productos orgánicos.
- Los productos medicinales con beneficios similares.

##### ***4.3.11.2. Poder de negociación con los proveedores.***

- No les afecta gracias a su trayectoria y buenas relaciones en el mercado.
- Para la producción de sus productos, la empresa Ecuamoringa tiene gran parte de la infraestructura y materia prima necesaria para la elaboración de productos orgánicos medicinales.
- Costo de cambio.

##### ***4.3.11.3. Amenazas de nuevos competidores.***

- Es una empresa pionera en productos orgánicos de moringa y mantienen sustentada la marca.
- Existen barreras de entrada para productos orgánicos “Ley de consumo de medicamentos” Lealtad de la marca ya que es una empresa renovada a nivel internacional.
- Existen un control y fuerte análisis por parte del ente regulador para que ingresen nuevos productos medicinales.

##### ***4.3.11.4. Amenazas de productos sustitutos.***

- El mercado de venta del sustituto crece más rápido que el original. Waykana (Ecuador). Los principales destinos son EEUU, Canadá, Alemania, Italia, Francia, etc.
- El precio y calidad del sustituto sea similar. Waykana ofrece 2 líneas de productos de la guayusa como son los tés medicinales y energizantes, la cual sus beneficios son similares a la planta moringa. La interpretación de 10, 29 CAD equivale a 7,63 USD.

“Después de analizar cada una de las fuerzas se puede concluir que existe mayor probabilidad de que el producto tenga éxito en el mercado internacional y se pueda mantener durante algún tiempo y ser líder en alimentos nutricionales. Pero para mantener ese liderazgo y competitividad la empresa debe trabajar en un mejoramiento continuo en todas sus áreas y actividades”.

### 4.3.12. Análisis del perfil competitivo

**Tabla 25** Análisis del Perfil competitivo

		Empresa Ecuamoringa S.A		Empresa Waykana Guayusa	
“Factores determinantes del éxito”	“Peso”	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
“Calidad del producto”	0,25	8	<b>2</b>	8	<b>2</b>
“Infraestructura”	0,1	8	<b>0.8</b>	7	<b>0.7</b>
“Lealtad del cliente”	0,15	6	<b>0.9</b>	6	<b>0.9</b>
“Años de experiencia”	0,1	9	<b>0.9</b>	5	<b>0.5</b>
“Posicionamiento en el mercado”	0,1	9	<b>0.9</b>	7	<b>0.7</b>
“Uso de medios digitales (página web, redes sociales)”	0,05	7	<b>0.35</b>	9	<b>0.45</b>
“Superioridad en tecnología”	0,05	8	<b>0.4</b>	8	<b>0.4</b>
“Fortaleza financiera”	0,1	8	<b>0.8</b>	7	<b>0.7</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>63</b>	<b>7.05</b>	<b>57</b>	<b>6.35</b>

Nota: Las escalas de calificaciones son del 1 – 10

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

## 4.4. Plan de Marketing

### 4.4.1. Producto

FICHA TÉCNICA		
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>		MORINGA OLEÍFERA ORGÁNICA EN POLVO.
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>		La Moringa en polvo es el resultado de un proceso que inicia con el cultivo de la planta que termina con la recolección y trituración de la hoja.
<b>INGREDIENTES:</b>		Hojas pulverizadas de Moringa OLEÍFERA
<b>COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DEL PRODUCTO POR 200 GRAMOS DEL CADA</b>	<b>GRASAS TOTALES</b>	7g
	<b>COLESTEROL</b>	0g
	<b>SODIO</b>	0.03 g
	<b>CARBOHIDRATOS</b>	44g
	<b>PROTEÍNAS</b>	33g
	<b>VITAMINA C</b>	75%
	<b>CALCIO</b>	298%
	<b>HIERRO</b>	51%
	<b>CALORÍAS</b>	2000
<b>CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS</b>	<b>OLOR</b>	Característico de la Moringa
	<b>SABOR</b>	Característico de la Moringa
	<b>COLOR</b>	Verde claro
	<b>TEXTURA</b>	Polvo
<b>PRESENTACIÓN</b>		Envoltura Biodegradable
<b>CONTENIDO NETO</b>		200 gramos / 7 oz
<b>CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO</b>		Temperatura al ambiente.
<b>VIDA ÚTIL</b>		1 AÑO

Figura 22 Ficha técnica del producto

Fuente: Ecuamoringa S.A

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

“La Moringa es una planta que no requiere de muchos cuidados, y una vez que la semilla brota en el suelo esta necesita básicamente de agua para crecer, recolectar y procesar las hojas.”

“Una vez que culmine su proceso, se las ubica en envolturas biodegradables de 200 Gramos / 7 onzas cada una, estas a su vez se las empaca en una caja de solapas fabricada en cartón ondulado con medidas que se ajustan al tamaño del pallet, la calidad del cartón ofrece gran protección a los impactos, tanto verticales como laterales y una gran resistencia a la perforación y al apilamiento. Además, este modelo de caja va grapado con 2 tiras de grapas para ofrecer mayor resistencia. La caja se cierra con precinto o cinta adhesiva en las solapas superiores e inferiores, ofreciendo un montaje fácil y rápido”.



**Figura 23** *Envoltura biodegradable*  
**Fuente:** Ecuamoringa S.A

En la caja con solapas ajustada al tamaño pallet se enviará 20 envolturas biodegradables del producto Moringa Oleífera Orgánica, enviando un total de 1.500 de cajas master por contenedor, con 200 gramos cada una.

Las medidas de las cajas se detallan a continuación:

- Alto: 20 cm
- Largo: 30cm
- Ancho: 20 cm
- Peso bruto: 2 kg
- Color: Marrón



**Figura 24** *Cajas*  
**Fuente:** Google Cartonex



Las medidas de la caja con solapas ajustada al tamaño pallet se detallan a continuación:

- Alto: 60 cm
- Largo: 120 cm
- Ancho: 80 cm
- Peso bruto: 24 kg
- Peso volumétrico: 13.82 kg
- Color: Marrón



**Figura 25** *Cajas con solapas*

**Fuente:** Google Cartonex

“Para la exportación del producto se utilizará el Pallet Europeo, ya que la caja con solapas se ajusta muy bien a estas medidas, sus dimensiones son: 80cm x 120cm y tienen un lado cerrado, la cual posee una capacidad de hasta 1.500 kg, accesible con máquinas de horquilla libre y otro abierto accesible por todo tipo de máquinas”.



**Figura 26** *Pallet Europeo*

**Fuente:** Google Cartonex

#### ***4.4.1.1. Información Nutricional.***

##### **Polvo de moringa oleífera**

“La moringa oleífera ha sido seleccionada debido a que posee múltiples nutrientes que permiten mejorar el estilo de vida de las personas que la consumen, además que al establecer la conversión de planta a polvo se obtiene la producción de suplementos que pueden ser utilizados de diferentes maneras de acuerdo al gusto del consumidor. Entre los aspectos que han sido determinados para el consumo del polvo de moringa se encuentran: aminoácidos fundamentales en el organismo, proteínas, vitaminas, minerales, entre otros; a partir de ello,

es considerado un complemento alimenticio indispensable en la salud”. (Cano León & Mora Allan, 2020, pág. 69)

**Tabla 26** *Información nutricional*

<b>Tamaño de porción:</b>	100 gramos
<b>Porciones por envase:</b>	1
<b>Cantidad por porción:</b>	
Energía (calorías) 1550 kj (370kcal)	
Energía de Grasa : 251 kj (60kcal)	
	<b>% valor diario*</b>
Grasas totales/ 7g	11%
Ácidos Grasos Saturados 4g	20%
Ácidos Grasos Trans 0g	
Ácidos Grasos mono insaturado 1.5g	
Ácidos Grasos Poli saturado 1.5g	
Colesterol 0mg	0%
Sodio 30 mg-0.03 g	1%
Carbohidratos totales 44g	15%
Fibra 11g	44%
Azucares totales 8g	
Proteína 33g	66%
Vitamina C	75%
Calcio	298%
Hierro	51%

*Nota: La información de los valores nutricionales fue fuent con datos del producto polvo de moringa*

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

“Se utilizó la calculadora de etiquetado de alimentos A.R.C.S.A. (Agencia Nacional de Regularización, Control y Vigilancia Sanitaria), la cual refleja el análisis nutricional en la que deberá ir ubicado en el etiquetado del producto “Polvo de moringa”, de esta manera se deberá presentar su semáforo nutricional indicando que es un producto: medio en azucares (color amarillo), bajo en sal (color verde) y que contiene medio en grasa (color amarillo), esta información se recopiló a través de su página oficial utilizando datos de la tabla #26”.

### DATOS DEL PRODUCTO

Estado del Producto:    
 Contenido de grasa total menor que 3 gramos:

### ANÁLISIS NUTRICIONAL-BROMATOLÓGICO (Reporte en base a 100g)

Si algún campo no tiene valor digite 0.

Detalle	Valor	Unidades
GRASA TOTAL	7.000	gramos
GRASA SATURADA	4	gramos
ACIDOS GRASOS TRANS	0	gramos
ACIDOS GRASOS MONOINSATURADOS	1.5	gramos
ACIDOS GRASOS POLINSATURADOS	1.5	gramos
AZÚCARES	8	gramos
SAL(CLORURO DE SODIO)	0	gramos
SODIO	0.03	gramos

### TOTALES(%)

Este es el Sistema Gráfico que debe tener su etiqueta.

Azúcares (%) :	8.0
Grasas (%) :	7.0
Sal(Sodio) (%) :	0.030

**Figura 27** Calculadora de etiquetado de alimentos

**Fuente:** (ARCSA, 2022)

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

### Modo de uso

- Puedes utilizarla en todas tus comidas
- Mezclarla en tus batidos
- Realizar infusiones

### Receta con moringa

- Moringa con limón

### Ingrediente

- 1 litro de agua
- 1 cucharada de polvo de moringa
- Limón
- Azúcar o miel

Cabe recalcar que el producto a exportar la cual es la moringa en polvo, se regirá a través certificados orgánicos las cuales se detallan a continuación:



**Figura 28** *Certificados orgánicos del producto*  
**Fuente:** Ecuamoringa S.A

**Tabla 27** *Detalle de la exportación*

Peso del Envase:	<b>200 gramos</b>
Peso kg por Caja master:	4 kg
Total, de Pallets:	10 pallets
Cajas por Pallets:	150 cajas
Peso por Pallets:	600 kg
Cajas master por Contenedor:	1.500 cajas
Cajas master por Contenedor anual:	18.000 cajas
Peso por Contenedor:	6.000 kg

**Fuente:** Exportación del producto

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

#### 4.4.2. Precio

“El costo de producir el polvo de moringa orgánica en fundas biodegradables con una presentación de 200 gramos es de \$3.52, que dentro del proyecto de marketing para la comercialización del polvo de moringa al mercado canadiense se llama costo EXWORD. Al sumarle los gastos incurridos en la exportación se tiene un valor Fob unitario de \$3.65 cuyo margen de ganancia esperada es del 100%, dando como precio Fob final \$7.29 la unidad del producto.”

A través de esta investigación se encontró diversos niveles de precios que maneja el mercado canadiense con respecto al producto del polvo de moringa existen precios que van variando de acuerdo a la presentación del producto en este caso gramos, la cual se procedió a realizar las respectivas consultas a través de las diferentes fuentes de sitios webs y tiendas orgánicas donde comercializan este tipo de producto en dicho mercado.

**Tabla 28** Precios manejados por ciertas marcas de polvo de moringa en el mercado canadiense

Marca	Tipo de envase	Peso/Porción	Precio en dólar	Precio en dólares
			canadiense \$ CAD	USD \$
			1 CAD= 0.7936 USD	1 USD= 1.2588 CAD
<b>Organic Ecoideas Biologique</b>	Funda biodegradables	227 gramos	20.49 CAD	16.26
<b>Organic Tradición</b>	Funda biodegradables	200 gramos	22.99 CAD	18.25
<b>Rootalive</b>	Funda biodegradables	228 gramos	22.49 CAD	17.85
<b>Aarshaveda</b>	Funda biodegradables	200 gramos	15.00 CAD	11.90
<b>Kuli Kuli</b>	Funda biodegradables	210 gramos	17.00 CAD	13.49

**Fuente:** Marcas orgánicas canadienses.

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

“En la presente investigación, se tomó como datos referenciales en cuanto al polvo de moringa en el mercado canadiense, sin embargo, se identificaron productos cuya presentación sea varía desde los 200 gramos a más, existiendo diversos tamaños y con distintos niveles de precios, el tipo de cambio de dólar canadiense y dólar estadounidense fueron consultados el 7 de abril del año 2022”.

#### 4.4.3. Plaza

La plaza del producto a exportar es hacia Canadá, ya que su demanda por productos orgánicos es creciente, en los últimos años se han preocupado por consumir productos que favorezcan en su bienestar y salud.



**Figura 29** Mapa del país de destino  
Fuente: Google Maps

**“El canal de distribución con la que se participará en el proyecto es de tipo indirecto”:** “con los que ponen el bien a disposición de un mayorista o minorista, a través del cual el consumidor podrá comprar el bien o servicio” (EAE Business school, s.f.).

“Es decir, que a través de una empresa que se dedica a la importación de productos orgánicos como es la moringa en polvo se encargara con la distribución del producto con las debidas certificaciones que lo ameriten.”

**“El sistema de distribución es horizontal”:** “hace hincapié en la calidad y cantidad de los puntos de venta donde se distribuirá el producto exportado” (EAE Business school, s.f.).

“De esta manera se dispone como sugerencia al importador canadiense que utilice este mecanismo de venta para que el producto del polvo de moringa se encuentre siempre en las mejores condiciones.”

**“Como herramienta de distribución horizontal, se enfatiza que sea de carácter selectiva”:** “donde se escoge los puntos de venta aludiendo a criterios diferenciadores que tienen el objeto de marcar distancia con la competencia en base a valores relacionados con la imagen de marca y la cultura de la empresa” (EAE Business school, s.f.).

La empresa exportadora la cual es Ecuamoringa S.A, sólo realizará la venta FOB, otorgando el producto orgánico al distribuidor donde el mismo se encargará de vender a las tiendas orgánicas y ponerlas en perchas, y que los consumidores puedan consumirlo siendo este de mayor aceptación en el mercado canadiense.

#### ***4.4.3.1. Clientes potenciales.***

“De acuerdo a la investigación se identificó 2 clientes, en lo que respecta a supermercados minoristas y a al cliente importador directo quien será el encargado de ubicar el producto en las estanterías o perchas, la cual los consumidores tendrán a disposición el producto”.

#### **Empresas aliadas para la importación en Canadá**

El cliente potencial (importador directo), el cual distribuirá el producto es, el que se muestra a continuación:

**Tabla 29** Selección clientes potencial (importador directo)

<b>Ciente importador</b>	<b>Actividad</b>	<b>Localización</b>	<b>Teléfono-correo-página web</b>
<b>Health Matters</b>	Health Matters Canadá, es un distribuidor de productos de salud y bienestar certificados orgánicos, kosher y sin gluten. Desde superalimentos crudos hasta suplementos, infusiones y productos para el cuidado personal. Health Matters Canadá se compromete a ofrecer productos naturales para la salud que ayuden a uno a lograr una prevención, regeneración y longevidad óptimas. (Health Matters, 2021)	Se encuentra ubicada en la calle 5787 Steeles Avenue West North York, ON M9L 2W3, Canadá	Teléfono: 1-800-304-1497 Email: <a href="mailto:contact@healthmatterscanada.com">contact@healthmatterscanada.com</a> Sitio web: <a href="https://www.healthmatterscanada.com/">https://www.healthmatterscanada.com/</a>

---

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

Se escogieron a 2 clientes potenciales (supermercados), en donde se ubicará el producto como es la moringa en polvo, la cual se detalla a continuación:

**Tabla 30** Selección clientes potencial (supermercados)

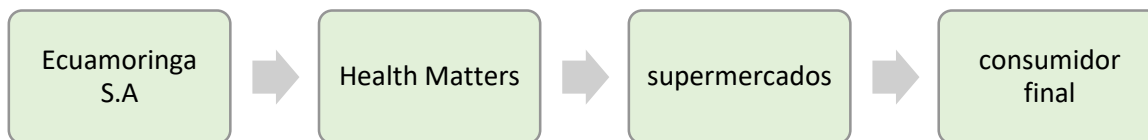
Cliente	Actividad	Localización	Horario de apertura	Teléfono/ correo/ pagina web
<b>Loblaw</b>	Es un supermercado minorista de alimentos más grandes de Canadá, “ofrece una gran selección de alimentos orgánicos como alternativa. La certificación orgánica garantiza que los productos no solo se cultiven sin el uso de pesticidas, sino también a partir de semillas no transgénicas” (Loblaw Companies Ltd, s.f.).	101 Weston St, Winnipeg, MB R3E 2T4, Canadá	Lunes a domingo de 7:00 a 22:00	Teléfono: <a href="tel:12047867941">1 204-786-7941</a> Email: <a href="mailto:customerservice@loblaws.ca">customerservice@loblaws.ca</a> Sitio web: <a href="https://www.loblaw.ca/en/who-we-are">https://www.loblaw.ca/en/who-we-are</a>
<b>Nature’s Emporium</b>	Es un supermercado minorista que ofrece alimentos orgánicos en Canadá, suplementos entre ellos (moringa oleífera en polvo), cuidado para la salud, piel y accesorios ecológicos.	8401 Weston Rd, Woodbridge, ON L4L 0K8, Canadá	Lunes -viernes de 8:30 am a 20:30pm Sábado y domingo de 9:00 am a 7:00pm	Teléfono: <a href="tel:+13655272466">+1 365-527-2466</a> Email: <a href="mailto:jane@naturesemporium.com">jane@naturesemporium.com</a> Sitio web: <a href="https://naturesemporium.com">https://naturesemporium.com</a>

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)



#### 4.4.3.2. Canal de distribución

“Tras haber seleccionado como empresa a Health Matters como cliente importador directo, a continuación, se muestra el canal de distribución”:



**Grafico 3** Canal de distribución de la empresa Ecuamoringa

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

#### 4.4.4. Promoción

##### Estrategia 1.

“Para la promoción del producto se lo realizará mediante la página web de la empresa Ecuamoringa S.A, y utilizando la estrategia e-commerce (compra en línea), para que las personas canadienses puedan conocer y seleccionar el producto del polvo de moringa”.

Cabe recalcar que dentro de esta estrategia se contratará al Web máster para que controle nuestras redes, actualice información complementaria, suba videos e imágenes a las diferentes plataformas. (Página Web, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)

[www.ecuamoringa.com](http://www.ecuamoringa.com)

La estrategia nueva:



**Figura 30** Polvo de moringa

*Fuente:* (Wix.com, 2022)

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

<https://polvodemoringa.wixsite.com/my-site-2>

## **Estrategia 2.**

Como herramienta de promoción y comunicación sobre la marca de producto, se realizará una sesión fotográfica año a año, teniendo en cuenta nuestra base de imágenes.

## **Estrategia 3.**

Participación en la feria internacional SIAL Canadá, la cual se presentará en la ciudad de Toronto, donde se comercializará el producto de la moringa en polvo, a través de esta manera se permitirá al acceso de participación a la feria, donde los costos de inversión en un stand están entre \$2.000 y \$2.500

### **SIAL Canadá**

“SIAL Canadá es una feria anual que se celebra en Toronto. Generalmente en el mes de abril, en el Enercare Centre en la calle Princes' Boulevard 100, se dan citas expositores nacionales e internacionales de Seguridad, Panadería, Sector lácteo, Comidas, Bebidas, Alimentos naturales, Alimentación, otras ferias de Alimentación. SIAL Canadá puede encontrar en la feria: ingredientes, productos orgánicos, productos enlatados, bebidas y mucho más, incluye un programa educativo especializado en múltiples áreas, tendencias e innovaciones para mantenerle al día con todas las noticias de la industria alimenticia”. (SIAL Canadá, 2021)

“Se espera que 900 expositores de 50 países y más de 15.000 visitantes de 60 países asistan al encuentro anual de profesionales de la alimentación que vienen a aprender, comprar y hacer nuevos contactos” (Ferias alimentarias, 2020).

SIAL Canadá tendrá lugar del 20 al 22 de abril del 2022 en Toronto.

## **Estrategia 4**

### **Macro rueda virtual**

La empresa Ecuamoringa S.A enviará muestras del producto como es el polvo de moringa al importador canadiense Health Matters, la cual se establecerá por medio de una reunión online para degustación del producto, se le enviará una caja de 6 unidades dos veces al año.

“La reunión con el distribuidor en el mercado canadiense contará con el apoyo de la empresa, en la gestión que realizará sobre el producto, le otorgará una invitación para que en un futuro pueda visitar Ecuador y conozca de manera personal sobre la empresa y el polvo de moringa. Cabe mencionar que la participación de la feria en la ciudad de Toronto, Canadá, con el objetivo de verificar todo lo complementario para que el proceso se lleve a

cabo en el mes de abril, se le dispondrá del pasaje aéreo ida y vuelta, hospedaje, alimentación, traslado (transportación) y viáticos”.

**Estrategia 5.**

Se utilizará las herramientas digitales de google Finder para expandir el producto hacia el mercado internacional, como es la moringa orgánica en polvo, de tal manera se analizará a los posibles compradores, palabras claves, nivel de búsquedas, estadísticas, eficacia en la optimización de campañas publicitaria, maximizando la mayor cantidad de beneficios de manera efectiva.

#### 4.4.4.1. Inversión del plan de marketing.

**Tabla 31** Inversión del plan de marketing

ACCIONES ESTRATÉGICAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DISEÑO DE PAGINA WEB	\$ 800.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GOOGLE FINDER	\$ 1,440.00	\$ 1,512.00	\$ 1,587.60	\$ 1,666.98	\$ 1,750.33
WEB MASTER	\$ 4,167.36	\$ 2,014.79	\$ 2,296.86	\$ 2,618.42	\$ 2,985.00
MACRO RUEDA VIRTUAL	\$ 500.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FERIA INTERNACIONAL	\$ 6,772.00	\$ 7,110.60	\$ -	\$ 7,449.20	\$ -
SESIÓN FOTOGRÁFICA	\$ 400.00	\$ 420.00	\$ 441.00	\$ 463.05	\$ 486.20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14,079.36</b>	<b>\$ 11,057.39</b>	<b>\$ 4,325.46</b>	<b>\$ 12,197.65</b>	<b>\$ 5,221.53</b>
			<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>		<b>\$ 46,881.40</b>

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

**Tabla 32** Páginas web de la empresa Ecuamoringa S.A

PAGINAS WEB	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INSTAGRAM	\$ 8.64	\$ 9.85	\$ 11.23	\$ 12.80	\$ 14.59
TWITTER	\$ 3.60	\$ 4.10	\$ 4.68	\$ 5.33	\$ 6.08
FACEBOOK	\$ 1,548.00	\$ 1,764.72	\$ 2,011.78	\$ 2,293.43	\$ 2,614.51
YOUTUBE	\$ 207.12	\$ 236.12	\$ 269.17	\$ 306.86	\$ 349.82
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,767.36</b>	<b>\$ 2,014.79</b>	<b>\$ 2,296.86</b>	<b>\$ 2,618.42</b>	<b>\$ 2,985.00</b>

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

“Para el desarrollo del plan de marketing se necesitara como inversión inicial \$ 46,881.40, la cual se utilizó en acciones estratégicas el incremento del 5% de inflación conforme a la situación del mercado canadiense como lo estipula Statistics Canadá, el desarrollo de página web que estará en el idioma inglés, la aplicación de herramientas de google Finder, web master quien se encargará de actualizar las páginas web de la empresa, la macro rueda virtual se realizará 1 sola vez , feria internacional se estará en 3 años, y la sesión fotográfica la cual mantenemos una base de datos La aplicación de las diferentes páginas web se tomó como dato principal el mercado meta que fue del 14% como crecimiento estratégico para que el producto se establezca en el mercado internacional”.

#### 4.4.4.2. Exportación del producto

**Tabla 33** Exportación del producto

CANTIDAD POR CONTENEDOR 1 FCL 20' SECO	<b>UNIDADES</b>	<b>20</b>	10 PALLETS DE 1500 CAJAS MASTER POR CONTENEDOR
	<b>KG POR PALLET</b>	<b>600</b>	
	<b>KG PESO NETO POR CONTENEDOR</b>	<b>6000</b>	

#### POLVO DE MORINGA

DESCRIPCION	CONTENEDORES	CANTIDAD	PESO UNITARIO KG	TOTAL EN KG POR CAJA MASTER	N° DE CAJAS POR PALLET	TOTAL DE PALLETS	N° DE CAJAS MASTER POR CONTENEDOR	COSTO VARIABLE (FUNDAS BIODEGRADABLES)	TOTAL COSTO VARIABLE
POLVO DE MORINGA	1	20	0.2	4	150	10	1500	\$ 0.75	\$ 15.00
COST OF MORINGA POWDER	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>0.2</b>	<b>4</b>	150	10	1500	<b>\$ 0.75</b>	<b>\$ 15.00</b>

#### COSTO DE CAJAS MASTER Y PALLETS

DESCRIPCION	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES	COSTO POR CAJA	TOTAL DE COSTOS
COSTO DE CAJA CON SOLAPAS AJUSTADAS TAMAÑO PALLET	0.5	1	0.02500	0.5
NÚMERO DE CAJAS POR PALLET	150	1	7.50000	150
				<b>75</b>
COSTO DE CAJA MASTER	0.15	1	0.00750	0.15
TOTAL DE CAJAS MASTER				<b>11.25</b>
COSTO TOTAL DE PALLET	<b>4.8</b>	<b>10</b>	<b>2.40000</b>	<b>48</b>

**Fuente:** Exportación del producto.

**Elaborado por:** Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

**Tabla 34** Costos navieros

Costos navieros		
Costos contenedor FCL		
<b>Contenedor 20' seco</b>	\$	1,000.00
<b>Contenedor 40' seco</b>	\$	1,400.00
<b>Contenedor 40' refrigerado</b>	\$	2,500.00

Fuente: Agencia naviera.

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

La exportación del producto se realizará una vez al año utilizando un contenedor FCL' 20 seco (vía marítimo), la cual transportará 10 pallets de 1500 cajas master por contenedor, también se estableció los costos que incurren en las cajas master y pallets.

**Tabla 35** Transporte interno fábrica-puerto

TRANSPORTE INTERNO FÁBRICA-PUERTO						
COSTO						TOTAL
<b>FLETE INTERNO</b>	\$	100.00	\$	-	\$	\$
<b>FÁBRICA –</b>						100.00
<b>PUERTO</b>						
<b>TOTAL</b>	\$	<b>100.00</b>	\$	-	\$	\$
						<b>100.00</b>

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

#### 4.4.4.3. Cuota de demanda de mercado

**Tabla 36** población canadiense

<b>Población de Canadá</b>	<b>38.005.238</b>
<b>Población de Toronto-Ontario</b>	5.429.600

Fuente: Banco Santander.

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

**Tabla 37** Rango y tendencia de consumo

Índice	Descripción	Porcentaje	Porcentaje final
<b>Rango de edad</b>	0 a 14 años	15.89%	100.00%
	15 a 64 años	<b>66.12%</b>	
	> 64 años	17.99%	
<b>Tendencia de consumo</b>	Consumo de productos orgánicos en Canadá		<b>78%</b>

Fuente: Página canadiense

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

**Tabla 38** Mercado potencial y meta

<b>Mercado potencial Canadá</b>	19.600.669	habitantes	52%
<b>Mercado meta Toronto-Ontario</b>	2.800.240	habitantes	<b>14%</b>

Fuente: Mercado potencial y meta canadiense.

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

**Tabla 39** *Envío para exportación*

<b>ENVÍO PARA EXPORTACIÓN</b>	<b>1 año</b>	<b>2 años</b>	<b>3 años</b>	<b>4 años</b>	<b>5 años</b>	<b>TOTAL</b>
<b>DEMANDA</b>	36.0%	16.0%	16.0%	17.0%	15.0%	100.0%
<b>Cajas de polvo de moringa</b>	18000	20880	24221	28339	32590	124030
<b>TOTAL (CAJAS)</b>	<b>18000</b>	<b>20880</b>	<b>24221</b>	<b>28339</b>	<b>32590</b>	<b>124030</b>
<b>Cantidad de contenedores por envío</b>	1	1	1	1	1	

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)



De acuerdo al proyecto de investigación se alcanzará un 14% del mercado meta la cual son de 2.800.240 de habitantes. Para la demanda del producto en el primer año se realizará un envío de 18.000 cajas de polvo de moringa, con un incremento en la demanda del 36% en el primer año de acuerdo a la participación de consumo anual y la diferencia que es el 64% se lo distribuye para los siguientes 4 años.

#### 4.4.4.4. Incoterms.



Figura 31 Incoterms

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

“El término para el comercio internacional será mediante el Incoterms FOB, mediante el cual la responsabilidad del exportador es entregar la carga a borde del buque de acuerdo al tiempo estimado con el importador, es decir la responsabilidad de la empresa ECUAMORINGA S.A llega hasta la entrega de la mercancía al borde del buque, se tendrá que tramitar todo lo relacionado en cuanto a requisitos y documentos que sean necesarios para poder llevar a cabo la exportación”.

“De acuerdo al importador, deberá hacerse cargo de los gastos navieros, además de asumir riesgos, trámites del transporte internacional, una vez que el exportador realice la entrega de la mercadería correspondiente, el puerto acordado la cual es el “Puerto Marítimo de Guayaquil”.

#### 4.4.4.4.1. Costo EXWORD y FOB.

“El proceso de exportación para el polvo de moringa, se calcula sumando todos los costos incurridos en el proceso, para de esta manera obtener el precio Ex Word. Cabe mencionar que al precio Ex Word del producto se le añaden los gastos de exportación por cada envío, para obtener el precio de venta para la exportación, se lo conoce también como costo Fob”.

**Tabla 40** Valor Exword y Fob del polvo de moringa

<b>PRECIO DE VENTA PARA LA EXPORTACION ANUAL</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
COSTOS INDIRECTOS	\$ 63,349.47	\$ 73,486.17	\$ 85,244.86	\$ 95,303.76	\$ 101,952.86
COSTOS CAJAS MASTER	\$ 11.25	\$ 15.30	\$ 17.75	\$ 20.59	\$ 24.09
COSTOS VARIABLES	\$ 1.02	\$ 1.18	\$ 1.37	\$ 1.61	\$ 1.85
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$ 63,361.74</b>	<b>\$ 73,502.65</b>	<b>\$ 85,263.98</b>	<b>\$ 95,325.95</b>	<b>\$ 101,978.79</b>
PRODUCCION EN UNIDADES DE CAJAS MASTER KG	18000	20880	24221	28339	32590
COSTO UNITARIO	\$ 3.52	\$ 3.52	\$ 3.52	\$ 3.36	\$ 3.13
<b>PRECIO EXWORD</b>	<b>\$ 63,361.74</b>	<b>\$ 73,502.65</b>	<b>\$ 85,263.98</b>	<b>\$ 95,325.95</b>	<b>\$ 101,978.79</b>
<b>GASTOS DE EXPORTACIÓN</b>					
PALLETS	\$ 65.28	\$ 75.72	\$ 87.84	\$ 102.77	\$ 118.19
TRANSPORTE INTERNO (FLETE DEL EMBARQUE)	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
TOKEN	\$ 54.88	\$ 54.88	\$ 54.88	\$ 54.88	\$ 54.88
CERTIFICADO DE ORIGEN	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
CERTIFICADO DE CALIDAD (INEN)	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
CÓDIGO BPM	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
COSTOS NAVIEROS	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
THC	\$ 156.00	\$ 156.00	\$ 156.00	\$ 156.00	\$ 156.00
<b>TOTAL DE GASTOS DE EXPORTACIÓN</b>	<b>\$ 2,266.16</b>	<b>\$ 2,276.60</b>	<b>\$ 2,288.72</b>	<b>\$ 2,303.65</b>	<b>\$ 2,319.07</b>
<b>COSTO FOB</b>	<b>\$ 65,627.90</b>	<b>\$ 75,779.25</b>	<b>\$ 87,552.70</b>	<b>\$ 97,629.60</b>	<b>\$ 104,297.86</b>
<b>COSTO FOB UNITARIO</b>	\$ 3.65	\$ 3.63	\$ 3.61	\$ 3.45	\$ 3.20
MARGEN DE RENTABILIDAD 100%	\$ 65,627.90	\$ 75,779.25	\$ 87,552.70	\$ 97,629.60	\$ 104,297.86
<b>PRECIO FOB</b>	\$ 131,255.79	\$ 151,558.51	\$ 175,105.41	\$ 195,259.21	\$ 208,595.72
<b>PRECIO FOB UNITARIO</b>	\$ 7.29	\$ 7.26	\$ 7.23	\$ 6.89	\$ 6.40

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

#### 4.4.4.5. Proyecciones de ventas

**Tabla 41** Crecimiento geométrico ventas

Ventas		
Ponderación geométrica	0.19	3 años
Raíz	0.5745	
Crecimiento geométrico	-42.55%	

Fuente: Crecimiento geométrico en ventas

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

**Tabla 42** Ingresos por ventas Supercías

2018	2019	2020
\$384,711.13	\$150,281.62	\$103,515.97
	-60.9%	-31.1%

Nota: Se tomó como datos principales los valores de los estados de resultados de los últimos años de la empresa Ecuamoringa S.A para determinar los ingresos por ventas y calcular la variación porcentual.

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

**Tabla 43** Proyección crecimiento ventas 5 años

	-42.55%	36.00%	16.00%	16.00%	17.00%	15.00%
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Proyección	\$103,515.97	\$140,776.60	\$163,302.60	\$189,433.03	\$221,636.65	\$254,882.14

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

#### 4.4.4.6. Proyecciones de costos

**Tabla 44** Estado de resultado Costos Supercías

2018	2019	2020
\$ 255,018.78	\$ 127,265.75	\$ 33,006.92
66%	85%	32%

Nota: Se tomó como datos principales los valores de los costos por ventas de los últimos años de la empresa Ecuamoringa S.A para determinar la variación porcentual, es decir total de costos sobre el total de ventas.

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

**Tabla 45** Proyección incremento costos

% Estimado / Ventas	50.00%	45.00%	45.00%	45.00%	43.00%	40.00%
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Proyección	\$65,627.90	\$63,349.47	\$73,486.17	\$85,244.86	\$95,303.76	\$101,952.86

Nota: Para determinar los valores de la proyección en costos se procedió a calcular la proyección en ventas del año 2021 multiplicando por el % estimado costo por ventas

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

#### 4.4.4.7. Proyecciones de gastos

**Tabla 46** Estado de resultado gastos Supercías

2018	2019	2020
\$82,903.01	\$46,615.95	\$39,865.10
22%	31%	39%

Nota: Se tomó como datos principales los valores de los gastos administrativos de los 3 últimos años de la empresa Ecuamoringa S.A para determinar la variación porcentual se procedió a dividir el total de cada gasto por el total de ventas.

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

**Tabla 47** *Proyección gastos operacionales*

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	\$ 31,427.29	\$ 42,739.56	\$ 49,578.42	\$ 57,511.58	\$ 67,288.55	\$77,381.83
<b>proyección</b>	<b>30.36%</b>	<b>30.36%</b>	<b>30.36%</b>	<b>30.36%</b>	<b>30.36%</b>	<b>30.36%</b>

Nota: Para determinar los valores de la proyección en gastos operacionales se procedió a calcular el total de cada una de las proyecciones en ventas de cada año multiplicado por el promedio porcentual.

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

**Tabla 48** *Gastos por depreciación Supercías*

<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
\$ 12,993.63	\$12,750.79	\$10,014.44
<b>3.38%</b>	<b>8%</b>	<b>9.67%</b>

Nota: Se tomó los valores totales de cada gasto por depreciación y se procedió a dividir sobre el total de ventas para determinar la variación porcentual

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

**Tabla 49** *Proyección de gastos de depreciación*

<b>Proyección</b>	<b>7.18%</b>	<b>7.18%</b>	<b>7.18%</b>	<b>7.18%</b>	<b>7.18%</b>	<b>7.18%</b>
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Total</b>	\$7,431.20	\$10,106.07	\$ 11,723.16	\$ 13,599.02	\$15,910.85	\$18,297.47

Nota: Se calculó los valores totales de cada proyección de ventas multiplicado por el promedio porcentual de los gastos de depreciación.

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

**Tabla 50** *Gastos financieros Supercías*

<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
\$ 5,147.01	\$ 210.94	\$ 16.74
<b>1.34%</b>	<b>0.14%</b>	<b>0.02%</b>

Nota: *Se tomó los valores totales de los gastos financieros sobre el total de ventas para determinar la variación porcentual.*

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

**Tabla 51** *proyección financiera*

<b>Proyección</b>	<b>0.50%</b>	<b>0.50%</b>	<b>0.50%</b>	<b>0.50%</b>	<b>0.50%</b>	<b>0.50%</b>
	2020	2021	2022	2023	2024	2025

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

#### 4.4.4.8. Estado de Resultados proyectado

Tabla 52 Estado de resultado proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
<b>INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>					
VENTA EXPORTACION	\$ 140,776.60	\$ 163,302.60	\$ 189,433.03	\$ 221,636.65	\$ 254,882.14
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 140,776.60</b>	<b>\$ 163,302.60</b>	<b>\$ 189,433.03</b>	<b>\$ 221,636.65</b>	<b>\$ 254,882.14</b>
(-) COSTO DE VENTA	\$ 63,349.47	\$ 73,486.17	\$ 85,244.86	\$ 95,303.76	\$ 101,952.86
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 77,427.13</b>	<b>\$ 89,816.43</b>	<b>\$ 104,188.17</b>	<b>\$ 126,332.89</b>	<b>\$ 152,929.29</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 42,739.56	\$ 49,578.42	\$ 57,511.58	\$ 67,288.55	\$ 77,381.83
<b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 42,739.56</b>	<b>\$ 49,578.42</b>	<b>\$ 57,511.58</b>	<b>\$ 67,288.55</b>	<b>\$ 77,381.83</b>
<b>GASTOS DE PROMOCIÓN</b>					
DISEÑO DE PAGINA WEB	\$ 800.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GOOGLE FINDER	\$ 1,440.00	\$ 1,512.00	\$ 1,587.60	\$ 1,666.98	\$ 1,750.33
WEB MASTER	\$ 4,167.36	\$ 2,014.79	\$ 2,296.86	\$ 2,618.42	\$ 2,985.00
MACRO RUEDA VIRTUAL	\$ 500.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FERIA INTERNACIONAL	\$ 6,772.00	\$ 7,110.60	\$ -	\$ 7,449.20	\$ -
SESIÓN FOTOGRÁFICA	\$ 400.00	\$ 420.00	\$ 441.00	\$ 463.05	\$ 486.20
<b>TOTAL DE GASTOS DE PROMOCIÓN</b>	<b>\$ 14,079.36</b>	<b>\$ 11,057.39</b>	<b>\$ 4,325.46</b>	<b>\$ 12,197.65</b>	<b>\$ 5,221.53</b>
GASTOS DE EXPORTACIÓN	\$ 2,266.16	\$ 2,276.60	\$ 2,288.72	\$ 2,303.65	\$ 2,319.07
GASTOS POR DEPRECIACIONES	\$ 10,106.07	\$ 11,723.16	\$ 13,599.02	\$ 15,910.85	\$ 18,297.47
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 69,191.15</b>	<b>\$ 74,635.58</b>	<b>\$ 77,724.78</b>	<b>\$ 97,700.70</b>	<b>\$ 103,219.91</b>
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 8,235.98	\$ 15,180.85	\$ 26,463.39	\$ 28,632.19	\$ 49,709.38
15 % PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 1,235.40	\$ 2,277.13	\$ 3,969.51	\$ 4,294.83	\$ 7,456.41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 9,471.38	\$ 12,903.72	\$ 22,493.88	\$ 24,337.36	\$ 42,252.97
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2,083.70	\$ 2,838.82	\$ 4,948.65	\$ 5,354.22	\$ 9,295.65
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 7,387.68</b>	<b>\$ 10,064.90</b>	<b>\$ 17,545.23</b>	<b>\$ 18,983.14</b>	<b>\$ 32,957.32</b>

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

En el estado de resultados la utilidad neta del ejercicio pasaría de \$ 10,591.92 hasta \$ 21,908.69, lo que indica que el proyecto generaría utilidades y no pérdidas, en el proceso de los primeros cinco años.

#### 4.4.4.9. Flujo de Efectivo.

**Tabla 53** Flujo de efectivo proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
VENTAS EXPORTACION	\$ 140,776.60	\$ 163,302.60	\$ 189,433.03	\$ 221,636.65	\$ 254,882.14	
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 140,776.60</b>	<b>\$ 163,302.60</b>	<b>\$189,433.03</b>	<b>\$221,636.65</b>	<b>\$ 254,882.14</b>	
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 42,739.56	\$ 49,578.42	\$ 57,511.58	\$ 67,288.55	\$ 77,381.83	
GASTOS DE PROMOCIÓN	\$ 14,079.36	\$ 11,057.39	\$ 4,325.46	\$ 12,197.65	\$ 5,221.53	
GASTOS DE EXPORTACIÓN	\$ 2,266.16	\$ 2,276.60	\$ 2,288.72	\$ 2,303.65	\$ 2,319.07	
GASTOS POR DEPRECIACIONES	\$ 10,106.07	\$ 11,723.16	\$ 13,599.02	\$ 15,910.85	\$ 18,297.47	
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>FLUJO ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ 8,235.98</b>	<b>\$ 15,180.85</b>	<b>\$ 26,463.39</b>	<b>\$ 28,632.19</b>	<b>\$ 49,709.38</b>	
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 1,235.40	\$ 2,277.13	\$ 3,969.51	\$ 4,294.83	\$ 7,456.41	
<b>FLUJO ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>\$ 7,000.59</b>	<b>\$ 12,903.72</b>	<b>\$ 22,493.88</b>	<b>\$ 24,337.36</b>	<b>\$ 42,252.97</b>	
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2,083.70	\$ 2,838.82	\$ 4,948.65	\$ 5,354.22	\$ 9,295.65	
<b>FLUJO DESPUES DE IMPUESTO</b>	<b>\$ 4,916.88</b>	<b>\$ 10,064.90</b>	<b>\$ 17,545.23</b>	<b>\$ 18,983.14</b>	<b>\$ 32,957.32</b>	
<b>FLUJO DE INVERSION</b>						
INVERSION DEL MARKETING	-\$ 46,881.40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>FLUJO DEL EFECTIVO NETO</b>	<b>-\$ 46,881.40</b>	<b>\$ 4,916.88</b>	<b>\$ 10,064.90</b>	<b>\$ 17,545.23</b>	<b>\$ 18,983.14</b>	<b>\$ 32,957.32</b>

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)



#### 4.4.4.9.1. Tasa de descuento

“Para el desarrollo de la tasa de descuento se utilizó como indicador principal el Riesgo país, para la evaluación del proyecto, obteniendo así un rendimiento de 8.69% obtenido a través del BCE, esto quiere decir que se utilizará para el cálculo del T.I.R y el V.A.N, para definirse si el proyecto será viable o no”.

#### 4.4.4.9.2. VAN y TIR.

“Para evidenciar la rentabilidad del proyecto se procedió al cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN), se determinó que sí es viable, la T.I.R fue 18%, la cual es superior a la tasa de descuento, dando como resultado la aceptación, porque se obtendría un beneficio neto (VAN) de \$ 62,037.40 luego de haber recuperado la inversión”.

**Tabla 54** Indicadores financieros

<b>VAN</b>	\$ 62,037,40
<b>TIR</b>	18%

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

#### 4.4.4.9.3. Retorno de la inversión.

**Tasa de descuento: 8.69%**

**Tabla 55** Retorno de la inversión

DETALLE	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO DE CAJA</b>	(46,881.40)	4,916.88	10,064.90	17,545.23	18,983.14	32,957.32
<b>FC</b>						
<b>DESCONTADO</b>	(46,881.40)	4,523.77	9,260.19	16,142.45	17,465.40	30,322.31
<b>DESCONTADO ACUMULADO</b>	(46,881.40)	(42,357.63)	(33,097.44)	(16,954.99)	510.41	30,832.72

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

**PAYBACK: 4.02**

**Tabla 56** Calculo de payback

<b>Periodo anterior al cambio de signo</b>	<b>4</b>
<b>Valor absoluto del flujo acumulado</b>	510.41
<b>Flujo de Caja descontado en el siguiente periodo</b>	30,322.31

Elaborado por: Cadena, A. y Carvajal, N. (2021)

El retorno de la inversión, de acuerdo a los resultados tomados del flujo de efectivo, será en el año 4.

## CONCLUSIONES

Se ha procedido a definir y analizar las bases teóricas la cual sustentan al proyecto de investigación realizado, recopilación de información general sobre la moringa oleífera polvo de moringa, también investigaciones de proyectos similares al tema propuesto por los distintos autores de las diferentes universidades, siendo de apoyo para el desarrollo del presente proyecto.

Se identificó que existe una oportunidad de negocio en el mercado, para la introducción de un producto 100% orgánico como es el polvo de moringa, conforme a una alta tendencia de consumo de este tipo de producto (Moringa Powder), ofreciendo de esta manera a los clientes un producto con los mejores estándares a los ya tradicionales, también evitando la contaminación del medio ambiente utilizando envases biodegradables.

Por medio de la partida arancelaria del producto se identificó que no aplica ningún tipo de arancel para ser exportado, generando una ventaja competitiva al momento de introducir un bien orgánico al mercado canadiense en comparación con otros países.

A partir de la información recopilada de las entrevistas realizadas tanto al gerente general como los consumidores canadienses, la empresa Ecuamoringa S.A. cumple con los requisitos y estándares necesarios para que el polvo de moringa sea distribuido en el mercado internacional, y que los consumidores están dispuestos a adquirir un producto novedoso y orgánico, satisfaciendo cada una de sus necesidades.

Mediante la elaboración del plan de marketing a la empresa Ecuamoringa S.A, se utilizó acciones estratégicas otorgando mejores promociones y publicidades en los diferentes canales como redes sociales, ferias internacionales, macro ruedas virtuales, herramientas digitales, para que el producto sea captado con mayor interés en el mercado canadiense.

Se finaliza con la evaluación financiera del proyecto, en la cual demostró ser viable, mediante la utilización de los indicadores, donde se indicó un VAN es de \$ 62,037.40 y una tasa interna de retorno de 18%, siendo superior a la tasa de descuento con un período de recuperación en el 4to año.

## **RECOMENDACIONES**

Participar en ferias internacionales que se llevan a cabo en la ciudad de Toronto, Ontario, para dar a conocer con mayor totalidad el producto orgánico polvo de moringa o Moringa Powder.

Aprovechar el ingreso del producto al mercado internacional, con las debidas medidas y procesos, manteniendo una tasa arancelaria del 0% beneficiándose de esta manera la empresa Ecuamoringa, también el estado ecuatoriano generando un incremento en sus exportaciones.

Permitir el uso de las diferentes herramientas digitales, sitios webs para promover el consumo de productos orgánicos como es el polvo de moringa estableciéndose las debidas acciones estratégicas brindando un bien natural en el mercado canadiense.

Llevar a cabo el plan de marketing del proyecto, siendo factible de manera financiera, además de ser una fuente de ingreso y ayudar al cambio de la matriz productiva.

## Bibliografía

- Trade Map. (2020). *Trade Map*. Obtenido de Trade Map: [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c121190%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c121190%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)
- Agrocalidad. (2020). *Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro*. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/by3.pdf>
- Alvarado Silva, J. A. (2020). *Aplicación de la harina y semillas de moringa (moringa oleífera) con harina de amaranto (amaranthus spp.) En la elaboración de una carne vegana*. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/ALVARADO%20SILVA%20JOSELYN%20ANALY.pdf>
- Andrade Panchana, J. (enero de 2021). *Plan de internacionalización y estrategia de marketing para la venta de mermelada de mora con moringa dirigido al mercado de Canadá en el año 2022. Negocios Internacionales Con Mención Estratégica. Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado, Guayaq.* Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2771>
- ARCSA. (2022). *Calculadora de etiquetado de alimentos*. Obtenido de [https://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/publico/calculadora\\_etiquetado/](https://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/publico/calculadora_etiquetado/)
- Arenal Laza, C. (2019). *Planificación de marketing internacional*. San Millan: Tutor formación.
- Asociación de Comercio Orgánico de Canadá. (05 de octubre de 2020). *Canadá Organic trade association*. Obtenido de Canadá Organic trade association: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2020/10/05/2103758/0/en/New-data-from-Canada-Organic-Trade-Association-showing-dramatic-growth-in-organic-food-sector-as-Canadians-spend-6-9-billion-annual-on-organic-groceries.html>
- Banco Santander, S.A. (2019). *Santander Trade Markets*. Obtenido de Santander Trade Markets: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>
- Beltrán Navarro, A. F. (2016). *Análisis de factibilidad para la exportación de camote orgánico al mercado canadiense. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Comercio Exterior. 72 p.* Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1078/1/T-ULVR-1087.pdf>

- Betancourt, D. (2019). *Universidad de Guadalajara*. (UDGVIRTUAL, Productor) Recuperado el 2021, de Análissi pestel para describir el contexto organizacional: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/handle/123456789/3205>
- Bretécher, B. (2016). *Estrategia de exportación de productos hortofrutícolas andaluces en Canadá*. Obtenido de <https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/2456/1/TFM%20BRETCHER%20BARBARA.pdf>
- Broseta, A. (23 de junio de 2021). *¿Cómo realizar el Análisis FODA de una empresa?* Obtenido de *¿Cómo realizar el Análisis FODA de una empresa?:* <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3814132-como-realizar-analisis-foda-empresa>
- Cano León, K. N., & Mora Allan, L. I. (2020). *Exportación de moringa oleifera en polvo al mercado Suizo. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Comercio Exterior. 188 p.* Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4003/1/T-ULVR-3366.pdf>
- Cardona, L. (05 de enero de 2021). *Google Keyword Planner: qué es y cómo usarlo (guía práctica)*. Obtenido de Google Keyword Planner: qué es y cómo usarlo (guía práctica): <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/google-keyword-planner-que-es-y-como-usarlo-guia-practica>
- Carpintero Viejo, L. M. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España: Parainfo S.a. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=FXJgBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+internacional&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20internacional&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=FXJgBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+internacional&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20internacional&f=false)
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2014). *Marketing Internacional*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Cebrian, J. (12 de abril de 2017). *Moringa, el árbol milagro*. Obtenido de Moringa, el árbol milagro: <https://www.webconsultas.com/belleza-y-bienestar/plantas-medicinales/propiedades-y-beneficios-de-la-moringa-para-la-salud>
- Chalarca Vélez, L. M. (03 de diciembre de 2015). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar el Producto Nutrimoringa de la Empresa Campos Import & Export, en el Departamento del Quindío*. Obtenido de <https://bdigital.uniquindio.edu.co/handle/001/2162>

Comercio exterior. (noviembre de 2019). *El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones*. Obtenido de <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/el-estado-fomentara-la-produccion-orientada-a-las-exportaciones>

Constitución de la Republica del Ecuador. (20 de octubre de 2008). Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)

DeMoringa. (25 de mayo de 2021). *Los 12 Tipos de Moringa*. Obtenido de <https://demoringa.com/tipos/>

Diario el exportador. (2018). *Requisitos para ingresar al mercado de alimentos de Canadá*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2018/07/requisitos-para-ingresar-al-mercado-de.html>

Dircomfidencial. (30 de junio de 2021). *5 fuerzas de Porter*. Obtenido de 5 fuerzas de Porter: <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>

EAE Business school. (s.f.). *Cómo elegir canales de distribución para la exportación*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/como-elegir-canales-de-distribucion-para-la-exportacion/>

Ecuamoringa S.A. (28 de abril de 2015). *CULTIVO EXTENSIVO DE MORINGA*. Obtenido de <http://ecuamoringa.blogspot.com/2015/04/cultivo-extensivo-de-moringa.html>

Ecuamoringa S.A. (2015). *Quienes están detrás de Ecuamoringa*. Obtenido de Quienes están detrás de Ecuamoringa.: <http://ecuamoringa.com/nosotros/>

Ecuamoringa S.A. (29 de junio de 2017). *Ecuamoringa*. Obtenido de <http://ecuamoringa.blogspot.com/>

Ferias alimentarias. (2020). *SIAL Canadá 2022*. Obtenido de [https://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id\\_feria=40](https://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=40)

Foodexport. (2021). *Perfil del país Canada*. Obtenido de <https://www.foodexport.org/export-insights/market-and-country-profiles/canada-country-profile>

Fuentes Tello, D. J. (Julio de 2018). *"VIABILIDAD DE EXPORTACIÓN DE LA PLANTA DE MORINGA EN POLVO HACIA CANADÁ"*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/Tello-Diego.pdf>

Gobierno de Canadá. (29 de diciembre de 2020). *Concentración del mercado y principales importadores canadienses*. Obtenido de Concentración del mercado y principales importadores canadienses:

<https://www.ic.gc.ca/app/scr/ic/sbms/cid/productReport.html?dy=2019&province=AL&hsCode=121190>

Gobierno de Canadá. (17 de febrero de 2022). *Embajada de Canadá en Ecuador*. Obtenido de [https://www.canadainternational.gc.ca/ecuador-equateur/bilateral\\_relations\\_bilaterales/index.aspx?lang=spa#:~:text=El%20comercio%20bilateral%20entre%20Canad%C3%A1,suscrita%20entre%20Canad%C3%A1%20y%20Ecuador](https://www.canadainternational.gc.ca/ecuador-equateur/bilateral_relations_bilaterales/index.aspx?lang=spa#:~:text=El%20comercio%20bilateral%20entre%20Canad%C3%A1,suscrita%20entre%20Canad%C3%A1%20y%20Ecuador).

Health Matters. (2021). *Health Matters*. Obtenido de <https://www.healthmatterscanada.com/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGrawHill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

ITC (Market Access Map). (2021). *Condiciones de acceso a los mercados*. Obtenido de <https://www.macmap.org/es//query/results?reporter=124&partner=218&product=121190&level=6>

Itc, Trade Map. (2020). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_Graph.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c121190%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c121190%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2)

Jaume, V. (21 de abril de 2020). *Trecebits*. Obtenido de Trecebits: <https://www.trecebits.com/2020/04/21/que-es-y-como-usar-google-keyword-planner/>

Jiménez Alcívar, E. G., & Iturralde Solórzano, R. A. (Agosto de 2017). La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-9. Recuperado el Enero de 2021, de Observatorio de la Economía Latinoamericana: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>

La Hora. (18 de abril de 2018). *La moringa, el árbol asiático que llegó a América para contribuir a mejorar la salud de las personas*. Obtenido de La moringa, el árbol asiático que llegó a América para contribuir a mejorar la salud de las personas: <https://lahora.com.ec/noticia/1102150626/la-moringa-el-arbol-asiatico-que-llego-a-america-para-contribuir-a-mejorar-la-salud-de-las-personas>

Larevista. (17 de mayo de 2015). *La moringa en Ecuador*. Obtenido de La moringa en Ecuador: <http://www.larevista.ec/orientacion/salud/la-moringa-en-ecuador>

Loblaw Companies Ltd. (s.f.). *Loblaw Companies Ltd.* Obtenido de <https://www.loblaw.ca/en/chemicals-and-antibiotics>

Mesa Quiroga, D. A., & Cortés Murcia, Y. L. (mayo de 2019). *Plan de marketing internacional para la exportación de arándanos de la empresa Proplantas S.A.* Obtenido de [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio/527/](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/527/)

Ministerio de economía y finanzas. (enero de 2019). *REGLAMENTO LEY DE FOMENTO PRODUCTIVO*. Obtenido de REGLAMENTO LEY DE FOMENTO PRODUCTIVO: [https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/Reglamento.ley\\_.de\\_.fomento.productivo-A5.pdf](https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/Reglamento.ley_.de_.fomento.productivo-A5.pdf)

Nia Pure Nature Inc. (S.f). *Un perfil de Natural Health Products Canada*. Obtenido de [https://www.contactcanada.com/database/freesearch.php?portal=0a3&action=view\\_profile&id=15141](https://www.contactcanada.com/database/freesearch.php?portal=0a3&action=view_profile&id=15141)

Pérez Cepeda, M. d. (23 de agosto de 2021). *Matriz de Perfil Competitivo*. Obtenido de Matriz de Perfil Competitivo: <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>

Pro Ecuador. (marzo de 2017). *Perfil Logístico*. Obtenido de Perfil Logístico: [file:///C:/Users/hp/Downloads/PROEC\\_PL2017\\_CANADA\\_MARZO.pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/PROEC_PL2017_CANADA_MARZO.pdf)

Pro Ecuador. (2019). *Guía Comercial Canadá*. Obtenido de Guía Comercial Canadá: [file:///C:/Users/hp/Downloads/PROEC\\_GC2019\\_CANADA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/PROEC_GC2019_CANADA%20(1).pdf)

Requena Tumbaco, J. M., & Sanchez Vargas, G. A. (2021). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE MIEL DE CACAO*. Obtenido de PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE MIEL DE CACAO: [file:///C:/Users/user/Downloads/Miel%20de%20Cacao%20a%20UK%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Miel%20de%20Cacao%20a%20UK%20(1).pdf)

Servicio de Rentas Internas. (2019). *LEY ORGÁNICA FOMENTO PRODUCTIVO*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/ley-organica-fomento-productivo>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (noviembre de 2021). *Para Exportar*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

SIAL Canadá. (2021). *Noventum*. Obtenido de <https://www.nferias.com/sial-canada-2/>

Taxonomía vegetal. (16 de noviembre de 2018). *Moringa*. Obtenido de Moringa: <http://danyenede.blogspot.com/2018/11/moringa.html>

TFOCanada. (2017). *ESTUDIOS SOBRE EL MERCADO CANADIENSE: PRODUCTOS NATURALES PARA LA SALUD*. Obtenido de ESTUDIOS SOBRE EL MERCADO



CANADIENSE: PRODUCTOS NATURALES PARA LA SALUD:

file:///E:/ULVR/Export\_to\_Canada\_Newsletter\_October-December\_2017\_SP.pdf

Toscano Salvatierra, G. (enero de 2021). *Plan de internacionalización y estrategia de financiamiento para la venta de mermelada de mora con moringa dirigido al mercado de Canadá en el año 2022. Negocios Internacionales con Mención Estratégica. Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado, G.* Obtenido de Plan de internacionalización y estrategia de financiamiento para la venta de mermelada de mora con moringa dirigido al mercado de Canadá en el año 2022. Negocios Internacionales con Mención Estratégica. Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado, G: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2773>

Trade Map. (2020). *Trade Map.* Obtenido de Trade Map: [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c121190%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c121190%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

Universidad Laica Vicente Rocafuerte . (2017). *UNIDAD DE TITULACIÓN.* Obtenido de UNIDAD DE TITULACIÓN: <https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>

Uribe Macías, M. E. (2021). *Administración estratégica: Modelo de aplicación para organizaciones latinoamericanas.* Bogotá: Ediciones de la U.

Wix.com. (2022). *polvo de moringa.* Obtenido de <https://polvodemoringa.wixsite.com/my-site-2>

## Anexos

### Anexo 1 Reporte de Consumo de productos orgánicos en Canadá



Anexo 2 Solicitud para la obtención del certificado con conformidad con sello de calidad INEN



DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN Y CERTIFICACIÓN

SOLICITUD PARA LA OBTENCIÓN DEL “CERTIFICADO DE CONFORMIDAD CON SELLO DE CALIDAD INEN”

Fecha de solicitud:	
País de aplicación:	
Ecuador: <input type="checkbox"/>	Perú: <input type="checkbox"/>

La información proporcionada en este documento es tratada bajo estrictos criterios de confidencialidad.

**1. IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE**

Razón Social: .....

Dirección oficinas: .....

RUC No: .....

Dirección de la Planta: .....

Ciudad: ..... Provincia/Departamento: .....

Teléfonos: ..... Pág. Web: ..... E-mail: .....

Nombre del Representante Legal: .....

Cargo: ..... E-mail: .....

Representante autorizado ante el INEN: .....

Cargo que desempeña: .....

Teléfonos: ..... Celular: ..... E-mail: .....

**2. ALCANCE DE LA CERTIFICACIÓN SOLICITADA**

Producto: .....

Marca comercial: .....

Modelo, tipo, clase o serie (cuando corresponda): .....

Tamaño de comercialización (cuando corresponda): .....

Registro Sanitario No. (cuando corresponda): .....

Documento Normativo de Referencia del Producto: .....

**3. INFORMACION DEL FABRICANTE**

1. Número total de personas que trabajan en la empresa: .....



DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN Y CERTIFICACIÓN

SOLICITUD PARA LA OBTENCIÓN DEL “CERTIFICADO DE CONFORMIDAD CON SELLO DE CALIDAD INEN”

2. ¿En cuántos turnos se trabaja?

- Uno                       Dos                       Tres

3. ¿La fábrica en la que se produce el producto para el que se solicita la certificación tiene certificado su sistema de gestión de la calidad de conformidad a la Norma ISO 9001?

- Si                       No

Si la respuesta es Si especifique el nombre del organismo certificador y la vigencia del certificado:

.....

Si la respuesta es NO, especifique si desarrollan actualmente algunas de estas actividades

- |   |                             |                             |
|---|-----------------------------|-----------------------------|
| Evaluación de proveedores               | <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
| Control estadístico de procesos         | <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
| Calibración de equipos                  | <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
| Inspección y ensayos al producto        | <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
| Implementación de un sistema de gestión | <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |

4. ¿La organización cuenta con sus propios laboratorios de ensayo?

- Si                       No

5. Los laboratorios de la empresa están acreditados o designados

- Si                       No

6. ¿Utiliza laboratorios externos?

- Si                       No

Si la respuesta es Si especifique el (los) nombre (s) y dirección del laboratorio (s).....

.....

7. Los laboratorios externos utilizados están acreditados o designados. Si la respuesta es afirmativa favor informar el alcance de la acreditación o designación.

- Si                       No

.....

8. ¿La empresa contrata externamente algún proceso relacionado con la fabricación del producto a certificar, que afecte a la conformidad del producto con los requisitos del documento normativo de referencia?



**DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN Y CERTIFICACIÓN**

**SOLICITUD PARA LA OBTENCIÓN DEL “CERTIFICADO DE CONFORMIDAD CON SELLO DE CALIDAD INEN”**

Sí                       No

Si la respuesta es SI especifique el proceso contratado externamente:

.....  
.....

**4. COMPROMISO DEL SOLICITANTE / FABRICANTE**

1. Declaro conocer y estar de acuerdo en cumplir con los requisitos establecidos en el instructivo VC-IN-10 **Condiciones generales para la certificación de conformidad con documento normativo (disponible en la página [www.normalizacion.gob.ec](http://www.normalizacion.gob.ec))**, tener conocimiento de los derechos y obligaciones que tienen las empresas solicitantes/fabricantes de productos certificados y que la información proporcionada es verdadera.
2. Me comprometo a recibir y prestar la colaboración a los auditores del INEN y a proporcionar la información necesaria que los auditores requieran para el cumplimiento del proceso de certificación de productos.
3. Me comprometo a cancelar la factura correspondiente a los costos de los servicios de certificación que se originen, independientemente del resultado del proceso de certificación.

.....  
f): Representante Legal

Fecha: .....

---

**PARA USO EXCLUSIVO DEL INEN**

**Revisión de la solicitud:**

La Dirección de Validación y Certificación declara:

- Haber revisado la información relacionada al cliente, el producto y el alcance de la certificación solicitada
- Tener la competencia y la capacidad para llevar a cabo la certificación solicitada

Inicio del proceso de certificación:

Sí                       No

Auditor designado: .....

.....  
f) Director(a) de Validación y Certificación

Fecha: .....



## Anexo 3 Certificados de origen



# Certificados de Origen

ADUANA DEL ECUADOR

Proceso de trámite de soporte de Usuario | Página Web de SENA | Guía del uso | Mi página | **Cerrar sesión**

Ecua-Pass

Tramites operativos | Servicio de Informacion | Soporte al Cliente | Ventanilla Única

Menu izquierdo | Ventanilla Única | 4.4 Elaboración de CO | Soporte de Usuario

### Solicitud Tramites

MIPRO

Certificados de Origen SGP	Seleccionar
Certificados de Origen ATPDEA	Seleccionar
Certificados de Origen CAN/ALADI	Seleccionar
Certificados de Origen CAN/MERCOSUR	Seleccionar
Certificados de Origen ACE65	Seleccionar
Certificados de Origen Terceros Países	Seleccionar
Certificados de Origen Acuerdo de Cartagena	Seleccionar
Modulo de Subida en Lote Para Certificados de Origen	Seleccionar

## Anexo 4 Entrevista Gerente General

### **Diseño entrevista al Gerente General**

1. ¿Cuál es el giro del negocio de la empresa Ecuamoringa?
2. ¿Cuáles son las áreas de responsabilidad y toma de decisiones que usted desempeña en la empresa Ecuamoringa?
3. ¿Qué oportunidades de negocio vio al comercializar y desarrollar el giro del negocio Ecuamoringa?
4. ¿Considera que la empresa Ecuamoringa pueda ejecutar un plan de exportación, específicamente al país Canadá?
5. ¿Cuáles serían los requerimientos que se podrían presentar en la exportación de la planta moringa?
6. ¿Cuáles son los reclamos usuales que suele presentar el producto?
7. ¿Qué tanto es el conocimiento que usted tiene en la tendencia de productos naturales?

## Anexo 5 Diseño entrevista al consumidor canadiense

Escala de 1 a 5, donde 1= No; 2= Talvez; 3=De acuerdo; 4= Si y 5= Totalmente de acuerdo

Ítem	Dimensión: Consumidor Canadiense	1	2	3	4	5
1	Creer que los alimentos orgánicos contienen más vitaminas y minerales					
2	Consumir alimentos de forma orgánica y natural es mejor para la salud					
3	Los productos orgánicos son más saludables que los alimentos tradicionales					
4	En Canadá existen bastantes lugares donde venden productos orgánicos					
5	¿Crees usted que encuentra más productos orgánicos en Canadá?					
6	Tu estilo de vida ha cambiado a raíz de consumir productos orgánicos					
7	Sabes distinguir los productos orgánicos de los no orgánicos					
8	Con una breve presentación del producto y explicación, con su debida fotografía. Se puede preguntar si está dispuesto en comprar moringa.					
9	Consumes productos orgánicos con mucha frecuencia a la semana					
10	¿Estas satisfecha con los productos orgánicos que encuentra en los supermercados?					

Item	Dimension: Consumidor Canadiense	1	2	3	4	5
1	You think organic food contains more vitamins and minerals					
2	Eating organic and natural food is better for your health					
3	Organic products are healthier than traditional foods					
4	In Canada there are quite a few places where they sell organic products					
5	Do you think you find more organic products in Canada?					
6	Your lifestyle has changed as a result of consuming organic products					
7	You know how to distinguish organic from non-organic products					
8	With a brief presentation of the product and explanation, with its proper photograph. You may ask if you are willing to buy moringa.					
9	You consume organic products very often a week.					
10	Are you satisfied with the organic products you find in supermarkets?					



### Preguntas Abiertas

1. Compra productos orgánicos en línea? ¿Y por qué?

Si

No

Respuesta:

---

2. Donde Usted compra sus productos Orgánicos?

Supermercados

Tienda especializada

Tienda Online

3. ¿Existe una visión de aumentar el flujo de exportaciones de producto Orgánicos ecuatorianos a Canadá? ¿Y por qué?

Si

No

Respuesta:

---

4. Que es lo que primero observas al momento de comprar tus productos orgánicos?

Etiqueta

Precio

Marca

Respuesta:

---

5. Cual es el medio que utilizas para enterarte que hay promociones de los productos Orgánicos?

Redes Sociales

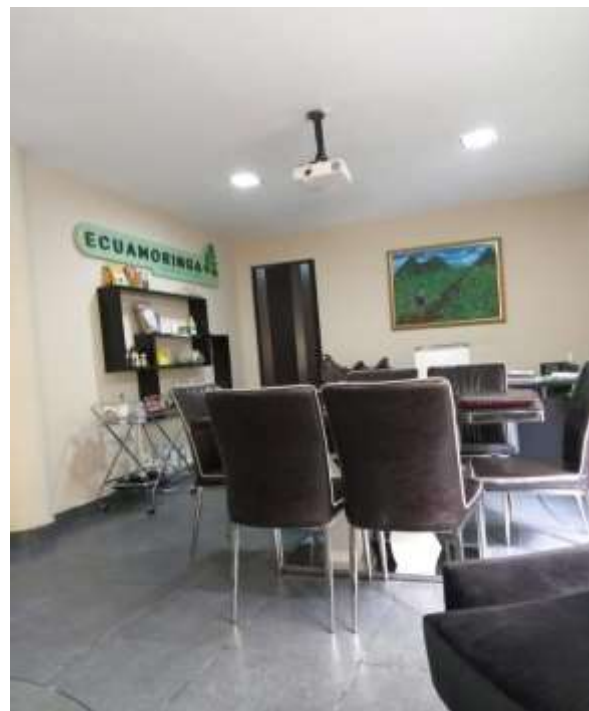
Boletines

Otros

6. ¿Cómo observas el mercado canadiense para los productos Orgánicos Ecuatorianos?

---

### Anexo 6 Empresa Ecuamoringa-Plantaciones-producto





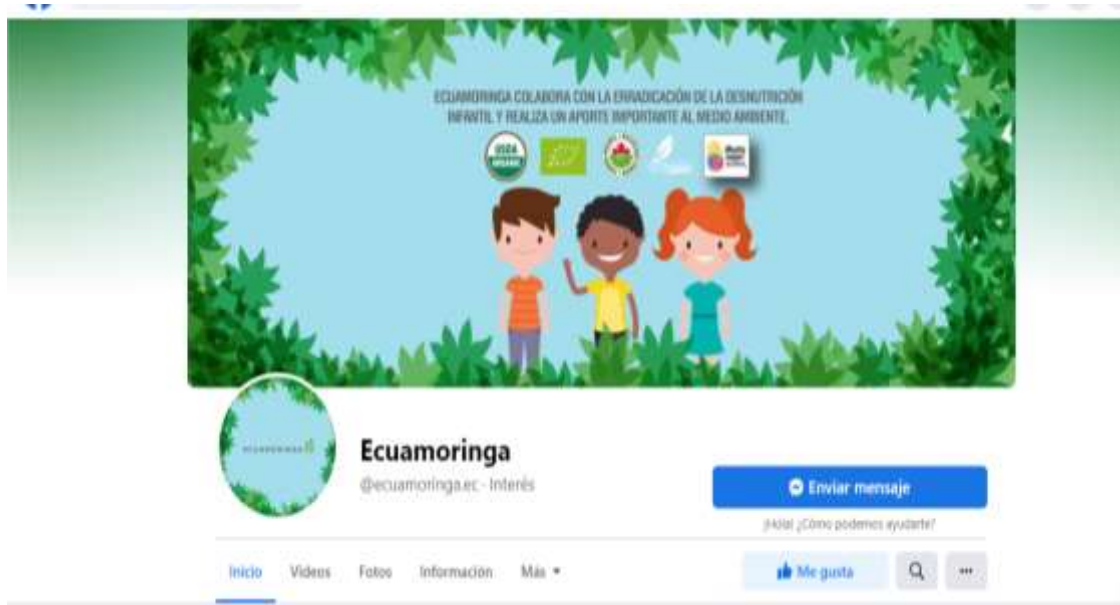
### **Notas importantes**

- Si un cliente observa si la planta es muy grande no la quiere comprar.
- La planta crece con abundante agua y sol.
- Para ser fácil la recolección de semillas a la planta se la deja crecer hasta un metro, si esta crece a mayor medida se la poda.

## Anexo 7 Redes Sociales

### FACEBOOK

[https://www.facebook.com/ecuamoringa.ec/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/ecuamoringa.ec/?ref=page_internal)



### INSTAGRAM

<https://www.instagram.com/ecuamoringa/?hl=es-la>



## TWITTER

[https://twitter.com/ecuamoringa\\_?lang=es](https://twitter.com/ecuamoringa_?lang=es)



## YOUTUBE

[https://www.youtube.com/channel/UCPqavc2\\_pGsAIebuQbBs1JA](https://www.youtube.com/channel/UCPqavc2_pGsAIebuQbBs1JA)

