

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “Plan de exportación de la hoja de moringa (polvo) desde la Provincia de Pichincha Cantón Quito hacia mercados internacionales”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Comercio Exterior

AUTOR(A): Delgado Perez Dayanara Carolina

TUTOR(A): MSc. López Cadena Julio Iván

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante(s) Delgado Perez Dayanara Carolina con el número de cédula 1004657225 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Plan de exportación de la hoja de moringa (polvo) desde la Provincia de Pichicha Cantón Quito hacia mercados internacionales"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva



Firmado electrónicamente por:
**JULIO IVAN LOPEZ
CADENA**

Validar Únicamente con FirmaEC

Msc. López Julio

TUTOR

Tulcán, septiembre de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de comercio exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo , Delgado Perez Dayanara Carolina con cédula de identidad número 1004657225 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Delgado Perez Dayanara Carolina

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Delgado Perez Dayanara Carolina declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Plan de exportación de la hoja de moringa (polvo) desde la Provincia de Pichincha Cantón Quito hacia mercados internacionales" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Delgado Perez Dayanara Carolina

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2025

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, quien me ha otorgado la oportunidad de llegar tan lejos en mis estudios. Gracias por brindarme sabiduría y fortaleza para superar los desafíos que se han presentado a lo largo de este proceso. No hay palabras suficientes para agradecer la guía que me ha proporcionado y por permitirme seguir adelante con fe y determinación.

De igual manera tengo la aspiración de manifestar mi más profundo agradecimiento a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi., institución que me acogió durante estos años de enseñanza y formación académica, así también como a los docentes que, con su compromiso y desempeño forjaron que este camino tan duro se convierta en una experiencia enriquecedora

Gracias por haber sido parte de esta etapa tan maravillosa y significativa para mi

DEDICATORIA

Es mi intención dedicar esta tesis en primer lugar a Dios, quien me ha proporcionado la posibilidad de alcanzar tan alto nivel en mis estudios. Agradezco que me brindes la inteligencia, sabiduría y fortaleza necesarias para vencer los desafíos que surgieron durante este recorrido. Tu guía constante ha sido importante para llegar hasta este momento.

A mi madre, Rocío Pérez, quien desde el cielo sigue siendo mi ángel guardián, protegiéndome, guiándome y dándome la fuerza para no rendirme. Aunque ya no está físicamente conmigo, su amor y su ejemplo continúan siendo mi mayor fuente de inspiración y fortaleza.

A mi padre, el señor Renan Delgado, cuyo apoyo incondicional ha sido una de las bases más sólidas de mi vida. Gracias por estar siempre a mi lado, por brindarme ánimos y enseñarme a luchar por mis sueños, tal como lo hiciste a lo largo de tu vida. A mis hermanas, cuñados y sobrinos, cuyo amor y apoyo me han ayudado de una manera única y especial. Cada uno de ustedes ha sido una fuente constante de aliento y felicidad, y su presencia ha sido fundamental para seguir adelante.

Por último y no menos importante, a mi mentor, Julio López, que con su profesionalidad y compromiso me ha orientado en cada fase de este proceso. Su guía especializada y su paciencia me han facilitado realizar este trabajo con la máxima dedicación y calidad posible.

ÍNDICE

RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4.3. Preguntas de Investigación	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.2. MARCO TEÓRICO	26
2.2.2. Teoría de Linder	26
2.2.3. Teoría de la ventaja comparativa.....	26
2.2.3. Teoría de la ventaja competitiva.....	27
2.3 Marco conceptual.....	28
III. METODOLOGÍA	32
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	32
3.1.1. Enfoque.....	32
3.1.2. Tipo de Investigación.....	33
3.2. IDEA A DEFENDER	33
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	33

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	37
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1. Entrevista	38
4.2. PLAN DE EXPORTACION	46
4.2.1. Esquema	46
4.2.2. Diagnostico empresarial	47
4.2.3. Selección del producto exportable	51
4.2.4. Investigación de mercado internacional.....	56
4.2.5. Mercado objetivo	60
4.2.6. Estrategias de ingreso al mercado meta	100
4.2.7. Marketing.....	101
4.2.8. Evaluación financiera.....	112
4.5. DISCUSIÓN.....	122
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	124
5.1. CONCLUSIONES	124
5.2. RECOMENDACIONES	125
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente y Dependiente	35
Tabla 2. Exportaciones de moringa 2022-2025.....	44
Tabla 3. Foda	47
Tabla 4. Número de empleados Fomm Cía. Ltda.....	50
Tabla 5. Clasificación arancelaria de la moringa	52
Tabla 6. Ficha técnica.....	52

Tabla 7. Requisitos internacionales.....	54
Tabla 8. Valor agregado Vs Estado puro.....	55
Tabla 9. Comparativa de la competencia	55
Tabla 10. Exportaciones no petroleras: tradicionales y no tradicionales.....	56
Tabla 11. Partida Arancelaria Moringa.....	58
Tabla 12. Top 10 países importadores de moringa.....	59
Tabla 13. PIB Mercado Objetivo.....	62
Tabla 14. PIB Per cápita Mercado Objetivo	63
Tabla 15. Inflación Mercado Objetivo	64
Tabla 16. Tasa de interés Mercado Objetivo	66
Tabla 17. Datos históricos CNY vs USD.....	68
Tabla 18. Tasa de Cambio MXN vs. USD.....	69
Tabla 19. Tasa de cambio euro vs. USD.....	70
Tabla 20. Doing Busniess	71
Tabla 21. Balanza Comercial Mercado Objetivo	72
Tabla 22. Factores Demográficos.....	73
Tabla 23. Población Económicamente Activa	73
Tabla 24. Tasa Natalidad Mercado Meta.....	74
Tabla 25. Tasa Mortalidad Mercado Meta	75
Tabla 26. Salario Mínimo Mercado Meta en USD.....	77
Tabla 27. Factores Políticos.....	78
Tabla 28. Acuerdo Comerciales Vigentes en Ecuador y Mercados Objetivos	80
Tabla 29. Normas Internacionales de exportación	81
Tabla 30. Factores Tecnológicos Mercado Meta	82
Tabla 31. Factores Culturales Mercado Meta	83
Tabla 32. Factores Geográficos	85
Tabla 33. PESTEL.....	89
Tabla 34. POAM	92

Tabla 35. 10 ciudades de México más pobladas	93
Tabla 36. Resultados Google Trends en Tendencia.....	93
Tabla 37. Segmentación del consumidor mexicano	96
Tabla 38. Matriz de priorización	97
Tabla 39. Tratados comerciales Ecuador-México.....	98
Tabla 40. Comparación de precios.....	99
Tabla 41. Comportamiento.....	99
Tabla 42. Estrategias de exportación	100
Tabla 43. Medidas de embarque.....	105
Tabla 44. Peso de embalaje.....	105
Tabla 45. Precio internacional INCOTERMS	107
Tabla 46. Análisis Transporte Marítimo.....	110
Tabla 47. Requisitos de etiquetado.....	110
Tabla 48. Promoción en México	111
Tabla 50. Situación actual de la empresa.....	113
Tabla 51. Depreciación anual.....	114
Tabla 52. Costos estimados de producción en USD.....	115
Tabla 53. Costo Mano de Obra Directa.....	115
Tabla 54. Gastos de sueldos y salarios personal administrativo en USD	116
Tabla 55. Gastos de sueldos y salarios personal ventas en USD	117
Tabla 56. Otros gastos en USD	117
Tabla 57. Cuadro resumen costo de producción en USD.....	118
Tabla 58. Presupuesto de ingresos en USD	118
Tabla 59. Precios Referenciales para asignación de PVP.....	119
Tabla 61. Tasa de crecimiento anual	120
Tabla 62. Flujo de caja proyectado en USD.....	120
Tabla 63. TIR-VAN	121
Tabla 64. Recuperación.....	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marco Teórico	28
Figura 3. Logotipo Propuesto	47
Figura 4. Organigrama empresarial	50
Figura 5. Flujograma Proceso Elaboración Polvo de Moringa	51
Figura 6. Crecimiento de Exportaciones no tradicionales.....	57
Figura 7. Importaciones del Top 10.....	59
Figura 8. Crecimiento histórico del PIB mercado objetivo	62
Figura 9. Datos históricos de la Inflación	65
Fuente: Banco Mundial (2024)	67
Figura 10. Datos históricos Tasa de Interés.....	67
Figura 11. Variaciones tasa de cambio	69
Figura 12. Variaciones Tasa de Cambio MXN vs USD	70
Figura 13. Variaciones Tasa de Cambio Euro vs. USD	71
Figura 14. Línea de tiempo desde 1946 hasta 2024	84
Figura 15. Aeropuerto Shanghái.....	86
Figura 16. Aeropuerto Ámsterdam.....	87
Figura 17. Puerto Manzanillo.....	87
Figura 18. Interés por subregión.....	94
Figura 19. Temas de búsqueda	95
Figura 20. Envase Primario de plástico	102
Figura 21. Empaque secundario	102
Figura 22. Etiqueta Moringa en Polvo	103
Figura 23. Pallets estándar	104
Figura 24. Contenedor 20 pies	104
Figura 25. Transporte Interno	106
Figura 26. Transporte Internacional.....	106

Figura 27. Marca Huella Mucho Mejor	109
Figura 28. Empresa Fomm CIA LTDA	112
Tabla 49. Inversión inicial.....	113

RESUMEN

El presente trabajo de tesis con tema de "Plan de exportación de la hoja de moringa procesada (polvo) desde la Provincia de Pichincha Cantón Quito hacia mercados internacionales" que tiene como objetivo realizar el análisis exhaustivo de la comercialización de esta planta en el mercado internacional basándose en datos estadísticos y tomando referencia a una de las empresas más sobresalientes en el ámbito nacional es la mencionada entidad. FOMM como bien se sabe la Moringa es una de las plantas que ha causado gran impacto en los últimos años por su importancia nutricional que aporta de manera positiva a todos aquellos que la consumen en su dieta diaria y no solo eso a su vez la producción y distribución de esta planta es muy favorable para un crecimiento económico tanto local como de manera internacional de los cuales podemos destacar naciones como la India que es su país de origen y a su vez el mayor productor mundial también tenemos regiones como África y América latina que se han entrado en este mercado obteniendo resultados favorables cabe recalcar que la mayoría de sectores desconocen mucho sobre esta planta de sus beneficios y sus altos nutrientes que esta posee a si mismo se realizó una investigación que los 3 países seleccionados a través de la matriz PESTEL como lo son Países Bajos , China y México son mercados potenciales para el consumo de este producto pero el más ventajoso es México con un total de 1.53 este país cuenta con una sólida red de acuerdos comerciales los cuales facilitan el acceso a este mercado de igual manera la adquisición de productos naturales presenta una alta demanda la cual es muy ventajosa para muchos productores que deseen competir en un comercio internacional

Palabras Claves: Moringa, consumo, natural, economía, comercialización

ABSTRACT

This thesis, titled "Export plan for processed moringa leaves (powder) from the province of Pichincha, Quito Canton, to international markets," aims to conduct an in-depth analysis of the commercialization of this plant in international markets, based on statistical data and using one of the most prominent national companies, FORM, as a reference. As is well known, moringa is a plant that has generated significant impact in recent years due to its nutritional importance and the positive effects it offers to those who consume it regularly. Moreover, the production and distribution of this plant present favorable opportunities for economic growth both locally and internationally. Among the leading producers of moringa is India, the plant's country of origin and currently the world's largest producer. Other regions such as Africa and Latin America have also entered this market with favorable results. However, it is important to note that many sectors are still largely unaware of the plant, its benefits, and its high nutritional value. In this research, three countries United States, China, and Mexico were selected and evaluated using the PESTEL matrix to determine potential export markets. The results indicate that Mexico is the most advantageous, with a score of 1.53. This country has a strong network of trade agreements that facilitate market access, and there is a high demand for natural products, which is highly beneficial for producers aiming to compete in international trade.

Keywords: Moringa, consumption, nature, economy, commercialization.

INTRODUCCIÓN

La moringa ha cobrado relevancia en diversos países del mundo debido a sus múltiples propiedades beneficiosas. Su uso se ha extendido ampliamente en la elaboración de productos naturales, siendo reconocida por su aporte a la salud y bienestar. Esta creciente tendencia de consumo ha generado un interés comercial significativo en torno a esta planta.

En Ecuador, varias empresas han incursionado en su cultivo y transformación, comercializándola tanto en estado natural como en presentaciones procesadas. Algunas organizaciones se han enfocado en agregar valor a través de la innovación en sus productos, mientras que otras se limitan a su comercialización como insumo base. Entre los casos destacados se encuentra FOMM Cía. Ltda., una empresa que ha desarrollado productos como té, polvo y aceite de moringa. Su propuesta se diferencia por incorporar técnicas que mejoran el sabor y la aceptación del producto, como la extracción de saponinas, lo que ha permitido posicionarlo positivamente en el mercado local y abrir oportunidades en nuevos segmentos de consumidores.

El proyecto busca analizar de manera exhaustiva la viabilidad de un plan de exportación de esta planta hacia un mercado internacional con el objetivo de desarrollar un estudio técnico y financiero estudiando mercados óptimos para la comercialización, a través de la matriz PESTEL se escogieron 3 países con gran potencial como lo son Países Bajos, China y México al ser estos mercados con gran consumo de productos naturales y medicinales si bien se sabe en el estudio de mercado que se realizó México obtuvo mayor atracción para una exportación del producto por lado el estudio financiero que se realizó nos dio el resultado de una utilidad neta de 96231,74 dólares americanos con una inversión inicial de 266644,99 cabe resaltar que esta inversión se sumó con el estado actual de la entidad que se encuentra en marcha dándonos así un resultado de una Tir del 0.25 lo que indica que el proyecto es altamente viable y rentable, ya que la tasa de retorno es muy superior a la de inversiones pasivas por otro lado tenemos un Van de 51.379,50 esto quiere decir que se recupera la inversión y una tasa de descuento de 0.16 ante una situación planteada no dice que el proyecto es total mente rentable y su recuperación de inversión se harán dentro de 2 a 3 años lo que es positivo

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, el creciente interés global por alternativas naturales para el cuidado de la salud ha impulsado la demanda de productos como la moringa, una planta reconocida por sus propiedades medicinales. Este fenómeno ha favorecido el desarrollo de una industria dinámica en torno a la moringa en polvo, con países como India, China y Alemania liderando su exportación. Estas naciones han logrado posicionarse en los mercados internacionales mediante estrategias basadas en una producción eficiente, precios competitivos y la obtención de certificaciones de calidad que garantizan la confianza del consumidor.

América Latina, por su parte, se enfrenta al desafío de diversificar su oferta exportable mediante productos con mayor valor agregado, que permitan una inserción más competitiva y sostenible en los mercados internacionales. A pesar de contar con ventajas comparativas como su amplia biodiversidad, abundancia de recursos agrícolas y condiciones agroclimáticas favorables, muchos países de la región continúan centrando su economía exportadora en materias primas no procesadas. Esta dependencia limita significativamente su capacidad para generar empleo de calidad, aumentar los ingresos fiscales y fomentar el desarrollo económico sostenible.

En Ecuador y particularmente en la provincia de Pichincha, existe potencial agrícola para el cultivo de moringa. Sin embargo, la comercialización del producto procesado presenta obstáculos estructurales: como bajo nivel de tecnificación, escaso valor agregado, ausencia de certificaciones de calidad, y poca vinculación con mercados internacionales. Estas limitaciones reducen la competitividad del producto ecuatoriano frente a potencias exportadoras.

La empresa Fomm Cía. Ltda., ubicada en el cantón Quito, busca insertarse en los mercados internacionales mediante la exportación de hoja de moringa procesada (polvo). No obstante, enfrenta dificultades como la falta de identificación de mercados viables, y la ausencia de un plan estratégico integral que le permita competir en condiciones favorables. Frente a esta situación, surge la necesidad de desarrollar un plan de exportación de la hoja de moringa procesada (polvo) que

permita a la empresa Fomm Cía. Ltda. aprovechar las oportunidades del mercado global, mejorar su competitividad y contribuir al fortalecimiento del sector agroindustrial local

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la exportación de la hoja de moringa procesada (polvo) desde la provincia de Pichincha, Cantón Quito hacia mercados internacionales?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La moringa, llamada científicamente *Moringa oleífera*, es un árbol originario de áreas subtropicales y tropicales que ha adquirido reconocimiento global por sus diversas propiedades beneficiosas para la salud. Esta planta es alta en aminoácidos, incluyendo vitaminas, minerales y antioxidantes esenciales. Sus hojas, semillas, y flores se han utilizado tradicionalmente en la medicina ayurvédica y herbaria para tratar una variedad de dolencias, desde la inflamación hasta la malnutrición. Además, se ha demostrado que la moringa tiene propiedades antioxidantes, antiinflamatorias, antimicrobianas y antidiabéticas, lo que la convierte en un recurso valioso tanto para la salud humana como animal.

La presente investigación tiene como propósito desarrollar un plan de exportación de la hoja de moringa procesada (polvo) desde la provincia de Pichincha, cantón Quito, hacia mercados internacionales. Este estudio se realiza para contribuir al fortalecimiento de la competitividad del sector agroindustrial ecuatoriano, específicamente en el ámbito de productos naturales con alto valor agregado, como la moringa, cuya demanda internacional ha crecido significativamente en los últimos años.

La investigación se plantea para brindar una hoja de ruta estratégica a la empresa Fomm Cía. Ltda., con el fin de que logre una inserción exitosa en mercados internacionales. Además, busca potenciar las capacidades productivas y exportadoras del sector agrícola ecuatoriano mediante la industrialización de un cultivo con alto potencial económico y social.

El estudio sirve como una herramienta técnica, económica y comercial que orientará la toma de decisiones en torno a la producción, procesamiento, certificación, comercialización y logística de exportación de la moringa en polvo. También permite identificar mercados potenciales y establecer acciones concretas para competir de manera efectiva con países líderes como India o China.

El proyecto beneficiará directamente a la empresa Fomm Cía. Ltda., al proporcionarle una guía práctica para su internacionalización. Asimismo, tendrá impacto positivo en los pequeños y medianos productores de moringa de la provincia de Pichincha, quienes podrían integrarse en cadenas de valor con mayor capacidad de generación de empleo e ingresos. A nivel institucional, también aportará a organismos gubernamentales y privados interesados en promover exportaciones de productos no tradicionales y sostenibles.

Es importante alcanzar los objetivos del proyecto porque el desarrollo de un plan de exportación bien fundamentado puede convertirse en un motor de desarrollo económico local, ayudando a transformar una producción agrícola de bajo impacto económico en una industria con alto valor agregado, estándares internacionales y capacidad de competir en mercados exigentes. Además, contribuye al posicionamiento del Ecuador como exportador de productos saludables, orgánicos y con origen trazable, lo cual responde a tendencias de consumo actuales.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de exportación de la hoja de moringa procesada (polvo) desde la Provincia de Pichincha, Cantón Quito hacia los mercados internacionales

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente el plan de exportación de la hoja de moringa procesada (polvo) a los mercados internacionales.
- Diagnosticar los mercados potenciales para la comercialización de la hoja de moringa procesada de la Provincia de Pichincha Cantón Quito.
- Desarrollar un plan de exportación de la hoja de moringa procesada (polvo) en la empresa Fomm Cía. Ltda.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles es la oferta y demanda que presentan los mercados internacionales respectivamente de la moringa?
- ¿Cuáles son las estrategias de internacionalización más aptas para la comercialización de la moringa?
- ¿Cuáles son los canales de distribución más apto para la venta de la hoja de moringa procesada?
- ¿Cuáles son las características diferenciadoras y ventajas competitivas del producto en comparación con la competencia?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedente 1 tesis de investigación

El trabajo curricular titulado "Plan de negocios para la producción y exportación de barras energéticas de guanábana y moringa como coadyuvante para el tratamiento del cáncer de mama en Copenhague, Dinamarca", escrita por los autores Franco y Víctor de la Universidad de las Américas en Quito en el año 2018, tiene como propósito establecer un plan de negocios. Este plan busca determinar la viabilidad de fundar una empresa que se especialice en la fabricación y exportación de barras energéticas de la fruta de guanábana y hoja de moringa, destinadas a ser utilizadas como coadyuvantes en el tratamiento del cáncer de mama en Copenhague, Dinamarca. Se examinó la viabilidad de establecer una empresa dedicada a la distribución y exportación de barras energéticas al mercado danés, con el objetivo de contribuir a la prevención del cáncer de mama. Aunque la empresa responsable de la distribución del producto cuenta con más de 16 años de experiencia en este rubro, la intención es desarrollar un plan de marketing que incluya estrategias de comercialización internacional. Este plan deberá abordar aspectos de plaza y promoción de productos que sean elaborados con compuestos orgánicos, los cuales mejoren de manera directa la salud de los consumidores. La investigación realizada en forma de tesis por Franco (2018) permitió conocer los beneficios saludables de las barras energéticas elaboradas con guanábana y moringa, especialmente en la previsión del cáncer de mama y como fuente nutritiva para deportistas. Aunque el estudio contribuyó directamente a la creación de un plan de marketing que incluye todos los procedimientos de planificación, organización y sustento legal, también

busca facilitar la exportación de este producto con la documentación adecuada y cumpliendo con los estándares de sanidad aduanera.

2.1.2. Antecedente 2 tesis de investigación

Esta tesis de investigación titulada "Plan de Exportación de Hoja Procesada de Moringa de la Empresa Mirelya S.A. hacia el Mercado de París, Francia", por los autores Oliver y Coello de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil en la ciudad de Guayaquil en el año 2018

Tuvo como objetivo desarrollar Un plan de exportación para la empresa MIRELYA S. A. A través de un estudio cualitativo, se busca internacionalizar el producto de hoja procesada de moringa con el fin de competir en el mercado francés. El enfoque se centra en la empresa Mirelya S.A., que busca el reconocimiento internacional de su producto y proteger la visión del productor. Conscientes de la calidad orgánica de su producto, buscan un diseño para planificar la exportación de su producción

Este desarrollo investigativo, en forma de tesis de grado propone en su accionar conocer todos los mecanismos estructurados y planificados para enviar hoja de moringa procesada al mercado internacional en este caso a Francia, por lo que ayuda a analizar todas las logísticas necesarias para el control aduanero tanto nacional e internacional fundamentada en los lineamientos que establece el comercio nacional e internacional.

2.1.3 Antecedente 3 Artículo Científico

El artículo titulado "Té de Moringa como alternativa para la comercialización en el Mercado Español", de la autora Tumbaco Gisselle y Mónica Villamar de la Revista Observatorio de la Economía de Latinoamérica publicada en el año 2018

Tuvo como objetivo Elaborar un plan para exportar té de moringa al mercado de Madrid, con el fin de ayudar a la empresa "MorinVital S. A." a aumentar sus ventas, mediante la comercialización de su producto en un país extranjero, basado en un estudio tanto cuantitativo como cualitativo.

Planteó crear un plan de exportación del té helado de moringa, por medio el comercio exterior, fundamentados por las relaciones bilaterales entre España y Ecuador

El artículo de investigación realizado por las autoras Tumbaco y Villamar, ayuda a nuestra investigación a la estructuración organizada de un plan de exportación del té helado de moringa, la cual identifica los protocolos, reglamentos y lineamientos que establece el mercado de Madrid para comercializar dicho producto, ya que es de alta demanda en el mercado.

2.1.4 Antecedente 4 tesis de investigación

La presente tesis tiene como tema "Estudio de factibilidad para la exportación de hojas secas y polvo de moringa con destino al mercado alemán" de la autora Quintana Karla de la Universidad Regional Autónoma de los Andes en la ciudad de Babahoyo año 2019

Tuvo como Objetivo general: realizar un estudio que evalúe la viabilidad de exportar hojas secas y polvo de moringa oleífera, midiendo el potencial de consumo dirigido al mercado alemán. En este estudio se examinarán todos los aspectos legales, técnicos, operativos y financieros que son necesarios para establecer el plan de viabilidad. Es esencial comprender los elementos que incluyen: el proceso de constitución de empresas exportadoras, análisis estadísticos de la oferta exportable, requisitos para la exportación y el acceso al mercado, perfil de la logística, estudio de la demanda, características del consumidor y evaluación financiera. para poder exportar este producto con facilidad y sin problemas.

La investigación realizada en la tesis de Quintana (2019), se puede observar cómo esta ayuda a conocer todos las tramitaciones documentales, legales y técnicos necesarios para poder exportar un producto a nivel internacional. Ya que muchas empresas que exportan sus productos usan tramitadores para gestionar todos estos elementos.

2.1. 5. Antecedente 1 Artículo Científico

Artículo científico con el tema de "Caracterización de la oferta de moringa (Moringa oleífera Lam.) en México" de los autores Bocarado María, Ríos María, Hernández Aleida, Gómez Fernando y Servin Roselia en la Ciudad de México en el año 2020

El propósito de este estudio es describir el sistema de oferta de Moringa Oleífera en México mediante el análisis de los productos más relevantes que se ofrecen en el mercado mexicano, los cuales son: hojas trituradas, harina y cápsulas, teniendo como mercado principal el nacional. A pesar de que la producción deseaba explorar el mercado internacional, esto provoca una asimetría de información debido a la falta de conocimiento sobre las regulaciones legales, constitucionales y de marketing, lo que restringe la caracterización de la producción y de su beneficiario en el mercado internacional.

2.1.6. Antecedente 6 Artículo científico

Este artículo científico titulado "Cereal a base de moringa oleífera para combatir la destrucción infantil en México" de los autores Guemes Ricalde, Zapata Borges y Santiago Gómez publicada en la revista Ciencia Latina Multidisciplinar en la ciudad de México en el año 2021

El propósito fue crear nuevas opciones de productos funcionales que ofrezcan un mayor valor nutricional y que, al mismo tiempo, se ajusten a la cultura de consumo habitual.

En la investigación se observa que el mercado muestra una tendencia y cultura de consumo de cereal alta y mucho más frecuente en las zonas indígenas, debido a que este alimento está en su dieta, porque contribuye directamente en los atributos nutricionales que busca el consumidor. Sin embargo, hay que destacar que muchos de estos componentes incorporan ingredientes naturales de mayor valor nutricional como la Moringa oleífera, puede ayudar a mantener una buena salud nutricional en los diversos segmentos de edades de la población, especialmente en el segmento de los desayunos infantiles. Si bien, hay que resaltar que al analizar estadísticas de consumo el cereal proporciono MX\$6,400 millones de pesos en el año de 2017 con una tasa de crecimiento del 5.4% anual, lo que representa una opción en la alimentación y a su vez la forma de incorporar un producto que satisfaga las necesidades del consumidor en México.

El artículo científico realizado propone una alternativa nutricional alimenticia de cereal, con la planta de moringa oleífera, para disminuir los niveles de desnutrición en el país, si bien este mecanismo busca la forma de proyectar este producto en el

mercado, beneficia a nuestra investigación en promover una línea de cereal natural en base a la moringa, ya que en su composición química tiene muchos macronutrientes que ayudan a alimentar a las personas y niños que necesitan mejorar su estado nutricional. Sin embargo, este producto en México se vende y produce a nivel nacional e internacional, por lo que su idea se puede tomar y proyectar en el mercado ecuatoriano, ya que el producto se produce y a la vez puede promocionar en el mercado internacional.

2.1.7 Antecedente 7 Artículo científico

Artículo con tema de "Los Superfoods como una estrategia en el Comercio Sostenible de la Exportadora Ecuatoriana al Mercado Europeo" realizado por las Autoras Evelin Córdova, Jessenia Caraguay y Michael Zamora publicación que se realiza en la revista Digital Publisher CEIT en la ciudad de Machala año 2023

Este estudio tuvo como objetivo determinar las estrategias de exportación mediante el análisis de mercado para la internacionalización de los superfoods

Para alcanzar el cumplimiento de dichas estrategias metodológicas, es necesario conocer como es el proceso que tiene las ferias internacionales, para así poder postular, coordinar con el país y hacer un cronograma de visita para insertar los productos en el mercado internacional, ya que de ahí se puede comprender como puede realizarse las negociaciones en el comercio internacional.

De acuerdo con el artículo resalta que muchos de los productos que se ofrecen en los mercados internacionales, se han fundamentado en la salud, de las personas ya que quieren consumir productos más saludables. Lo que ayuda a nuestra investigación en la elaboración de hoja de moringa. Además, muestra cómo se maneja la cadena superfood ya que estas se han establecidos en las ferias internacionales de gastronomía e interculturales, para mostrar los productos naturales y que países del continente europeo y norteamericano lo consumen

2.1.8 Antecedente 8 Tesis de investigación

El estudio realizado con el tema de "Plan de marketing para la comercialización de Moringa orgánica en polvo hacia el mercado canadiense" realizado por las autoras

Andreina Cadena y Carvajal Nicol de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte en la ciudad de Guayaquil año 2022

La tesis de investigación tuvo como objetivo Desarrollar un plan de marketing para la comercialización de moringa orgánica en polvo al mercado canadiense de la empresa Ecuamoringa S.A. en las que se observó que hay una gran oportunidad de negocio internacional, de producto orgánico en el mercado Canadiense, debido a que estas personas consumen en su dieta productos ricos en fibra y proteína, por lo que el proyecto se fundamentó en una elaboración de plan de marketing a por medio de la empresa Ecuamoringa S.A, la cual empleo acciones estratégicas fundamentadas en el uso de proceso informáticos de comunicación como son los canales informativos, ferias internacionales, macro ruedas virtuales, herramientas digitales entre otras, para que el producto sea captado con mayor interés en el mercado.

La tesis elaborada por Cadena y Carvajal (2022), ayuda a nuestra investigación porque facilita técnicamente la elaboración de una idea de marketing estratégico a países americanos, ya que consumen en gran medida la hoja de moringa oleífera, y además en su cronograma muestra las fechas en las que realizan ferias internacionales, las cuales ayudan promocionar productos de otros países y así mejorar el mercado internacional. Es importante destacar, que esta investigación se realiza de forma prospectiva porque ayuda a identificar los países que consumen el producto y que necesidades se puede explotar para su futura exportación.

2.1.9 Antecedente 9 artículo científico

El artículo con tema de "Uso y aprovechamiento de la Moringa Oleífera en espacios Universitarios" realizado por los autores Héctor Cordero, Jhosimar Falcon y Vanesa Vásquez publicación realizada en la revista Scielo en la ciudad de Santa Anan Venezuela año 2023

Esta investigación tuvo como objetivo Crear un proyecto estratégico para utilizar la Moringa Oleífera en las instalaciones de la Universidad Bolivariana de Venezuela, sede Falcón la cual busca quiere mostrar todas las propiedades que tiene el aceite de moringa como producto de cosmetología, debido a que este reduce el envejecimiento, ayuda a controlar el acné, la caspa en el cuero cabelludo de las

personas que padecen de estas enfermedades, es importante que la moringa tiene beneficios medicinales. Asimismo, la investigación ha proyectado llevar el producto a nivel internacional como producto cosmetológico. Sin embargo, no tiene la logística necesaria para poder efectuarla

El estudio ayuda a nuestra investigación a conocer otro tipo de aplicación de los derivados de la Hoja de Moringa Oleífera en el aspecto medicinal. Por medio del aceite de moringa como producto cosmetológico, debido a que los productos de estética tienen gran aceptación en el mercado nacional e internacional, lo que necesita investigaciones de documentales que puedan explotar este mercado.

2.1.10. Antecedente 10 tesis de investigación

Tesis investigativa con tema de "Estudio de factibilidad para la exportación de hoja seca de moringa en el mercado de Estados Unidos" de los autores Jorge Pozo y Andrea Silva de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en la ciudad de Guayaquil año 2024

El propósito del estudio fue identificar el procedimiento para exportar la hoja seca de moringa al mercado de los Estados Unidos la cual analiza la factibilidad de exportación, de hoja seca de moringa oleífera, por medio de una planificación estratégica y financiera, fundamentadas por un análisis Pestel y Porter para sustentar el plan de exportación

La tesis elaborada por Pozo y Silva (2018), ayuda a conocer los elementos que establece Porter y el análisis Pestel para elaborar de forma sistémica el plan estratégico de exportación y comercialización de productos elaborado de la planta de moringa oleífera en el mercado americano. Es importante destacar, que el trabajo muestra todos los requisitos de exportación basados en Los elementos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y medioambientales que establecen estas metodologías de trabajo.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.2. Teoría de Linder

La Teoría de la Demanda Representativa, propuesta por Staffan Burenstam Linder en 1961, plantea una visión alternativa al comercio internacional tradicional. A diferencia de teorías como la de la ventaja comparativa o Heckscher-Ohlin, que se enfocan en las diferencias entre países, Linder sostiene que el comercio ocurre con mayor probabilidad entre países con estructuras de demanda similares

Aplicado al caso de la moringa, un superalimento con propiedades nutricionales ampliamente valoradas, esta teoría resulta especialmente relevante para justificar la selección de mercados objetivo en un plan de exportación ecuatoriano. Aunque la moringa es un producto de origen agrícola, su comercialización internacional en forma de polvo, cápsulas o mezclas funcionales lo posiciona como un bien diferenciado dentro del sector de suplementos naturales. Por lo tanto, la estrategia exportadora no debe centrarse únicamente en países con condiciones agrícolas deficitarias, sino en aquellos donde existe una demanda representativa y consciente de este tipo de productos.

2.2.3. Teoría de la ventaja comparativa

La ventaja comparativa es un concepto económico formulado por David Ricardo que se relaciona con la habilidad de una nación, región o empresa para producir bienes o servicios con mayor eficiencia relativa que otros. El concepto se fundamenta en que, aunque un país no destaque en la producción de todos los productos, puede obtener beneficios mediante el comercio al especializarse en aquellos bienes donde posee una ventaja comparativa.

Se determina por las diferencias en los costos de producción, los recursos disponibles, las habilidades y la tecnología. Un país o región tiene una ventaja comparativa en la producción de un bien si puede producirlo a un costo de oportunidad más bajo en comparación con otros bienes o con respecto a otros países o regiones. Tiene importantes implicaciones para el comercio internacional, puesto que permite a las naciones concentrarse en la fabricación de productos y servicios en los que son más efectivos. aumentando así la eficiencia global y los beneficios económicos. Al

aprovechar sus ventajas comparativas, los países pueden aumentar la producción, reducir los costos, mejorar la calidad y diversificar su economía.

2.2.3. Teoría de la ventaja competitiva

La teoría de la ventaja competitiva, propuesta por Michael Porter, se centra en la capacidad de una empresa o una región para superar a sus competidores en un mercado determinado. A diferencia de la teoría de la ventaja comparativa que se refiere a las ventajas a nivel de país, la ventaja competitiva se enfoca en las ventajas específicas que una empresa o región tiene sobre sus competidores en términos de diferenciación y liderazgo en costos. Se basa en la idea de que una empresa o región puede lograr un rendimiento superior al de sus competidores al desarrollar y aprovechar recursos y capacidades únicas. Estas ventajas competitivas pueden ser de diferentes tipos:

Diferenciación: Una empresa puede obtener una ventaja competitiva al distinguir sus productos o servicios de los que tienen sus competidores. Esto puede incluir cualidades distintivas, alta calidad, diseño original y atención al cliente sobresaliente u otras formas de valor agregado que atraigan a los consumidores

Liderazgo en costos: Una empresa puede alcanzar una ventaja competitiva al contar con costos de producción inferiores a los de sus rivales, lo que le posibilita ofrecer precios más reducidos o márgenes de ganancia más elevados. Esto significa ser efectivo en la organización de la cadena de suministro, utilizar tecnología avanzada, obtener economías de escala o tener acceso a recursos a precios favorables.

Enfoque: Una empresa puede especializarse en un segmento de mercado específico, ya sea a través de la diferenciación o el liderazgo en costos, y así atender de manera más efectiva las necesidades de ese segmento en particular. Esto permite una atención más precisa y un mejor posicionamiento frente a los competidores más amplios.

2.3 Marco conceptual

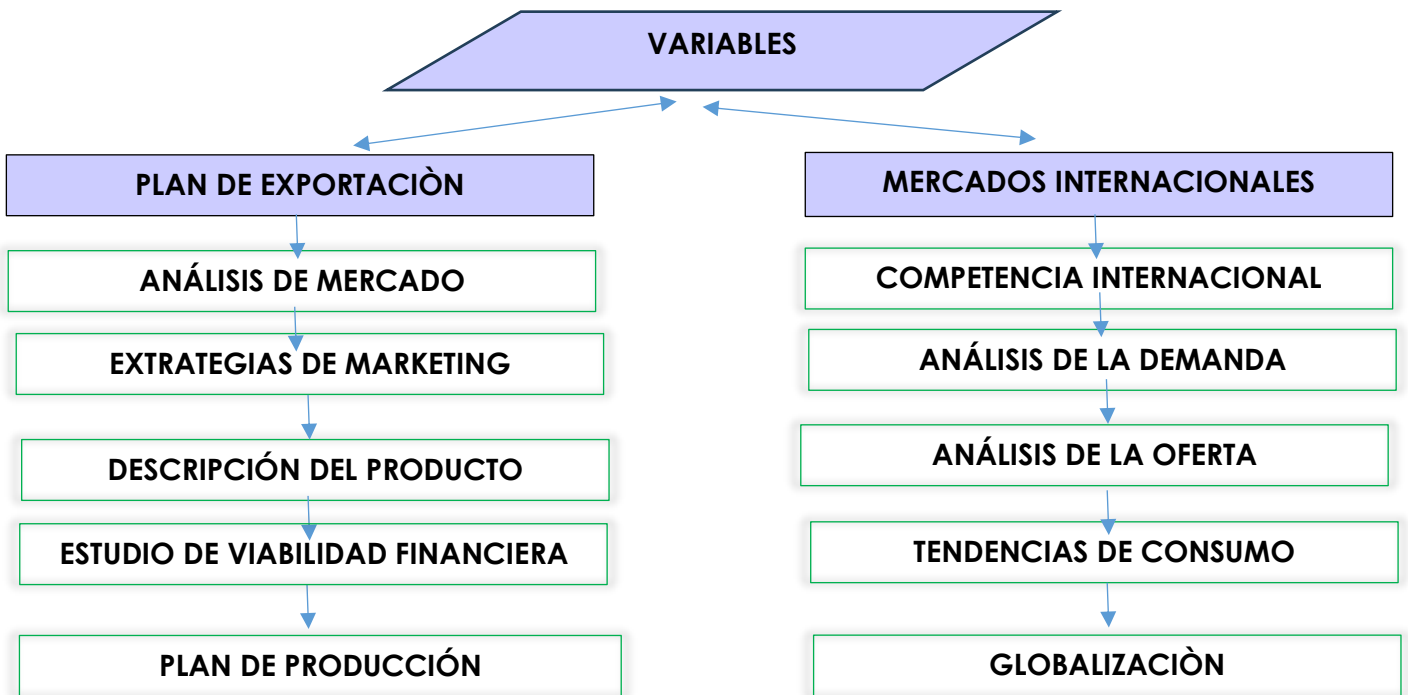


Figura 1. Marco Teórico

Fuente: Investigación (2025) Moringa de oleífera

2.3.1. VARIABLES

2.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE PLAN DE EXPORTACIÓN

Un plan de exportación es un documento estratégico en el que una empresa establece los pasos a seguir para comercializar sus bienes o servicios en mercados globales. Este plan comprende un examen detallado del mercado, las características de los productos, las estrategias de marketing, la logística y los aspectos legales y financieros necesarios para la exportación

- Análisis de mercado

Es el proceso de agrupar, interpretar y evaluar información relevante sobre un mercado o sector específico, con el fin de entender las dinámicas y características del entorno en el que una empresa opera o planea operar. Este análisis busca identificar oportunidades y amenazas en el mercado, así como comprender mejor las necesidades y comportamientos de los consumidores, la competencia, las tendencias económicas y las condiciones regulatorias.

- Estrategias de marketing

Son planes a largo plazo que una empresa o marca diseña para alcanzar sus objetivos comerciales a través de la elaboración, difusión y comercialización de bienes o servicios en el mercado. Estas estrategias buscan identificar, atraer y retener a un público objetivo, y se basan en el análisis del mercado, el comportamiento del consumidor, la competencia y otros factores clave. Las estrategias de marketing incluyen un conjunto de acciones coordinadas que permiten que una empresa se diferencie de sus competidores, optimice su posicionamiento y maximice sus resultados.

- Descripción del producto

La descripción del producto es una exposición detallada de las características, beneficios y atributos de un producto o servicio, con el objetivo de informar y persuadir a los consumidores para que se interesen en él. Esta descripción es un elemento clave dentro de las estrategias de marketing y ventas, ya que proporciona a los clientes potenciales información esencial que les ayuda a tomar decisiones informadas de compra.

- Plan de producción

El plan de producción es una herramienta fundamental para coordinar las actividades productivas, mejorar la utilización de recursos (tales como personal, materiales, herramientas) y satisfacer la demanda del mercado de manera eficaz. Este plan se aplica tanto en empresas manufactureras como en aquellas que operan en el sector de servicios, ya que también implica la organización y gestión de recursos para ofrecer un servicio eficiente.}

- Estudio de viabilidad financiera

Se trata de un estudio minucioso que examina la viabilidad económica y la estabilidad financiera de un proyecto o empresa. El propósito fundamental es establecer si un proyecto o iniciativa tiene viabilidad financiera, lo que significa que puede generar ingresos y beneficios suficientes para cubrir sus gastos, riesgos y alcanzar los objetivos financieros propuestos. Este estudio se realiza generalmente antes de iniciar un proyecto, y es una herramienta clave para la toma de decisiones tanto en empresas como en emprendedores e inversionistas.

3.2.4. VARIABLE INDEPENDIENTE MERCADO INTERNACIONAL

- Competencia internacional

La demanda se representa de manera visual a través de una gráfica de demanda, que ilustra la conexión entre el precio del producto y la cantidad que se solicita. La curva de demanda presenta una inclinación negativa, lo que indica que cuando el precio baja, la cantidad que se demanda suele elevarse.

Es fundamental diferenciar entre la demanda y la cantidad demandada. La demanda hace referencia a la conexión entre el precio y la cantidad demandada en términos generales, mientras que la cantidad demandada se refiere a una cantidad concreta de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio específico en un momento particular.

- Análisis de demanda

Para definir la demanda, hay que conocer los conceptos que se establecen en la mercadotecnia y economía, debido a que esta es un factor preponderante en la vida de las empresas, porque Kotler (2002) como se citó en (Coca, 2011), "el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago autor del libro dirección de marketing" (p. 154). Es importante destacar que El estudio de la demanda tiene como objetivo mostrar de manera cuantitativa la

presencia de personas, en un área geográfica determinada, que consumen o requieren un producto o servicio.

- Análisis de la oferta

De acuerdo con Ruales (2013), establece que la oferta se refiere a la cantidad de bienes o servicios que un determinado número de productores está dispuesto a proporcionar. Disponen en el mercado, fundamentados en el precio, demanda y variedad de este, asimismo la función de la oferta, por su naturaleza se mide siempre por medio de una curva con pendiente positiva o negativa, lo que ayuda a conocer incremento o descenso del precio de mercado del bien o servicio, lo que ayuda a establecer una lógica que radica en considerar si el beneficio, sigue generando buenos ingresos analizados por el costo.

- Tendencia de consumo

Este elemento tiene gran interés porque despierta la curiosidad en las personas, debido a que estas tienen necesidades fisiológicas a consumir, porque en la actualidad los seres humanos, buscan la forma de satisfacer ciertos elementos, así como lo establece la pirámide de Maslow, donde las necesidades humanas tienen una jerarquía que es más importante de abajo hacia arriba. Por esta causa muchas de las empresas analizan este factor primordial, ya que así pueden promocionar ciertos productos y ofrecer ofertas y demandas de acuerdo con la necesidad del consumidor (Landaeta y Cadena, 2024).

- Globalización

Hay que destacar que el concepto de globalización es más que un "comprende la difusión de un nuevo paradigma que se relaciona con múltiples y diversos aspectos, modificando las organizaciones productivas en cuanto a su diseño, gestión y sus mercados" (Fernández y Ruíz, 2013, p. 136). Sin embargo, este concepto se arraigó debido a que el mismo se estableció como un proceso de la internacionalización y la transnacionalización impactaron principalmente la economía, especialmente en lo que respecta a la producción y el consumo de bienes. Es fundamental señalar que la globalización es un factor primordial para el crecimiento de cualquier empresa, ya que su consumo y masificación comercial siempre depende de tres elementos que son el marketing, la mercadotecnia, visibilidad del producto

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

En el presente trabajo se emplea un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos, con el objetivo de enriquecer el análisis y proporcionar una comprensión más completa del tema tratado. La combinación de ambos enfoques proporciona una visión integral que no solo fundamenta la toma de decisiones basada en datos cuantitativos, sino que también enriquece el entendimiento del contexto cualitativo, garantizando así un plan de exportación más sólido y adaptable a las necesidades del mercado.

- Enfoque cualitativo

Es una investigación que se dedica a entender y describir acontecimientos sociales y humanos desde un punto de vista subjetivo y fundamentado en el significado. A diferencia del método cuantitativo, que se fundamenta en la recopilación y evaluación de datos numéricos, el método cualitativo se orienta hacia datos no numéricos, como palabras, imágenes, observaciones y narrativas.

De manera cualitativa se realizó mediante la aplicación de la entrevista en la empresa Fomm Cía. Ltda. al gerente general para comprender de mejor manera el proceso de comercialización de la moringa. Debido a que este enfoque "se aborda por lo general que se utilizará en el proceso de investigación" (Hernández et al. 2014, pág. 470).

- Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo es un estudio que se fundamenta en la recolección y el análisis de datos cuantitativos para lograr conclusiones y generalizaciones respecto a un fenómeno de investigación. Se centra en evaluar y contar variables, así como en determinar relaciones de causa y efecto entre ellas, empleando métodos matemáticos y estadísticos.

De manera cuantitativa se recolecto información real de las plataformas COBUS GROUP, TRADE MAP y la SUPERINTENDENCIA las cuales contienen datos medibles de las importaciones y exportaciones en general lo que permitirá elaborar un plan de exportación estratégico. Sin embargo, este tipo de enfoque determina que "el punto de partida de la investigación cuantitativo es el contacto directo del investigador con un acontecimiento social" (Hernández et al.2014, p. 130).

3.1.2. Tipo de Investigación

- Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva es un tipo de estudio que se enfoca en explicar las características de un fenómeno o grupo particular, sin buscar establecer relaciones de causa y efecto

En la elaboración de un plan de exportación de la moringa hacia mercados internacionales, la investigación descriptiva puede desempeñar un papel importante al proporcionar información detallada sobre diversos aspectos relacionados con la exportación de este producto de igual manera describe las propiedades nutricionales y beneficios de la moringa en este caso en polvo, evalúa las condiciones del mercado y regulaciones que pueden influir en la exportación

- Investigación Explicativa

La investigación explicativa es una clase de estudio que tiene como objetivo determinar las relaciones de causa y efecto entre diferentes variables. Su objetivo principal es entender por qué ocurren ciertos fenómenos y cómo se relacionan diferentes elementos en un contexto específico

Se empleo la investigación explicativa para analizar las variables como la calidad del producto precios, estrategias de marketing y su percepción del consumidos sobre la moringa en polvo

3.2. IDEA A DEFENDER

La exportación de la hoja de moringa procesada (polvo) es factible desde la provincia de Pichincha Cantón Quito hacia mercados internacionales

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

a) Variable Dependiente: Plan de exportación

Es un documento estratégico que establece los objetivos, estrategias y acciones necesarias para llevar a cabo el proceso de exportación de productos o servicios a mercados internacionales. Este plan sirve como guía detallada para la empresa ya que su objetivo es expandir su presencia más allá de su mercado local y buscar oportunidades en el extranjero.

b) Variable Independiente: Mercados Internacionales

Estos mercados representan una oportunidad para que las empresas expandan sus operaciones más allá de sus fronteras nacionales y busquen nuevos clientes y oportunidades de negocio en todo el mundo.

Tabla 1. Variable Independiente y Dependiente

Variable Dependiente	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento
Plan de exportación	Un Plan de Exportación es un documento estratégico que detalla las acciones y estrategias necesarias para llevar un producto o servicio desde un país de origen hacia mercados internacionales. El objetivo principal de este plan es organizar, dirigir y gestionar todas las actividades relacionadas con el proceso de exportación, asegurando que las decisiones estén alineadas con los	<ol style="list-style-type: none"> Producción y oferta exportable Costos y precios de exportación Operadores logísticos internacionales Estrategia de ingreso al mercado 	<ol style="list-style-type: none"> Porcentaje de la producción total que se destina a la exportación Precio mínimo y máximo ofertado en mercados internacionales Número de operadores logísticos utilizados Número de canales de entrada utilizados en mercados internacionales 	<ol style="list-style-type: none"> ¿Qué porcentaje de la producción total se destina a la exportación? ¿Cuál es el rango de precios que maneja en los mercados internacionales (toneladas)? ¿Cuántos operadores logísticos utilizan actualmente para la exportación? ¿Qué canales de entrada utiliza para comercializar su producto en el extranjero (distribuidores, venta directa, e-commerce, etc.)? 	- Análisis documental	- Fichas documentales

objetivos de negocio
y que el proceso sea
efectivo, eficiente y
rentable.

Mercados inter
nacionales

Conjunto de 1.Demanda
países o regiones internacional
fuera de Ecuador 2. Requisitos de
que demandan importación
productos de 3. Competencia
moringa en externa
polvo, 4. Precios
considerando su internacionales
tamaño de
mercado,
tendencias de
consumo y
requisitos de
importación.

1. Números de países con mayor consumo de moringa en polvo por año
 2. Numero de normativas y requisitos sanitarios
 3. -Número de los competidores principales
 4. Nivel promedio por tonelada/unidad
1. ¿Cuáles son los países con mayor demanda de moringa en polvo y cuánto consumen anualmente?
 2. ¿Qué requisitos sanitarios y aduaneros exige cada país destino para importar moringa en polvo?
 3. ¿Qué empresas o países son los principales competidores en esos mercados?
 4. ¿Cuál es el precio promedio internacional de venta de moringa en polvo por tonelada o unidad?

- Análisis documental
- Entrevistas
- Fichas documentales
- Entrevista estructurada

Fuente: Investigación 2024

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

El Método de Investigación es el enfoque sistemático y lógico que debe seguir el investigador para obtener conocimiento. Sin embargo, si se entiende "el método como un conjunto de pasos que una persona sigue en una investigación y demostración que busca verificar la verdad. (Pulido, 2015)

- Método analítico

Es un procedimiento que se emplea para solución de problemas, la cual se fundamenta en la descomposición de todos los elementos básicos, por lo tanto, siempre se enfoca de lo general a lo específico, lo que es posible concebirlo como un camino que parte de los fenómenos que ayudan a descifrar los efectos y las causas (Calduch, 2015).

Este elemento se basa exclusivamente en resolver la problemática establecida en la investigación, ya que busca métodos y herramientas que descifran dicho elemento, porque en la investigación se busca conocer los lineamientos constitucionales y ministeriales que abordan a la temática en cuestión.

- Método sintético

Este procedimiento se construye de manera progresiva, la cual parte de un elemento individual que lo conforma, y a su vez se desarrolla por medio de combinaciones sistémicas, abordando conceptos estructurados, coherentes y comprensibles (Roma, 2021).

Este elemento aclara las distintas perspectivas que han usado en una temática y busca conformar un conocimiento, basado en teorías y experiencias que están dentro de la investigación. Sin embargo, esta busca los principios básicos empleados destacando las posibles consecuencias que puede traer las diferentes ideas. Es decir; como es abordada la temática en la población de estudio, según las respuestas obtenidas en la entrevista.

- Método estadístico

Este elemento se enfoca en procedimientos basados en la recolección de información, clasificación de información y estudio detallado para su comprensión de estos con la finalidad de describir, resumir y comprender, las interacciones establecidas por la población de interés (Rendón, Zarco, & Villasís, 2021).

Este elemento busca la resolución de una problemática asentada en bases numéricas y analíticas de acuerdo con una frecuencia obtenida en la población y

así determinar la causas y consecuencias de la misma, este método se empleó en la población de estudio para determinar las ventajas y desventajas de este procedimiento.

- Entrevistas Estructuradas

La entrevista se realizó en la empresa Fomm Cía. Ltda y tuvo como objetivo validar hipótesis de manera correcta y de este modo obtener mejor comprensión sobre el tema del que se está investigando, llegando a una argumentación válida

- Recolección de datos

Este proceso se lo llevó investigando en las plataformas con datos estadísticos reales que reflejen las exportaciones e importaciones de la moringa como lo son Trade Map, Data Sur y la Superintendencia que ayudaron de manera positiva al desarrollo de la investigación con datos precisos

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Entrevista

- **Gerente general Silvia Quinde**

En la entrevista realizada a la gerente general y socia de la empresa Fomm nos brindó datos muy relevantes de como se ha forjado su camino con la producción y comercialización del producto en general

PREGUNTA N° 1: ¿Qué estrategias ha implementado FOOM para posicionar sus productos de moringa en el mercado local e internacional?

En esta pregunta nos supo manifestar que lo más complicado al comienzo de la comercialización fue dar a conocer un producto nuevo al mercado tanto nacional como internacional ya que al ser un mercado orgánico y natural se presentan varias dudas sobre qué beneficios que tiene esta planta y cuales con sus aportes nutricionales

Una de las estrategias que implementaron fue asistir a ferias para darse a conocer como empresa y los productos que ofrecen especialmente su línea de moringa, de igual manera ampliaron su publicidad a las redes sociales como Facebook, Instagram, páginas web y en canales de comunicación como radios locales

PREGUNTA N° 2: ¿Cuáles son las principales características que diferencian a sus productos de moringa de otros en el mercado?

En esta interrogante nos supo manifestar que la empresa desde sus inicios es transparente con los clientes para así garantizar confianza a la hora de negociar las mercancías de igual manera se caracterizan en tener buenos procesos especialmente en el tema de deshidratar esta planta para la obtención de un mejor producto como por ejemplo el té y polvo pero una de las características muy importantes que diferencia de lo demás mercados es que este producto es 100 % natural sin combinaciones de otras sustancias como por ejemplo el orégano que es el más utilizado para realizar mezclas con productos naturales

PREGUNTA N° 3: ¿Qué mercados internacionales han explorado hasta ahora y cuáles consideran los más prometedores para la expansión futura?

Los mercados internacionales son muy prometedores para el consumo masivo de este producto, pero uno de los inconvenientes más grande que presenta la empresa a la hora de negociar son sus acuerdos comerciales y todos los permisos que solicitan los países para el ingreso de mercaderías orgánicas y su competencia con la India ya que este país ofrece bajos costos de la moringa en polvo la empresa Fomm nos habla de dos de sus países prometedores y con los que ya están trabajando de diferentes negociaciones son Estados Unidos siendo un país que en la actualidad se están realizando tramites óptimos para la comercialización por Amazon y Dubái el cual fue el primer país que les abrió las puertas a la internacionalización y la gran acogida que este tiene con los productos naturales

PREGUNTA N° 4: ¿Cómo ha influido la demanda internacional en la decisión de expandir su negocio a mercados como México, China y los Países Bajos?

Los 3 países mencionados son potenciales para la comercialización de la moringa ya que su estilo de vida se basa en su gran mayoría el consumo de productos naturales según lo manifestado en la entrevista Países Bajos es un mercado prometedor pero uno de los inconvenientes que se presentan son sus requisitos para el ingreso a este países tienen costos altos por otro lado China es un gran consumidor de productos naturales pero la mayoría de mercancías vienen de la India y esta región ofrece bajos costos por el tema de envíos en lo cual compite con Ecuador con precios como por

ejemplo la tonelada en este país está en un valor de 3,000 y Ecuador la ofrece en 12,000 que marca una gran diferencia y lo que busca el comprador son precios bajos así mismo tenemos a México que como bien se sabe son grandes productores de moringa pero su demanda es muy grande lo que lo hace muy atractivo para la venta de productos orgánicos con precios en competencia muy igualitarios

PREGUNTA N° 5: ¿Cuáles son las metas de crecimiento de FOOM para los próximos cinco años en términos de exportación y ventas internacionales?

La empresa Fomm tiene un gran trayecto de 15 años en el mercado en la cual se han presentado varias altas y bajas especialmente dentro de Ecuador, pero uno de sus primeros objetivos es la comercialización en Estados Unidos con la plataforma Amazon que la empresa estima empezar este proyecto en el mes de agosto del presente año

PREGUNTA N° 6: ¿Qué objetivos a largo plazo tiene FOOM para su crecimiento y expansión en el mercado global?

Como anteriormente se mencionó la empresa FOOM tiene como objetivo las ventas dentro de la plataforma Amazon y que planean que este se mantenga durante muchos años no solo con la moringa en polvo si no también en sus demás presentaciones como en té, hojas secas, y aceite que es su línea de cosmetología

PREGUNTA N° 7: ¿Cómo planea la empresa adaptarse a las tendencias y demandas sobre el producto (moringa) ya que los consumidores son muy cambiantes en sus diferentes regiones?

Uno de los puntos importante de la empresa es fidelizar su producto hacia los clientes que ellos obtienen un producto totalmente orgánico y natural sin mezclas, pero siempre el mercado va a evolucionar con nuevas tendencias, pero lo que siempre ellos mantendrán es su manera de procesos para la obtención de este

PREGUNTA N° 8: ¿Tienen planes para diversificar su línea de productos de la moringa con valor agregado en un futuro cercano?

Actualmente la empresa cuenta con productos de moringa como en polvo, aceite, tes, y hojas secas lo que esta entidad busca agregar a su line es una barra energética

por sus altos nutrientes que esta posee, pero es un proyecto que aún no lo tomaran actualmente

PREGUNTA N° 9: ¿Podría compartir alguna experiencia enriquecedora o desafiante que haya vivido en el proceso de internacionalización de FOOM?

Una de las principales cosas que han aprendido como entidad es que a la hora de hacer una negociación no entregar mucha información especialmente de los procesos porque lo que su mayoría buscaran es analizar para ellos en un futuro adecuarlos en sus procesos y convertirse en una competencia

PREGUNTA N° 10 ¿Qué lecciones importantes ha aprendido al expandir su negocio a nuevos mercados?

Uno de los conflictos al comienzo de este gran proyecto fueron los limitantes que se creaban en su cabeza el miedo de no poder expandirse al mercado internacional pero la realidad es otra el tener una buena información de los procesos para una exportación facilitan todo lo demás, el ser fiel y Honesto con el cliente siempre entregando un producto real que vaya de la mano con lo que se ofrece

Conclusión

La entrevista realizada a la gerenta y socia fundadora de la empresa FOMM nos permitió ver más allá de lo que conlleva una exportación y comercialización de los productos desde su producción hasta su producto final. Desde sus inicios la entidad ha enfrentado diversos desafíos como la introducción del producto al mercado con competencias altamente exigentes. Sin embargo, las estrategias que utilizan han logrado abrirse paso como una marca confiable tanto nacionalmente como internacional basándose en su lema fidelidad al producto para garantizar confianza al cliente

FOOM nos deja un ejemplo muy inspirador de como una empresa ecuatoriana puede competir a nivel internacional con un producto fuera de lo común y tener una gran acogida gracias a su calidad, autenticidad y visión a largo plazo

- **Socio fundador y comercializador Walter Castillo**

PREGUNTA N° 1: ¿Qué estrategias ha implementado FOOM para posicionar sus productos de moringa en el mercado local e internacional?

Una de las estrategias que la empresa realiza es buscar canales de distribución en el exterior enfocarse en empresas grandes y de alta demanda y de esta manera el producto sea vendido en grandes cantidades y tenga precios competitivos en el mercado y unos de los mercados que están trabajando en la actualidad es Estados Unidos ya que este país es asequible a lo que ellos buscan como empresa

PREGUNTA N° 2: ¿Cuáles son las principales características que diferencian a sus productos de moringa de otros en el mercado?

Una de las características que diferencia mucho en el mercado de manera muy notoria es que el producto es orgánico con certificaciones de este el diferenciador crea ventaja ya que la gran mayoría comercializan moringa convencional esto quiere decir que la mezclan con otros productos para obtener mayor peso

PREGUNTA N° 3: ¿Qué mercados internacionales han explorado hasta ahora y cuáles consideran los más prometedores para la expansión futura?

Unos de los mercados objetivos que tiene la empresa actualmente es Estados Unidos ya que es muy fuerte por su alta demanda de consumo de productos naturales, el mercado que ha explorado la empresa es Dubái obteniendo resultados positivos y con gran acogida del producto

PREGUNTA N° 4: ¿Cómo ha influido la demanda internacional en la decisión de expandir su negocio a mercados como México, China y los Países Bajos?

Los 3 países son óptimos para una exportación, pero una de las trabas que se presentan es el costo de competencia ya que mercados cercanos a estos países ofrecen bajos precios lo que como empresa tiene dificultad para competir

PREGUNTA N° 5: ¿Cuáles son las metas de crecimiento de FOOM para los próximos cinco años en términos de exportación y ventas internacionales?

La meta que tiene la empresa es expandir su mercado de manera masiva y como quieren lograr esto, obteniendo canales de distribución en su mercado meta que es Estados Unidos

PREGUNTA N° 6: ¿Qué objetivos a largo plazo tiene FOOM para su crecimiento y expansión en el mercado global?

El objetivo a largo plazo de la entidad es trabajar con plataformas como Amazon y comercializar su producto en Walmart que es una empresa estadounidense conocida por ser una de las mayores cadenas de tiendas minoristas del mundo obteniendo así ventas frecuentes y estables ya en el mercado internacional

PREGUNTA N° 7: ¿Cómo planea la empresa adaptarse a las tendencias y demandas sobre el producto (moringa) cambiantes de los consumidores en diferentes regiones?

El producto en si se adapta a lo que los consumidores necesiten basándose en su canal de distribución como por ejemplo presentaciones empaques sin modificar su materia interna por que lo que busca la empresa FOMM es fidelizar que su producto es 100 % orgánico un ejemplo muy claro es que en Ecuador los tés de moringa se venden en cajas de 20 sobres de 1.5 gramos y en Estados Unidos se comercializan tes de fundas con 100 sobres de aluminio de 2 gramos

PREGUNTA N° 8: ¿Tienen planes para diversificar su línea de productos de la moringa con valor agregado en un futuro cercano?

La empresa ya cuenta con 3 productos fuertes como el polvo, capsulas y tés lo que se buscó para realizar más productos con valor agregado a futuro es quitar el saponino de la moringa que es lo que le da un sabor amargo y picante y así crear productos como chupetes y dulces de esta manera enfocarse en un nuevo mercado que son especialmente los niños ya que consumen estos productos

PREGUNTA N° 9: ¿Podría compartir alguna experiencia enriquecedora o desafiante que haya vivido en el proceso de internacionalización de FOOM?

Uno de los desafiantes que se presentó al principio de este proyecto fue que la logística interna no tenía una maquila orgánica ya que la mayoría de las empresas ecuatorianas realizan moringa convencional lo que dificulto realizar negociaciones con canales de distribución de alta demanda

PREGUNTA N° 10 ¿Qué lecciones importantes ha aprendido al expandir su negocio a nuevos mercados?

Lo que aprendieron como empresa es que uno de los limitantes mas grandes es el idioma técnico, la maquila y su logística ya que el funcionamiento de estas a nivel nacional se realiza de una manera y a nivel internacional es muy diferente y de vuelve complicado para la negociación de un producto en general

Conclusión

La empresa FORM al participar de maneja optima en la investigación y desarrollo de trabajo curricular con tema Plan de exportación de la hoja de moringa (polvo) hacia mercados internacionales han brindado su experiencia al trabajar con este producto y como han logrado internacionalizarlo cabe recalcar que en las entrevistas realizadas a diferentes áreas de la empresa nos muestran una manera adecuada de cómo se construye este proceso desde la siembra hasta la negociación internacional para el consumo de la moringa en ciertos aspectos destacaron que la producción de este producto no es muy complicada ya que tiene la capacidad de crecer en suelos pobres como bien se sabe la moringa es una planta nutricional muy atractiva para el mercado del exterior al tener esta un sinfín de beneficios como altos niveles de proteínas, vitaminas A y C y minerales como el calcio y el hierro aparte de que sus semillas se utilizan para purificar el agua, lo que lleva a esto a tener un desarrollo agrícola y comercial con oportunidades nuevas, especialmente para pequeños productores y comunidades rurales, diversificar los cultivos y fomentar el comercio de productos naturales

4.1. Datos estadísticos del sector

En Ecuador, la producción de moringa ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. Según datos del Ministerio de Agricultura, se cultivan aproximadamente 250 hectáreas con fines comerciales.

Tabla 2. Exportaciones de moringa 2022-2025

PERÍODO	TOTAL REGISTROS	TOTAL U\$S	FOB U\$S	TOTAL FLETE U\$S	TOTAL SEGURO U\$S	TOTAL U\$S	CIF U\$S	TOTAL NETO	KGS	TOTAL UNIDADES
2024	351	2.736.531,17	177.766,40	15.918,44	2.930.216,01	784.024,86	805.590,82			
2023	325	2.412.408,37	64.293,24	13.909,13	2.490.610,69	726.659,22	744.398,11			
2025	213	2.323.461,73	161.680,66	5.209,01	2.490.351,40	545.817,31	537.938,86			

2022	338	1.979.501,06	120.700,11	12.227,46	2.112.428,67	586.226,04	604.344,74
Totales		9.451.902,33	524.440,41	47.264,04	10.023.606,77	2.642.727,42	2.692.272,53

Fuente: Cobus group 2024

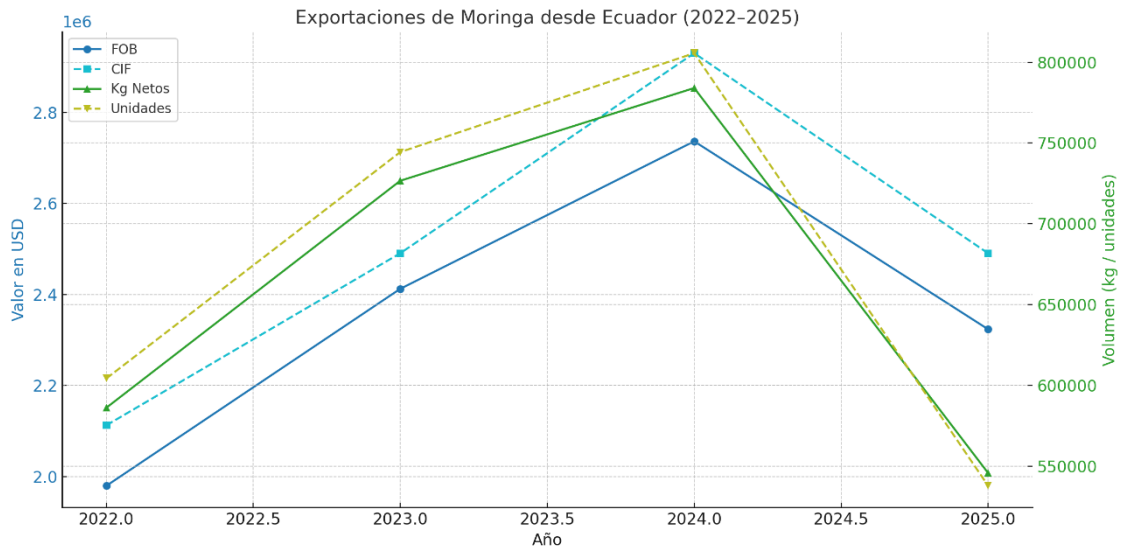


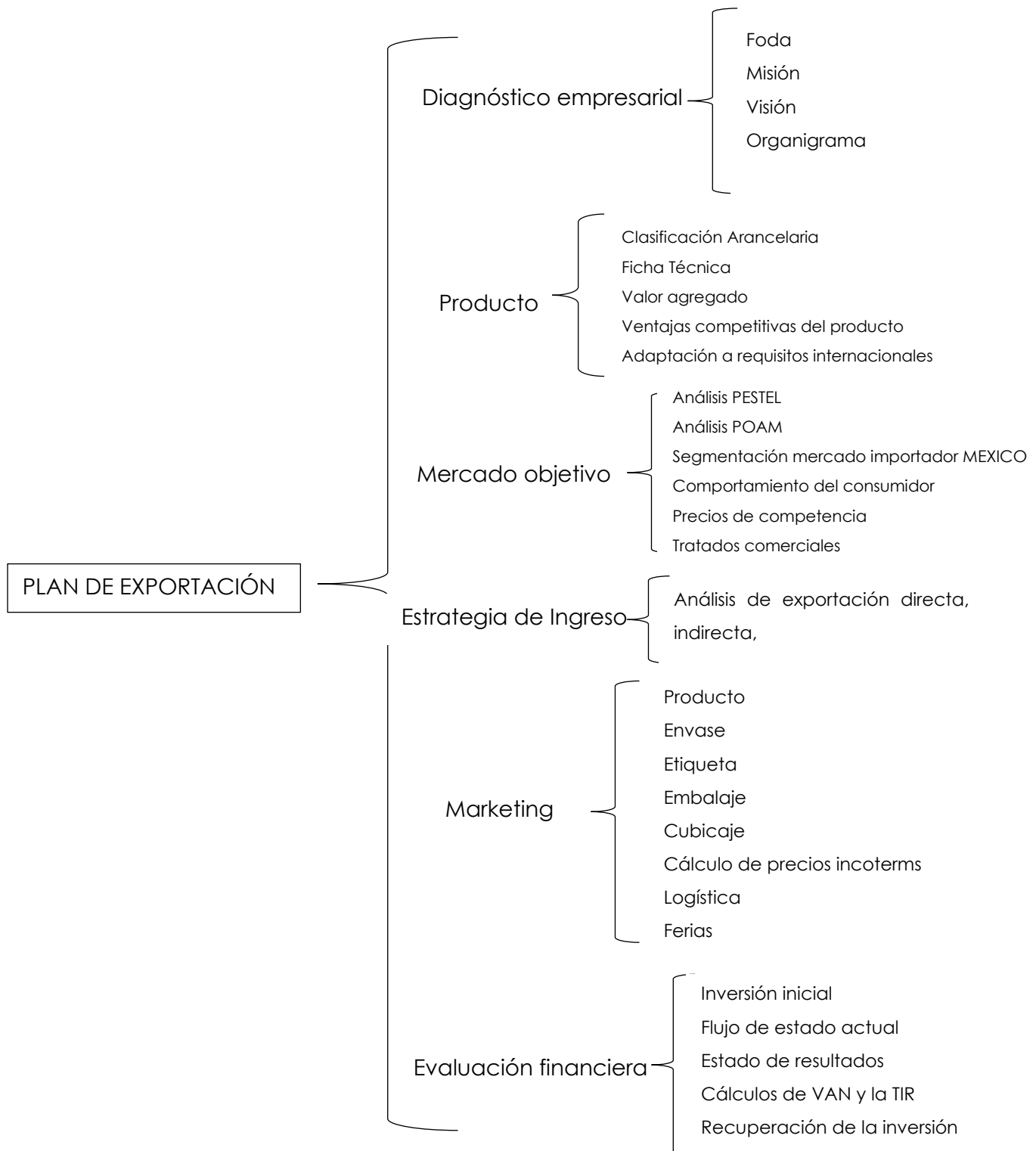
Figura 2. Exportaciones de moringa

Fuente: Cobus Group 2024

2023–2024 fueron los mejores años en valor y volumen, consolidando a la moringa como un producto competitivo, 2025 muestra una caída en volumen y número de registros, lo que puede deberse a menor oferta, problemas logísticos o cambios de mercado, pero el valor FOB se mantiene alto, lo que indica buena valorización del producto. Precio por kg ha mejorado, lo que puede reflejar mejoras en la calidad, presentación o penetración en mercados premium.

4.2. PLAN DE EXPORTACIÓN

4.2.1. Esquema



4.2.2. Diagnostico empresarial

4.2.2.1. Foda de la empresa FOMM

Tabla 3. Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Alto valor nutricional de la moringa	Crecimiento del mercado de productos naturales y orgánicos
Imagen de producto saludable, sostenible y natural	Potencial de exportación a mercados internacionales
Posibilidad de certificación orgánica y de calidad	Desarrollo de nuevos productos (infusiones, cápsulas, bebidas funcionales)
Producción amigable con el ambiente	Apoyo gubernamental a PYMEs agroecológicas
DEBILIDADES	AMENAZAS
Escasa oferta de materia prima (dependencia de pocos productores)	Bajo conocimiento del producto entre consumidores locales
Acceso limitado a financiamiento e inversión inicial alta	Competencia internacional con precios más bajos
Falta de experiencia en procesos industriales y marketing	Riesgos climáticos (sequías, lluvias, plagas) que afectan cultivos
Producción estacional con variabilidad en calidad y cantidad	Saturación del mercado si no hay diferenciación clara

Fuente: Empresa Fomm

4.2.2.2. Organización Empresarial

La Marca



Figura 3. Logotipo Propuesto

- **Nombre de la Empresa**

Fomm nace con la firme creencia de que cada hoja de moringa puede ser un agente transformador en la vida de las personas y en la salud del planeta. Fomm no es solo una marca, es un compromiso con la excelencia, la autenticidad y la contribución al bienestar global.

- **Tipografía**

La marca empresarial usa la tipografía Espi3n Grotesk Regural, porque re3ne las caracter3sticas necesarias que la marca desea transmitir al ser una letra moderna, legible y vers3til.

- **Crom3tica**

La elecci3n del color en el logotipo es una decisi3n estrat3gica que va m3s all3 de la est3tica visual, ya que los colores tienen la capacidad de despertar emociones y transmitir mensajes sutiles. Esta elecci3n se justifica por varias razones que van desde la psicolog3a del color hasta la representaci3n simb3lica de la marca.

El color verde representa frescura, naturaleza, y crecimiento que van de la mano con el compromiso de Fomm C3a. Ltda. al comercializar un producto org3nico; mientras que la inclusi3n del gris aporta elegancia y neutralidad.

- **Slogan**

El slogan "Empoderando la Tierra, Nutriendo el Mundo" transmite un mensaje inspirador que va m3s all3 de la simple comercializaci3n de productos. Sino adem3s Fomm C3a. Ltda. no solo busca el 3xito econ3mico, sino que tambi3n se compromete a empoderar a las comunidades, promover pr3cticas agr3colas responsables y ofrecer soluciones saludables a nivel mundial.

Filosof3a Empresarial

- **Misi3n**

En nuestra empresa, nos dedicamos apasionadamente a la producci3n y exportaci3n de moringa org3nica en Ecuador, con el firme compromiso de proporcionar productos de la m3s alta calidad que beneficien tanto a la salud humana como al medio ambiente. Nos esforzamos por ser l3deres en la industria, manteniendo los m3s altos est3ndares de calidad, transparencia y responsabilidad social, al mismo tiempo que impulsamos la innovaci3n y la investigaci3n para maximizar los beneficios de la moringa en todo el mundo.

- **Visi3n**

Nos visualizamos como la principal empresa exportadora de moringa org3nica reconocida a nivel mundial, liderando la industria con nuestro compromiso inquebrantable hacia la calidad, la sostenibilidad y la innovaci3n. Buscamos ser pioneros en la promoci3n de un estilo de vida saludable a trav3s de la producci3n y exportaci3n responsable de moringa. Aspiramos a ser un referente en pr3cticas

agrícolas sostenibles, empoderando a las comunidades locales y creando un impacto positivo en la salud de las personas a través de alianzas estratégicas.

- **Valores Empresariales**

Compromiso con la Sostenibilidad

Nos comprometemos a cultivar, procesar y exportar moringa de manera sostenible, respetando los principios de conservación del medio ambiente y fomentando prácticas agrícolas que promuevan la biodiversidad y la salud del suelo.

Calidad y Transparencia

Mantenemos altos estándares de calidad en todas las etapas de producción, desde la siembra hasta la exportación. Nos esforzamos por ofrecer productos de moringa orgánica que sean seguros, nutritivos y que cumplan con las expectativas de nuestros clientes. La transparencia en nuestros procesos es fundamental.

Ética Empresarial y Responsabilidad Social

Actuamos con integridad y ética en todas nuestras operaciones, priorizando el bienestar de las comunidades locales y garantizando condiciones justas para nuestros colaboradores. Nos involucramos activamente en iniciativas sociales que contribuyan al desarrollo de las comunidades en las que operamos.

Innovación e Investigación

Fomentamos la innovación continua en la producción y procesamiento de moringa, buscando constantemente nuevas formas de mejorar la calidad y los beneficios de nuestros productos. Invertimos en investigación para maximizar el potencial nutricional de la moringa y explorar nuevas aplicaciones.

Colaboración y Alianzas Estratégicas

Valoramos las relaciones a largo plazo con nuestros colaboradores, clientes y socios comerciales. Buscamos colaboraciones estratégicas que beneficien a todas las partes involucradas y contribuyan al crecimiento sostenible de la empresa y las comunidades a las que servimos.

Compromiso con la Salud y el Bienestar

Reconocemos la importancia de la moringa en la promoción de la salud y el bienestar. Nos comprometemos a educar a nuestros clientes sobre los beneficios de la moringa y a proporcionar productos que contribuyan positivamente a una dieta equilibrada y a un estilo de vida saludable.

Estos valores son fundamentales para guiar la cultura y las decisiones empresariales de la compañía, estableciendo un marco ético y comprometido con la sostenibilidad y el éxito a largo plazo.

4.2.2.3. Organigrama

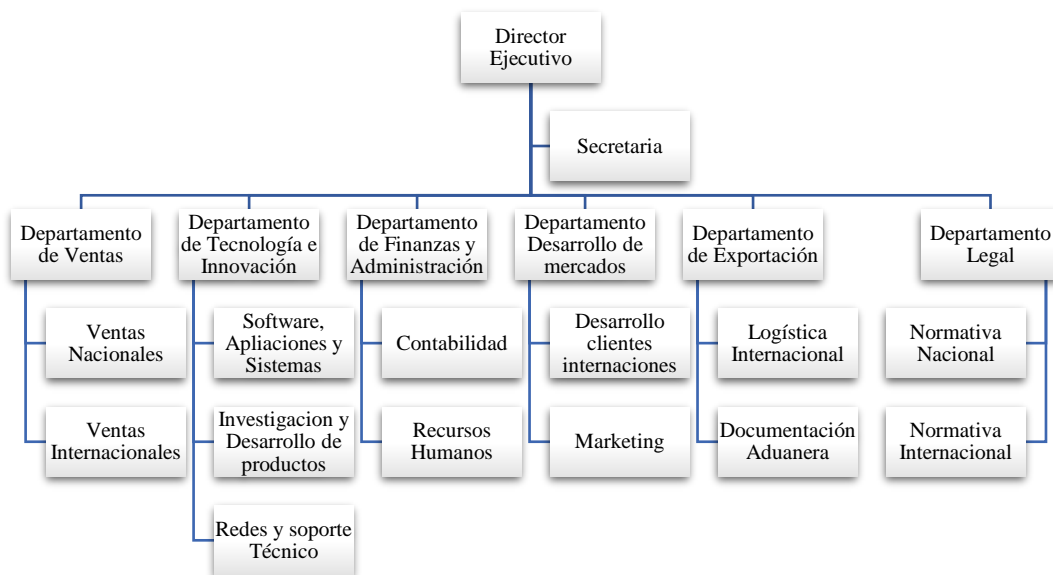


Figura 4. Organigrama empresarial

La implementación de un organigrama en Fomm Cía. Ltda. se fundamenta en la necesidad de establecer una estructura organizativa clara y eficiente que facilite la coordinación de actividades, promueva la delegación de responsabilidades y fomente la comunicación fluida entre los diferentes niveles jerárquicos.

Tabla 4. Número de empleados Fomm Cía. Ltda.

Descripción	Cantidad
Director Ejecutivo	1
Secretaria Ejecutiva	1
Departamento de Ventas	2
Departamento de Tecnología e Innovación	1
Departamento de Finanzas y Administración	1
Departamento de Desarrollo de Mercado	1
Departamento de Exportación	1
Departamento Legal	1
Agricultores Finca	6
Total	15

Fuente: Investigación (2024)

4.2.2.4. Operación del Proyecto

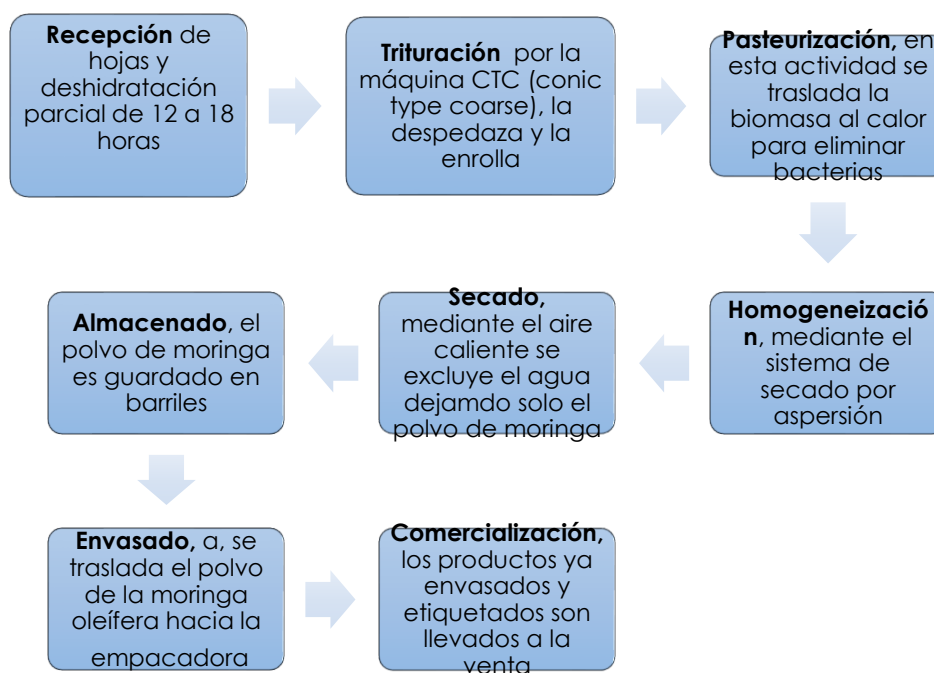


Figura 5. Flujograma Proceso Elaboración Polvo de Moringa

Fuente: Fomm Cía. Ltda. (2024)

4.2.3. Selección del producto exportable

4.2.3.1. Principal producto

El objetivo de este plan es enfocarnos en la moringa principalmente en el polvo de la misma, La moringa en polvo se obtiene al secar y triturar las hojas del árbol *Moringa oleifera*. Es un superalimento rico en vitaminas, minerales, antioxidantes y proteínas.

4.2.3.2. Clasificación arancelaria

La subpartida 1211.90.00, según la Resolución COMEX No. 002-2023 que adopta la Séptima Enmienda del Sistema Armonizado (NANDINA), clasifica plantas y partes de plantas usadas principalmente en medicina, perfumería o para fines insecticidas, que no están desglosadas en subpartidas específicas este código abarca productos frescos, secos, cortados o pulverizados y facilita la armonización del arancel ecuatoriano con estándares internacionales.

Tabla 5. Clasificación arancelaria de la moringa

Nivel	Código	Descripción
Sección	II	Productos del reino vegetal
Capítulo	12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; pajas y forrajes
Partida	1211	Plantas y partes de plantas (incluidas las semillas y frutos), utilizadas principalmente en perfumería, medicina o usos insecticidas, etc.
Subpartida	1211.90.00	Los demás – Plantas y partes de plantas no especificadas en las subpartidas anteriores

Fuente: Información COMEX. Resolución No, 002-2023

4.2.3.3. Ficha técnica

Una ficha técnica es un documento que reúne información detallada, precisa y estandarizada sobre un producto, material, insumo o equipo. Su propósito es describir sus características físicas, químicas, funcionales o técnicas, para que quien la consulte (productores, compradores, técnicos, reguladores, etc.) entienda exactamente qué es y cómo se debe usar, almacenar o manipular.

Tabla 6. Ficha técnica

Nombre del producto	Moringa Oleífera en Polvo
Nombre científico	<i>Moringa oleifera</i>
Parte utilizada	Hojas
Presentación	Polvo fino, color verde intenso
Origen	Ecuador
Proceso de obtención	Cosecha manual, secado a baja temperatura, molienda fina
Contenido nutricional (por 100g aprox.)	- Proteína: 27g - Fibra: 34g - Calcio: 2000 mg - Hierro: 28 mg - Vitamina A: 16,000 UI
Humedad máxima	7%
Color	Verde brillante a verde oliva
Olor y sabor	Característico, herbáceo y ligeramente amargo
Vida útil	12 a 18 meses (en envase sellado y condiciones óptimas)
Condiciones de almacenamiento	Lugar fresco, seco, sin exposición directa a la luz
Usos principales	Suplemento alimenticio, batidos, cápsulas, panadería, cosmética
Empaque habitual	Bolsas aluminizadas, frascos PET, sacos kraft con interior PE
Certificaciones posibles	Orgánico, BPA free, HACCP, ISO 22000, Comercio Justo

4.2.3.4. Ventajas competitivas del producto

Alto valor nutricional

- Rica en proteínas, vitaminas (A, C, E), minerales (hierro, calcio, potasio) y antioxidantes.
- Se posiciona como un superalimento natural, al nivel de la espirulina, maca o chlorella.

Producto natural, orgánico y sostenible

- Cultivo de bajo impacto ambiental, sin necesidad de químicos.
- La moringa crece bien en climas tropicales y semiáridos, lo que reduce costos de producción.
- Alta demanda en el mercado de productos ecológicos y sostenibles.

Demanda creciente en sectores clave

- Alimentos funcionales y suplementos naturales
- Nutrición vegana y deportiva
- Industria cosmética y farmacéutica
- Bienestar, salud natural y productos sin procesar

Larga vida útil y fácil exportación

- Producto seco, estable y de bajo peso: facilita almacenamiento y transporte.
- No requiere refrigeración.

4.2.3.5. Adaptación a requisitos internacionales

La moringa al ser un producto orgánico hablando específicamente de polvo conlleva de ciertos requisitos necesarios para la comercialización de esta tanto de manera nacional como internacional

Tabla 7. Requisitos internacionales

Requisitos	Títulos	Descripción
Normativas sanitarias	Análisis microbiológicos y de contaminantes	Control de metales pesados, pesticidas, microorganismos para cumplir con Codex Alimentarius, FDA, EFSA.
	Implementación de BPA y BPM	Buenas Prácticas Agrícolas y de Manufactura durante todo el proceso.
Certificaciones	Certificación Orgánica	Obtener certificados USDA Organic, EU Organic para mercados orgánicos.
	Certificación de Comercio Justo	Asegurar comercio ético y sostenible.
	Certificaciones ISO 22000 / HACCP	Sistemas de gestión de inocuidad alimentaria reconocidos internacionalmente.
Proceso de producción	Certificaciones específicas (Kosher, Halal)	Para acceder a mercados o nichos especiales.
	Secado controlado a baja temperatura (40-50 °C)	Preservar nutrientes y evitar contaminación.
	Uso de equipos sanitarios para molienda	Evitar contaminación cruzada y garantizar calidad.
Empaque y etiquetado	Control de humedad e higiene	Evitar proliferación de microorganismos.
	Materiales protectores (barreras a oxígeno, humedad y luz)	Proteger la calidad y prolongar vida útil del producto.
Adaptación al mercado	Etiquetado claro y conforme a regulaciones	Información nutricional, lote, fecha, idioma local, advertencias y certificaciones visibles.
	Formatos variados (polvo, cápsulas, mezclas)	Ajustar presentación según preferencias del consumidor y regulaciones locales.
	Alineación con tendencias (productos veganos, sin gluten, sin aditivos)	Cumplir con demandas específicas y regulaciones de publicidad.

Según la tabla planteada anteriormente el producto si puede adaptarse al mercado internacional respetando normas establecida por los futuros importadores

4.2.3.6. Valor agregado

El producto moringa en polvo posee un valor agregado, ya que las prácticas para obtener este estado de la planta conllevan de varias prácticas, presentación y certificaciones para su venta

Tabla 8. Valor agregado Vs Estado puro

Aspecto	Moringa con Valor Agregado	Moringa en Estado Puro
Calidad	Procesos controlados y certificaciones	Procesos básicos, sin controles rigurosos
Presentación	Empaques protegidos y etiquetados profesionalmente	Empaque simple o a granel
Seguridad	Garantía microbiológica y ausencia de contaminantes	Sin garantía formal sobre inocuidad
Mercado objetivo	Exportación, suplementos, alimentos funcionales	Consumo local o industrial sin exigencias específicas
Precio	Precio premium por calidad y certificaciones	Precio bajo, competidor principalmente en volumen

Fuente: Investigación 2025

4.2.3.7. Competencia local

La competencia local se refiere a las empresas, marcas o productos similares que ya existen y operan dentro del mercado objetivo (país importador) y que podrían competir directamente con el producto que planeas exportar

Tabla

Tabla 9. Comparativa de la competencia

Empresa	Productos principales	Mercados Destino	Certificaciones	Precio aproximado (USD/kg)
Ecuamoringa	Polvo, cápsulas, aceite	EE.UU., Europa, Asia	Orgánico, Comercio Justo	\$80 – \$120
Suprema Foods	Distribución (Ecuamoringa)	Asociada a exportaciones Ecuamoringa	–	–
Uleaf	Polvo, semillas, cápsulas	China, Alemania, otros	–	-
Julguer	Polvo, cápsulas, mezclas	México, Rusia, Chile, Uruguay	–	\$60 – \$100 (estimado)
Traboar S.A.	Hoja seca y polvo	Exportación (no detallada públicamente)	Orgánica, Kiwa BCS	\$70 – \$100 (estimado)

La presente tabla demuestra que las empresas con certificaciones orgánicas y de comercio justo, y que diversifican sus productos, están mejor posicionadas para acceder a mercados internacionales de alto valor. Para las empresas que compiten en segmentos más sensibles al precio, es fundamental optimizar costos y

posiblemente ampliar su portafolio para mantenerse competitivas. En este contexto, la estrategia comercial y la calidad certificada son clave para la sostenibilidad y crecimiento en el mercado global de moringa.

4.2.4. Investigación de mercado internacional

4.2.4.1. Exportaciones no tradicionales en Ecuador

El polvo de moringa forma parte de las exportaciones no tradicionales, el cual se evaluará a partir del tercer trimestre de 2023, en donde se registró un valor total de USD 2.495,07 millones, mostrando un crecimiento del 4,9% en comparación con el trimestre previo y un aumento del 9,5% en relación con el trimestre del año 2022.

Tabla 10. Exportaciones no petroleras: tradicionales y no tradicionales

DESCRIPCIÓN	2022.III	2022.IV	2023.I	2023.II	2023.III	Variación (%)	
	Exportaciones No Petroleras					t/t-1	t/t-4
Valor (millones de USD)	\$ 5.223,40	\$ 5.216,20	\$ 5.561,90	\$ 5.607,60	\$ 5.562,82	-0,8%	6,5%
Volumen (miles de TM)	\$ 3.150,25	\$ 3.163,70	\$ 3.298,40	\$ 3.095,60	\$ 3.046,70	-1,6%	-3,3%
Valor unitario (USD/TM)	\$ 1.658,09	\$ 1.648,77	\$ 1.686,24	\$ 1.811,47	\$ 1.825,85	0,8%	10,1%
Exportaciones Tradicionales							
Valor (millones de USD)	\$ 2.944,80	\$ 2.974,90	\$ 3.254,50	\$ 3.229,80	\$ 3.067,76	-5,0%	4,2%
Volumen (miles de TM)	\$ 2.015,00	\$ 2.101,70	\$ 2.375,40	\$ 2.076,50	\$ 1.976,65	-4,8%	-1,9%
Valor unitario (USD/TM)	\$ 1.461,44	\$ 1.415,47	\$ 1.370,09	\$ 1.555,41	\$ 1.552,00	-0,2%	6,2%
Exportaciones No Tradicionales							
Valor (millones de USD)	\$ 2.278,60	\$ 2.241,30	\$ 2.307,40	\$ 2.377,80	\$ 2.495,07	4,9%	9,5%
Volumen (miles de TM)	\$ 1.135,25	\$ 1.062,00	\$ 923,00	\$ 1.019,10	\$ 1.070,06	5,0%	-5,7%
Valor unitario (USD/TM)	\$ 2.007,14	\$ 2.110,45	\$ 2.499,89	\$ 2.333,24	\$ 2.331,72	-0,1%	16,2%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2023)

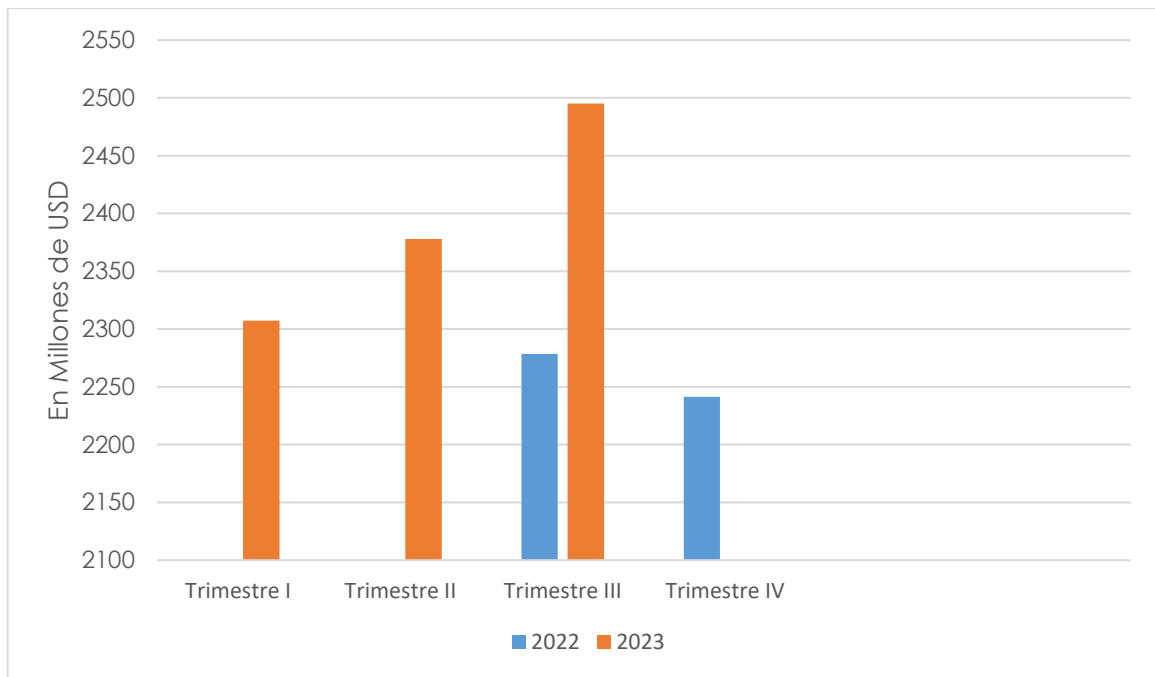


Figura 6. Crecimiento de Exportaciones no tradicionales

Fuente: Delgado Dayana (2023)

A nivel trimestral, en este grupo de productos, el factor determinante fue el aumento del volumen exportado en 5,0%, con una leve contracción en los precios (0,1%). Por otro lado, en la comparación interanual, los valores en millones de dólares aumentaron en 16,2% como se muestra el gráfico 2

4.2.4.2. Partida Arancelaria

La moringa no cuenta con partida arancelaria exclusivas, por lo que están incluidos en categorías amplias. Por ello, las estadísticas oficiales de importaciones y exportaciones pueden ser sobrevaloradas sin embargo en la tabla 2 se detallan las importaciones y los principales países de origen.

Tabla 11. Partida Arancelaria Moringa

Subpartida Arancelaria	Descripción	Importaciones 2022	Países de Origen
1211.90.00	Otras plantas y partes de plantas no especificadas en otra categoría, para usos de perfumería, farmacológicos y para insecticidas, fungicidas o similares, frescas o deshidratadas	USD\$ 147.7 millones	China 28% México 9.6% Turquía 9.6% India 5.2% Otros 47.6%
1515.90.80	Otros aceites vegetales (incluido aceite de jojoba) y sus fracciones, refinados o no, pero sin modificación química - Otros	USD\$ 159.7 millones	México 36% Canadá 9% Francia 8% China 8% Italia 7% España 7% Australia 5% India 3% Otros 19%

Fuente: PROEC_PPM2022_Superalimentos

La asignación de una nueva partida arancelaria para la moringa podría tener un impacto significativo en las exportaciones, al proporcionar ventajas competitivas, incentivos fiscales y facilitar el acceso a mercados internacionales, esto podría representar una valiosa oportunidad para impulsar aún más la presencia global de la moringa y satisfacer la creciente demanda de productos saludables y sostenibles

4.2.4.3. Top 10 principales importadores de moringa

Dentro de los principales consumidores e importadores destacan: Estados Unidos (31%), Alemania (20%) China (13%). Reino Unido (9%), Francia (8%), India (7%), Japón (6%) y Canadá (6%). Estos países tienen los mayores mercados de complementos alimenticios, así como un conocimiento relativamente alto de la moringa, de acuerdo con el artículo publicado por Tridge (2023).

Tabla 12. Top 10 países importadores de moringa

Países	En millones de USD			
	2022	2023	Crecimiento	% Participación año 2023
Estados Unidos	9,5	11,2	1,7	17,34
China	6,5	8	1,5	12,38
Alemania	5,8	7	1,2	10,84
Japón	5,3	6,4	1,1	9,91
Reino Unido	5,2	6,5	1,3	10,06
México	5,2	6,1	0,9	9,44
India	4,2	5	0,8	7,74
Francia	4	5,1	1,1	7,89
Canadá	4	5,2	1,2	8,05
Países Bajos	3,5	4,1	0,6	6,35
			Total	100,00

Fuente: <https://www.tridge.com/>

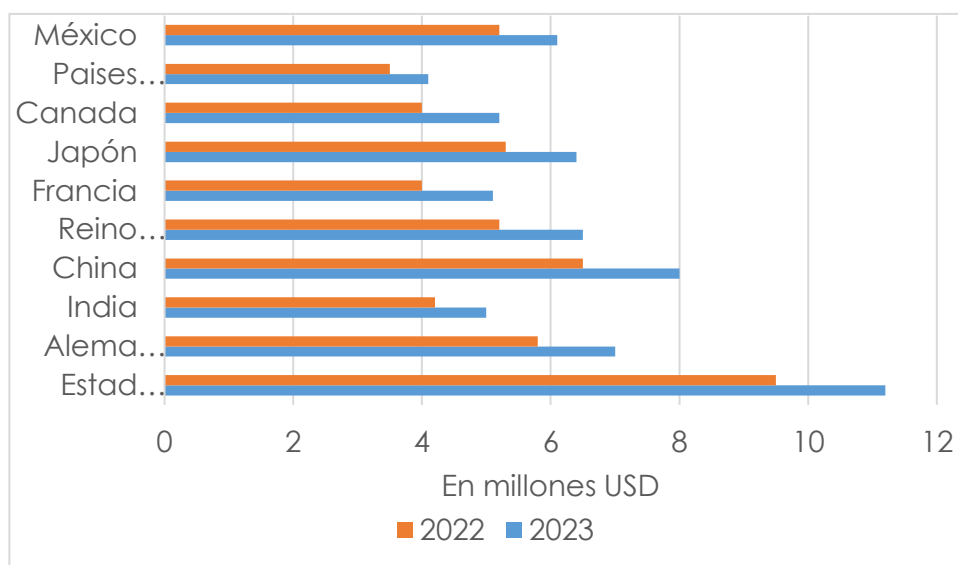


Figura 7. Importaciones del Top 10

Fuente: <https://www.tridge.com/>

Como se observa en la figura 7, el mercado estadounidense ha tenido un aumento significativo en los últimos 2 años de USD 9,5 millones a USD 11,2 millones, esto representa el 1,7 % de crecimiento, debido al aumento del mercado de suplementos

dietéticos, la tendencia hacia el consumo de productos naturales y fomentación de la educación en la salud.

Otro de los países que presenta actividades comerciales en crecimiento es China debido a que la moringa es altamente valorada por sus propiedades nutricionales y medicinales, teniendo un incremento de USD 6,5 millones a USD 8 millones, para aprovechar al máximo esta oportunidad es necesario construir relaciones sólidas con distribuidores locales e innovar constantemente en las ofertas del producto.

Por otro lado, según los informes de la industria, se estima que anualmente se exportan a Alemania entre 50 y 60 toneladas de polvo de hojas de moringa, es decir USD 1,2 millones en relación con el año anterior. Algunos de los principales importadores de moringa son Africrops, AB Im- und Export A Beringer & CoBioSim y Proflora.

Según la Asociación Holandesa de Complementos Alimenticios, NPN, se estima que el mercado alcanzó los 693 millones de euros en 2022, un aumento del 3,4% respecto al año anterior, este incremento se debe a que la moringa posee 19 aminoácidos, de los cuales nueve son esenciales para las funciones del cuerpo humano. Entre los productos que se pueden obtener de diferentes partes del árbol de moringa se incluyen polvos, aceites, cápsulas, tabletas, jabones y semillas. Entre los actores importantes del mercado se incluyen Z Company, Moringa's Finest , Yamba Health y Kraatje.

Otro mercado que igualmente llama la atención para ser un futuro mercado objetivo para exportar la moringa es México, de acuerdo con las proyecciones de Market Research Reports las importaciones han mostrado un crecimiento significativo de USD 5,2 a 6,1 millones en los últimos dos años y se espera que esta tendencia continúe en los próximos años.

4.2.5. Mercado objetivo

Luego de verificar las proyecciones y datos históricos, el crecimiento y expansión en estos mercados con alta demanda y condiciones comerciales favorables han permitido fomentar la producción y el consumo de la moringa; de acuerdo con un análisis general de los países analizados la importación de la moringa bordea en el año 2022 cerca 292 millones de dólares con 66.6 toneladas de la planta. A la vez el

mercado mundial de consumo de moringa Incrementó de 5. 000 millones a 18. 000 millones de dólares; por lo tanto, Ecuador debe aprovechar su ubicación en el centro del mundo y la cantidad de sol necesaria para el crecimiento de la planta silvestre. y superar las exportaciones del año 2022 que bordearon los 190 millones de dólares lo cual lo hace partícipe importante de este sector. Con estos datos las exportaciones de moringa aseguran una presencia sólida y sostenida a nivel mundial.

Entre los países destacados, México, Países Bajos y China se presentan como los mercados más atractivos para la expansión estratégica de mercado.

4.2.5.1. Análisis PESTEL de los mercados a exportar

El éxito de un plan de exportación de moringa en polvo por la empresa Fomm Cía. Ltda. depende en gran medida del análisis del entorno externo, es decir los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legislativos. El identificar y comprender dichos elementos que podrían afectar al proyecto Faculta la adopción de acciones anticipadas para reducir los riesgos y de igual manera aprovechar las oportunidades para impulsar el desarrollo de la exportación de moringa.

Además, este análisis permite identificar barreras y facilitadores clave, estableciendo un fundamento sólido para la elaboración de decisiones estratégicas. en el plan de exportación, fomenta la adaptación del modelo de negocio a las particularidades del mercado objetivo, incrementando la probabilidad de éxito en el comercio internacional. Por lo tanto, su inclusión en el proceso de planificación no solo es relevante, sino necesario para lograr una expansión sostenible y competitiva.

4.2.5.1.1 Factores Socioeconómicos

Realizar la evaluación y comparación sistemática del entorno socioeconómico de cada país, considerando variables clave como el Producto Interno Bruto (PIB), PIB Per cápita, Inflación, Tasa de interés, Riesgo País, Tipo de moneda, Doing Business y Balanza Comercial, proporcionará una base sólida para determinar cuál de estos mercados ofrece las condiciones más favorables para la inserción del producto.

4.2.5.1.2. PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) sirve como un indicador esencial que muestra la situación económica de un país y juega un papel vital en la estrategia de exportaciones, por este motivo se analizará a cada mercado e identificará la demanda potencial de cada país.

Tabla 13. PIB Mercado Objetivo

Años	china	Países Bajos	México
2021	8,1	5	4,8
2022	3	4,5	3,1
2023	5,2	3,5	2,5

Fuente: Banco Mundial (2023)

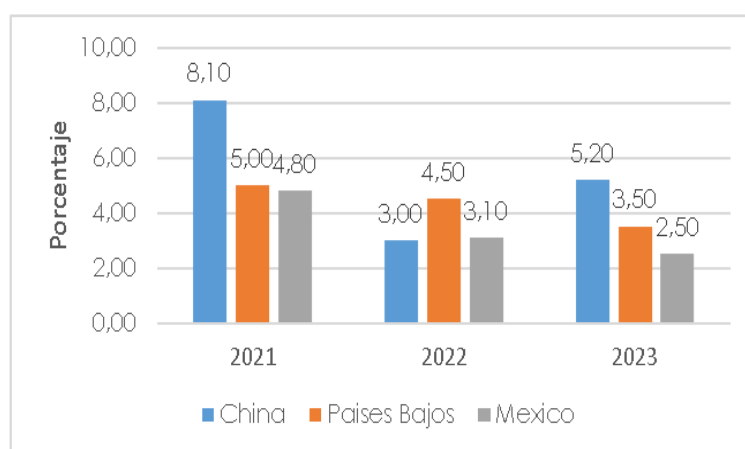


Figura 8. Crecimiento histórico del PIB mercado objetivo

Fuente: Banco Mundial (2023)

- **China**

China ha vivido un fuerte aumento económico en los últimos años ha conducido a la situación a posicionarse como la segunda economía más grande del planeta, con un PIB aproximado de 19. 373 mil millones de dólares. A pesar de que el crecimiento ha disminuido en los últimos años, continúa siendo considerable. De acuerdo con el Banco Mundial, el Producto Interno Bruto (PIB) de China aumentó a una tasa aproximada del 2,2% durante el período de 2022 a 2023. Ha demostrado fortaleza ante la pandemia de COVID-19, logrando una rápida recuperación. (Banco Mundial, 2021).

El Fondo Monetario Internacional (FMI) estima que el aumento del PIB de China permanecerá constante en aproximadamente un 5% cada año en los próximos años.

Este crecimiento constante señala un mercado en desarrollo con un aumento en el poder de compra.

- **Países Bajos**

De acuerdo con el informe de World Bank (2021) este país ha mantenido un crecimiento económico estable en los últimos años con un PIB de USD 1.01 billones. Según datos del Banco Mundial, el PIB de Países Bajos creció en un promedio de 2-3% anual antes de la pandemia de COVID-19, y se espera una recuperación sólida con una tasa de crecimiento proyectada alrededor del 3% para 2021-2022. Con una estrategia bien planificada y adaptada al entorno económico y regulatorio de Países Bajos, la exportación de moringa en polvo desde Ecuador puede ser altamente exitosa y sostenible.

- **México**

Ha experimentado un crecimiento económico moderado obteniendo un PIB de USD 1.791,4 mil millones para el 2023. Según el Banco Mundial, el PIB de México creció a una tasa del 2-3% anual antes de la pandemia de COVID-19. En 2020, la economía se contrajo debido a la pandemia, pero se espera una recuperación con un crecimiento proyectado de alrededor del 4-5% para 2024 (World Bank, 2021). La economía mexicana ha mostrado signos de recuperación apoyada por la demanda externa, especialmente de Estados Unidos, y políticas fiscales expansivas. Esta recuperación proporciona un entorno favorable para el comercio y la inversión.

4.2.5.1.3. PIB Per cápita

El Producto Interno Bruto (PIB) per cápita es una dimensión económica fundamental que refleja el nivel de riqueza promedio por persona en un país. Este indicador es crucial para evaluar el desarrollo económico y el bienestar general de la población a la cual se proyecta exportar. (Global Time,2023)

Tabla 14. PIB Per cápita Mercado Objetivo

Años	China	Países Bajos	México
2021	12556,00	52306.24	9156,00
2022	13654,00	58061.95	10034,00
2023	14752,00	61816.23	10917,00

Fuente: Word Bank (2023)

- **China**

El PIB per cápita de China ha mostrado un crecimiento constante desde el año 2021 obteniendo un ingreso promedio por habitante de 14752,00 USD, lo que indica un aumento en la riqueza promedio de sus ciudadanos.

- **Países Bajos**

A pesar del impacto de la pandemia de COVID-19 en 2020, los Países Bajos han mostrado una notable capacidad de recuperación, con un aumento significativo en el PIB per cápita en 2021 y 2023 alcanzando un valor de USD 61816,23, según el informe presentado por el Banco Mundial. Esto sugiere una economía robusta con políticas eficaces de recuperación.

- **México**

A partir de 2021, se evidencia una recuperación gradual del PIB per cápita de este país. En 2021, el PIB per cápita aumentó a \$ 9,156 USD y se observa que en 2022 y 2023 continúe esta tendencia al alza, alcanzando \$ 10,034 USD y \$ 10,917 USD respectivamente.

4.2.5.1.4. Inflación

La inflación se refiere al incremento general de los costos de los productos y servicios en una economía durante un lapso, lo que disminuye la capacidad de compra.

Tabla 15. *Inflación Mercado Objetivo*

Años	China	Países Bajos	México
2020	5,4	2,6	4
2021	1	2,7	7,36
2022	2	11,6	8,7
2023	3,6	5	6

Fuente: <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2022&locati>

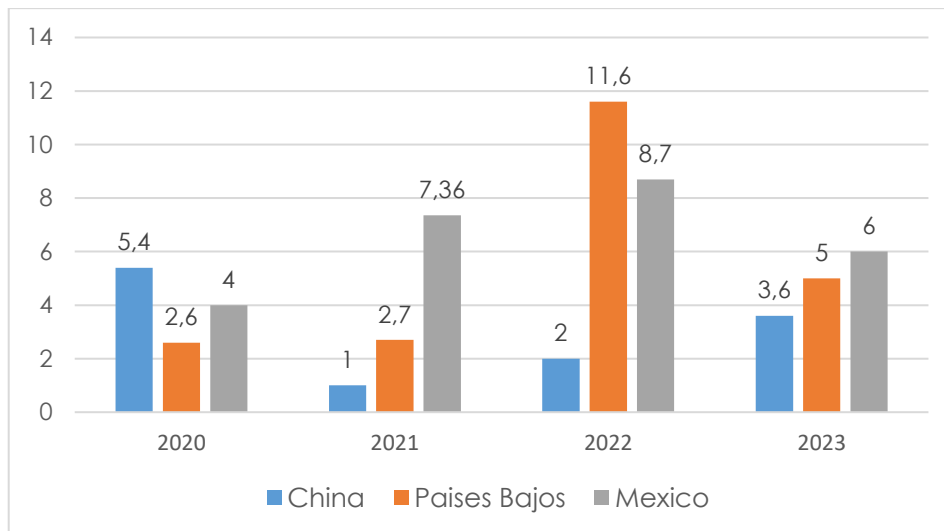


Figura 9. Datos históricos de la Inflación

Fuente: Banco Mundial (2024)

- **China**

Como se observa en la figura 5 en los últimos años, la inflación en China ha mostrado variaciones significativas por causa de una mezcla de elementos internos y externos. En los años 2020-2021 la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto mixto. Inicialmente, la inflación se moderó debido a la disminución de la demanda, pero los problemas de la cadena de suministro y los aumentos de costos de producción reavivaron las presiones inflacionarias en la segunda mitad de 2020.

Para el año 2022 la inflación se mantuvo relativamente contenida, en torno al 2%, debido a las políticas de control de precios y la intervención gubernamental para estabilizar el suministro de alimentos y productos esenciales.

La tasa de inflación comenzó a aumentar nuevamente durante el año 2023 alcanzando un 3,6% debido a factores como el aumento de los costos de energía, las interrupciones en la cadena de suministro global y una demanda interna más fuerte a medida que la economía se recuperaba de la pandemia.

- **Países Bajos**

La inflación anual en los Países Bajos se situó en 2,6% para el año 2020 debido a la reactivación económica post-pandemia y comenzó a subir, alcanzando una tasa del 2,7% a finales de año 2021.

Este indicador se aceleró significativamente, alcanzando el 11,6% en septiembre de 2022, debido a los altos precios de la energía y las materias primas, exacerbados por

la guerra en Ucrania y las sanciones impuestas a Rusia. Aunque la inflación comenzó a moderarse durante el año 2023, siguió siendo elevada, con tasas alrededor del 5,0% a mediados de año, debido a los persistentes altos costos de energía y la presión en los precios de los alimentos.

- **México**

La inflación en este país se mantuvo relativamente estable alrededor del 4% para el 2020, la pandemia de COVID-19 causó una desaceleración económica y una leve disminución de la inflación a medida que la demanda se contrajo.

Para el año 2021 la inflación comenzó a repuntar, alcanzando el 7,36% en diciembre, impulsada por la recuperación económica postpandemia, el incremento de los costos de los materiales básicos y las interrupciones en la cadena de suministro continuó su tendencia alcista, llegando a un máximo de 8,7% en septiembre del año 2022.

A mediados de 2023, la tasa de inflación se situó alrededor del 6%, reflejando tanto las políticas monetarias restrictivas de Banxico como una cierta estabilización en los precios de los alimentos y la energía.

4.2.5.1.5. Tasas de interés

La tasa de interés, también conocida como tipo de interés, representa un porcentaje de dinero que se tiene que abonar sobre la cantidad total de un préstamo solicitado y obtenido. Igualmente, hay tasas de interés que regulan los depósitos realizados por las personas en entidades financieras como los bancos.

Tabla 16. Tasa de interés Mercado Objetivo

Año	CHINA	PAÍSES BAJOS	MÉXICO
2021	3,85%	0,40%	4,50%
2022	3,65%	0,50%	10,50%
2023	3,65%	3,75%	11,25%

Fuente: Banco Mundial (2024)

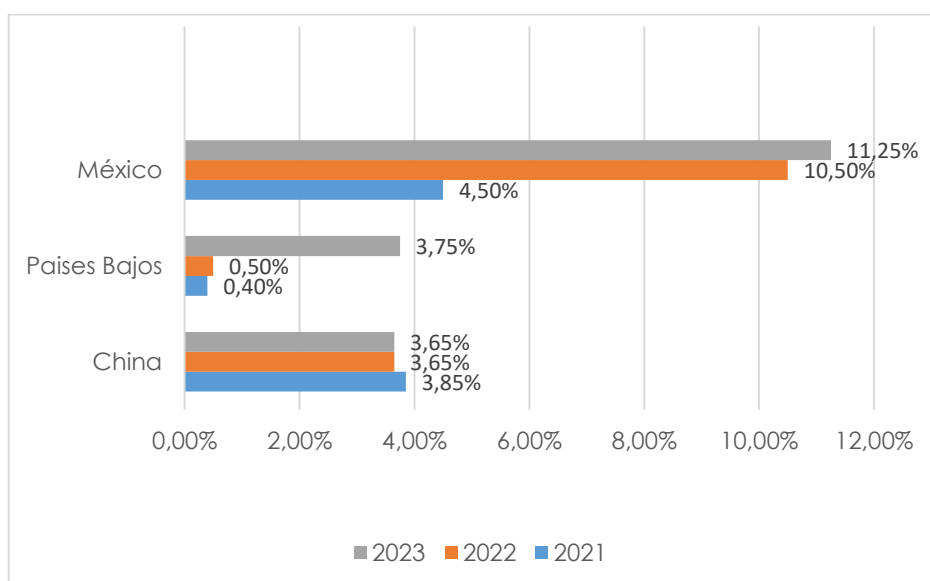


Figura 10. Datos históricos Tasa de Interés

Fuente: Banco Mundial (2024)

- **China**

Una gestión cuidadosa de las tasas de interés ayuda a mantener la estabilidad económica, creando un ambiente favorable para el comercio internacional y las inversiones. China mantiene una tasa de interés estable, alcanzando un 3,65% para el año 2023 la cual se ha enfocado en mantener y atraer la inversión de mercados del exterior, si bien es una táctica riesgosa el gobierno está impulsando formas de buscar el crecimiento económico, esto se podría lograr al reducir los costos de financiamiento para las empresas chinas facilitando la importación de productos como el polvo de moringa.

- **Países Bajos**

Países Bajos ha relacionado la tasa de interés a su inflación es decir en 3,75% durante el año 2023, sin embargo, eso no ha limitado al país en acrecentar su economía ya que ha fomentado políticas que optimicen la calidad de vida de sus ciudadanos y también de las empresas que buscan invertir en este país.

- **México**

México presenta una tasa de interés alta llegando hasta un 11,25% en el 2023, esto no permite atraer la inversión lo cual podría ser un limitante para su crecimiento económico, ya que tasas más altas pueden restringir el crédito y la inversión. A pesar

de estos desafíos, Banxico ha priorizado la estabilidad de precios como su objetivo principal.

4.2.5.1.6. Riesgo país

El índice de riesgo país proporciona una evaluación de la probabilidad de que un país podría incurrir en impagos o dificultades económicas que pueden afectar a sus deudas y economía en general. Este índice es crucial para inversores, empresas y gobiernos, ya que influye en la percepción de estabilidad y confianza en las economías nacionales. Según la evaluación realizada por S&P Global Ratings en el año 2023, los mercados objetivos obtuvieron una calificación de:

- **China** – A, lo que significa que este país posee una notable capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras.
- **Países Bajos** – AAA, es la calificación más alta y representa el menor riesgo de incumplimiento.
- **México** – BBB, capacidad adecuada de cumplir con sus compromisos financieros, aunque más vulnerable a condiciones económicas adversas

4.2.5.1.7. Tipos de moneda

Un papel crucial en el comercio internacional y las inversiones, especialmente en el contexto de comercio exterior de productos como la moringa en polvo desde Ecuador a mercados como China, México y Países Bajos.

- **Tasa de Cambio entre CNY (yuan chino) vs. USD (dólar estadounidense)**

Tabla 17. Datos históricos CNY vs USD

Año	Tasa de Cambio Promedio (CNY/USD)	Fluctuaciones
2020	6.90	6.85-7.15
2021	6.45	6.30-6.65
2022	6.36	6.30-6.42
2023	6.50	6.40-6.60

Fuente: Fondo Monetario Internacional (2023)

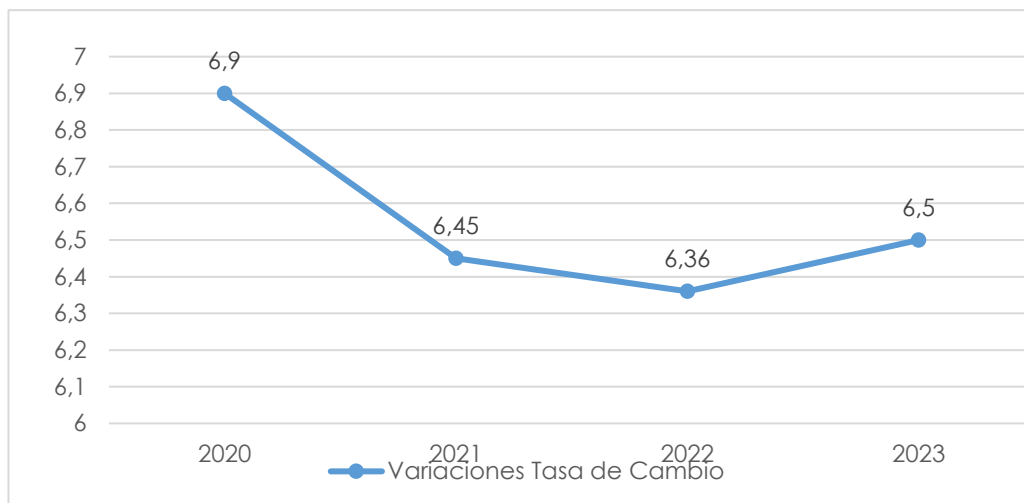


Figura 11. Variaciones tasa de cambio

Fuente: Fondo Monetario Internacional (2023)

La relación entre el yuan chino (CNY) y el dólar estadounidense (USD) es de gran importancia en los mercados financieros internacionales. China se encuentra entre las economías más importantes a nivel global y el yuan chino es una de las monedas más negociadas, mientras que el dólar estadounidense es la principal moneda de reserva a nivel mundial.

En los últimos años, la relación entre el yuan chino y el dólar estadounidense ha sufrido variaciones considerables, afectadas por diversos elementos económicos, políticos y geopolíticos. Entre los años 2020-2023, el yuan chino mostró una tendencia a depreciarse frente al dólar estadounidense, sin embargo, desde mediados de 2020 hasta la fecha actual, el yuan chino ha mostrado cierta estabilidad y ha experimentado una ligera apreciación frente al dólar estadounidense, con la tasa de cambio rondando alrededor de 6.5 CNY por USD en junio de 2023.

- **Tasa de Cambio entre MXN (peso mexicano) vs. USD (dólar estadounidense)**

Tabla 18. Tasa de Cambio MXN vs. USD

Año	Tasa de Cambio Promedio (MXN/USD)	Fluctuaciones
2020	19,87	18,52-25,76
2021	20,49	19,54-22,16
2022	19,51	19,04-21,47
2023	16,97	16,63-19,54

Fuente: Macrotrends

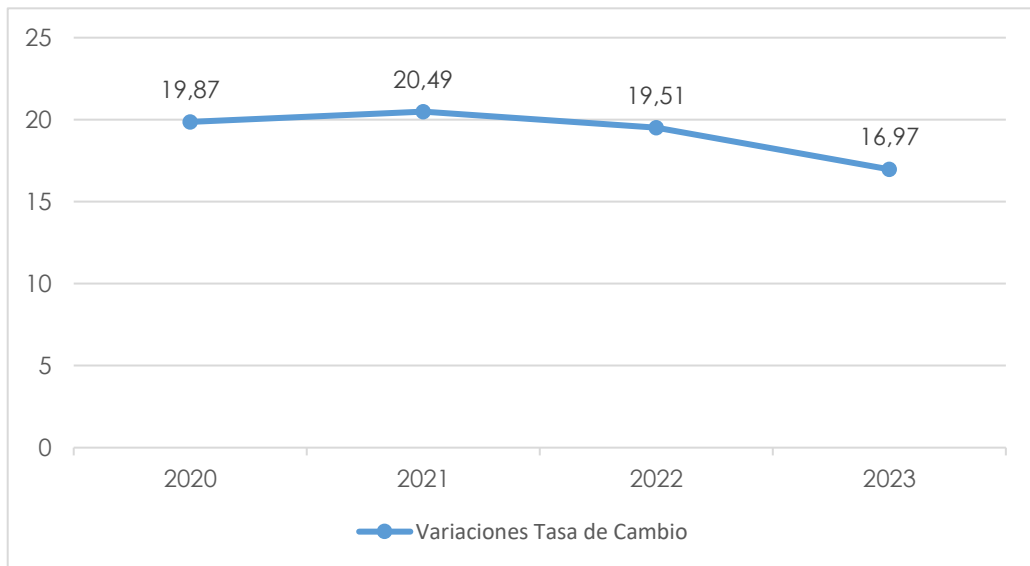


Figura 12. Variaciones Tasa de Cambio MXN vs USD

Fuente: Macrotrends

Durante el período de 2020-2023, el peso mexicano experimentó fluctuaciones significativas frente al dólar estadounidense, alcanzando niveles cercanos a 22 MXN por USD en momentos de incertidumbre económica y política. Sin embargo, actualmente la apreciación frente al dólar estadounidense es de alrededor de 16,97 MXN por USD en junio de 2023.

- **Tasa de Cambio entre euro vs. USD (dólar estadounidense)**

Tabla 19. Tasa de cambio euro vs. USD

Año	Tasa de Cambio Promedio (euro/USD)	Fluctuaciones
2020	1,12	1,14-1,19
2021	1,13	1,12-1,22
2022	1,07	1,03-1,15
2023	1,05	1,05-1,09

Fuente: Investing.com

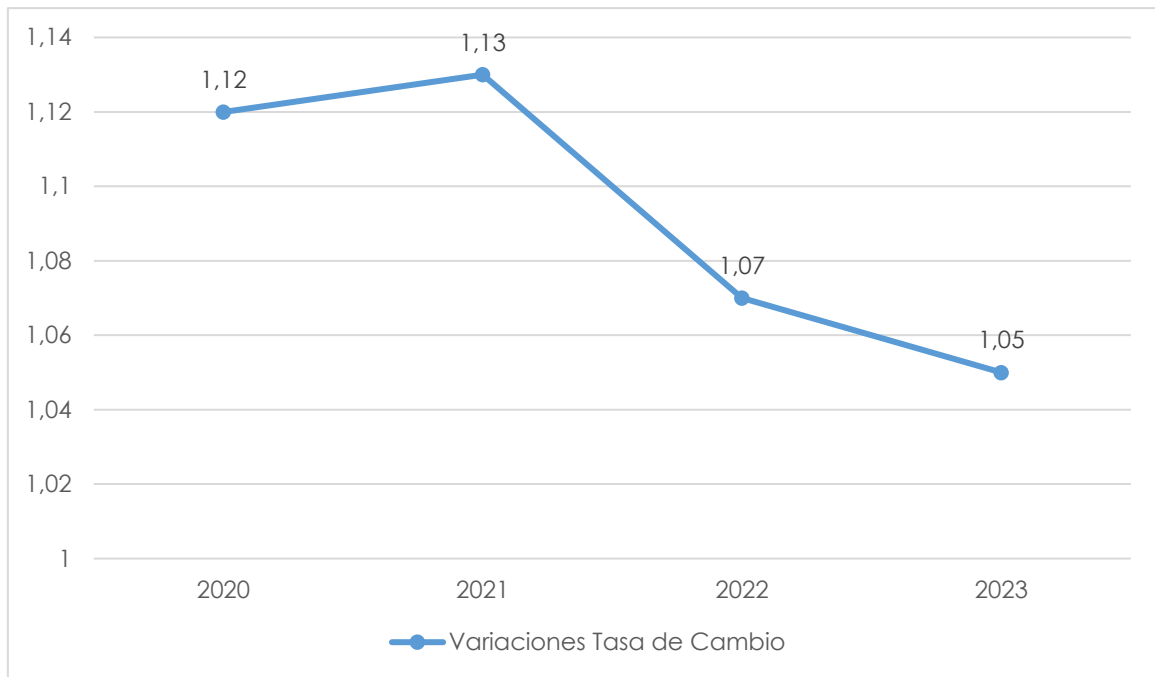


Figura 13. Variaciones Tasa de Cambio Euro vs. USD

Fuente: Investing.com

Ambas monedas son ampliamente utilizadas en el comercio internacional y tienen un impacto significativo en la economía global.

Durante el período de 2020-2024, el Euro mostró una tendencia a depreciarse frente al dólar estadounidense, alcanzando niveles cercanos a 1.05 EUR por USD en momentos de incertidumbre económica y política en el país. Sin embargo, desde mediados de 2020 hasta la fecha actual, el Euro ha mostrado cierta estabilidad

4.2.5.1.8. Doing Business

Este informe realizado por el Banco Mundial analiza el entorno comercial de 190 países y se centraba en evaluar las regulaciones que favorecen o limitan la actividad empresarial, proporcionando una clasificación global de las economías según su facilidad para hacer negocios. El último informe emitido por esta entidad fue en el año 2021.

Tabla 20. Doing Business

Años	China	Países Bajos	México
2019	78	24	54

2020	46	23	60
2021	31	24	60

Fuente: Investing.com

- **China**

Este país ha mostrado una notable mejora en su entorno empresarial en los 3 últimos años, escalando en la calificación el puesto 78, debido principalmente a la simplificación de procesos y la reducción de trabas burocráticas para establecer acuerdos comerciales y operar en China, generando confianza en importadores y exportadores.

- **Países Bajos**

Países Bajos ha mantenido una posición destacada en el ranking de Doing Business del Banco Mundial ocupando el puesto 24, debido a que tienen un entorno regulatorio homogéneo y favorable para los negocios. La eficiencia en los trámites y la estabilidad regulatoria son beneficios significativos para las empresas que buscan establecer relaciones comerciales.

- **México**

En el año 2021 este país ocupó el puesto 60 en el ranking, debido a su avance significativo en las reformas de áreas como la obtención de crédito, la protección de los inversores minoritarios y mejoras en la eficiencia de los procesos administrativos.

4.2.5.1.9. Balanza comercial

Evaluar la balanza comercial es una tarea crucial en el momento de considerar nuevos mercados de exportación, porque proporciona una perspectiva completa de las transacciones entre un país y sus socios comerciales. La balanza comercial analiza la diferencia entre las exportaciones e importaciones de productos y servicios, proporcionando varios beneficios y datos útiles para la toma de decisiones estratégicas. Esto ayuda a entender el entorno económico mundial, a reducir riesgos y a aprovechar las oportunidades que se presentan.

Tabla 21. Balanza Comercial Mercado Objetivo

País	Importaciones	Exportaciones	VID	Balanza Comercial % PIB
Países Bajos	725787	798983,6	73196,6	0,0669
México	441752,1	417878,2	-23873,9	-0,0215
China	2272367,8	2844304,9	571937,1	0,0381

Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza>

Como se observa en la tabla N.22 Países Bajos y China tienen una balanza comercial positiva, lo que indica que estos países tienen un crecimiento económico sostenible, garantizando fortaleza a su moneda y a la vez generando reservas para mejorar su posición financiera.

No sucede lo mismo con México que presenta un -2,15% sin embargo, esto no significa que exista un riesgo de inestabilidad en el país, por el contrario, se debería ampliar el análisis a otros factores como: la especialización e implementación de tecnología en el proceso productivo o el aumento de la inversión extranjera en el país entre otros y así evaluar este indicador.

4.2.5.1.9 Factores Demográficos

Tabla 22. Factores Demográficos

Indicador	China	Países Bajos	México
Población Económicamente Activa (PEA)	Aproximadamente 810 millones de personas	Aproximadamente 9,7 millones de personas	Aproximadamente 58 millones de personas
Tasa Natalidad	6 por cada 1000 habitantes	9,1 por cada 1000 habitantes	1,92
Tasa Mortalidad	7,87	9,1	6,71
Salario Mínimo	388 USD	1872,66 USD	207,44 USD
Esperanza de Vida	78,2 años	82,36	75,5

Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza>

4.2.5.1.10. Población Económicamente Activa PEA

Evaluar este segmento de la población del mercado objetivo es crucial, ya que representa una parte significativa del mercado consumidor y potencialmente de compradores de productos saludables y suplementos.

Tabla 23. Población Económicamente Activa

Año	China	Países Bajos	México
2021	800 millones	9,5 millones	56 millones
2022	805 millones	9,6 millones	57,5 millones
2023	810 millones	9,7 millones	58 millones

Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza>

- **China**

Para el año 2023 China cuenta con aproximadamente 810 millones de personas de PEA es decir 60% de la población total, mostrado estabilidad y crecimiento moderado en los últimos años, a pesar de eventos imprevistos como la pandemia por COVID 19, esto sugieren una economía en crecimiento y un mayor poder adquisitivo potencial.

- **Países Bajos**

Es un mercado laboral estable y en crecimiento, lo que indica un entorno económico saludable con aproximadamente 9,7 millones de personas a finales del año 2023 esto representa el 69% de la población en general, indicando un mercado atractivo para la exportación.

- **México**

Con una población económicamente activa significativa, con alrededor de 58 millones de personas hay un mercado grande para productos saludables. Aunque la tasa de desempleo ha mostrado cierta volatilidad, la mayoría de la población económicamente activa está empleada, lo que sugiere un nivel básico de poder adquisitivo.

4.2.5.1.11. Tasa Natalidad

Analizar el índice de natalidad es importante Para entender la composición de la población y como puede esta afectar la demanda de productos para adaptar las estrategias de exportación.

Tabla 24. Tasa Natalidad Mercado Meta

Años	China	Países Bajos	México
2021	7,5	10,2	16,5
2022	6,8	9,5	15,9
2023	6	9,1	15,5

Fuente: <https://www.stats.gov.cn/english/>

- **China**

Según las estadísticas realizadas por Oficina Nacional de Estadísticas de China (NBS) para el año 2023 hay 6 nacimientos por cada 1000 personas. La disminución en el índice de natalidad de este país está llevando a una población envejecida. Una menor proporción de jóvenes en la población puede cambiar los patrones de consumo hacia productos para adultos mayores y salud general.

- **Países Bajos**

En el año 2023 se registraron 161 717 nacimientos según datos proporcionados por Statistics Netherlands (CBS) lo que representa 9.1 nacimientos por cada 1000 habitantes, aunque históricamente se presenta una disminución, debido al alto costo de vida actualmente.

- **México**

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la tasa de natalidad en México fue de 15.5 nacimientos por cada 1000 habitantes para el año 2023, y se observa un decrecimiento de este indicador en los años anteriores, principalmente por la incertidumbre económica post pandemia COVID 19. Sin embargo, la moringa es un suplemento multivitamínico que puede ser usado tanto por niños como en personas adultas.

4.2.5.1.12. Tasa Mortalidad

El estudio de la tasa de mortalidad en un plan de exportación ofrece una comprensión completa del mercado al que se dirige, lo que permite a los exportadores ajustar sus estrategias para atender de manera más eficazmente atender las necesidades de salud de la comunidad optimizando así las posibilidades de éxito en el mercado internacional.

Tabla 25. Tasa Mortalidad Mercado Meta

Años	China	Países Bajos	México
2021	7,18	10,2	9,41
2022	7,37	9,6	6,78
2023	7,87	9,1	6,71

Fuente: <https://www.stats.gov.cn/english/>

- **China**

La tasa de mortalidad en China muestra variaciones significativas según los grupos de edad de acuerdo con el Comunicado Estadístico de la República Popular China sobre el Desarrollo Económico y Social Nacional 2019.

Niños (0-14 años): Relativamente baja debido a mejoras en el sistema de salud y nutrición infantil.

Adultos Jóvenes (15-44 años): Baja mortalidad, las causas principales se relacionan con accidentes y enfermedades infecciosas.

Adultos de Mediana Edad (45-64 años): Mortalidad incrementada, principalmente por enfermedades crónicas como enfermedades cardiovasculares y cáncer.

Personas Mayores (65+ años): Alta mortalidad, con enfermedades crónicas y degenerativas siendo las principales causas.

Dado que las alteraciones de salud crónicas son una de las principales causas de muerte, la moringa, con sus propiedades antioxidantes y antiinflamatorias, puede ser percibida como un suplemento beneficioso para la prevención y gestión de estas condiciones.

- **Países Bajos**

Países Bajos alcanzó su pico en 2021 llegando a una tasa de mortalidad de 9,1 para el 2023, según el análisis realizado por Eurostat se evidencia una disminución gradual.

Las principales causas de mortalidad son:

- Enfermedades cardiovasculares 24% del total de muertes.
- Cáncer: segunda causa, alrededor del 19%.
- Enfermedades Respiratorias: Causa importante, alrededor del 8%.
- Causas externas (por ejemplo, accidentes): alrededor del 4-5%

- **México**

En este país las principales causas de muerte son:

Enfermedades del corazón: Principal causa de muerte en 2022 con aproximadamente 200,535 muertes.

Diabetes mellitus: Segunda causa con alrededor de 115,681 muertes.

COVID-19: Impacto significativo en 2020 y 2021, siendo una de las principales causas de muerte en esos años.

Como se puede evidenciar la salud y las enfermedades están estrechamente relacionadas lo que señala un mercado muy amplio por explotar, ofreciendo productos de calidad que ayuden a mejorar la vida de las personas, por este motivo incentivar la prevención de las mismas es un punto clave para el éxito de la exportación.

4.2.5.1.13. Salario Mínimo

El conocimiento de este indicador es fundamental por diversas razones que afectan tanto la estrategia comercial como la operación logística. Ayuda a la determinación de la demanda y la segmentación del mercado.

Tabla 26. Salario Mínimo Mercado Meta en USD

Años	China	Países Bajos	México
2021	374	1795,15	141,7
2022	335	1829,02	172,87
2023	388	1872,66	207,44

Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/smi/china>

- **China**

El incremento del salario mínimo en China desde 2021 a 2023 de USD 374 a 388 según la guía de inversiones Kyloot, refleja una economía en crecimiento y en transición hacia mejores condiciones laborales. Esto puede beneficiar la exportación de moringa desde Ecuador, al aumentar el poder adquisitivo de los consumidores chinos y la demanda de productos saludables, aunque también presenta desafíos relacionados con los costos y la competitividad. Estos incrementos reflejan el esfuerzo del gobierno chino por mejorar el bienestar de los trabajadores en un contexto de creciente inflación y costo de vida.

- **Países Bajos**

Este país ha tenido un incremento en el salario mínimo de USD 1872,66 en el año 2023, debido a la alta inflación y el compromiso del gobierno neerlandés de mejorar el nivel de vida del país, asegurando que los salarios reflejen las condiciones económicas cambiantes y el costo de vida.

- **México**

Los incrementos del salario mínimo desde 2021 hasta 2023 alcanzado un máximo de USD 207,44 esto ha tenido impactos significativos en la economía y la vida de los trabajadores, principalmente al trabajo del gobierno mexicano al implementar políticas para mejorar el bienestar de los ciudadanos, alineando los aumentos salariales con los objetivos de desarrollo social y económico.

4.2.5.1.14. Esperanza Vida

El análisis de este indicador permite entender la demografía y las condiciones socioeconómicas del mercado objetivo, orientar y proyectar las estrategias de comercialización.

- **China**

De acuerdo con el informe del Banco Mundial, Life expectancy at birth, total for China este país tiene un incremento en este indicador, debido principalmente a la inversión del gobierno en infraestructura de salud y servicios médicos, lo que ha resultado en una mejor atención médica y acceso a tratamientos. A medida que la población

China adopta estilos de vida más saludables, con mejores dietas y mayor conciencia sobre la salud, la esperanza de vida se incrementa.

- **Países Bajos**

Según datos del Banco Mundial y la Organización Mundial de la Salud (OMS), la esperanza de vida al nacer de este país se ha incrementado principalmente al interés creciente en productos que promuevan la salud y el bienestar, como la moringa, conocida por sus propiedades nutricionales y medicinales. Esto representa una oportunidad significativa para los exportadores ecuatorianos.

- **México**

Desde 2021, la esperanza de vida en México ha mostrado ciertos cambios, influenciados por diversos factores sociales y de salud, La tendencia hacia una mayor longevidad y conciencia sobre la salud crea un mercado potencialmente lucrativo para la exportación de moringa desde Ecuador a México

4.2.5.1.15. Factores Políticos

Tabla 27. Factores Políticos

INDICADORES	CHINA	PAÍSES BAJOS	MÉXICO
Forma de Gobierno	Estado socialista	Monarquía constitucional	República representativa, democrática, laica y federal.
Acuerdo/Tratados	si	si	si

Fuente:

<https://documents1.worldbank.org/curated/fr/688761571934946384/pdf/Doing-Business-2020-Comparing-Business-Regulation-in-190-Economies.pdf> Formas de Gobierno

4.2.5.1.16. Formas de Gobierno

- **China**

Es una república socialista de partido único bajo el liderazgo del Partido Comunista Chino (PCCh). Este sistema proporciona una estabilidad considerable, ya que el PCCh tiene un control firme sobre el país, lo que reduce la probabilidad de cambios políticos abruptos. Esto presenta tanto oportunidades como desafíos para la exportación de moringa. El sistema político centralizado y la gobernanza fuerte aseguran un entorno predecible y estable, lo cual es beneficioso para las empresas que buscan estabilidad en sus operaciones. Sin embargo, es fundamental estar atentos a las regulaciones y requisitos específicos del mercado chino, así como a las dinámicas de sus relaciones comerciales internacionales

- **Países Bajos**

Su forma de gobierno es una monarquía constitucional con un sistema parlamentario. Este sistema se caracteriza por una alta estabilidad política, derivada de un fuerte marco institucional y una democracia consolidada. ofrece un entorno extremadamente favorable para la exportación de moringa. Las políticas económicas abiertas, la fuerte infraestructura, la baja corrupción y las rigurosas normativas de calidad y sostenibilidad proporcionan un marco seguro y predecible para los negocios.

- **México**

Es una república federal con un sistema presidencialista. La estabilidad política está influenciada por la alternancia en el poder entre diferentes partidos políticos, principalmente el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN) y el Movimiento Regeneración Nacional (MORENA) es decir un entorno mixto para la exportación de moringa. Si bien existen desafíos como la seguridad y la corrupción, también hay numerosas oportunidades derivadas de sus sólidas relaciones comerciales, reformas económicas y políticas de sostenibilidad

4.2.5.1.17. Acuerdos/Tratados

Los acuerdos comerciales de Ecuador con el mundo desempeñan un papel primordial en la operación económica del país, al facilitar la conmutación de bienes y servicios con otras naciones. En la última década, Ecuador ha trabajado activamente en la negociación y firma de acuerdos comerciales bilaterales y regionales, consolidando así su posición en el escenario mundial. Estos acuerdos no solo brindan acceso preferencial a mercados clave, sino que también generan oportunidades para la atracción de inversiones.

Tabla 28. Acuerdo Comerciales Vigentes en Ecuador y Mercados Objetivos

Acuerdo Comercial	Países Miembros	Fecha entrada en Vigor
Acuerdo de Cartagena (CAN)	Perú, Colombia, Bolivia, Ecuador	16 de octubre de 1969
Convenio de complementación del Sector Automotor	Colombia, Ecuador, Venezuela	17 de septiembre 1999
ACE entre Ecuador y Guatemala	Guatemala, Ecuador	10 de febrero 2013
AAP CE CAN-MERCOSUR	Brasil, Paraguay, Uruguay, Argentina	01 de abril 2005
Acuerdo comercial Multipartes (Unión Europea)	Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, Eslovaquia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumania, Reino Unido, Suecia	01 de enero 2017
AAPR con México	México	06 de agosto de 1987
AAP CE con Cuba	Cuba	07 de marzo de 1987
AAP CE con Chile	Chile	29 de enero de 2010
AAP CE con Guatemala	Guatemala	19 de febrero de 2013
AAP CE con el Salvador	El Salvador	16 de noviembre de 2017
AAP con Nicaragua	Nicaragua	19 de noviembre de 2017

Fuente:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>

En la tabla 25. se determinan los acuerdos comerciales vigentes del país, los cuales han facilitado el comercio y promoviendo la colaboración en campos como el desarrollo sostenible, la conservación del Entorno natural y derechos laborales.

Además, Ecuador forma parte de la Comunidad Andina (CAN) y cuenta con acuerdos comerciales con países como Estados Unidos, China y otros países de la región, ampliando las oportunidades para sus productos y servicios en diversos mercados.

4.2.5.1.18. Normas Internacionales

Tabla 29. Normas Internacionales de exportación

Requisitos	China	Países Bajos	México
Registro de Exportador	Certificación Compulsoria China (CCC)	Registro en el Padrón de Exportadores Sectorial	Registro en el Padrón de Exportadores Sectorial
		Número de Registro e Identificación de Operadores Económicos (EORI)	Registro en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC)
Certificados de Calidad	Certificado de análisis	Certificado fitosanitario	Certificado fitosanitario
	Certificado fitosanitario	Análisis de laboratorio	Certificado de análisis
Etiquetado y Empaque	Etiquetado en chino	Etiquetado cumpliendo las regulaciones de UE	Etiquetado cumpliendo las regulaciones de NOM-003-SAG/BIO-2015
	Normas de empaque: materiales y seguridad	Normas de empaque: materiales y seguridad	
Documentación Comercial	Factura comercial	Factura comercial	Factura comercial
	Lista de empaque	Lista de empaque	Lista de empaque
		Certificado de origen	Conocimiento de Embarque (Bill of Lading)
		Documento Único Administrativo (DUA)	
Permisos y Licencias	Licencia de importación	Licencia de importación	Permiso de Importación
	Permiso de seguridad alimentaria		Autorización del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria
Certificaciones Adicionales	certificación orgánica	certificación orgánica (Reglamento CE 834/2007)	Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)
	ISO	Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)	Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP)
	Análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP)	Certificaciones de Sostenibilidad	
		Certificación Fair Trade	
		Certificación GlobalGAP	

Fuente: Investigación documental (2024)

Cumplir con los requerimientos y normas de cada país no solo es una obligación legal sino una estrategia inteligente para garantizar el éxito de las exportaciones. Asegura que los productos sean seguros, de alta calidad y aceptables para los consumidores, minimizando los riesgos legales-financieros, además mejora la competitividad y la imagen de la empresa en el mercado internacional.

4.2.5.1.19. Factores Tecnológicos

Tabla 30. Factores Tecnológicos Mercado Meta

Indicadores	China	Países Bajos	México
Conectividad	90 millones de km cable fibra óptica instalado	97% hogares con acceso a internet	76% de la población tiene acceso a internet
	Implementación de red 5G	Conexión con fibra óptica y 5G	92% tiene acceso a telefonía móvil
	Mas de 500 millones de usuarios	Cuenta con una estricta protección de datos	Tecnología 4G/5G
	99,6 % de usuarios de internet disponen de dispositivo móvil	Segundo país de Europa con mejor conectividad digital	Campañas de educación digital
	Inversiones de \$10 millones anuales en investigaciones de IA		Sectores rurales con desigualdad en el acceso a internet
	Estricto control del uso de internet		
índice de innovación	61,51	60,4	31

Fuente:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>

El mundo cada vez cuenta con conexión digital lo que permite a las empresas ecuatorianas llegar a nuevos mercados de manera eficiente, superando barreras geográficas y reduciendo costos de distribución. Esta forma de comercio no solo diversifica las opciones de exportación, sino que también proporciona una plataforma para destacar la riqueza y calidad de los productos además de que los productores ecuatorianos acceden directamente a los consumidores internacionales, estableciendo relaciones más cercanas y transparentes.

Todos los países evaluados ofrecen oportunidades para el comercio electrónico y el marketing digital para la venta de polvo de moringa, aunque con diferentes matices y desafíos.

Como se observa en la tabla N 27 China ofrece un mercado enorme pero altamente regulado, México por el contrario tiene un mercado en crecimiento con desafíos logísticos, y Países Bajos tiene un mercado maduro con una alta demanda de productos orgánicos razón por la cual es crucial adaptar las estrategias de comercio electrónico y marketing digital a las características específicas de cada mercado, incluyendo la infraestructura, la cultura del consumidor y las regulaciones locales.

4.2.5.1.20. Factores Culturales

Tabla 31. Factores Culturales Mercado Meta

Indicadores	China	Países bajos	México
Lenguaje	Mandarín, chino estándar, cantonés (Yuè)	Neerlandés	Español
Cambio climático	28% emisiones globales de dióxido de carbono	Proyectos de implementación de energía eólica y solar	75ª país en el ranking de contaminación
	40% energía renovable a nivel global	151ª país en el ranking de contaminación	Implementación de Iniciativas de reforestación y conservación de la biodiversidad
	184ª país en el ranking de contaminación		Gestión eficiente de recursos hídricos, desarrollo de prácticas agrícolas resilientes
	Políticas y compromisos para contrarrestar el cambio climático		
Perfil del Consumidor	17 -57 años	19 -59 años	21 -61 años

Fuente: <https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.ITRN.XQ?locations=EC>

4.2.5.1.21. Lenguaje

El comercio internacional entre países con diferentes idiomas presenta desafíos al igual que oportunidades únicas. Entre de China, Países Bajos y México, el idioma desempeña un papel crucial en la facilitación del comercio con Ecuador.

La exportación de polvo de moringa de Ecuador a los mercados seleccionados requiere una comprensión profunda de las diferencias lingüísticas y culturales. Al superar las barreras del idioma mediante el uso de traductores, capacitación en idiomas y adaptación cultural, las empresas pueden facilitar las negociaciones, cumplir con las regulaciones y mejorar la aceptación de sus productos en mercados extranjeros. La capacidad de manejar estas diferencias lingüísticas y culturales de manera efectiva es clave para el éxito del plan de exportación de Foom Cía. Ltda.

4.2.5.1.22. Cambio climático

El cambio climático es uno de los desafíos más importantes que enfrenta el mundo actualmente. China, Países Bajos y México, conscientes de la gravedad de esta

problemática, han demostrado un fuerte compromiso para reducir el avance del cambio climático, y este compromiso se refleja en sus políticas relacionadas con el comercio exterior entre ellas:

- Iniciativas verdes en el comercio, con productos ecológicos y energías limpias
- Acuerdo Climático Nacional, para reducir la huella de carbono
- Economía circular, para minimizar residuos y maximizar la reutilización de productos y materiales
- Infraestructura verde y logística, incluyendo construcción y puertos verdes reduciendo las emisiones de la contaminación marítima

4.2.5.1.23. Perfil del consumidor

Hoy en día la conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar se ha elevado a nuevos niveles, adoptado un enfoque proactivo hacia sus elecciones alimenticias. Por lo que han adoptado incluir en sus dietas el uso de moringa, una súper planta que ha conquistado la atención de aquellos que buscan un estilo de vida más saludable y equilibrado entre los cuales se identifican los Millenials (personas cuya edad está comprendida entre los 17 y los 37 años) y los de la Generación X (de 38 a 57 años), todos quienes se preocupan por su salud, sin distinción de edad ni género.

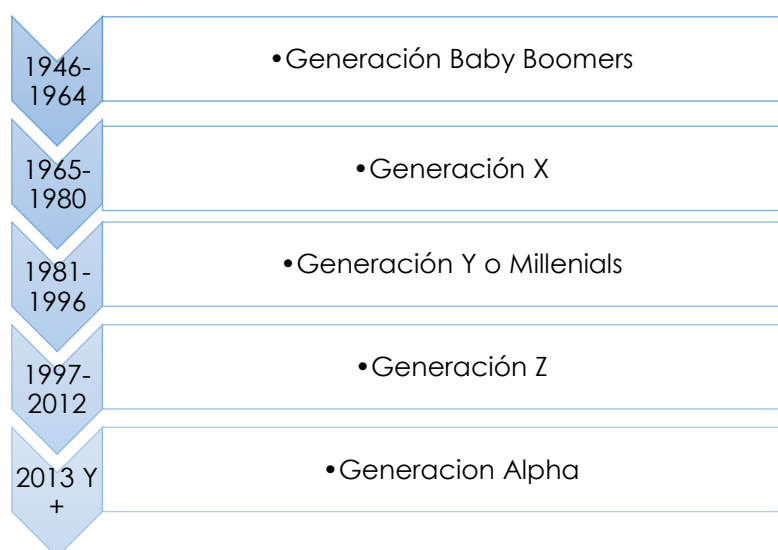


Figura 14. Línea de tiempo desde 1946 hasta 2024

Fuente: <https://datosmacro.expansion.com>

De acuerdo con el estudio realizado por euro monitor International en el año 2022 existe una creciente demanda en este país por productos de salud y bienestar,

impulsada por una clase media en expansión y una mayor conciencia sobre la salud. Los productos naturales y orgánicos, como la moringa en polvo, se están volviendo cada vez más populares entre los consumidores.

4.2.5.1.24. Factores Geográficos

Tabla 32. Factores Geográficos

INDICADORES	CHINA	PAÍSES BAJOS	MÉXICO
Índice de Logística	3,61	4,1	3,45
Puertos/Aeropuertos/Distancia	Puerto Shanghái	Puerto de Róterdam	Puerto de Veracruz
	Puerto Shenzhen	Aeropuerto de Schipho	Puerto de Manzanillo

Fuente: <https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.ITRN.XQ?locations=EC>

4.2.5.1.25. Índice de Logística

El Índice de Desempeño Logístico (LPI) emitido por el Banco Mundial evalúa la eficiencia de la cadena de suministro de un país. Esta calificación toma en cuenta aspectos como la infraestructura, la competencia logística, y la facilidad de organizar envíos internacionales, motivo por el cual considerar este factor es de vital importancia para el proyecto.

- **China**

China cuenta con una infraestructura de transporte altamente desarrollada, incluyendo puertos, aeropuertos y redes ferroviarias, que facilita el movimiento eficiente de mercancías. Los puertos como Shanghái y Shenzhen son algunos de los más activos del mundo, asegurando una logística eficiente para productos importados. UNCTAD en la evaluación realizada en el año 2023 a este país asegura que las zonas económicas especiales (ZEE) y las facilidades logísticas en China proporcionan un entorno favorable para la distribución de productos importados.



Figura 15. Aeropuerto Shanghái

Fuente: <https://megaconstrucciones.net/?construccion=aeropuerto-shangai-pudong>

- **Países Bajos**

Países Bajos se encuentra en el tercer lugar a nivel mundial con una calificación de 4,1 junto a Dinamarca y Alemania, por tener una de las infraestructuras de transporte más desarrolladas del mundo, una red eficiente de carreteras, ferrocarriles, y puertos. El puerto de Róterdam es el más grande de Europa y uno de los más avanzados, facilitando la distribución eficiente de productos a todo el país. Según el Índice de Desempeño Logístico del Banco Mundial, Países Bajos obtuvo una calificación de 4.1, destacándose en eficiencia aduanera, calidad de infraestructura y puntualidad en los envíos.



Figura 16. Aeropuerto Ámsterdam

Fuente: <https://forbes.es/etiqueta/aeropuerto-amsterdam-schiphol/>

- **México**

En el año 2023, México obtuvo una puntuación de 3.45 en el Índice de Desempeño Logístico (LPI) del Banco Mundial, ubicándose en la posición 51 a nivel mundial, lo que muestra un entorno favorable para la importación de productos. La infraestructura adecuada, junto con servicios logísticos competentes y una capacidad razonable para gestionar envíos internacionales, hacen de este país un destino viable para la exportación del polvo de moringa.



Figura 17. Puerto Manzanillo

Fuente: <https://mexicoindustry.com/noticia/manzanillo-tercer-puerto-mas-importante-de-latinoamerica>

4.2.5.1.26. Ponderación del PESTEL

La ponderación en una tabla PESTEL permite identificar y priorizar los factores del entorno externo que tienen mayor influencia sobre una empresa o proyecto. Al asignar un peso específico a cada categoría (política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal), se logra una evaluación más objetiva y estratégica del contexto. Esto facilita la toma de decisiones, permite enfocar recursos en los aspectos más críticos, y mejora la capacidad de adaptación frente a amenazas o aprovechamiento de oportunidades del entorno. En resumen, ponderar los factores PESTEL es una herramienta clave para fortalecer la planificación estratégica y reducir la incertidumbre empresarial.

Tabla 33. PESTEL

PARTIDA ARANCELARIA NOMBRE DEL PRODUCTO	1211.90.91.90 MORINGA	EVALUACIÓN DE FACTORES PONDERADOS POR PUNTALES								
		INDICADORES	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN CUALITATIVA	CHINA		PAISES BAJOS		MÉXICO	
					EVALUACIÓN	PUNTAJE	EVALUACIÓN	PUNTAJE	EVALUACIÓN	PUNTAJE
FACTORES SOCIOECONÓMICOS		0,25								
PIB	5%	+	2	0,1	2	0,1	2	0,1		
PIB PERCAPITA	5%	+	2	0,1	1	0,05	1	0,05		
INFLACIÓN	3%	-	2	0,06	2	0,06	2	0,06		
TASA DE INTERES	2%	+	1	0,02	1	0,02	2	0,04		
RIESGO PAÍS	2%	+	2	0,04	2	0,04	1	0,02		
TIPO DE MONEDA	3%	+	1	0,03	2	0,06	3	0,09		
DOING BUSNISS	3%	+	1	0,03	2	0,06	2	0,06		
BALANZA COMERCIAL	2%	+	2	0,04	2	0,04	2	0,04		
FACTORES DEMOGRÁFICOS		0,2								
PEA	9%	+	3	0,27	2	0,18	2	0,18		
TASA NATALIDAD	3%	+	1	0,03	2	0,06	2	0,06		
TASA MORTALIDAD	3%	-	2	0,06	1	0,03	2	0,06		
SALARIO MÍNIMO	3%	+	2	0,06	3	0,09	2	0,06		
ESPERANZA DE VIDA	2%	+	2	0,04	2	0,04	2	0,04		
FACTORES POLÍTICOS		0,07								
FORMA DE GOBIERNO	3%	-	-1	-0,03	-2	-0,06	-2	-0,06		
ACUERDOS/TRATADOS	4%	+	2	0,08	2	0,08	3	0,12		
FACTORES LEGALES		0,15								
PARTIDA ARANCELARIAS	8%	+	2	0,16	1	0,08	3	0,24		
NORMAS INTERNACIONALES	7%	-	-1	-0,07	-1	-0,07	-2	-0,14		

FACTORES TECNOLÒGICOS	10%								
CONECTIVIDAD	4%	+	2	0,08	2	0,08	1	0,04	
PATENTES, INVENTOS	2%	+	1	0,02	2	0,04	1	0,02	
INDICE DE INNOVACION	4%	+	1	0,04	2	0,08	2	0,08	
FACTORES CULTURALES	0,15								
LENGUAJE	3%	+	1	0,03	1	0,03	2	0,06	
CAMBIO CLIMATICO	5%	+	1	0,05	2	0,1	3	0,15	
PERFIL DEL CONSUMIDOR	4%	+	1	0,04	2	0,08	2	0,08	
FACTORES GEOGRÀFICOS	0,08								
INDICE DE LOGÌSTICA	4%	+	1	0,04	2	0,08	1	0,04	
PUERTOS/Y AEROPUERTOS /DISTANCIA	4%	+	2	0,08	2	0,08	1	0,04	
TOTAL	100%			1,4		1,43		1,53	

Fuente: Dayana Delgado (2024)

Tras el análisis exhaustivo del entorno PESTEL en China, México y los Países Bajos, se ha determinado que México es el destino más estratégico para la exportación del polvo de moringa. La evaluación de los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales ha permitido identificar ventajas clave que respaldan esta decisión.

Desde el punto de vista político y legal, México cuenta con una red de acuerdos comerciales con Europa, Asia y Latinoamérica, que facilitan el acceso a mercados internacionales con menores barreras arancelarias. Además, su estabilidad en políticas comerciales brinda un entorno propicio para la inversión y el comercio exterior. En el ámbito económico, México se posiciona como una de las economías emergentes más dinámicas, con un PIB en crecimiento y una demanda interna sólida. Su ubicación estratégica como puente comercial entre Norteamérica y Latinoamérica permite una logística eficiente y costos de transporte competitivos. Los factores socioculturales también favorecen la exportación, dado que México posee una población joven y creciente con patrones de consumo alineados con tendencias globales. El aumento del poder adquisitivo en sectores clave genera oportunidades atractivas para la comercialización de productos.

En términos tecnológicos, el país ha mostrado avances significativos en la digitalización y adopción de nuevas tecnologías, facilitando la implementación de estrategias de marketing, ventas y distribución basadas en plataformas digitales. Los aspectos ecológicos y de sostenibilidad también han cobrado relevancia, con regulaciones y políticas enfocadas en la reducción del impacto ambiental. Esto abre oportunidades para productos y servicios alineados con la demanda de un consumo más responsable.

Con base en estos factores, México representa la opción más viable y atractiva para la exportación, garantizando acceso a un mercado en crecimiento, con estabilidad comercial y condiciones favorables para el éxito del negocio.

4.2.5.2. Poam del mercado objetivo

Tabla 34. POAM

POAM	Descripción
POTENCIAL	- México cuenta con una población de más de 130 millones de personas, con creciente interés por productos naturales y funcionales. - Alta demanda de superalimentos y productos herbolarios en tiendas naturistas y cadenas de supermercados. - México importa moringa desde India, lo que indica apertura a proveedores extranjeros.
OPORTUNIDADES	- Acuerdos comerciales entre Ecuador y México (membresía de ambos países en la Alianza del Pacífico) facilitan el intercambio. - Auge del consumo de productos saludables, veganos y orgánicos en zonas urbanas mexicanas. - Presencia de ferias y canales especializados en productos naturales y funcionales. - Posibilidad de inserción en industrias cosméticas, farmacéuticas y alimenticias.
AMENAZAS	- Presencia de productores nacionales de moringa en estados como Oaxaca, Guerrero y Michoacán puede crear competencia. - Requisitos sanitarios y de etiquetado estrictos (COFEPRIS y NOMs). - Variabilidad en los aranceles y procesos aduaneros. - Sensibilidad del mercado mexicano al precio final del producto.
MEDIOS	- Implementar certificaciones orgánicas, de calidad y seguridad alimentaria para facilitar la entrada al mercado mexicano. - Generar alianzas con distribuidores, tiendas naturistas y plataformas de e-commerce. - Participar en ferias comerciales como Expo Café, Expo Orgánicos, o Expo Salud y Bienestar en Ciudad de México. - Ajustar empaques y etiquetado conforme a las Normas Oficiales Mexicanas (NOMs).

Fuente: Investigación 2024

4.2.5.3. Segmentación del mercado internacional (México)

México cuenta con un mercado diverso y en constante evolución, influenciado por factores socioeconómicos, tecnológicos y culturales. La segmentación del mercado permite identificar distintos grupos de consumidores según sus hábitos de compra, preferencias y necesidades. Este análisis se enfoca en comprender los principales segmentos de mercado en el país, considerando variables clave como edad, género, comportamiento de consumo y formas de adquisición, con el objetivo de diseñar estrategias comerciales efectivas y alineadas con las tendencias actuales, arrojando los siguientes datos:

Tabla 35. 10 ciudades de México más pobladas

Ciudad	Estado	Extensión territorial (km ²)	Población aproximada
Ciudad de México	Ciudad de México	1,495.7	9,209,944
Guadalajara	Jalisco	151.3	5,222,000
Monterrey	Nuevo León	602.8	5,300,000
Cancún	Quintana Roo	1,998.0	888
Puebla	Puebla	535.0	1,600,000
Mérida	Yucatán	855.0	1,000,000
Tijuana	Baja California	1,200.0	2,000,000
León	Guanajuato	1,179.5	2,200,000
Querétaro	Querétaro	214.9	2,300,000
San Luis Potosí	San Luis Potosí	379.7	1,200,000

Fuente: INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2020)

Las principales ciudades de México, como Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Cancún y Puebla representan mercados clave para la exportación de polvo de moringa debido a su gran población y alto dinamismo económico. Ciudad de México, con una población de más de 9 millones de habitantes, encabeza la lista, seguida por Guadalajara y Monterrey, con más de 5 millones cada una. Cancún y Puebla, con poblaciones cercanas al millón de habitantes, también destacan por su potencial de consumo y su influencia en el comercio y la industria alimentaria. Estos centros urbanos son ideales para la distribución y venta del polvo de moringa, un producto con creciente demanda en el sector saludable.

Tabla 36. Resultados Google Trends en Tendencia

Estados de México	Valores
Chiapas	100
Oaxaca	86
Guanajuato	71
Tlaxcala	66
Guerrero	64
Michoacan	63
Baja California	57
Jalisco	56

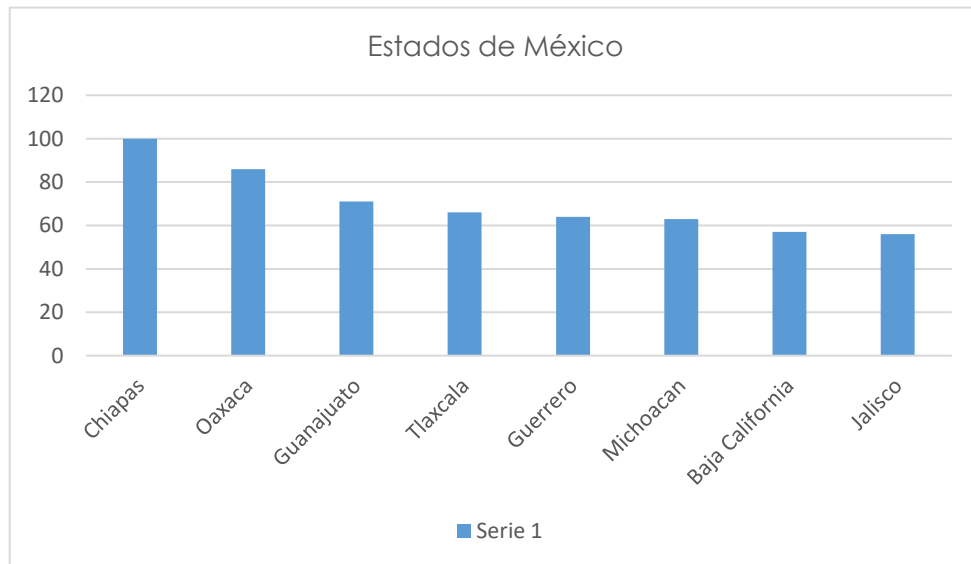


Figura 18. Interés por subregión

Fuente: <https://trends.google.com/trends/explore?date=now%201d&geo=MX&q=moringa&hl=es>

Diversas subregiones de México han mostrado un creciente interés en la moringa y sus beneficios para la salud, según tendencias de búsqueda de acuerdo con Google Trends y estudios de mercado. Entre los principales Estados de México como Chiapas, Oaxaca, Guanajuato, Tlaxcala entre otras destacan por una alta demanda de productos naturales y suplementos alimenticios, lo que refleja una oportunidad para la comercialización del polvo de moringa.

Consultas relacionadas ? En aumento ↓ <> 🔗

1	beneficios de la moringa en semilla	Aumento puntual	⋮
2	moronga	+250 %	⋮
3	para q sirve la moringa	+250 %	⋮
4	propiedades de la moringa	+140 %	⋮
5	que es la moringa y para que sirve	+140 %	⋮

Figura 19. Temas de búsqueda

Fuente: <https://trends.google.com/trends/explore?date=now%201d&geo=MX&q=moringa&hl=es>

El aumento de consultas sobre la moringa sugiere que los consumidores en México buscan información sobre sus usos, beneficios y formas de consumo, especialmente en polvo y suplementos, un tema que está en crecimiento.

Tabla 37. Segmentación del consumidor mexicano

Criterio	Segmento	Descripción
Demográfica	Edad	Adultos jóvenes y adultos (25 a 45 años) interesados en salud y bienestar.
	Género	Hombres y mujeres, con ligero predominio femenino.
	Nivel socioeconómico	Clase media y alta, con mayor poder adquisitivo.
Geográfica	Zonas urbanas	Ciudades principales: Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey.
	Regiones con cultura saludable	Áreas metropolitanas con tendencia a consumir productos orgánicos y suplementos naturales.
Psicográfica	Estilo de vida	Personas enfocadas en nutrición natural, fitness y medicina alternativa.
	Valores y creencias	Consumidores que valoran productos orgánicos, sostenibles y con beneficios para la salud.
Conductual	Beneficios buscados	Suplementos para energía, sistema inmunológico y apoyo en dietas saludables.
	Frecuencia de compra	Compras recurrentes, mensuales o trimestrales, de suplementos alimenticios.

Fuente: "El poder de la moringa en la salud", Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP)

El mercado mexicano para la moringa en polvo está compuesto principalmente por adultos jóvenes y adultos con interés en productos naturales y bienestar, especialmente en zonas urbanas como Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Los consumidores suelen pertenecer a la clase media y alta, valorando productos orgánicos y sostenibles. Además, buscan beneficios específicos como aumento de energía y fortalecimiento del sistema inmunológico, con una frecuencia de compra

recurrente, lo que indica un mercado con potencial para suplementos naturales como la moringa.

Fuente: https://www.cervantesvirtual.com/portales/constituciones_hispanoamericanas/imagenes_mapas

4.2.5.4. Comportamiento del consumidor

Tabla 38. Matriz de priorización

Criterio	Descripción	Puntuación (1-5)	Peso (%)	Puntuación ponderada
Proximidad geográfica	México está en América, relativamente cercano en comparación con otros continentes.	4	30%	1.2
Tratados comerciales	Ecuador y México tienen acuerdos comerciales bilaterales y están en varios acuerdos de la región.	4	20%	0.8
Idioma	Español es idioma oficial en ambos países, facilitando la comunicación y negociación.	5	20%	1.0
Facilidad logística	Transporte aéreo y marítimo disponibles; aunque distancia mayor a países vecinos, infraestructura sólida.	3	30%	0.9

Fuente: investigación 2024

4.2.5.5. Tratados comerciales Ecuador-México

Las relaciones comerciales entre Ecuador y México se han desarrollado principalmente bajo un esquema de Acuerdo de Alcance Parcial (AAP), firmado en 1983, el cual ha permitido establecer preferencias arancelarias limitadas. Sin embargo, este instrumento no representa un Tratado de Libre Comercio (TLC) integral, lo que ha motivado reiterados esfuerzos bilaterales para avanzar hacia un acuerdo más amplio.

Tabla 39. Tratados comerciales Ecuador-México

Acuerdo / Instrumento	Fecha de firma	Entrada en vigencia	en	Objeto / Cobertura	Estado actual
Acuerdo de Alcance Parcial (AAP N° 29)	30 de abril de 1983	Vigente desde el 1° de mayo de 1983 (ampliado en 2003)		Preferencias arancelarias parciales entre ambos países (CEIPA, 2024)	En vigor. Incluye reglas de origen, medidas de defensa comercial y cláusulas arancelarias relativas. Mantiene condiciones preferenciales básicas mientras se negocia un acuerdo más amplio.
Protocolos adicionales de prórroga	1993 / 1994	Renovaciones periódicas		Extensión de vigencia del AAP•29 (SICE, 2023)	Negociaciones estancadas por desacuerdos sobre productos sensibles.
Rondas de negociación para un TLC	2004 – 2022	—		Eliminar aranceles, facilitar comercio de bienes y servicios, establecer reglas de origen y defensa comercial (SICE, 2023)	
Proceso de incorporación a la Alianza del Pacífico	Desde 2019	—		Requiere tratados bilaterales con todos los miembros, incluido México (Infobae, 2022)	Ecuador no puede incorporarse plenamente sin un TLC con México.

Fuente: Investigación 2025

4.2.5.6. Competencia mercado meta

La competencia en el mercado meta se refiere a todas las empresas o productos que ofrecen soluciones similares o alternativas dirigidas al mismo grupo específico de clientes (el mercado meta o target).

Tabla 40. Comparación de precios

Marca / Empresa	Presentación	Precio MXN	Equivalente por kg (USD*)
Hierbas Orgánicas de México	Polvo orgánico (50 g a 250 g)	\$59 MXN / 50 g (\$1.18/g) (Hierbas Orgánicas de México)	≈ \$1,180 / kg (~\$65 USD)
Ciengramos MX	Polvo orgánico (100 g)	\$1.12 MXN/g (≈ \$112 MXN / 100 g) (ciengramosmx)	≈ \$1,120 / kg (~\$62 USD)
Healthy Superfoods (ML)	Polvo premium (1 kg)	\$425 MXN / 1 kg (~\$0.43/g) (Amazon México, Mercado Libre)	≈ \$425 / kg (~\$24 USD)
Tienda de Alimentos MX	Polvo a granel (1 kg)	\$380 MXN / kg (Tienda de alimentos)	≈ \$380 / kg (~\$22 USD)
Negro Mostaza	Polvo (paquete pequeño)	\$111 MXN (~\$1.11/g) (Negro Mostaza)	≈ \$1,110 / kg (~\$61 USD)
Productos Ecológicos Vida Vida (Yucatán)	Polvo orgánico (50 g)	\$95 MXN / 50 g (Tierra Blanca Mx)	≈ \$1,900 / kg (~\$105 USD)
Herbolaria Tenango	Polvo (1 kg)	~ \$400–450 MXN / kg (Mercado Libre, Mercado Libre)	≈ \$425 / kg (~\$24 USD)

Conversión estimada: 1 USD ≈ 18 MXN.

Fuente: investigación 2025

La competencia mexicana presenta una amplia gama de precios para la moringa en polvo, que va desde aproximadamente \$22 USD/kg hasta más de \$105 USD/kg.

4.2.5.7. Comportamiento del consumo mexicano

Tabla 41. Comportamiento

Aspecto	Descripción
Tendencias de consumo	de Creciente interés por alimentos funcionales, orgánicos y naturales.
Motivaciones de compra	de Salud preventiva, mejora del sistema inmune, control de peso, bienestar integral.
Nivel de conocimiento	Medio a bajo en el público general. Mayor en consumidores naturistas, deportistas y personas con enfermedades crónicas.
Frecuencia de consumo	de Ocasional en la mayoría. Frecuente entre quienes siguen rutinas de salud específicas.
Forma de consumo	En polvo (jugos, batidos), cápsulas, tés, mezclado con alimentos.
Percepción del producto	del Producto saludable, natural, de origen vegetal. A veces se percibe como costoso o desconocido.
Canales de adquisición	Tiendas naturistas, herbolarios, e-commerce (Amazon, MercadoLibre), ferias saludables, farmacias naturistas.
Factores de decisión de compra	Precio, beneficios percibidos, certificaciones (orgánico, libre de químicos), recomendaciones o reseñas.

4.2.6. Estrategias de ingreso al mercado meta

Las estrategias de entrada al país meta son los métodos o formas que una empresa o exportador utiliza para ingresar a un mercado extranjero, es decir, cómo va a introducir sus productos o servicios en el país destino (el "país meta").

Tabla 42. Estrategias de exportación

Modalidad	Descripción	Ventajas	Desventajas
Exportación directa	Ecuador vende directamente a clientes o distribuidores en México.	Mayor control sobre precio, marca y estrategia comercial.	Requiere inversión y conocimiento del mercado mexicano.
Exportación indirecta	Ecuador utiliza agentes comerciales o distribuidores mexicanos como intermediarios.	Menor riesgo e inversión inicial, acceso a red local establecida.	Menor control sobre marca y precios.
Distribuidores y agentes comerciales	Distribuidores compran y venden en México; agentes promueven y negocian sin comprar.	Facilita ingreso rápido y aprovechamiento de contactos locales.	Dependencia de terceros para ventas y posicionamiento.
Alianzas estratégicas	Acuerdos con empresas mexicanas para compartir recursos y canales.	Mejora adaptación al mercado, mayor alcance y recursos compartidos.	Puede implicar negociaciones complejas y reparto de ganancias.
Plataformas digitales (e-commerce)	Venta directa a consumidores mexicanos vía marketplaces y tiendas online.	Bajo costo inicial, acceso directo a consumidores finales.	Requiere gestión logística eficiente y atención al cliente.

Fuente: Investigación 2024

El análisis de las modalidades de exportación desde Ecuador hacia México para la moringa en polvo revela que la exportación directa ofrece mayor control sobre la marca y precios, aunque requiere mayor inversión y conocimiento del mercado mexicano. Por otro lado, la exportación indirecta mediante agentes o distribuidores reduce riesgos iniciales y facilita la entrada al mercado, pero limita el control comercial. Las alianzas estratégicas y el uso de plataformas digitales complementan estas estrategias, permitiendo una mejor adaptación al mercado y acceso directo a consumidores finales. Por tanto, una combinación adecuada de estos canales puede optimizar el éxito de la exportación.

Para operaciones FOB, lo más adecuado es que la empresa exportadora en Ecuador gestione la exportación de forma directa, asegurando el control completo de la mercancía hasta que esté embarcada hacia México.

4.2.7. Marketing

4.2.7.1. Producto

La moringa en polvo es un superalimento 100 % natural obtenido a partir de las hojas secas y molidas del árbol *Moringa oleifera*. Este producto se caracteriza por su alto contenido de proteínas, fibra, vitaminas (A, C, E) y minerales como calcio, hierro y potasio, lo que lo convierte en una excelente fuente de nutrientes para el fortalecimiento del sistema inmunológico y el bienestar general.

4.1.7.2. Envase primario

El uso de envases de plástico de alta calidad para la moringa en polvo ofrece importantes beneficios en cuanto a la preservación de sus propiedades nutricionales. El plástico, especialmente los materiales diseñados para uso alimentario, proporciona una barrera efectiva contra la humedad, el aire y la luz, factores que pueden degradar los nutrientes y disminuir la calidad del producto. Al sellar adecuadamente el envase, se mantiene la frescura y potencia de los compuestos bioactivos, como las vitaminas, minerales y antioxidantes, esenciales para su valor nutricional. Además, el plástico es un material ligero y resistente, lo que facilita el transporte y almacenamiento, sin comprometer la integridad del producto. Su capacidad para ser hermético ayuda a evitar la contaminación externa y la oxidación, garantizando que los beneficios de la moringa en polvo se mantengan intactos hasta su consumo.



Figura 20. Envase Primario de plástico

Fuente: Envase Foom Cía. Ltda (2024)

4.2.7.2. Empaque

El empaque secundario de la moringa en polvo será realizado con cartón grado exportación, un material especialmente diseñado para cumplir con los estándares internacionales de transporte y conservación de productos. Este tipo de cartón es altamente resistente y ofrece una excelente protección para los productos durante su transporte, especialmente en condiciones de exportación marítima, garantizando que la mercadería llegue en perfectas condiciones a su destino final, cumpliendo con los requisitos de protección, sostenibilidad y calidad exigidos en el comercio internacional.



Figura 21. Empaque secundario

Fuente: Empaque Foom Cía. Ltda (2024)

4.2.7.3. Etiqueta

Es fundamental cumplir con los requisitos establecidos por la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 para la introducción de polvo de moringa en el mercado mexicano. Esta normativa regula el etiquetado y la información que debe contener el empaque de productos alimenticios, garantizando que los consumidores reciban información clara y precisa sobre el producto que están adquiriendo.

Cumplir con esta norma no solo es un requisito legal, sino que también asegura que el polvo de moringa sea comercializado de manera transparente, segura y confiable, facilitando el acceso a una audiencia más amplia y asegurando el éxito comercial del producto.



Figura 22. Etiqueta Moringa en Polvo

Fuente: Propuesta 2024

4.2.7.4. Cubicaje

- Apilamiento

Dentro del contenedor destinado para la exportación de moringa en polvo a México, las cajas serán cuidadosamente apiladas sobre pallets con travesaños de medidas estándar 100cm de ancho, 120cm de largo y 14,4 cm de alto, asegurando una distribución estable y segura de la carga. El apilamiento se realizará en columnas, optimizando el uso del espacio disponible y dejando espacios entre las cajas para mejorar la ventilación y asegurar una correcta circulación de aire. Esta disposición no solo facilita la conservación del producto, sino que evita la acumulación de humedad o calor excesivo, garantizando una manipulación eficiente durante el proceso de carga y descarga. Además, al utilizar pallets con travesaños, proporcionará una mayor estabilidad, protegiendo las cajas de posibles movimientos bruscos durante el transporte y maximizando el espacio disponible dentro del contenedor.



Figura 23. Pallets estándar

Fuente: Icofesa S.A (2024)

La exportación se realizará en contenedores de 20 pies, una de las opciones más eficientes y convenientes para el transporte marítimo internacional. Estos contenedores ofrecen una serie de beneficios clave que garantizan la seguridad, protección y eficiencia en la carga. Cuentan con una capacidad aproximada de 28-30 m³, lo que permite almacenar una gran cantidad de producto, maximizando el uso del espacio. Esto facilita una carga más eficiente y económica.



Figura 24. Contenedor 20 pies

Fuente: Marítima Terranova (2024)

Tabla 43. Medidas de embarque

Descripción	Largo (cm)	Ancho (cm)	Alto (cm)	Cantidad
Producto	10	8	20	54
Caja	90	30	50	463
Pallet	120	100	20	10
Contenedor	6050	2440	2590	

Fuente: Investigación (2024)

En el contenedor de 20 pies, se transportarán un total de 463 cajas, cada una conteniendo 54 frascos de moringa de 500 gr, lo que garantiza una distribución eficiente del espacio. Estas cajas estarán organizadas en 10 pallets, optimizando el apilamiento de acuerdo con las mejores prácticas logísticas para asegurar la estabilidad y el estado óptimo del contenido durante el transporte. Se implementarán medidas adecuadas de manipulación y almacenamiento para preservar la calidad del producto hasta su destino final.

Tabla 44. Peso de embalaje

Detalle	Peso (kg)	Cantidad c/u	Total, peso (kg)
Peso unitario	0.5	54	$0.5 \times 54 = 27$
Peso caja	2.5	463	$2.5 \times 463 = 1157.5$
Peso palet	25	10	$25 \times 10 = 250$
Peso tara total	–	–	1984.5kg

Peso máximo del contenedor: 32.000 kg

4.2.7.5. Cálculo de los INCOTERMS

4.2.7.5.1. Transporte interno

El traslado del polvo de moringa empacado se realizará en un vehículo privado contratado, recorriendo aproximadamente 418 km desde la ciudad de Quito hasta el puerto de Guayaquil, con un tiempo estimado de viaje de 6 horas. Durante todo el trayecto, se garantizará el mantenimiento de la temperatura y las condiciones de manipulación adecuadas para preservar la calidad del producto. El costo del flete para este transporte asciende a \$ 510 USD, asegurando un servicio eficiente y seguro hasta su destino final para su posterior embarque hacia México.

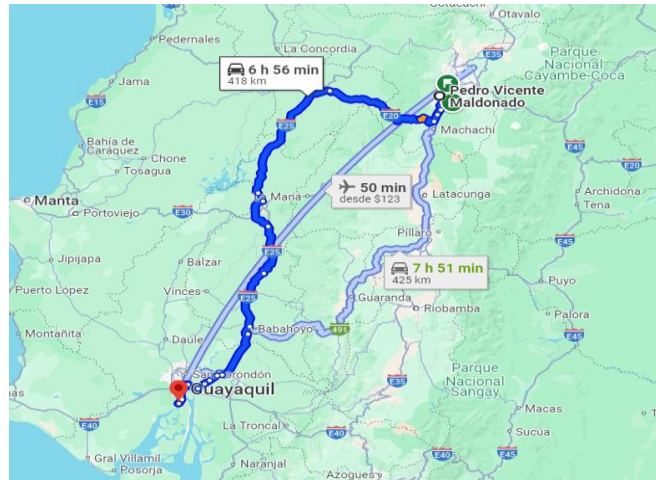


Figura 25. Transporte Interno

Fuente: Google Maps (2024)

4.2.7.5.2. Transporte Internacional

El viaje en barco hasta México tendrá una duración aproximada de 7 días. Durante todo el trayecto, el polvo de moringa será transportado en envases resistentes, los cuales estarán protegidos adicionalmente por una caja secundaria que refuerza su seguridad. Esta doble protección garantiza que el producto mantenga su calidad e integridad, evitando cualquier posible afectación durante el transporte marítimo. De esta manera, se asegura que la moringa llegue a su destino en óptimas condiciones, cumpliendo con los estándares de conservación y exportación.

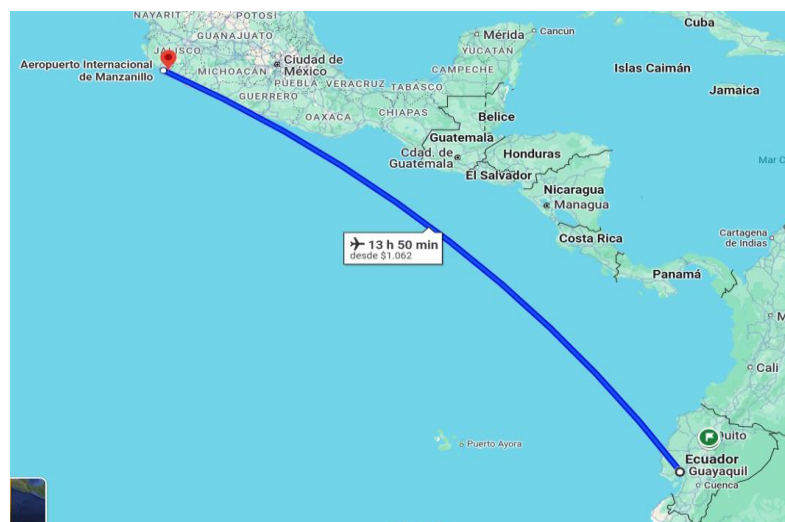


Figura 26. Transporte Internacional

Fuente: Google Maps (2024)

A continuación, se presenta la cotización realizada por Eticomex, detallando los costos incurridos en el proceso de exportación del polvo de moringa con destino a México, para garantizar que el producto llegue en óptimas condiciones a su destino final.

4.2.7.5.3. Cálculo de los INCOTERMS

Tabla 45. Precio internacional INCOTERMS

CONCEPTO	INCOTERM	SUBTOTAL (USD)	COSTO UNITARIO (USD)
EXW	EXW	375,030.00	15.00
Unitarización		275.02	0.01
Manipuleo de origen		310.03	0.01
FCA	FCA	375,615.05	15.02
Documentación de origen		70.01	0.00
Transporte interno		510.00	0.02
FOB	FOB	376,195.06	15.05
Transporte internacional		7,181.57	0.29
Seguro internacional		2,319.18	0.09
CIF	CIF	385,695.81	15.43
Formalidades aduaneras dest.		7,250.58	0.29
DDP	DDP	392,946.39	15.72

Fuente: Investigación 2024

Incluir los costos de unitarización, manipuleo y transporte interno incrementa el costo unitario a \$15,05 bajo términos FOB. Esto es relevante para exportaciones consolidadas en puerto y refleja una mayor responsabilidad del exportador.

4.2.7.5.4. Formas de pago

A continuación, se presenta un cuadro comparativo con las ventajas y desventajas de las formas de pago más utilizadas en las negociaciones de exportación a México, existen varias formas de pago seguras tanto para el comprador como para el vendedor. Las más utilizadas incluyen:

- Carta de Crédito (L/C): Emitida por un banco, garantiza el pago al exportador una vez cumplidos los términos del contrato. Ideal para operaciones de alto valor.
- Pago Anticipado: Depósito parcial o total antes del envío, brindando seguridad financiera y evitando retrasos
- Cobranza Documentaria (D/P o D/A): El pago se realiza contra la entrega de documentos de embarque, asegurando confianza para ambas partes.

- Transferencia Bancaria (SWIFT): Método rápido y seguro, utilizado para pagos directos entre cuentas bancarias internacionales

Es recomendable que ambas partes, comprador y vendedor, elijan el método que mejor se adapte a sus necesidades, teniendo en cuenta el volumen de la transacción, la relación comercial y el nivel de confianza entre ellos.

4.2.7.6. LOGISTICA

4.2.7.6.1. Proceso de exportación

Para garantizar un proceso de exportación fluido y conforme a las regulaciones aduaneras, es fundamental seguir los procedimientos establecidos por las autoridades competentes. A continuación, se detalla el procedimiento obtenido de la página del Servicio Nacional de Aduana (2024):

1. Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación, otorgado por cualquiera de las siguientes entidades:
2. Registro Civil: <https://www.registrocivil.gob.ec/solicitud-de-emision-de-certificado-digital-de-firma-electronica/>
3. Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>
4. Registrarse en el portal web del sistema ECUAPASS mediante el cual podrá:
 - a) Actualizar base de datos
 - b) Crear usuario y contraseña
 - c) Aceptar las políticas de uso
 - d) Registrar firma electrónica
 - e) Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior. Acceda a la opción "Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior" y proceda con el llenado de los datos requeridos.

El proceso de exportación inicia con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) por parte del declarante a través del sistema informático ECUAPASS. Los datos que se consignarán en la DAE son:

Del exportador o declarante.

- a) Descripción de mercancía por ítem de factura.
- b) Datos del consignante.
- c) Destino de la carga
- d) Cantidades
- e) Peso; y demás datos relativos a la mercancía

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- a) Factura comercial original.
- b) Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- c) Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Marca Característica Ecuatoriana



Figura 27. Marca Huella Mucho Mejor

Fuente: Huella de calidad | Mucho Mejor Ecuador

La Huella Mucho Mejor es una certificación y sello de calidad en Ecuador que promueve el consumo de productos ecuatorianos de alta calidad. Es impulsada por la Corporación Mucho Mejor Ecuador, una organización que busca fomentar el consumo de productos nacionales y ayudar a las empresas ecuatorianas a mejorar su competitividad y prestigio en el mercado local e internacional.

Implementación

El principal beneficio de ser parte de Corporación Mucho Mejor Ecuador es obtener el derecho de uso de marca La Huella, sello que al estar presente en productos, servicios e imagen corporativa genera conexión directa con el consumidor final, resaltando la buena reputación de su marca, para generar confianza y aumentar su preferencia al momento de elegirlo en punto de venta nacional e internacional.

Implementar el sello de La Huella de Mucho Mejor Ecuador implica exponer las buenas prácticas empresariales, evidenciando su gran valor para nuestra sociedad al ser motores de la economía y el empleo formal. Algunos de los ejemplos de implementación, adicional a los productos ofertados por la empresa, pueden ser en: imagen corporativa, mails, informes, packaging, etiquetas, publicidad o contenido digital en redes sociales.

4.2.7.6. 2. Selección medio de transporte internacional

Elegir el medio de transporte adecuado es un factor crucial en el proceso de exportación, ya que analizar aspectos como los costos asociados, el tiempo de tránsito, el cumplimiento de las normativas aduaneras y las características específicas del producto permitirá mejorar la competitividad del polvo de moringa en el mercado internacional, asegurando una distribución eficaz y puntual hacia los destinos seleccionados.

Tabla 46. Análisis Transporte Marítimo

Ventajas	Desventajas
Bajo costo por unidad transportada	Largos tiempos de tránsito
Alta capacidad de carga	Dependencia de la infraestructura portuaria
Cobertura global	Riesgos asociados al transporte marítimo
Versatilidad en el manejo de mercancías	Costos adicionales como tarifas portuarias, seguros y gastos de manipulación de carga

Fuente: Organización Mundial del Comercio (OMC), World Trade Report (2023)

Optar por este medio de transporte marítimo no solo maximiza la eficiencia logística, sino que también respalda el objetivo estratégico de garantizar una distribución oportuna y rentable, fortaleciendo la competitividad del producto en un mercado con alto potencial de crecimiento.

4.2.7.6.3. Requisitos del etiquetado país meta

Tabla 47. Requisitos de etiquetado

Elemento	Descripción
Denominación del Producto	Debe indicarse claramente que el producto es un "SUPLEMENTO ALIMENTICIO", en letras destacadas y en la cara principal de la etiqueta.
Lista de Ingredientes	Incluir todos los ingredientes en orden de predominio cuantitativo, desde el de mayor a menor cantidad. Para productos que contienen hierbas, es obligatorio mencionar tanto el nombre común como el botánico, incluyendo género y especie.
Declaración Nutricional	Información detallada por porción y por 100 g, que debe incluir: <ul style="list-style-type: none">- Contenido energético (kcal)- Proteínas (g)- Grasas (lípidos) (g)- Carbohidratos (hidratos de carbono) (g)

	- Sodio (g)
	- Contenido específico de vitaminas y minerales que contenga (mg o mcg)
	Además, se debe especificar el contenido de cada tipo de grasa (monoinsaturada, poliinsaturada, saturada) y colesterol, si corresponde.
Nombre y Datos del responsable	Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del fabricante, importador, envasador o distribuidor nacional o extranjero.
Instrucciones de Uso y Conservación	Indicaciones claras sobre cómo conservar, preparar y consumir el producto de manera segura.
Lote y Fecha de Caducidad	La etiqueta debe incluir la identificación del lote y la fecha de caducidad o de consumo preferente, con las leyendas correspondientes.
Leyendas Sanitarias Obligatorias	- "ESTE PRODUCTO NO ES UN MEDICAMENTO"

Fuente: <https://www.gob.mx/cofepris>.

4.2.7.7. Promoción

4.2.7.7.1. Promoción de ferias en el país meta

Las ferias internacionales son una excelente plataforma para validar, promover y posicionar un producto exportable como la moringa en polvo. Si se prepara adecuadamente, pueden abrir puertas clave en el comercio exterior, generar contactos de alto valor y facilitar la entrada a nuevos mercados.

Tabla 48. Promoción en México

NOMBRE DE FERIA	CIUDAD
Expo ANTAD & Alimentaria México	Guadalajara
Expo AgroAlimentaria Guanajuato	Irapuato
InfoAgro Exhibition México	Mazatlán
FIGAP Guadalajara 2024	Guadalajara
Expo México Alimentaria	México
Feria Nacional de la Agricultura	Jalisco

Fuente: <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/directorio-digital-de-exportadores>

Participar en estas ferias permitirá no solo promover los productos, sino también entender mejor las preferencias del mercado mexicano y sus regulaciones comerciales. Otra estrategia de promoción es realizar acuerdos con empresas líderes en el mercado mexicano para ubicar los productos de Fomm Cía. Ltda.

Proceso de exportación

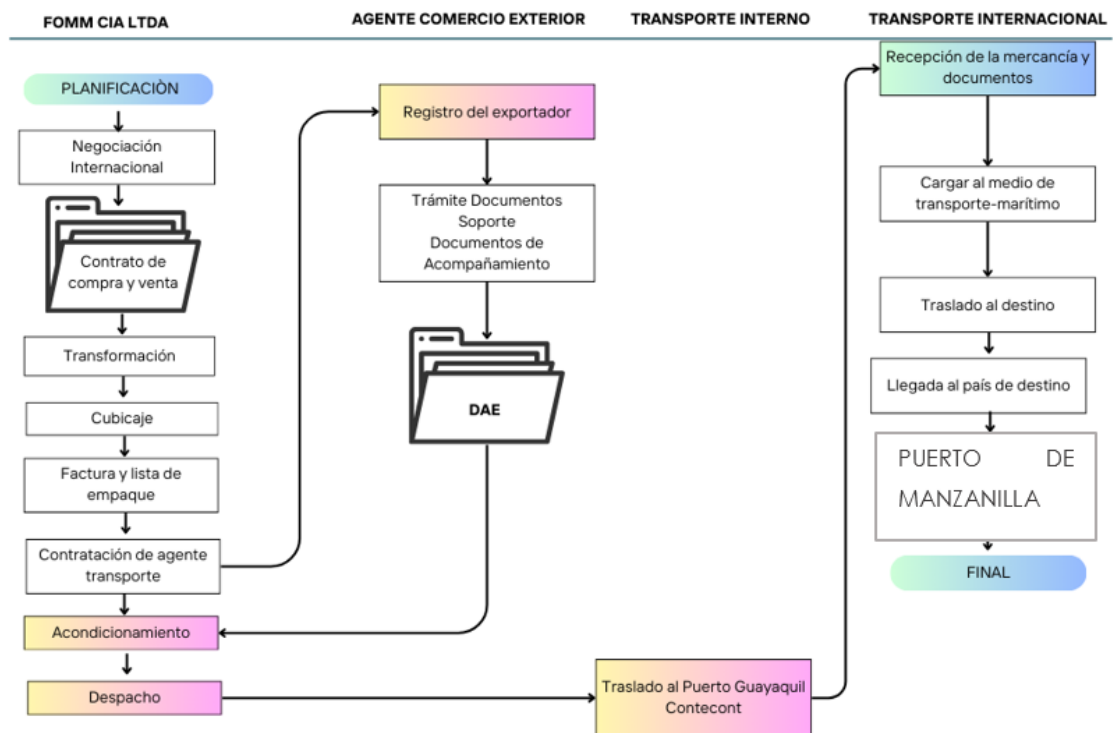


Figura 28. Empresa Fomm CIA LTDA

Fuente: Fomm CIA LTDA

4.2.8. Evaluación financiera

En el competitivo mundo empresarial actual, comprender la salud financiera de Fomm Cía. Ltda. es fundamental para su éxito a largo plazo, examinando detalladamente los estados financieros, ratios financieras relevantes y tendencias históricas. Este análisis proporcionará una visión completa de la situación financiera actual, permitiendo a los inversores, accionistas y directivos tomar decisiones informadas sobre el futuro de la empresa en la apertura de este nuevo mercado.

4.2.8.1. Inversión inicial

La inversión inicial es el conjunto de todos los gastos y recursos económicos que una empresa necesita al comienzo para poner en marcha su proyecto de exportación. Esta inversión se realiza antes de que el proyecto comience a generar ingresos, y es clave para asegurar que todo esté listo para exportar de forma legal, eficiente y competitiva.

Tabla 49. Inversión inicial

Detalle	Total
Total, egresos	219.751,41
Estado de situación actual	43.773,58
Inversión inicial	226014,74

Fuente: Investigación 2024

El análisis muestra que la inversión inicial requerida para el proyecto asciende a USD 226.014,74, un monto cercano al total de egresos de USD 219.751,41, lo que indica una adecuada planificación financiera para cubrir todos los costos operativos. Además, el estado de situación actual refleja activos por USD 43.773,58, que representan un respaldo patrimonial importante para la empresa.

Estos datos evidencian que la empresa mantiene una estructura financiera organizada y está preparada para afrontar los gastos iniciales necesarios para su operación, contribuyendo a la viabilidad y sostenibilidad del proyecto

4.2.8.2. Estado de situación actual

Tabla 50. Situación actual de la empresa

Fomm Cía. Ltda.			
Estado de situación actual			
Al 31 de diciembre del 2023			
Activos		Pasivos	
Activos corrientes		Pasivos corrientes	
Efectivo y Equivalentes de efectivo	11.832,72	Cuentas y Documentos por Pagar Comerciales	7.746,96
Inventario	10.081,75	Obligación con el IESS	245,07
Cuentas por Cobrar	1.373,51	Otros Pasivos Corrientes	1.073,17
Activos por Impuestos corrientes	129,60	Pasivos no corrientes	
Propiedad, Planta y Equipo		Cuentas y Documentos por Pagar Comerciales	793,16
Muebles y enseres	2.460,00	Préstamo por pagar	11.936,35
Equipo de cómputo	2.340,00	Total pasivos	21.794,71
Maquinaria	3.500,00	Patrimonio	
Vehículo	3.256,00	Capital	18.478,87
Plantas moringa	800,00	Utilidades acumuladas años anteriores	3.500,00
Terrenos	8.000,00	Total Patrimonio	21.978,87
Total activos	43.773,58	Total Pasivos + Patrimonio	43.773,58

Fuente: Empresa Fomm

A partir del análisis del Estado de Situación Financiera de Fomm Cía. Ltda. al 31 de diciembre de 2023, se concluye que la empresa mantiene una estructura financiera equilibrada y saludable. La composición de los activos refleja una distribución

adecuada entre activos corrientes (53,5%) y no corrientes (46,5%), lo cual le otorga tanto liquidez inmediata como soporte operativo a largo plazo.

El nivel de endeudamiento (50%) es moderado y se encuentra dentro de parámetros aceptables, lo cual permite a la empresa asumir obligaciones sin comprometer su estabilidad. Asimismo, la razón corriente de 2,58 indica que la compañía posee una buena capacidad para afrontar sus pasivos a corto plazo, evidenciando una sólida gestión de liquidez.

Por otra parte, el capital de trabajo positivo y la fuerte base patrimonial (50,2% del total del financiamiento) refuerzan la sostenibilidad de sus operaciones. Esto refleja que Fomm Cía. Ltda. ha sido capaz de mantener un equilibrio adecuado entre financiamiento interno y externo, lo que proporciona una base sólida para el crecimiento y la toma de decisiones estratégicas futuras.

4.2.8.2.1. Depreciación anual

La depreciación anual es la disminución del valor contable de un activo fijo (como maquinaria, vehículos, equipos, edificios, etc.) a lo largo del tiempo, debido a su uso, desgaste o envejecimiento.

Tabla 51. Depreciación anual

DEPRECIACIÓN	valor	valor residual	Vida útil	Depreciación anual
Muebles y enseres	2460	246	15	147,6
Equipo de computo	2340	234	5	421,2
Maquinaria y equipo	3500	350	10	315
Vehículo	3256	325,6	10	293,04
TOTAL, DEPRECIACIÓN ANUAL				1176,84

Fuente: Investigación 2025

4.2.8.3. Presupuesto de Egresos

Considerando las oportunidades comerciales y el potencial de crecimiento en los mercados internacionales, Fomm Cía. Ltda. decide embarcarse en el proyecto de

expansión para exportar moringa en polvo a México. El presupuesto de egresos está diseñado para proporcionar una visión general de los costos asociados con este ambicioso objetivo y establecer una base financiera sólida para guiar las actividades de expansión, con un enfoque en la eficiencia y la rentabilidad a largo plazo.

4.2.8.3.1. Costos de Materia Prima

Dentro de los costos de producción se tomaron en cuenta la materia prima, producción de la moringa anualmente

Tabla 52. Costos estimados de producción en USD

Descripción	costo total
Semilla Moringa (12KL)	240,00
Mantenimiento cultivo	3600,00
Tractoreo	1400,000
Abono siembra	3200,00
Fertilización	2200,00
Empaque, envase y etiquetas	11097,00
Transporte y distribución	1800,00
Total	40630,80

Fuente: Investigación (2024)

El análisis del costo total para la producción de moringa revela que los mayores gastos se concentran en el empaque, envase y etiquetas, seguidos por el mantenimiento del cultivo. Estos costos representan una parte significativa de la inversión total, que asciende a USD 40.630,80

Tabla 53. Costo Mano de Obra Directa

Descripción	Sueldo mensual	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte patronal	Subtotal
Sra. Martha Poveda	6240,00	520,00	470,00	695,76	7925,76
Sra. Josefina del Monte	6240,00	520,00	470,00	695,76	7925,76
Sr. Cristian Cacuangó	6240,00	520,00	470,00	695,76	7925,76
Sra. Natividad Flores	6240,00	520,00	470,00	695,76	7925,76
Sr. Remigio Pineda	6240,00	520,00	470,00	695,76	7925,76
Sra. Maribel Bejarano	6240,00	520,00	470,00	695,76	7925,76
				Total	47554,56

Fuente: Investigación (2024)

El análisis del costo laboral mensual para seis empleados muestra un gasto total de USD 47.554,56, que incluye sueldos, decimotercer y decimocuarto sueldo, así como los aportes patronales. Esto refleja una carga laboral significativa que la empresa debe gestionar cuidadosamente para mantener su rentabilidad. La uniformidad en los sueldos facilita la planificación financiera y el control de costos asociados al personal.

4.2.8.3.2. Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos se consideró el pago de sueldos y salarios del personal administrativo y los proporcionales de los beneficios de ley.

Tabla 54. Gastos de sueldos y salarios personal administrativo en USD

Descripción	Cantidad	Sueldo	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte patronal	Subtotal
Director Ejecutivo	1	14400,00	1200,00	470,00	1605,60	17675,60
Secretaria Ejecutiva	1	8400,00	700,00	470,00	936,60	10506,60
Departamento de Tecnología e Innovación	1	12000,00	1000,00	470,00	1338,00	14808,00
Departamento de Finanzas y Administración	1	12000,00	1000,00	470,00	1338,00	14808,00
Departamento de Desarrollo de Mercado	1	12000,00	1000,00	470,00	1338,00	14808,00
Departamento Legal	1	13200,00	1100,00	470,00	1471,80	16241,80
Total		72000,00	6000,00	2820,00	8028,00	88848,00

Fuente: Investigación (2024)

El costo total mensual para el equipo ejecutivo y de departamentos asciende a USD 88.848,00, incluyendo sueldos, décimo tercer y décimo cuarto sueldo, así como aportes patronales. Este monto refleja una inversión significativa en capital humano especializado, fundamental para la gestión estratégica y operativa de la empresa. La distribución de los costos muestra un equilibrio entre los diferentes cargos, permitiendo una adecuada planificación financiera y fortaleciendo la capacidad de la organización para cumplir sus objetivos corporativos.

4.2.8.3.3. Gastos de Ventas

El gasto de ventas está constituido por los sueldos y salarios del personal conforme la siguiente tabla:

Tabla 55. Gastos de sueldos y salarios personal ventas en USD

Descripción	Cantidad	Sueldo	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte patronal	Subtotal
Departamento de Ventas	2	21600	900,00	470,00	1204,20	24174,20
Departamento de Exportación	1	10800	900,00	470,00	1204,20	13374,20
Total		32400,00	1800,00	940,00	2408,40	37548,40

El costo total mensual para los departamentos de Ventas y Exportación es de USD 37.548,40, que incluye sueldos, décimo tercer y décimo cuarto sueldo, además de los aportes patronales. Este gasto refleja la inversión en el área comercial y logística, esencial para el crecimiento y la internacionalización de la empresa. La asignación de recursos muestra un enfoque adecuado en los equipos responsables de la generación de ingresos y la gestión de exportaciones.

4.2.8.3.4. Otros gastos

Además de los costos directos de mano de obra y personal administrativo, la producción de polvo de moringa conlleva gastos operativos fundamentales entre estos tenemos: los servicios básicos, Internet, útiles de oficina y los servicios aduaneros.

Tabla 56. Otros gastos en USD

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Subtotal
Servicios aduaneros	1	4329,65	4329,65
Útiles de oficina	1	80,00	960,00
Servicios básicos de luz, agua y teléfono, internet	1	250,00	3000,00
Total			8.289,65

Fuente: Investigación (2024)

El análisis de los costos administrativos revela un gasto total de USD 8.289,65, donde los servicios aduaneros representan la mayor proporción, seguidos por los servicios básicos y útiles de oficina. Estos costos son fundamentales para el funcionamiento diario y la operatividad administrativa de la empresa, y su control eficiente contribuye a mantener la rentabilidad y la continuidad de las operaciones.

Tabla 57. Cuadro resumen costo de producción en USD

Descripción	Subtotal	Unidades de producción	Costo unitario en USD
Costos materia prima y producción	40.630,80		
Mano de obra Directa	47.554,56		
Gastos administrativos	88.848,00	25.000	8,91
Gastos de ventas	37.548,40		
Otros Gastos (CIF)	8.289,65		
Total, Egresos	222.871,41		

Fuente: Investigación (2024)

El análisis del resumen financiero muestra que los egresos totales de la empresa ascienden a USD 222.871,41, donde los principales rubros corresponden a la mano de obra directa y gastos administrativos, representando la mayor parte del gasto operativo. El costo unitario de producción, basado en una producción de 25.000 unidades, es de USD 8,91 por unidad, lo que permite establecer una referencia clara para la fijación de precios y la evaluación de rentabilidad.

4.2.8.4. Presupuesto de Ingresos

La moringa es conocida por su rápido crecimiento y su capacidad para adaptarse a una variedad de condiciones climáticas, lo que permite múltiples cosechas en un año. Esta característica, junto con el aumento de la demanda de productos naturales y saludables, proporciona una oportunidad única para el mercado de la moringa en polvo. Basado en estos antecedentes se estima una proyección de venta de 8640 unidades de 500gr de polvo de moringa, luego de un análisis exhaustivo del mercado internacional al se pretende ingresar como es el caso de México.

Tabla 58. Presupuesto de ingresos en USD

Producto	Unidades de producción	Costo producción Total
Polvo Moringa 500gr	25.000	222.871,41
Costo producción unitario	Precio de venta al público	Total, Ingresos
8,91	15,00	375000,00

Fuente: Investigación (2024)

El producto Polvo de Moringa 500 gramos tiene una producción estimada de 25.000 unidades con un costo total de producción de USD 222.871,41 resultando en un costo

unitario de USD 8,91. Con un precio de venta al público de USD 15,00 la empresa proyecta ingresos totales por USD 375.000,00, lo que indica un margen bruto favorable.

Tabla 59. Precios Referenciales para asignación de PVP

Empresa	Presentación Producto	Precio en USD
Super Foods	Funda 500gr	28,35
Sabia Madre Tierra	Funda 200gr	13,53
Vivio Food	Funda 150gr	10,40
Nature's Heart	Funda 100gr	4,98
LaSal Moringa	Funda 950gr	28,00

Fuente: <https://www.amazon.com.mx/>

La información recabada de estas fuentes, entre otras, fue fundamental para establecer un precio de 15 dólares. Este valor se determinó con base en las tendencias del mercado, la oferta y demanda observada, y un equilibrio entre la calidad del producto y la competitividad.

4.2.8.5. Estado de pérdidas y ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias, también llamado Estado de Resultados, es un informe contable que muestra si una empresa ganó o perdió dinero durante un período específico (mensual, trimestral o anual).

Tabla 60. Pérdidas y ganancias

Fomm Cia. Ltda					
Estado de resultados proyectado en USD					
	2026	2027	2028	2029	2030
Ventas netas	375000,00	397500,00	421350,00	446631,00	473428,86
(-)Costo de producción	88185,36	96122,04	104773,03	114202,60	124480,83
(=)Utilidad bruta en ventas	286814,64	301377,96	316576,97	332428,40	348948,03
(-)Gastos de administración	90024,84	98127,08	106958,51	116584,78	127077,41
(-)Gasto de ventas	37548,40	40927,76	44611,25	48626,27	53002,63
(=)Utilidad bruta operaciones	159241,40	162323,13	165007,21	167217,36	168867,99
(-)otros gastos	8289,65	9035,72	9848,93	10735,34	11701,52
(=) Utilidad neta antes part. Trab	150951,75	153287,41	155158,27	156482,02	157166,47
(-)15% Part. Trabajadores	22642,76	22993,11	23273,74	23472,30	23574,97
(=)Utilidad neta antes imp renta	128308,99	130294,30	131884,53	133009,72	133591,50
(-)25% impuesto a la renta	32077,25	32573,57	32971,13	33252,43	33397,87
(=)Utilidad neta	96231,74	97720,72	98913,40	99757,29	100193,62

Fuente: Investigación 2025

4.2.8.5.1. Tasa de crecimiento

La tasa de crecimiento es un porcentaje que indica cuánto ha aumentado o disminuido un valor en un período determinado. Se usa para medir el cambio de un año a otro, o durante varios años

Tabla 61. Tasa de crecimiento anual

Rubro	Tasa de crecimiento anual estimada
Ventas netas	6%
Costo de producción	9%
Gastos de administración	9%
Gasto de ventas	9%
Otros gastos	9%

Fuente: Investigación 2025

4.2.8.6. Flujo de caja

El flujo de caja muestra el movimiento real del dinero dentro y fuera de la empresa. A diferencia de la utilidad contable, que puede incluir ingresos no cobrados, el flujo de caja se enfoca en el efectivo disponible

Tabla 62. Flujo de caja proyectado en USD

Fomm Cia. Ltda					
Flujo de caja proyectado en USD					
Concepto	Año 0	2026	2027	2028	2029
Saldo Inicial					
Entradas					
Ventas en efectivo		375000,00	397500,00	421350,00	446631,00
Salidas					
costos de materia prima	40630,80	40630,80	44287,57	48273,45	52618,06
costos de mano de obra	47554,56	47554,56	51834,47	56499,57	61584,53
Gastos administrativos	88848,00	88848,00	96844,32	105560,31	115060,74
Gastos de ventas	37548,40	37548,40	40927,76	44611,25	48626,27
costos indirectos de fabricación	8289,65	8289,65	9035,72	9848,93	10735,34
(-)15% Part. Trabajadores		22642,76	22993,11	23273,74	23472,30
(-)25% impuesto a la renta		32077,25	32573,57	32971,13	33252,43
Total Salidas	266644,99	277591,42	298496,52	321038,40	345349,67
Flujo Neto del Año	-266644,99	97408,58	99003,48	100311,60	101281,33

Fuente: Investigación (2024)

El flujo de caja proyectado indica que FOMM Cía. Ltda. es un proyecto financieramente viable y rentable. Tras una alta inversión inicial en el año 0, la

empresa genera flujo de caja positivo de forma continua, con ventas crecientes y costos controlados. La planificación muestra una buena salud financiera que permitiría enfrentar imprevistos, invertir en expansión o acceder a financiamiento con mayor facilidad.

4.2.8.7. Cálculo de la TIR Y VAN

Tanto el TIR (Tasa Interna de Retorno) como el VAN (Valor Actual Neto) son herramientas financieras utilizadas para evaluar la viabilidad y rentabilidad de proyectos de inversión, especialmente en negocios, exportaciones y emprendimientos.

Tabla 63. TIR-VAN

CALCULO TIR	0,25		
CALCULO VAN	51.379,50		
TASA DESCUENTO	0,16		
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION		1,56836434	AÑOS

FUENTE: Investigación 2025

El proyecto es viable, rentable y financieramente atractivo. Genera un alto retorno sobre la inversión, produce un valor considerable en términos netos, y permite recuperar la inversión en un corto plazo. Por lo tanto, se recomienda su ejecución.

4.2.8.7.1. Años de recuperación

Tabla 64. Recuperación

TIEMPO	FLUJO	ACUMULADO
1	-266644,99	
2	97408,58	97408,58
3	99003,48	196412,06
4	100311,60	296723,66
5	101281,33	398004,99
6	101854,83	499859,82

Fuente: Investigación 2025

4.5. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación arroja como objetivo desarrollar un estudio técnico y financiero con la finalidad de mostrar una viabilidad a la exportación del producto de la hoja de moringa hacia mercados internacionales con partida desde la provincia de Pichincha Cantón Quito. Por ello, este análisis se sustenta de manera bibliográfica realizadas a diferentes autores cuyos estudios enriquecen y amparan el proyecto en cuestión

Como primer objetivo desarrollado de manera exhaustiva nos dice que los productos de la hoja de moringa al ser este un mercado nuevo tiene tendencias positivas para un desarrollo de internacionalización ya que este cuenta con gran demanda en especial hacia países que su consumo mayoritario son productos orgánicos. Fundamentado este punto de manera más profunda tenemos el antecedente con el tema de Plan de Exportación de Hoja Procesada de Moringa de la Empresa Mirelya S.A. hacia el Mercado de París, Francia en el cual se obtuvo éxito con la exportación de este producto primero porque las tendencias son cambiantes y especialmente en este país sus hábitos rutinarios y vida acelerada les ha obligado a tener una mejor nutrición de manera rápida como lo es la ingesta de productos naturales

La presente investigando de igual manera nos ha permitido identificar un mercado potencial y atractivo para los consumidores extranjeros esto se debe a que los mercados internacionales están cambiando su estilo de una a uno más saludable y nutritivo si hablamos de teorías como la competitiva la empresa Fomm tiene una gran ventaja en el mercado al ofrecer su producto 100% orgánico y con sus respectivas certificaciones del mismo, la mayoría de competidores mezclan el producto para que esté tenga más peso otra ventaja que posee es que la moringa que se ofrece no tiene saponinos que es la sustancia que hace amarga a la planta esto la convierte en un producto atractivo

Si hablamos de la ventaja comparativa Ecuador al poseer diversificación climática posiciona al país como uno de los óptimos para posicionar a la moringa en un mercado internacional, el comercio justo aplicado a pequeños productores representa una ventaja competitiva clave y esto se debe a qué mejorar la calidad de vida de las personas conecta con aquellos consumidores europeos sensibles a los valores de equidad, medioambiente y salud

La proyección financiera realizada para la empresa FOOM, en el contexto de su plan de expansión hacia el mercado mexicano, evidencia una evolución favorable en sus principales indicadores económicos durante el periodo 2026-2030. A partir del estado de resultados base del primer año, se establecieron tasas de crecimiento moderadas y consistentes para las ventas netas (8% anual) y los distintos rubros de costos y gastos, reflejando una dinámica empresarial sostenible en el tiempo.

Durante el periodo proyectado, las ventas netas experimentan un crecimiento acumulado superior al 36%, alcanzando en el quinto año un valor estimado de USD 235092,49. Este comportamiento sugiere una adecuada aceptación del producto en el mercado mexicano y una respuesta positiva por parte de los canales de distribución. Es importante destacar que este crecimiento está alineado con el potencial de consumo del mercado mexicano, caracterizado por una amplia base poblacional y una creciente demanda de productos importados de calidad.

En cuanto al costo de producción, si bien presenta un incremento del 6% anual, su proporción respecto a las ventas se mantiene controlada, lo que permite conservar márgenes saludables. Del mismo modo, los gastos de administración y ventas crecen de forma proporcional, sin comprometer la rentabilidad operativa del negocio.

Además, la estructura tributaria ecuatoriana, que contempla la participación de trabajadores y el impuesto a la renta, fue aplicada conforme a la normativa vigente, garantizando que las proyecciones se ajusten a un entorno realista y legalmente sustentado.

En conjunto, los resultados obtenidos respaldan la viabilidad financiera de la estrategia de exportación a México. La proyección no solo confirma la capacidad

de la empresa para cubrir sus costos y generar utilidades crecientes, sino que también plantea un escenario positivo para futuras decisiones estratégicas como la reinversión de utilidades, diversificación de productos o expansión a otros mercados.

No obstante, es importante considerar que estos resultados se basan en supuestos de crecimiento constante. Factores como fluctuaciones del tipo de cambio, barreras arancelarias, costos logísticos internacionales o cambios regulatorios en México podrían afectar el comportamiento real del negocio. Por lo tanto, se recomienda una evaluación periódica del desempeño real frente a lo proyectado.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El diagnóstico inicial de la empresa FOOM ha permitido identificar un panorama favorable para su inserción en el mercado internacional, específicamente en el contexto de exportación hacia México. FOOM es una organización que cuenta con una estructura administrativa formalizada, lo que le otorga solidez operativa, capacidad de planificación estratégica y cumplimiento normativo, factores fundamentales para enfrentar los desafíos del comercio exterior. La actividad principal de la empresa es la producción y comercialización de polvo de moringa, un nicho de mercado con creciente demanda tanto a nivel local como internacional, debido a las propiedades nutricionales y medicinales reconocidas de esta planta. Desde el punto de vista operativo y logístico, FOOM presenta condiciones adecuadas para sostener un proceso exportador sostenido. Su infraestructura, procesos internos y control de calidad cumplen con los estándares requeridos, lo que posiciona a la empresa como una potencial exportadora competitiva dentro del sector agroindustrial ecuatoriano.
- El estudio de mercado realizado para la empresa FOOM ha permitido confirmar que existe un entorno comercial favorable para la exportación de polvo de moringa al mercado mexicano. A través del análisis de variables como la demanda potencial, las tendencias de consumo, la competencia, los canales de distribución y las condiciones arancelarias, se determinó que México representa una oportunidad viable y estratégica para la

internacionalización del producto. Aunque existe competencia, aún hay espacio para nuevos actores que ofrezcan productos diferenciados por su origen, calidad, certificaciones y buenas prácticas productivas. La moringa ecuatoriana, bajo un modelo de producción responsable y sostenible, puede posicionarse como un producto premium.

- El análisis financiero realizado para la empresa FOOM, en el contexto de su estrategia de internacionalización hacia el mercado mexicano, evidencia una estructura económica sólida y una proyección de rentabilidad creciente a mediano plazo. A partir del estado de resultados base y su proyección a cinco años, se observa un comportamiento favorable en los principales indicadores financieros, lo cual respalda la viabilidad del proyecto exportador.
- Los ingresos por ventas proyectados presentan un crecimiento sostenido, reflejo de una estrategia comercial eficaz y del aprovechamiento de un mercado con alta demanda potencial como es México. Simultáneamente, los costos de producción y los gastos operativos se mantienen bajo control, permitiendo a la empresa conservar márgenes de utilidad positivos y estables a lo largo del periodo analizado.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda continuar con la identificación de oportunidades de mejora en áreas clave como inteligencia de mercados, certificaciones internacionales y optimización de costos logísticos, a fin de garantizar el éxito y la sostenibilidad del proceso exportador.
- Se recomienda mantener una vigilancia continua sobre las variaciones de costos logísticos, los tipos de cambio y las políticas fiscales tanto locales como internacionales, a fin de mitigar riesgos y garantizar la sostenibilidad del crecimiento proyectado.
- Para incrementar el valor agregado del polvo de moringa y mejorar su competitividad en el mercado internacional, especialmente en el mexicano, se recomienda que la empresa FOOM impulse un proceso estratégico de

obtención de certificaciones de calidad, inocuidad y sostenibilidad. Estas certificaciones no solo fortalecerán la imagen de marca, sino que además facilitarán el acceso a canales de distribución más exigentes y permitirán justificar precios premium en segmentos de consumidores conscientes y especializados.

- Con miras a fortalecer su posicionamiento en el mercado internacional y asegurar un crecimiento sostenible, se recomienda que la empresa FOOM adopte e integre prácticas concretas de sostenibilidad ambiental y responsabilidad social empresarial en toda su cadena de valor. Esto no solo responde a una creciente demanda global por productos responsables, sino que además contribuye al desarrollo local, la protección del entorno natural y la fidelización de consumidores conscientes.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alta Maritima . (8 de Mayo de 2023). *Agentes Navieros Consignatarios*. Obtenido de <https://altamaritima.com.mx/2022/11/14/tips-y-requisitos-para-exportar-a-china-2023/>

Amador, C. Y. (11 de Febrero de 2024). *UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*. Obtenido de <file:///C:/Users/negri/Downloads/8263-Manuscrito-45352-1-10-20211112.pdf>

Banco Central del Ecuador. (Junio de 2019). *Ecuador y los Acuerdos Comerciales*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>

Campos CA, G. L. (12 de Junio de 2011). *Desarrollo de películas y recubrimientos comestibles con actividad antimicrobiana. Tecnología de alimentos y bioprocesos*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/345063737_Food_Packaging_and_Storage

CBI Ministry of Foreign Affairs. (22 de Diciembre de 2022). *The European market potential for moringa*.

Datosmacro.com. (2023). *Expansión*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/legal/terminos>

Dietary Supplements Market. (20 de Diciembre de 2023). *Dietary Supplements Market*. Obtenido de https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/dietary-supplements-market-973.html?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwjqWzBhAqEiwAQmtgT4wCFrQd1R7SjMATCKVpY4xkWq8dP6L4CaOsf_maerJ639oPS2TDjRoCinIQAvD_BwE

FDI China. (05 de Mayo de 2023). *FDI China*. Obtenido de <https://www.fdochina.com/es/blog/import-export-taxes-china/>

Global G.A.P. (1 de Mayo de 2024). *Global G.A.P.* Obtenido de https://www.worldbank.org/en/home?cid=ECR_GA_worldbank_EN_EXTP_search&s_kwcid=AL!18468!3!665425039372!b!!g!!what%20is%20the%20world%20bank&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwjqWzBhAqEiwAQmtgT3eQD5RG2s2mNFtyVUIzZAI6Tb5iUXVyREbso0w7BBieofGc_cRtDxoCzQwQAvD_BwE

Gómez-Estaca J, L.-D.-D. C.-M. (12 de Junio de 2014). *Avances en el envasado de alimentos con activos antioxidantes. Tendencias en ciencia y tecnología de los alimentos*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/345063737_Food_Packaging_and_Storage

Hurtado, E. P. (8 de Diciembre de 2010). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.lacamara.org/web-site-antes/images/boletines/informacion-comercial/relacion%20comercial%20ecuador%20-%20china.pdf>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (Enero de 2022). *COMEX*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (30 de Enero de 2024). *El Nuevo Ecuador*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/punto-verde-sector-productivo-y-de-servicios/>

PROECUADOR. (abril de 2023). Obtenido de <https://sgrn.proecuadorb2b.com.ec/MIPYME/Exportador/Search>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (25 de Enero de 2024). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

Simpson, M. (06 de Marzo de 2024). *FOREX.COM*. Obtenido de <https://www.forex.com/es-latam/news-and-analysis/us-dollar-weakness-might-be-short-lived-week-ahead-2024-02-23/>

Statista. (abril de 2023). *Ranking mundial de los 20 principales países importadores*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/600238/ranking-de-paises-importadores-en/>

The Political System of the Netherlands. (01 de Junio de 2023). *Government of the Netherlands*. Obtenido de <https://www.government.nl/>

Vera, C. (diciembre de 2023). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Diciembre/Boletin_tecnico_12-2023-IPC.pdf

World Bank Group. (11 de mayo de 2024). *Doing Business 2020*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://documents1.worldbank.org/curated/fr/688761571934946384/pdf/Doing-Business-2020-Comparing-Business-Regulation-in-190-Economies.pdf>

World Bank Group. (Enero de 2024). *Global Economic Prospects 2024*.

Zambrano, L. (25 de septiembre de 2022). La moringa fue otro de los productos que tuvo éxito en la macrorrueda. *Expreso*.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN

ESTUDIANTE:	DELGADO PÉREZ DAYANARA CAROLINA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004657225
PERIODO ACADÉMICO:	2025A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA	DOCENTE TUTOR:	MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA
DOCENTE:	MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ		
TEMA DEL TIC:	"Plan de exportación de la hoja de moringa (polvo) desde la Provincia de Pichincha Cantón Quíto hacia mercados internacionales"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7.50	Mejorar el planteamiento de la problemática en virtud de las variables investigadas y en relación a los objetivos.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7.50	Fundamentar de mejor manera las teorías utilizadas en la investigación aplicando al desarrollo de la tema.
3	METODOLOGÍA	7.50	Verificar los métodos utilizados en la investigación con datos e información contundente.
4	RESULTADOS	7.50	Debe validar los resultados con los datos que debe reajustar en base a todo el plan de exportación a desarrollar y sobre todo la parte de estudio de mercado, perfil del consumidor, target, estudio y evaluación financiera.
5	DISCUSIÓN	7.50	Verificar los datos y mostrar resultados acorde al tema investigado.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7.50	Replantar en base a los cambios realizados anteriormente ajustando todas las observaciones realizadas.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7.50	Mejorar la utilización de técnicas y argumentación, vocabulario técnico.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7.50	Cumplir toda el formato establecido para el TIC.

Obteniendo una nota de: 7,50 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el  Jueves, 17 de julio de 2025

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN
AND NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Dayanara Carolina Delgado Pérez				
DATE: Miércoles, 9 de julio de 2025				
Topic: "Plan de exportación de hoja de moringa (polvo) desde la Provincia de Pichicha Cantón Quito hacia mercados internacionales"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico
o Investigación.**

Autor: Dayanara Carolina Delgado Pérez

Fecha de recepción del abstract: Miércoles, 9 de julio de 2025

Fecha de entrega del informe: Miércoles, 9 de julio de 2025

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:


Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MA. Martha Viveros
Docente responsable del
CIDEN

Anexo 3. Validación de los instrumentos


**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
ESTATAL DEL CARCHI**
**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**
JUICIO DE EXPERTOS

Estimado/a

Le escribo de manera respetuosa para invitarle a participar en el proceso de evaluación del instrumento de investigación titulado: "PLAN DE EXPORTACIÓN DE LA HOJA DE MORINGA PROCESADA (POLVO) DESDE LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON QUITO HACIA MERCADOS INTERNACIONALES" para lo cual adjunto:

➤ **Formulación del problema**

- ¿Es factible la exportación de la hoja de moringa procesada (polvo) desde la provincia de Pichincha, Cantón Quito hacia mercados internacionales?

➤ **Objetivo General**


- Desarrollar un plan de exportación de la hoja de moringa procesada (polvo) desde la Provincia de Pichincha, Cantón Quito hacia los mercados internacionales

➤ **Objetivo específico**

- Fundamentar bibliográficamente el plan de exportación de la hoja de moringa procesada (polvo) a los mercados internacionales.
- Diagnosticar los mercados potenciales para la comercialización de la hoja de moringa procesada de la Provincia de Pichincha Cantón Quito.
- Desarrollar un estudio técnico y financiero para la exportación de la hoja de moringa procesada (polvo) en la empresa Fomm Cia. Ltda.

➤ **Operacionalización de variables**

Meta a defender	Variable Dependiente	Definición	Dimensión	Indicadores	Items	Técnica Instrumento
Utilizar un plan estratégico que ayude a exportar y comercializar la hoja de moringa en polvo al mercado internacional, fundamentado en sus usos saludables y nutricionales	Plan de exportación	Un Plan de Exportación es un documento estratégico que detalla las acciones y estrategias necesarias para llevar un producto o servicio desde un país de origen hacia mercados internacionales. El objetivo principal de este plan es organizar, dirigir y gestionar todas las actividades relacionadas con el proceso de exportación, asegurando que las decisiones estén alineadas con los objetivos de negocio y que el proceso sea efectivo, eficiente y rentable.	Productos sustitutos	Uso de marcas externas o comerciales	¿Que tipo de planificaciones emplean para ejecutar las ideas de comercialización del producto? ¿Que productos vinculados con la moringa en polvo se pueden emplear en el comercio internacional? ¿Que aspectos realiza la competencia al vender la Moringa en polvo? ¿Conoce los aspectos arancelarios y tributarios para comercializar en el exterior? ¿Es necesario implementar el uso de gestores externos para analizar el mercado internacional y de cómo el producto puede venderse en diferentes presentaciones?	Encuesta Cuestionario de selección múltiple o MCQ (Multiple Choice Question)
			Amenazas de nuevos competidores	Análisis legal de comercialización	¿Que aspectos realiza la competencia al vender la Moringa en polvo? ¿Conoce los aspectos arancelarios y tributarios para comercializar en el exterior? ¿Es necesario implementar el uso de gestores externos para analizar el mercado internacional y de cómo el producto puede venderse en diferentes presentaciones?	
			Rivalidades competidores	Productos derivados	¿Cree usted que el uso de los Joint Venture? ¿considera que el franquiciado o uso de sucursales internacionales pueda promover la venta del producto en el exterior? ¿Del valor total de sus ingresos mensuales, en qué rango se encuentra el porcentaje que destina al sustento de su familia?	
			Planificación de estrategias	Uno de las franquicias, sucursales o Joint Venture	¿Cree usted que el uso de los Joint Venture? ¿considera que el franquiciado o uso de sucursales internacionales pueda promover la venta del producto en el exterior? ¿Del valor total de sus ingresos mensuales, en qué rango se encuentra el porcentaje que destina al sustento de su familia?	
Mercados internacionales		Los mercados internacionales se refieren a aquellos mercados fuera de las fronteras nacionales donde una empresa puede comercializar sus productos o servicios. Ingresar a estos mercados representa una oportunidad para las empresas de expandir su alcance, diversificar sus fuentes de ingresos, aumentar la competitividad y acceder	Influencia de la oferta y demanda	Frecuencia de compra	¿Cuál es la influencia de oferta y demanda de los productos provenientes de la moringa en polvo? ¿Que características comerciales usa el producto para ofrecerse en el mercado internacional? ¿Que canales de distribución usa la empresa para llegar el producto a nivel internacional?	Entrevista Ficha de observación
			Precio	Precio a demandar		
			Plaza	Ubicación y canales de distribución		



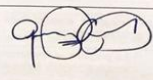
 a nuevas tecnologías, recursos o conocimientos.

¿Cómo es el proceso de distribución y comercialización del producto?
 ¿Cuáles son las presentaciones que tiene la moringa en polvo a comercializar?
 ¿Cuáles son los mecanismos para contactar con la empresa para solicitar productos?


Productos	Aspectos del producto a comercializar	
Promoción	Canal de comunicación o medio de comunicación	

Agradecemos su colaboración y experiencia en la revisión de este importante documento, que permitirá fundamentar de mejor manera el trabajo de titulación

Identificación del experto

Nombre y apellidos	GUSTAVO TERAN
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	
e-mail	
Teléfono o celular	
Fecha de la validación (día, mes y año):	
Firma	

Anexos 4. Aplicación de la entrevista



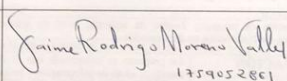
 a nuevas tecnologías, recursos o conocimientos.


¿Cómo es el proceso de distribución y comercialización del producto?
 ¿Cuáles son las presentaciones que tiene la moringa en polvo a comercializar?
 ¿Cuáles son los mecanismos para contactar con la empresa para solicitar productos?

Productos	Aspectos del producto a comercializar	
Promoción	Canal de comunicación o medio de comunicación	

Agradecemos su colaboración y experiencia en la revisión de este importante documento, que permitirá fundamentar de mejor manera el trabajo de titulación

Identificación del experto

Nombre y apellidos	Morano Valdez Jaime Rodrigo
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	Docente, Investigador PhD en Economía, Trabajo y Producción
e-mail	jaime.morano@upac.edu.ec
Teléfono o celular	0989603310
Fecha de la validación (día, mes y año):	05-03-2025
Firma	 1759052801



 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Encuesta para desarrollo del estudio con el lema "PLAN DE EXPORTACIÓN DE LA HOJA DE MORINGA PROCESADA (POLVO) DESDE LA PROVINCIA DE FICHINCHA, CANTÓN QUITO HACIA MERCADOS INTERNACIONALES"


La encuesta tiene como objetivo validar hipótesis de manera correcta y de esta manera obtener mejor comprensión sobre el tema del que se está investigando, llegando a una argumentación válida

PREGUNTAS

PREGUNTA N° 1: ¿Qué estrategias ha implementado FOOM para posicionar sus productos de moringa en el mercado local e internacional?
 Al inicio fue difícil mostrar el producto a la gente el producto y sus beneficios acudimos a ferias donde había gente masiva, también se el tema de marketing como las redes sociales facebook, Instagram, canales de radio y todos los medios posibles para que nos conocieran.

PREGUNTA N° 2: ¿Cuáles son las principales características que diferencian a sus productos de moringa de otros en el mercado?
 En temas de producción siempre hacemos controles con nuestros clientes y poder tener buenos procesos en tema de distribución y hacer un proceso por ejemplo polvo o té no mezclar la hoja de moringa con otros productos mejor personas me dicen cuando yo hago el producto más pesado al producto entonces nosotros siempre hacemos el producto 100% puro lo hacemos lo más natural para que dure al 100% natural.

PREGUNTA N° 3: ¿Qué mercados internacionales han explorado hasta ahora y cuáles consideran los más prometedores para la expansión futura?
 Bueno ahora como estoy radicada en Estados Unidos el mercado de acá es muy fuerte en el tema de productos naturales entonces ahora vamos a introducir el producto en Amazon para poderlo vender aquí y por medio de plataformas propias y también estamos trabajando con Dubai también es un mercado potencial pero tenemos un pequeño inconveniente que el producto es de la India con bajo costo

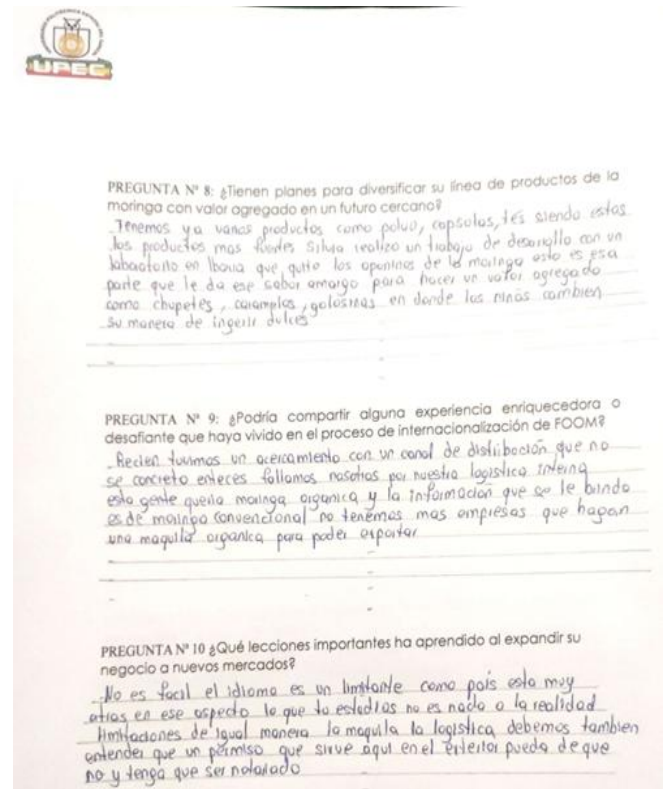
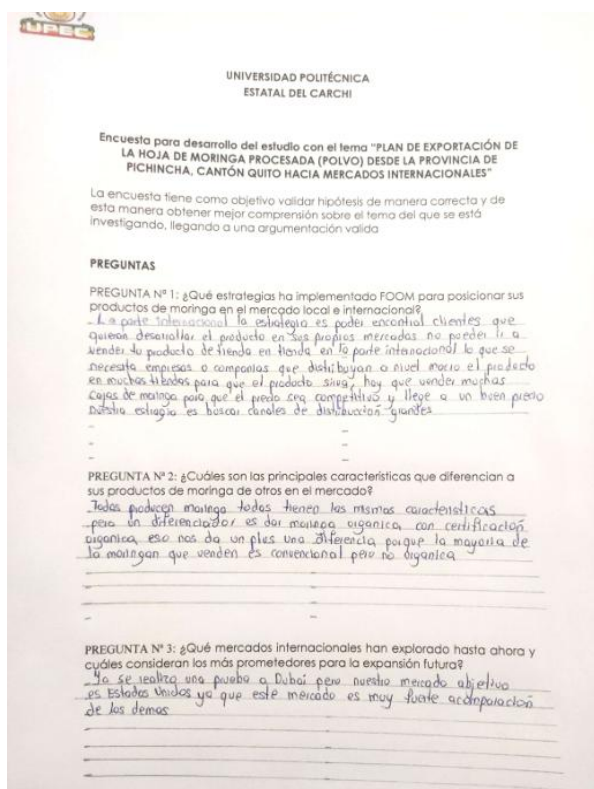
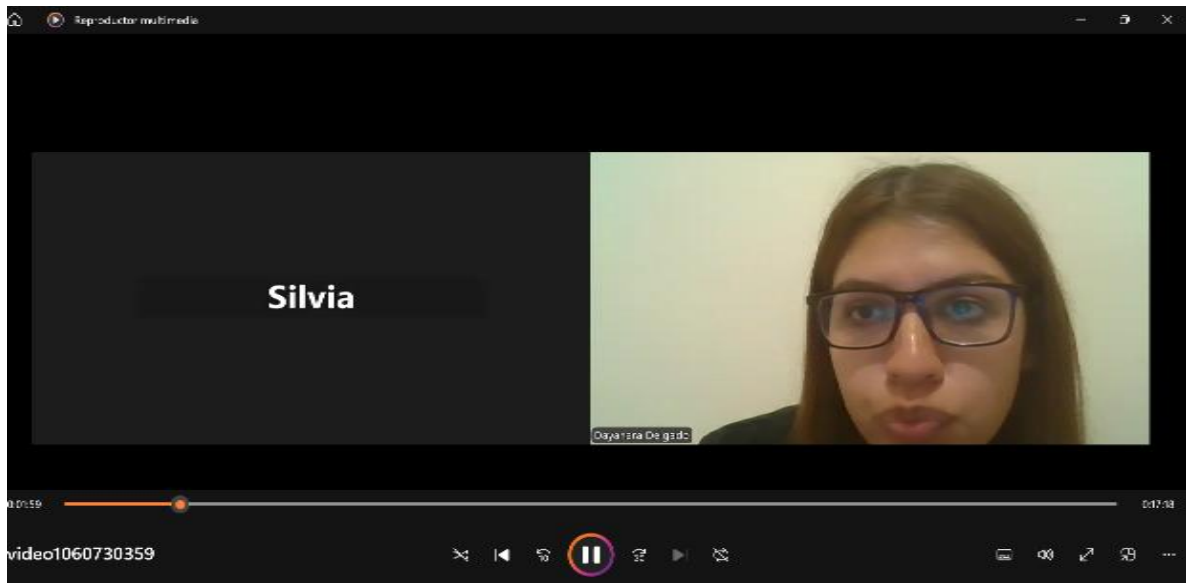


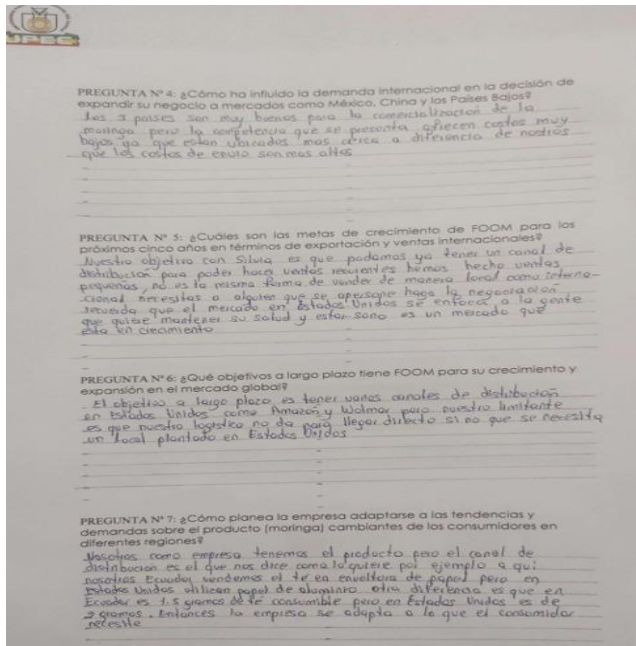
PREGUNTA N° 4: ¿Cómo ha influido la demanda internacional en la decisión de expandir su negocio a mercados como México, China y los Países Bajos?
 Países bajos es un país muy potencial nosotros estamos haciendo acercamientos con empresas en Holanda entonces es muy asequible por el problema con este país que piden requisitos muy caros, China tenemos inconvenientes que ellos comercializan productos con la India y el problema es el costo. México tiene productores y este mercado es interesante

PREGUNTA N° 5: ¿Cuáles son las metas de crecimiento de FOOM para los próximos cinco años en términos de exportación y ventas internacionales?
 Estimamos a mediados de este año en agosto y tener la comercialización aquí en Amazon pero esta es una plataforma que necesita mucho marketing de lo cual no podemos estimar que pasar ya que nos estamos aventurando en este mercado.

PREGUNTA N° 6: ¿Qué objetivos a largo plazo tiene FOOM para su crecimiento y expansión en el mercado global?
 Como te dije estamos abarata retenidos ya que estamos iniciando los procesos para poder empezar a crecer pero no tenemos números exactos ya que apenas estamos comenzando

PREGUNTA N° 7: ¿Cómo planea la empresa adaptarse a las tendencias y demandas sobre el producto (moringa) cambiantes de los consumidores en diferentes regiones?
 Poder adaptarnos al mercado es fidelizar al cliente siempre dar a conocer los beneficios del producto y la producción que es un producto orgánico, pero siempre va haber un mercado nuevo y depende mucho del cliente





Anexo 5. Carta de Aceptación

Tulcán, 17 de enero del 2024

Dirigido a:

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR
 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**

Presente. -

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, la empresa "FOMM CIA. LTDA." expresa su interés en colaborar con la investigación conducida por la señorita Delgado Pérez Dayanara Carolina, portador de la cédula de identidad No. 1004657225 y estudiante de la carrera de comercio exterior en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. El tema de su investigación se centra en el "Plan de exportación de la hoja de moringa procesada (polvo) desde la Provincia de Pichincha Cantón Quito hacia mercados internacionales". Esta colaboración tiene como objetivo apoyar a la empresa en la búsqueda de nuevos mercados para aumentar las exportaciones de este producto.

Asimismo, nos comprometemos a proporcionar toda la información necesaria para respaldar el desarrollo de su trabajo de investigación curricular. Además, garantizamos que la información obtenida de nuestra empresa se tratará con confidencialidad.

Sin más por el momento agradezco su atención.

Atentamente



SILVIA EUGENIA
 QUENDI QUIÑÓNEZ

SILVIA EUGENIA QUENDI QUIÑÓNEZ
 Gerente General