UIDE

Powered by
Arizona State University

NEGOCIOS INTERNACIONALES

Proyecto Previo a la Obtención del Título deLicenciado en Negocios Internacionales.

AUTORES:

Aguilar Gordillo Daniela Cristina

Aguilar Arboleda Marco Antonio

Celi Alvear Mishel Pauleth

Hernández Mantilla Johanna Cristina

Vallejo Egas Martín André

TUTOR:

Msc. Andrea Carolina Sotomayor Feijoo

Plan de Negocios para la internacionalización de Té con cascarillas de cacao hacia Turquía, para el Año 2024.

QUITO – ECUADOR | 2024

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Aguilar Gordillo Daniela Cristina, Aguilar Arboleda Marco Antonio, Celi Alvear Mishel Pauleth, Hernández Mantilla Johanna Cristina, Vallejo Egas Martín André declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes**.**

……..……

Aguilar Gordillo Daniela Cristina
CI: 070662076-2

……..……

Celi Alvear Mishel Pauleth
CI: 070680389-7

……..……

Aguilar Arboleda Marco Antonio
CI: 110413470-3

……..……

Hernández Mantilla Johanna Cristina
CI: 172099884-6

……..……

Vallejo Egas Martín André
CI: 172255946-3

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Andrea Carolina Sotomayor Feijoo, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación “Plan de Negocios para la internacionalización de Té con cascarilla de cacao hacia Turquía, para el Año 2024.”, Nombres y Apellidos, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

…..……

Andrea Carolina Sotomayor Feijoo
DIRECTORA DE TESIS
CI: 172090336-6

Resumen Ejecutivo

El proyecto de exportación de cascarilla de cacao para la elaboración de té hacia Turquía, desarrollado por Kakaw Culture, tiene como objetivo transformar un subproducto tradicionalmente considerado un residuo en una oportunidad comercial de alto valor añadido. Kakaw Culture, comprometida con la sostenibilidad y el comercio justo, ha establecido una sólida cadena de suministro que involucra a agricultores ecuatorianos, contribuyendo significativamente al desarrollo económico de las comunidades rurales.

El análisis de la industria destaca una creciente demanda en el mercado turco por productos orgánicos y saludables, como el té de cascarilla de cacao, reconocido por sus beneficios antioxidantes y propiedades digestivas. Con Migros Market como socio estratégico, se garantiza una distribución eficiente y una fuerte presencia en el mercado turco.

La estrategia de gestión del proyecto se enfoca en obtener certificaciones de comercio justo y orgánico, ejecutar campañas de educación y sensibilización sobre la sostenibilidad, y establecer una plataforma sólida para la gestión de relaciones con clientes y ventas. Este proyecto no solo busca posicionar a Kakaw Culture en el mercado internacional, sino también generar un impacto positivo en las comunidades productoras, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles y asegurando un crecimiento económico y social a largo plazo.

Palabras clave: cacao, cascarilla, comercial, eficiente, solida, sostenible.

Abstract

The project to export cocoa husks for tea production to Turkey, developed by Kakaw Culture, aims to transform a by-product traditionally considered waste into a commercial opportunity with high added value. Kakaw Culture, committed to sustainability and fair trade, has established a strong supply chain involving Ecuadorian farmers, contributing significantly to the economic development of rural communities.

Industry analysis highlights a growing demand in the Turkish market for organic and healthy products, such as cocoa husk tea, recognized for its antioxidant benefits and digestive properties. With Migros Market as a strategic partner, efficient distribution and a strong presence in the Turkish market is guaranteed.

The project management strategy focuses on obtaining organic and fair trade certifications, executing sustainability education and awareness campaigns, and establishing a strong platform for sales and customer relationship management. This project not only seeks to position Kakaw Culture in the international market, but also to generate a positive impact on producing communities, promoting sustainable agricultural practices and ensuring long-term economic and social growth.

Keywords: cocoa, husk, commercial, efficient, solid, sustainable.

Dedicatoria

A mi amada gata Leia, que con su compañía incondicional hizo que cada desvelo y cada madrugada de estudio fueran más llevaderos. Desde el primer día, te encontraste a mi lado, compartiendo el mismo escritorio, velando conmigo en cada momento de cansancio y duda. Tus ojos tranquilos y tu presencia constante me dieron la serenidad necesaria para continuar. Este logro es tanto tuyo como mío, porque me enseñaste, sin palabras, el valor de la compañía.

A mi abuelo Gerardo, de quien nunca dejé de sentir su protección y guía desde el cielo. Gracias, abuelo, por cuidarme siempre.

A mis dos eternos ángeles, Jilson Alexander y Victor Miguel, quienes, aunque no estén aquí, me dan la fuerza que necesito cada mañana para seguir adelante.
Y a mi perro Shejo, por ser un compañero fiel y siempre estar ahí con su alegría incondicional.

Agradecimiento

A mi padre Edwin, porque sin su apoyo incondicional y sus enseñanzas, no sería la persona que soy hoy. Papá, esto siempre fue por ti, porque me has dado las herramientas y la fuerza para llegar hasta aquí.

A mi madre Mikaela, quien nunca se apartó de mi lado, incluso en los momentos más difíciles. Gracias, mamá, por recordarme todos los días lo capaz que soy, especialmente cuando dudaba de mí misma. Tus palabras y tu amor me dieron el aliento necesario para seguir adelante.

A mi hermano David, mi mayor ejemplo a seguir. Tu dedicación, esfuerzo y perseverancia han sido una inspiración constante para mí. Gracias por mostrarme que los sueños se pueden alcanzar con trabajo duro y determinación.

A mis mejores amigos, Jesús y Corina, por su paciencia infinita y por estar siempre ahí, incluso cuando yo no sabía cómo seguir. Ustedes hicieron que este camino fuera más llevadero con su apoyo y amistad.

Aguilar Gordillo Daniela Cristina

Dedicatoria

A mis padres, cuya sabiduría, amor incondicional y apoyo constante me han guiado a lo largo de mi vida. A ustedes, que me enseñaron la importancia de la perseverancia y el valor de los sueños, les dedico este logro con todo mi corazón. Gracias por ser mi fuente de inspiración y por estar siempre a mi lado en cada paso de este camino.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia cercana, quienes han sido mi pilar fundamental durante todo este proceso. A mis padres, por su amor, comprensión y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. A mis hermanos, por su apoyo y por recordarme siempre que no estoy solo en esta travesía. Este proyecto no habría sido posible sin la fuerza y la motivación que me han brindado. Gracias por ser mi refugio y por darme la confianza para seguir adelante.

Aguilar Arboleda Marco Antonio

Dedicatoria

A mi familia, con mención especial a mi abuelita Blanquita, que siempre ha estado presente en mi vida y es motivo de mis alegrías, gracias por ser la fuerza que me impulsa a seguir mi camino.

A mis padres, especialmente a mi madre, por su ejemplo de perseverancia, fortaleza y pasión, que me inspiran a convertirme en mi mejor versión. A mi hermana, por sus palabras de aliento y amor incondicional. Este logro se lo dedico a ustedes, con todo mi corazón.

Agradecimiento

Al concluir esta etapa de aprendizaje, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a quienes han hecho posible este sueño: mi familia y amigos. Gracias por estar a mi lado en cada momento, por ser esa fuente inagotable de amor, dedicación y fuerza que me ha ayudado a perseguir mis sueños y no decaer.

Un agradecimiento especial a Dios, cuya guía y sabiduría han sido invaluables en este camino. A mi amada madre, que me ha enseñado el valor del trabajo duro, la satisfacción plena que solo se puede sentir cuando se hacen las cosas con amor y ser fiel a mis principios. A mi hermana, quién es mi mayor motivación, gracias por su fe inquebrantable en mí y por ser la luz que ilumina mi vida.Sin su amor y apoyo incondicional, este logro no hubiera sido posible. Gracias por siempre estar para mí cuando más lo necesito, son el ejemplo de lo que significa el amor en su estado más puro.

Celi Alvear Mishel Pauleth

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, cuyo amor incondicional me ha impulsado a seguir adelante. Agradezco a mis profesores, por compartir sus conocimientos y guiarme en este proceso. A mis amigos, por su apoyo constante y ánimo. Y a todos aquellos que, de alguna manera, han cruzado mi camino y dejado una huella en este proyecto.

Agradecimiento

Este trabajo no hubiera sido posible sin el invaluable apoyo de muchas personas. Agradezco profundamente a nuestra tutora Andrea, por su guía y paciencia. A mi familia, y a mis amigos, por su amistad guía y compañía.

Hernández Mantilla Johanna Cristina

Dedicatoria

Dedico este logro a toda mi familia, quienes han sido mis compañeros a lo largo de estos años de dedicación y esfuerzo. A aquellos que, en las noches de desvelo, se mantuvieron a mi lado y nunca permitieron que flaquease. A quienes depositaron su confianza en mí, compartieron su invaluable sabiduría y ofrecieron su tiempo con generosidad. Este éxito es una manifestación de nuestro esfuerzo compartido, y cada avance alcanzado es un testimonio del amor y apoyo incondicional que me han brindado. Este trabajo es tan suyo como mío, y mi agradecimiento es eterno por el papel fundamental que han desempeñado en este viaje.

Agradecimiento

Al Eterno, cuya palabra ha sido la luz y guía en mi camino, a mis padres, cuyo amor y apoyo han sido fundamentales para convertir mis sueños en realidad. Su fe inquebrantable en mis convicciones y su aliento constante en cada paso que he dado han sido invaluables. Les agradezco profundamente por escoger mi felicidad y por nunca soltarme. A Mimi, quien desde el primer momento confió en mí, reconoció mi potencial y me brindó su apoyo incondicional. Mi cariño y gratitud hacia ella son inmensos, y celebro con ella esta alegría. Finalmente, a mi esposa, quien me sostiene con su amor incondicional y me impulsa a avanzar con firmeza. Su confianza inquebrantable en mí, el excepcional regalo del día número 22, y su papel como motor de mi vida han sido fundamentales.

Vallejo Egas Martín André

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 13

FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO 14

IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA 25

IDEA DE NEGOCIO 31

VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD - VIABILIDAD - DESEABILIDAD 45

ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL 59

PLAN DE MARKETING 69

EVALUACIÓN FINANCIERA 79

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 92

BIBLIOGRAFÍA 96

ANEXOS 103

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Taxonomía del cacao 14
Tabla 2. Composición Química de la cascarilla del Cacao perteneciente a la variedad del Cacao Nacional 16
Tabla 3. Composición Química de la cascarilla del Cacao 16
Tabla 4. Matriz de Selección de Mercado 21
Tabla 5. Problem Solution Fit 31
Tabla 6. Lean Canvas 36
Tabla 7. Exportación de té de cacao a Turquía. 38
Tabla 8. Matriz FODA 43
Tabla 9. Matriz FODA Cruzado 44
Tabla 10. Distribución del Mercado Objetivo 45
Tabla 11. Datos para obtener la Muestra 46
Tabla 12. Actualización del Modelo de Monetización 57
Tabla 13. Localización 59
Tabla 14. Información Nutricional 72
Tabla 15. Costos de Producción 73
Tabla 16. Precio de venta 73
Tabla 17. Plan de Marketing 1 75
Tabla 18. Plan de Marketing 2 76
Tabla 19. Inversión Inicial 79
Tabla 20. Financiamiento 80
Tabla 21. Financiamiento BANECUADOR 80
Tabla 22.Tabla de Amortización 81
Tabla 23. Ingreso de Ventas 82
Tabla 24. Punto de Equilibrio 82
Tabla 25. Resumen escenario Optimista 1 83
Tabla 26. Resumen escenario Optimista 2 83
Tabla 27. Resumen escenario Pesimista 1 84
Tabla 28. Resumen escenario Pesimista 2 84
Tabla 29. Resumen Escenario Realista 1 85
Tabla 30. Resumen Escenario Realista 2 85
Tabla 31. Costos de Producción 86

Tabla 32. Costos Indirectos....86
Tabla 33. Gastos de Venta....87
Tabla 34. Costos Financieros y Administrativos....87
Tabla 35. Determinación del Precio de Venta al Publico....87
Tabla 36. Estado de Pérdidas y Ganancias....89
Tabla 37. Estado de Pérdidas y Ganancias....89
Tabla 38. TASA WACC....90
Tabla 39. Cálculo del Van y Tir....91
Tabla 40. Periodo de Recuperación....91
Tabla 41. Exportación de té de cacao a Rusia.....103
Tabla 42. Exportación de té de cacao a Indonesia.....107
Tabla 43. Factores influyentes en Turquía....110
Tabla 44. Factores influyentes en Rusia....110
Tabla 45. Factores influyentes en Indonesia....111
Tabla 46. Matriz de Factores Internos (EFI)....111
Tabla 47. Matriz de Factores Externos (EFE)....112
Tabla 48. Recolección de Datos de los implementos para los estados financieros....113
Tabla 49. Recolección de Datos de cálculos sueldos personal para los estados financieros....116
Tabla 50. Ingresos y Ventas AÑO 1....117
Tabla 51. Ingresos y Ventas AÑO 2....117
Tabla 52. Ingresos y Ventas AÑO 3, 4 y 5....118
Tabla 53. Utilidades del Punto de Equilibrio....118

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de cacao (Theobroma cacao L.) 15
Figura 2. Partes del Fruto de cacao 15
Figura 3. Buyer Persona 22
Figura 4. Mapa de Empatía 23
Figura 5. Mapa de Actores que intervienen en el proceso de comercialización e internacionalización del Té de Cacao 24
Figura 6. Árbol de Problemas 28
Figura 7. Propuesta de Valor Especifico 33
Figura 8. Primer Prototipo 1.0 34
Figura 9. Segundo Prototipo 1.0 Empaque Stand Up pouch con zipper 34
Figura 10. Caja deslizable con bolsas de té Prototipo 1.0 35
Figura 11. Fuerzas de Porter 41
Figura 12. M Life Bio Té Negro Ecológico 500 GX 50
Figura 13. Product Market FIT 53
Figura 14. Prototipo 2.0 54
Figura 15. PMV Canvas Té de cacao 54
Figura 16. Logo Oficial y alternativo 55
Figura 17. Mapa de procesos de Té de cacao 60
Figura 18. Diseño del proceso productivo de Té de cacao 62
Figura 19 Diseño del proceso de servicios de Té de cacao 63
Figura 20. Diseño Organizacional 64

INTRODUCCIÓN

Theobroma cacao se domesticó en Mesoamérica y se originó en Sudamérica. La mayoría de los cultivos de cacao en Ecuador se realizan en la costa y en la Amazonía ecuatoriana, aunque también se cultiva en menor medida en las estribaciones de la Cordillera de los Andes. Esto lo convierte en un cultivo de gran importancia económica, social, ambiental y cultural para las diferentes zonas agroecológicas donde se adapta. Las dos variedades de cacao en grano disponibles en el mercado global son el cacao fino o de aroma y el cacao ordinario o convencional. En Ecuador, el cacao es uno de los productos más importantes y se considera un símbolo nacional. Antes del auge del petróleo, su producción se enfocó principalmente en el mercado global, que durante casi un siglo fue la principal fuente de generación económica y social del país. El cacao ordinario representa el 95% de la producción mundial, que principalmente proviene de África, Asia, América Central y del Sur. El 5% restante es cacao fino o de aroma, que principalmente se produce en Ecuador, Indonesia, Papúa Nueva Guinea, Colombia, Venezuela y Costa Rica, entre otros.

Objetivo General

Diseñar un **Plan de Negocios** que facilite la internacionalización de un té innovador elaborado a base de cascarilla de cacao desde Ecuador hacia Turquía, identificando las mejores estrategias de mercado, logística y alianzas comerciales para garantizar una entrada exitosa y sostenible en el mercado turco, promoviendo así la diversificación de productos ecuatorianos en los mercados internacionales.

Objetivos Específicos

1. **Investigar y analizar** el mercado de Turquía en comparación al consumo de té, incluyendo las preferencias de los consumidores, las tendencias actuales, los competidores y las posibles barreras de entrada.
2. **Desarrollar** una estrategia de marketing para la introducción del producto (té a base de cascarilla de cacao), que resalte su origen ecuatoriano y sus características únicas.
3. **Establecer** un plan logístico para el transporte y la distribución del producto desde Ecuador a Turquía, considerando factores como costos, tiempos de tránsito, regulaciones aduaneras y normas de calidad.
4. **Crear** un plan financiero que detalle los costos asociados con la internacionalización, las proyecciones de ventas y los puntos de equilibrio.

FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO

Marco Teórico: Cacao

El cacao se produce en Ecuador, el descubrimiento de residuos de cacao en cerámicas de la selva amazónica en el año 3.300 AC sugiere que Ecuador ha estado cultivando granos de cacao durante más de 5.000 años. América Latina es ampliamente reconocida como el lugar donde se produce el cacao.

No fue hasta el siglo XVI que el cacao llegó a América Latina, la primera vez que se exportó a España fue con la introducción de una popular bebida hecha a base de chocolate llamada "xocolatl".

Taxonomía del cacao

El cacao (Theobroma cacao L.) originaria del alto amazonas en américa latina del sur y traída a Centroamérica por los humanos, es una planta que se encuentra en américa tropical.

Tabla 1. Taxonomía del cacao

Reino	Plantae
Subreino	Tracheobionta
División	Magnoliophyta
Clase	Magnoliopsida
Familia	Malvaceae
Género	Theobroma
Especie	Cacao
Nombre científico	Theobroma cacao L.

Fuente: (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2022)

Descripción Botánica del Cacao

La mayoría de los cultivos de cacao en Ecuador se realizan en la costa y en la Amazonía ecuatoriana, aunque también se cultiva en las estribaciones de la Cordillera de los Andes. Esto lo convierte en un cultivo de gran importancia económica, social, ambiental y especialmente cultural para las diversas zonas agroecológicas donde se adapta.

Árbol de Cacao

El árbol de cacao silvestre puede llegar a más de 20 metros de altura, mientras que las plantas injertadas suelen llegar a 4 a 7 metros. Las plantas obtenidas mediante reproducción vegetativa como los injertos tienen varias raicillas secundarias formando una aglomeración

compacta cerca de la base del tallo, en contraste con las plantas sembradas por semilla que tienen una raíz pivotante.

Figura 1. Árbol de cacao (Theobroma cacao L.)
Fuente: (MAP, 2019)

Partes del fruto del Cacao

El fruto del cacao es una baya grande que puede medir entre 10 y 42 centímetros de largo y tener una forma oblata, esférica, oblonga, elíptica, ovada, obovada o oblonga. La superficie que se ha desarrollado puede ser lisa, rugosa, roja, verde o amarillenta. Su epicarpio y endocarpio son carnosos con un mesocarpio fino y leñoso que los separa. El fruto del cacao está compuesto por el exocarpio, el mesocarpio, el endocarpio y la pulpa.

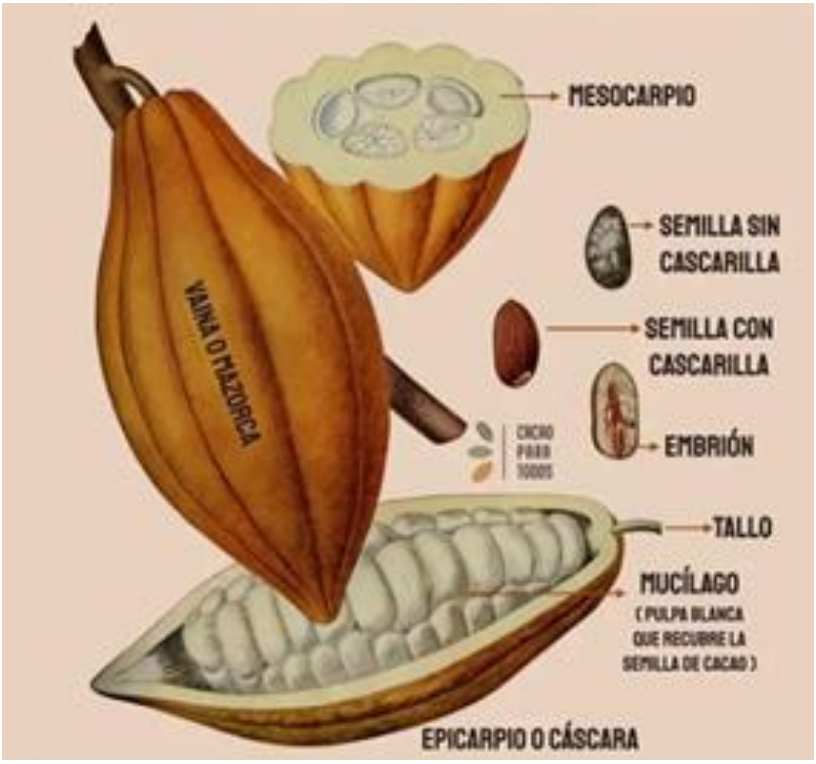

Figura 2. Partes del Fruto de cacao
Fuente: (InfoAgro, 2022)

Composición Química de la cascarilla del Cacao

Tabla 2. Composición Química de la cascarilla del Cacao perteneciente a la variedad del Cacao Nacional

Parámetros %	Media/DS
Humedad	8,74 / 0,05
Cenizas	5,14 / 0,12
Fibra dietética	41,96 / 0,85
Grasa	2,25 / 0,18
Proteína	8,75 / 0,49
Carbohidratos	35,24 / 0,11
Acidez	0,14 / 0,05

Fuente: (Matute Castro, Vivanco Carpio, & Campo Fernández, 2017)

Tabla 3. Composición Química de la cascarilla del Cacao

Parámetros %	Media/DS
Humedad	6,43 / 0,05
Cenizas	5,54 / 0,11
Fibra dietética	40,14 / 0,23
Grasa	1,56 / 0,27
Proteína	8,48 / 0,59
Carbohidratos	26,38 / 0,13
Acidez	0,11 / 0,02

Fuente: (Matute Castro, Vivanco Carpio, & Campo Fernández, 2017)

Propiedades de la Cascarilla de Cacao

La cascarilla de cacao es una excelente fuente de antioxidantes, como los flavonoides, que ayudan a combatir los radicales libres y proteger las células del daño. Es alto en contenido de fibra ya que la cascarilla de cacao promueve una buena digestión y ayuda a mantener un sistema digestivo saludable. Contiene minerales como magnesio, potasio y hierro, que son fundamentales para diversas funciones del organismo. La cascarilla de cacao contiene compuestos bioactivos que pueden tener efectos beneficiosos sobre la salud cardiovascular y el sistema nervioso.

Beneficios de la Cascarilla de Cacao

Los antioxidantes y compuestos bioactivos de la cascarilla de cacao pueden ayudar a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares al mejorar la circulación y reducir la inflamación.

La fibra dietética de la cascarilla de cacao promueve una buena digestión y puede ayudar a aliviar problemas como el estreñimiento.

Algunos estudios sugieren que los compuestos presentes en la cascarilla de cacao pueden tener efectos positivos sobre la función cognitiva y proteger el cerebro del envejecimiento. La cascarilla de cacao puede ayudar a reducir el estrés, mejorar el sueño y aumentar los niveles de energía.

Usos de la Cascarilla de Cacao

La cascarilla de cacao se puede utilizar de diversas formas:

Infusión: Es la forma más común de consumir la cascarilla de cacao. Se puede preparar una infusión similar al té, con un sabor ligeramente amargo y aromático.

Complemento alimenticio: La cascarilla de cacao se encuentra en forma de cápsulas o polvo, lo que facilita su incorporación a la dieta diaria.

Ingrediente en alimentos: Se puede utilizar como ingrediente en la elaboración de productos horneados, barras energéticas y otros alimentos.

Cosmética: La cascarilla de cacao se utiliza en la elaboración de productos cosméticos, como jabones y cremas, gracias a sus propiedades antioxidantes y emolientes.

Contraindicaciones

Alergias: Las personas alérgicas al cacao o a otros frutos secos deben evitar el consumo de cascarilla de cacao.

Medicamentos: La cascarilla de cacao puede interactuar con ciertos medicamentos, por lo que es importante consultar a un profesional de la salud antes de consumirla si se está tomando algún medicamento.

En conclusión, la cascarilla de cacao es un alimento funcional con múltiples beneficios para la salud. Su consumo regular puede contribuir a mejorar la salud cardiovascular, digestiva y general. Sin embargo, es importante consumirla con moderación y consultar a un profesional de la salud si tienes alguna duda o condición médica.

Investigación de Campo

Variedades Producidas en el Ecuador

A lo largo del territorio nacional ecuatoriano tanto para la región costa como para la región amazónica se producen dos variedades: Cacao Nacional y el cacao de tipo CCN-51. Hasta el momento, la relación entre el cacao nacional fino y el CCN-51 en las exportaciones de Ecuador es del 20% y del 80%, respectivamente. (ANECACAO, 2024). Estas dos variedades del cacao tienen diferentes usos en espacial en la industria chocolatera ya que las mismas son usadas para la fabricación de diferentes productos o subproductos derivados del mismo, la mayoría son exportados a diferentes países.

Cacao Nacional

Un producto emblemático de Ecuador. También conocido como fino y aroma. Es el producto característico y distintivo de Ecuador. Se hizo famoso entre los extranjeros por sus sabores y fragancias frutales y florales, y gradualmente lo llamaron Cacao Arriba. Debido a su organolepsia, la industria de la confitería reconoce su valor agregado.

CCN-51

El 22 de junio de 2005, un acuerdo ministerial designó al CCN-51, un tipo de cacao clonado originario de Ecuador, como un producto de alta productividad. Esta declaratoria respalda la producción de cacao, así como su comercialización y exportación, por parte del Ministerio de Agricultura.

Producción y Estimación a Nivel Nacional del Cacao y Residuos del cacao en Ecuador.

En la cosecha 2015/2016, la producción de cacao en grano fue cuatro veces menor que la producción de biomasa residual de la industrialización del cacao.

La cáscara o vaina, el mucílago y la cascarilla son desechos de la industria del chocolate. El procesamiento de esta biomasa puede generar una variedad de productos industrialmente relevantes. Se pueden estimar alrededor de 700 mil toneladas de cascarilla por año.

La cascarilla de cacao se extrae del grano antes o después del tostado de las semillas y es un subproducto de la industria del cacao que generalmente se desecha como desperdicio.

Necesidades y Características del Segmento

Para introducir con éxito el té de cáscara de cacao en Turquía, es crucial comprender las principales necesidades y características del segmento de mercado objetivo, estas nos ayudarán a determinar las problemáticas y serán una guía para solucionarlas con el fin de satisfacer las necesidades del público objetivo. A continuación, se detallan estos aspectos basados en los argumentos anteriores:

Necesidades del Segmento de Mercado

1. Innovación y Diversidad en Bebidas:

Necesidad: Los consumidores buscan nuevas experiencias y sabores en sus bebidas diarias, las cuales también les ofrece varios beneficios.

Características del Producto: El té de cáscara de cacao ofrece un sabor único y exótico que combina la familiaridad del té con el atractivo del cacao. Además, la calidad del cacao ecuatoriano le brinda su toque único.

2. Beneficios para la Salud:

Necesidad: Existe una creciente preocupación por la salud y el bienestar, con una demanda específica de productos que ofrezcan beneficios adicionales para la salud.

Características del Producto: El té de cáscara de cacao es rico en antioxidantes, que pueden mejorar el estado de ánimo, reducir el estrés y apoyar la salud cardiovascular, además también se considera su aporte de energía en mínimas cantidades.

3. Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental:

Necesidad: Los consumidores valoran productos que promuevan la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

Características del Producto: La reutilización de las cáscaras de cacao para la producción del té contribuye a la reducción de desechos, alineándose con las tendencias de consumo sostenible.

4. Reducción de la Cafeína:

Necesidad: Algunos consumidores buscan alternativas con menor contenido de cafeína debido a problemas de salud como ansiedad y trastornos del sueño.

Características del Producto: El té de cáscara de cacao contiene menos cafeína en comparación con el té tradicional y el café, ofreciendo una opción más saludable para los consumidores.

5. Calidad Premium y Exclusividad:

Necesidad: Hay una demanda por productos premium que ofrezcan una experiencia de consumo superior.

Características del Producto: El té de cáscara de cacao puede posicionarse como un producto premium debido a su origen exótico, beneficios para la salud y producción sostenible.

Características del Segmento de Mercado

1. **Consumidores Conscientes de la Salud:** Este grupo está compuesto por personas que priorizan productos saludables y están interesados en ingredientes naturales y beneficiosos para la salud.

2. **Amantes de la Innovación y Nuevas Experiencias:** Consumidores que disfrutan probando nuevos productos y están abiertos a experimentar sabores diferentes y exóticos.

3. **Segmento Eco-Consciente:** Personas que buscan productos que tengan un impacto positivo en el medio ambiente y apoyan prácticas sostenibles.

4. **Consumidores con Preferencia por Productos de Baja Cafeína:** Individuos que prefieren opciones de bebidas con bajo contenido de cafeína para evitar problemas de salud asociados con el consumo excesivo de cafeína.

5. **Compradores Premium:** Consumidores dispuestos a pagar más por productos de alta calidad que ofrezcan una experiencia de consumo superior un sabor insuperable, un producto único y exclusividad.

Matriz de selección de mercados (Solo negocios internacionales- pestel de 3 países anexos)

Se analizaron los factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Culturales y Legales. Se escogieron 3 países para elegir 1 país con el cual nuestro producto sea compatible e ideal para exportarlo. Los países fueron Turquía, Rusia e Indonesia.

La selección de estos tres países se basó en su consumo diario de té y en su trasfondo cultural, estrechamente ligado al consumo de esta bebida. Estos países no solo presentan un alto consumo de té, sino que también muestran particularidades únicas en sus hábitos de consumo.

La tradición del consumo de esta bebida esta arraigada en su cultura, momentos específicos de consumo y prácticas de relacionamiento social. Cada país tiene rituales, tipos específicos de té, reflejando la relevancia de esta bebida en su vida cotidiana.

Tabla 4. Matriz de Selección de Mercado

		Turquía		**Rusia**		**Indonesia**	
Factores críticos para el éxito	**Ponderación**	**Calificación**	**Puntuación ponderada**	**Calificación**	**Puntuación ponderada**	**Calificación**	**Puntuación ponderada**
Logística y transporte	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22
Crecimiento de la demanda	0,14	3	0,42	2	0,28	3	0,42
Crecimiento de la oferta local	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24
Barreras de ingreso arancelarias	0,12	4	0,48	1	0,12	3	0,36
Barreras de ingreso no arancelarias	0,12	4	0,48	1	0,12	3	0,36
Acuerdos preferenciales de comercio	0,12	2	0,24	1	0,12	1	0,12
Facilidad de acceso: geografía	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18
Participación y presencia de competidores.	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24
Concentración de la oferta	0,05	4	0,2	2	0,1	1	0,05
Crecimiento de la oferta internacional	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,10
	1		**3,08**		**1,75**		2,29

Fuente. Elaborado por Martin Vallejos (2024)

Buyer Persona

Nuestro buyer person es Ayşe, una joven profesional turca de 25 años que trabaja en el ámbito administrativo y tiene grandes aspiraciones en su carrera. Soltera y muy activa, le encanta descubrir nuevas culturas y experiencias gastronómicas. Siempre busca productos únicos y saludables que se adapten a su estilo de vida ocupado. Ayşe es creativa, metódica y sentimental, con una inclinación tanto hacia el pensamiento introspectivo como la extroversión. Entre sus aficiones se encuentran ver películas, cocinar, viajar, dibujar y pasar tiempo con amigos. Su objetivo es avanzar en su carrera y ocupar un puesto de liderazgo en el marketing, mientras mantiene un equilibrio entre su vida profesional y personal. Destaca en habilidades de internet, viajes, análisis y contabilidad.

Figura 3. Buyer Persona
Fuente. Elaborado por Daniela Aguilar (2024)

Mapa de Empatía

Este mapa de empatía nos presenta a un consumidor turco interesado en el té de cacao ecuatoriano. Aunque inicialmente no conoce este producto, le genera curiosidad debido a su carácter exótico y novedoso. A menudo se siente abrumado por la abundancia de opciones de

bebidas en el mercado y busca alternativas que no solo sean deliciosas, sino también saludables y nutritivas. Valora los beneficios para la salud y la autenticidad del producto, y prefiere opciones orgánicas. Está dispuesto a investigar y comparar información sobre los beneficios del té de cacao y puede compartir sus experiencias con amigos y familiares. Su aspiración principal es descubrir bebidas únicas que le brinden nuevas sensaciones y placeres gastronómicos, confiando en que el té de cacao pueda satisfacer su deseo de probar algo diferente y beneficioso para su salud.

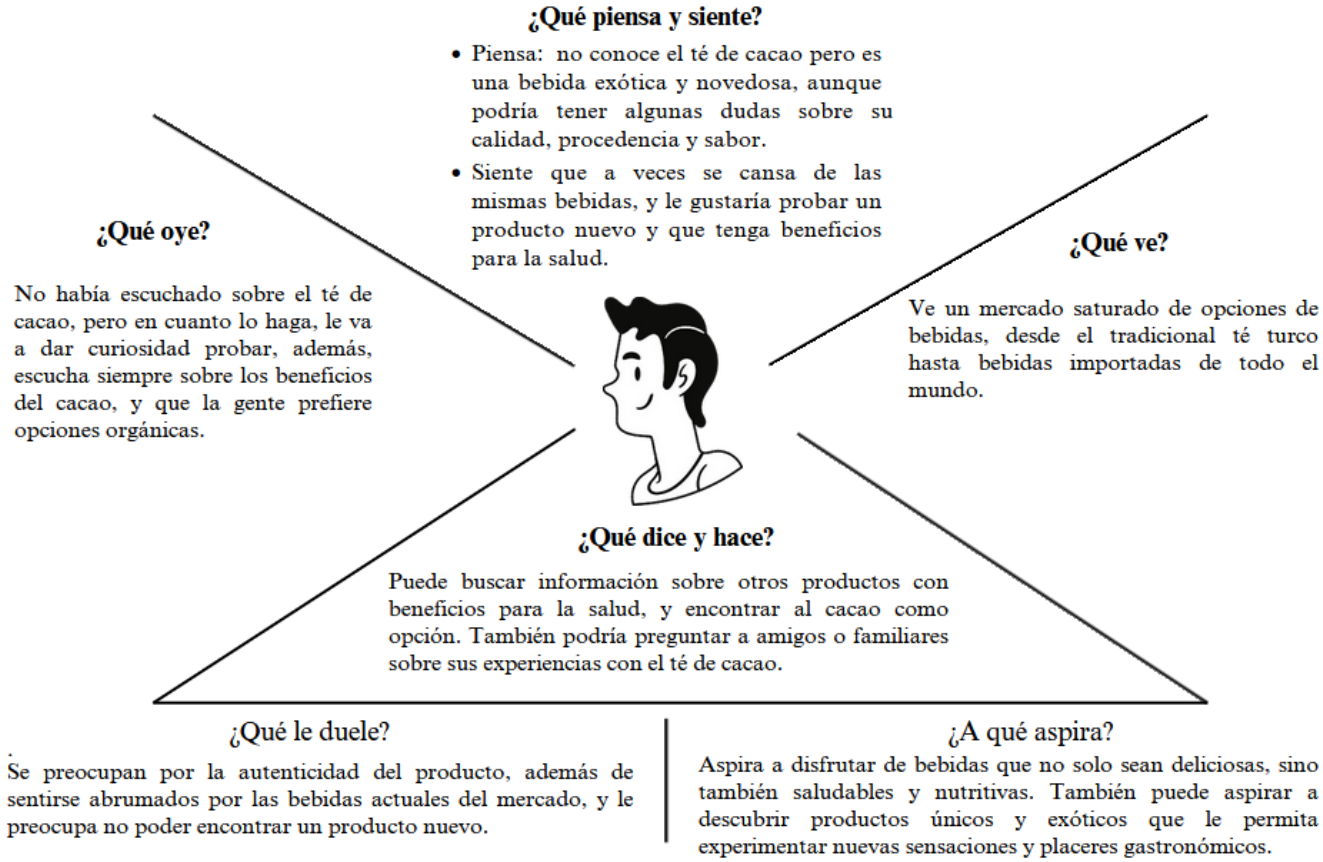

Figura 4. Mapa de Empatía
Fuente. Elaborado por Daniela Aguilar (2024)

Mapa de Actores

La figura 5. representa la relación entre los diferentes actores involucrados en la cadena de valor del té de cacao ecuatoriano. Los productores de cacao venden su producto a las procesadoras o cooperativas, quienes lo transforman en diversos subproductos. En este caso, nos enfocaremos en la elaboración del té a partir de la cascarilla del cacao, un subproducto que luego se comercializa tanto a nivel local como internacional.

La relación con el gobierno es fundamental, ya que este regula todo el proceso que implica la venta final de este producto. Los medios de comunicación, por su parte, informan al público sobre el té de cacao ecuatoriano, mientras que las ONGs trabajan en conjunto con las comunidades locales para promover el desarrollo sostenible. Además, las organizaciones de investigación y desarrollo colaboran con las empresas y productores para mejorar la calidad, el comercio justo y la sostenibilidad de la producción de cacao.

Figura 5. Mapa de Actores que intervienen en el proceso de comercialización e internacionalización del Té de Cacao
Fuente. Elaborado por Mishel Celi (2024)

IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Problemas del Segmento (5 problemas)

La introducción de un nuevo tipo de té a base de cáscara de cacao en Turquía puede ser de gran relevancia si se consideran ciertos problemas específicos que enfrenta la población turca. A continuación, se identifican cinco problemas clave y se argumenta cómo este nuevo producto podría contribuir a solucionarlos.

Preocupaciones de Salud y Bienestar:

Problema: La población turca, al igual que en muchas otras partes del mundo, está cada vez más preocupada por cuestiones de salud como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares.

Importancia del Té de Cáscara de Cacao: Este tipo de té puede ofrecer varios beneficios para la salud, incluyendo la reducción del estrés y la mejora del estado de ánimo, además de ser una fuente rica en antioxidantes, los cuales son útiles en la prevención de diversas enfermedades.

Consumo Elevado de Café y Té:

Problema: En Turquía, la cultura del consumo de té y café es muy fuerte, lo que lleva a una alta ingesta de cafeína. Esto puede resultar en problemas de salud como la ansiedad y trastornos del sueño.

Importancia del Té de Cáscara de Cacao: Este té podría servir como una alternativa con menor contenido de cafeína, proporcionando una opción más saludable para quienes consumen estas bebidas regularmente.

Sostenibilidad y Gestión de Desechos:

Problema: La gestión de residuos es un desafío creciente en Turquía, y la producción de cacao genera una cantidad considerable de desechos, incluyendo las cáscaras.

Importancia del Té de Cáscara de Cacao: Introducir un té elaborado con cáscara de cacao puede ayudar a reducir los desechos al reutilizar este subproducto, promoviendo prácticas más sostenibles y responsables con el medio ambiente.

Diversificación del Mercado de Bebidas:

Problema: Aunque el mercado turco de bebidas es amplio, la variedad dentro del segmento del té puede ser limitada, y existe una demanda creciente por nuevos sabores y experiencias.

Importancia del Té de Cáscara de Cacao: Este té podría ofrecer una opción nueva y atractiva, diversificando el mercado y atrayendo a consumidores que buscan experimentar sabores diferentes.

Beneficios Económicos para los Agricultores:

Problema: Los agricultores de cacao a menudo enfrentan desafíos económicos debido a la fluctuación de precios y la baja demanda de ciertos productos derivados del cacao.

Importancia del Té de Cáscara de Cacao: La creación de un mercado para el té de cáscara de cacao podría proporcionar una nueva fuente de ingresos para los agricultores, mejorando su estabilidad económica y apoyando la economía local.

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

De las problemáticas identificadas, la **diversificación del mercado de bebidas** en Turquía representa la mayor oportunidad de negocio para la introducción de un té a base de cáscara de cacao. A continuación, se argumenta por qué esta problemática ofrece un potencial significativo:

Demanda Creciente por Nuevas Experiencias:

La población turca tiene una larga tradición de consumo de té y café, pero existe una tendencia creciente hacia la exploración de nuevos sabores y experiencias. Los consumidores modernos buscan variedad y están dispuestos a probar productos innovadores que ofrezcan algo diferente de lo habitual.

El té de cáscara de cacao puede capitalizar esta tendencia al ofrecer un sabor único que combina la familiaridad del té con el atractivo exótico del cacao, lo que puede atraer a los consumidores que buscan algo nuevo y emocionante.

Segmento de Mercado en Expansión:

El mercado de bebidas saludables y funcionales está en expansión a nivel mundial, y Turquía no es una excepción. Productos que ofrecen beneficios adicionales para la salud, como los antioxidantes presentes en la cáscara de cacao, tienen una gran oportunidad de capturar la atención de los consumidores preocupados por su bienestar.

Este tipo de té puede posicionarse como una bebida saludable, diferenciándose de las opciones tradicionales y atrayendo a un segmento de consumidores conscientes de la salud.

Potencial de Nicho Premium:

El té de cáscara de cacao puede posicionarse como un producto premium debido a su naturaleza innovadora y a sus beneficios para la salud. Esto permite una estrategia de precios más alta y la posibilidad de márgenes de beneficio más amplios.

La percepción de un producto de calidad y exclusivo puede atraer a consumidores dispuestos a pagar más por una experiencia superior, lo que puede aumentar la rentabilidad del negocio.

Aprovechamiento de la Tendencia hacia la Sostenibilidad:

Los consumidores están cada vez más conscientes de la sostenibilidad y buscan productos que no solo sean buenos para ellos, sino también para el medio ambiente. El té de cáscara de cacao, al reutilizar un subproducto del cacao, se alinea perfectamente con esta tendencia.

Esta característica puede ser un fuerte punto de venta, diferenciando aún más el producto en un mercado competitivo y atrayendo a consumidores que valoran la sostenibilidad.

Sinergia con la Cultura del Té en Turquía:

Turquía es uno de los mayores consumidores de té per cápita en el mundo, lo que crea una base sólida de consumidores potenciales ya familiarizados con el consumo de té. Introducir

una variante innovadora como el té de cáscara de cacao puede aprovechar esta cultura existente, facilitando la aceptación y el éxito del nuevo producto.

La introducción de un té con una historia y un origen distintivo puede resonar bien con los consumidores turcos, quienes valoran la tradición y la calidad en sus hábitos de consumo de té.

Árbol de Problemas

La siguiente figura corresponde a un árbol de problemas por la falta de conocimiento del uso de la cáscara de cacao, como un té, que trae consigo beneficios para la salud.
En general, el té de cacao es un producto poco conocido en mercados internacionales, en Ecuador sucede lo mismo, ya que existe una falta de información sobre los beneficios del té de cáscara de cacao y su diferenciación de otros tés.

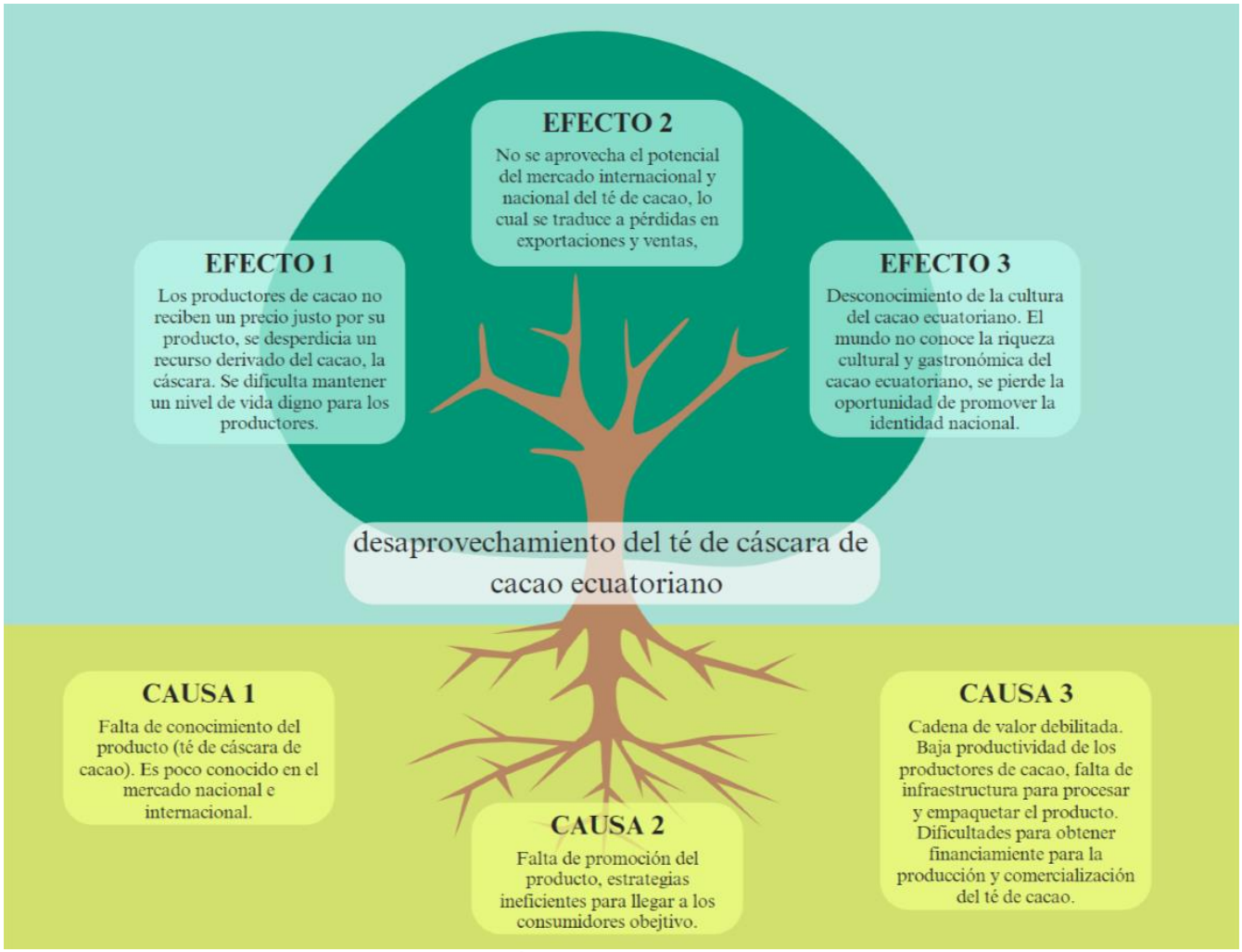

Figura 6. Árbol de Problemas
Fuente. Elaborado por Mishel Celi (2024)

Detrás del desaprovechamiento de este producto, hay diferentes causas, como las barreras de entrada al mercado, en las que se destacan, las dificultades para obtener certificaciones internacionales, altos costos de transporte y logística para exportar té de cacao, competencia con otros países, falta de promoción y marketing, dificultad para obtener financiamiento y emprender con este producto.

Estas causas generan efectos en los productores, quienes no obtienen un precio justo por sus productos, lo cual limita las oportunidades de desarrollo.

La cáscara de cacao como subproducto es generada en toneladas cada año, y termina como desecho para alimentar el ganado o se incinera, lo que genera contaminación ambiental y desperdicio de un recurso valioso.

En la actualidad, Ecuador no aprovecha el potencial del mercado internacional de té de cacao, es decir que, se está perdiendo ingresos por exportaciones para este producto, además de poder promocionar la cultura del cacao ecuatoriano.

Propuesta Inicial (Fase 3 Ideación – Innovación e Impacto Social)

La idea de producir y comercializar té de cacao ecuatoriano nace de la necesidad de aprovechar los recursos que se producen en nuestro país. El cacao ecuatoriano es considerado uno de los mejores a nivel mundial, por su aroma, calidad y sabor.

La tradición y cultura de este producto es parte de la identidad de nuestro país y, al notar cómo cada año se desperdician toneladas de cáscaras de cacao, algunas destinadas a alimento para el ganado, fertilizante y otras terminan incineradas, consideramos que la idea de producir y comercializar té de cacao, que se obtiene mediante la cáscara del cacao, reconoce el potencial de este subproducto.

La idea de este negocio es recolectar, procesar y comercializar té de cacao ecuatoriano de alta calidad, sostenible y con un valor agregado, el cual será presentado en diferentes formatos; trabajando directamente con los pequeños productores de cacao para asegurar un precio justo y condiciones de comercio sostenibles.

La fase de ideación del negocio de té de cacao ecuatoriano es crucial para definir el producto, la marca y estrategia de marketing, se realizará una investigación de mercado exhaustiva para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, así como para identificar las oportunidades y amenazas del mercado.

Según la información obtenida, se desarrollará un producto único y diferenciador destaque por su valor agregado de la competencia, crear una marca atractiva y memorable es

fundamental para construir una fuerte identidad y poder conectar con los consumidores, no solo mediante un empaque sostenible y ecológico, sino con una historia detrás, que afianza los lazos entre familias cuyo sustento es producir cacao, el comercio justo, la promoción de prácticas agrícolas sostenibles que protegen al medioambiente y biodiversidad, y, por supuesto, la innovación, que se verá reflejada en la presentación de este novedoso producto, el cual tiene muchas propiedades y beneficios para la salud.

La responsabilidad social no solo será la promoción de prácticas agrícolas sostenibles, sino que aparte de trabajar directamente con los productores de cacao para asegurar un precio justo, se implementarán programas de capacitación y asistencia para los productores, esto para mejorar su capacidad productiva, y se brindarán herramientas para mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales.

Así mismo, se establecerán alianzas con organizaciones sin fines de lucro y entidades para trabajar en conjunto en la promoción de desarrollo sostenibles en las zonas productoras de cacao. Todo esto, para generar un impacto positivo en la economía local, medioambiente y comunidades productoras de cacao.

IDEA DE NEGOCIO

Matriz Problem-Solution Fit

Esta matriz se ha elaborado con la información recolectada sobre el producto y el consumidor objetivo al que se desea atender. Partiendo de este enfoque, se puede afirmar que se espera que el producto sea utilizado por una amplia audiencia y obtenga una elevada aceptación, ya que sería único en su clase en el mercado. Sin embargo, se han identificado aspectos relacionados con el cliente objetivo, los problemas a solucionar y las razones por las que el producto debería ser una opción atractiva para fomentar la decisión de compra.

Por tanto, las características de este producto nos han permitido optar por un enfoque de consumo masivo, en el cual casi cualquier persona podría beneficiarse de él.

Tabla 5. Problem Solution Fit

Definir CS, encajar en CL				Explora AS, diferénciate
	1. SEGMENTO(S) DE CLIENTES	**6. LIMITACIONES DEL CLIENTE**	**5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS**	
	Jóvenes adultos y adultos mayores, entre hombres y mujeres entre 20 y 60 años, que sean económicamente activos, que busquen bebidas con nuevos sabores, que estas contengan beneficios para la salud y apoyen prácticas sostenibles	Desconocimiento de la disponibilidad del producto en el mercado, creencia de un alto costo por ser productos importados y falta de opciones en cadenas de supermercados regulares o tiendas locales.	El consumidor puede optar por bebidas de tés tradicionales o bebidas de café con bajo porcentaje de cafeína, sin embargo, ninguno puede conjugar estos dos factores más el sabor de cacao con prácticas sostenibles y beneficios para el bienestar humano.	
Concéntrese en las relaciones públicas, aproveche	**2. PROBLEMAS**	**9. RAÍZ / CAUSA DEL PROBLEMA**	**7. COMPORTAMIENTO**	Concéntrese en las relaciones públicas, aproveche
	Falta de oferta en bebidas naturales que contengan alto beneficio para la salud y puedan ser de consumo diario.	El mercado está copado por productos de grandes compañías que tienen azucares añadidos, preservantes y demás sustancias que no tienen ningún tipo de beneficio para la salud a un precio muy bajo.	El consumidor opta por bebidas saludables en tiendas especializadas y comercio en línea, generando una preferencia por productos que sean saludables y de consumo diario	
	Falta de oferta de bebidas en el mercado local que contenga sabores de cacao y aroma exótico.	No se ha pensado elaborar bebidas que puedan presentar sabores de cacao junto con su aroma, ya que los sabores se han industrializado y no son naturales.	Los consumidores buscan bebidas o alimentos que asemejen al del cacao encontrándolos mediante ferias especializadas o tiendas de venta de cacao en presentación de chocolate.	
	Falta de oferta de bebidas naturales de té que contengan índices bajos de	No se ha determinado un posible mercado que pueda requerir bebidas de consumo diario en bajo índices de cafeína y beneficiosas	Los consumidores buscan opciones que contengan una baja dosis de cafeína en cadenas de supermercados y basan su opción	

	cafeína en comparación al té regular.	para la salud, además de su disponibilidad en cadenas de supermercados.	de compre mediante la descripción nutricional que el producto pueda ofrecer.	
	Falta de oferta de bebidas que contengan practicas sostenibles y apoyen iniciativas sociales.	Las grandes empresas han priorizado en aumentar sus ganancias mediante la venta masiva de sus productos y obtener ganancias a corto plazo sin considerar el poder incluir practicas sociales o ambientales que puedan generar un diferenciador con el mercado.	Los consumidores buscan productos en los cuales se pueda evidenciar un creciente y evidente interés en cuanto al cuidado ambiental y responsabilidad social que este pueda influir, teniendo preferencias por esto y buscándolos específicamente derivados de una página web	
Identifique TR y EM fuertes	**3. DESENCADENANTES PARA ACTUAR**	**10. SU SOLUCIÓN**	**8. CANALES DE COMPORTAMIENTO**	Extraer CH de BE en línea y fuera de línea
	Creciente tendencia por el bienestar humano y la salud, aceptación y preferencia por productos que contengan practicas sostenibles y sociales que beneficien a sectores donde son elaborados y aumento de conocimiento por efecto adversos por ingesta excesiva de cafeína.	Introducción de un té de cacao que pueda ser ingerido por todos los consumidores en un rango de edad de 20 y 60 años que presente un sabor agradable, nuevo, que pueda estar arraigado como reemplazo o consumo a la par en sus prácticas socio culturales, que represente un menor impacto sobre su salud y sea un producto que permita conocer el trasfondo ambiental y social en el cual se desarrolla. Esto, es fundamental que se lo acompañe por una campaña de marketing muy bien dirigida que pueda establecer hitos importantes y no presentarlo como un producto masivo sino como, un producto que se convierta en parte de ellos.	**EN LÍNEA:** -Redes sociales -Sitios web de salud y prácticas ambientales -Tiendas en línea de distribución y compra	
	4. EMOCIONES			
	Antes:			
	Descontento por la falta de productos saludables que puedan ser usados dentro de sus costumbres que se pueda ingerir a diario.		**SIN CONEXIÓN:** -Presencia física en tiendas y supermercados mayoristas -Presencia en ferias culturales y eventos sociales alimenticios -Presencia en tiendas naturistas -Presencia en comunidades de buenas prácticas ambientales	
	Después:			
	Satisfacción al tener un sustituto que lo puedan implementar y consumir sin afectaciones de salud y genere algún tipo de conciencia social y ambiental.			

Fuente. Elaborado por Martin Vallejos (2024)

Propuesta de Valor Específica (Lienzo de PV)

El lienzo de propuesta de valor para el té de cáscara de cacao ecuatoriano destaca cómo este producto puede satisfacer las necesidades y expectativas del mercado turco. En el segmento de clientes, se identifican consumidores interesados en bebidas innovadoras y naturales que

ofrecen beneficios para la salud, especialmente aquellos ricos en antioxidantes y con propiedades digestivas.

El producto se presenta como una opción exclusiva y de alta calidad, producida con responsabilidad social y ambiental, lo que añade un valor diferenciador. Los "creadores de ganancias" incluyen mejoras en la salud y digestión, mientras que los "aliviadores de dolores" se centran en la aceptación rápida debido a su naturaleza como subproducto sostenible del cacao, y en la reducción del uso de edulcorantes artificiales, favoreciendo una experiencia saludable y distinta a las bebidas tradicionales.

En conjunto, este lienzo ilustra cómo el té de cáscara de cacao puede posicionarse efectivamente en un mercado competitivo al abordar tanto los deseos como las preocupaciones de los consumidores turcos.

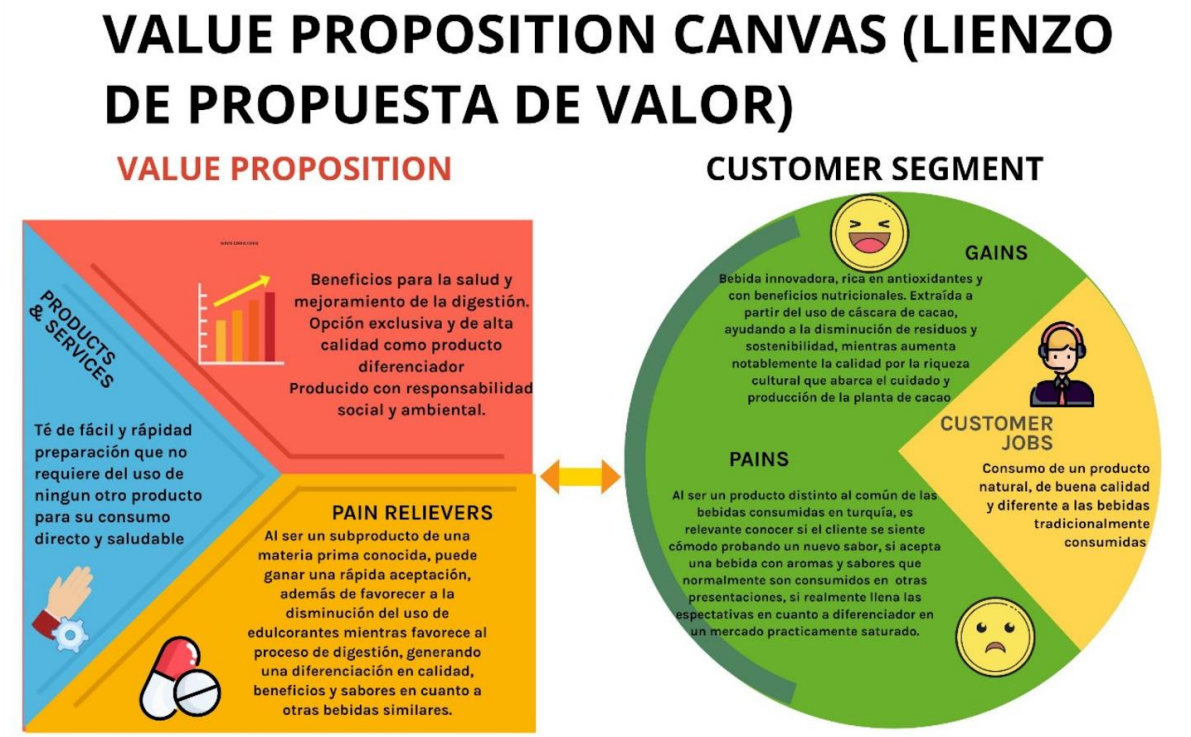

Figura 7. Propuesta de Valor Especifico
Fuente. Elaborado por Marco Aguilar (2024)

Nuestra propuesta de valor como un mensaje es: Sabor, salud y sostenibilidad en cada taza. Nuestro compromiso con la responsabilidad social es mediante la campaña “CÁSCARA VIVA” que apoya a comunidades locales y reduce desechos, generando ingresos adicionales y fomentando prácticas agrícolas sostenibles. Nos basamos en la autenticidad y los beneficios para la salud para posicionarnos en el mercado turco.

Prototipaje 1.0 (2 prototipos para poder testear)

Existen diferentes formatos de presentación del té, se lo puede encontrar en distintos diseños que comprenden empaques de cartón cilíndrico, cuadrados, latas, bolsas de plástico de un solo uso; en fin, existe una infinidad de diseños que se pueden aplicar para presentar un producto de forma que impacte al consumidor. Para este proyecto decidimos que el empaque sea biodegradable, que no tenga un impacto negativo con el medio ambiente pero que sea innovador y atractivo, por lo cual, presentamos ideas y se desarrolló dos presentaciones para el té de cacao, como se presenta en la figura 12, empaque Sand Up pouch con zipper y caja deslizable.

Figura 8. Primer Prototipo 1.0
Fuente. Elaborado por Mishel Celi (2024)

Figura 9. Segundo Prototipo 1.0 Empaque Stand Up pouch con zipper
Fuente. Elaborado por Mishel Celi (2024)

Como se observa en la figura 8, esta opción de empaque para presentar el té de cacao se escogió porque gracias a su estructura, se mantiene sobre si misma de forma independiente,

es gracias a esto que es una opción viable porque permite destacar el diseño del empaque, la marca y captar la atención del consumidor.

Es un empaque “Stand Up pouch con zipper”, el tener un cierre resellable permite alargar la vida útil del producto, que se conserve en perfecto estado, brindando una protección contra el aire, humedad, plagas y luz, creando así una mejor experiencia para el cliente. A su vez, es un empaque oxo-degradable que al finalizar su ciclo de uso puede ser manipulado como compost, sin comprometer la seguridad y calidad del producto almacenado en su interior, teniendo la misma utilidad que una bolsa de plástico, pero con un plus hacia el medioambiente.

Otra característica que nos llevó a considerar este empaque es la facilidad de almacenamiento y transporte, son empaques ligeros que no ocupan mucho espacio, por lo cual podrían ser apilados fácilmente y ser almacenados en grandes cantidades.

Figura 10. Caja deslizable con bolsas de té Prototipo 1.0
Fuente. Elaborado por Mishel Celi (2024)

Esta presentación para el té de cacao se basa en que es un empaque tradicional rectangular, un formato que se encuentra en los supermercados, sin embargo, radica la diferencia en que se diseñó para que la caja interior se deslice y se puedan ver las bolsitas de té.

Lean CANVAS

El Lean Canvas de nuestro producto define claramente su propuesta de valor basada en salud, sostenibilidad, responsabilidad social y el impacto comunitario. Identifica a Turquía como su principal mercado objetivo, destacando segmentos específicos como los consumidores conscientes de la salud, eco-conscientes, amantes de la innovación y compradores premium. Utilizamos canales de distribución estratégicos, incluyendo supermercados y tiendas online,

apoyados por estrategias de marketing. La estructura de costos incluye producción, logística, marketing y operaciones, mientras que las fuentes de ingresos provienen mayormente de supermercados, tiendas online y especializadas. Las actividades clave y recursos esenciales, junto con alianzas estratégicas, garantizan la operatividad y éxito del negocio.

Tabla 6. Lean Canvas

SEGMENTO DE MERCADO	PROPUESTA DE VALOR	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
El mercado objetivo principal de este proyecto es Turquía, un país con una alta cultura de consumo de té. Dentro de este mercado, se identifican varios segmentos clave: consumidores conscientes de la salud, quienes buscan productos naturales y beneficiosos; eco-conscientes, que valoran la sostenibilidad y responsabilidad ambiental; amantes de la innovación, interesados en probar nuevos sabores y experiencias; y compradores premium.	Nuestra propuesta de valor como un mensaje es: Sabor, salud y sostenibilidad en cada taza. Nuestro compromiso con la responsabilidad social es mediante la campaña "CÁSCARA VIVA" que apoya a comunidades locales y reduce desechos, generando ingresos adicionales y fomentando prácticas agrícolas sostenibles. Nos basamos en la autenticidad y los beneficios para la salud para posicionarnos en el mercado turco.	Para internacionalizar nuestro producto desde Ecuador hasta Turquía, hemos identificado tres canales principales de distribución. En primer lugar, los supermercados en Turquía, que representarán el 50% de nuestras ventas, debido a su amplia visibilidad y capacidad de alcanzar un gran volumen de consumidores. En segundo lugar, las tiendas online, como Hepsiburada y Amazon Turquía, que nos proporciona un alcance geográfico extenso. En tercer lugar el marketing en nuestras redes sociales.
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	**ESTRUCTURA DE COSTOS**	**ACTIVIDADES CLAVE**
Para captar y mantener una buena relación con los clientes, "Cáscara Viva" implementará varias estrategias: **Captación:** Campañas de marketing digital en redes sociales y publicidad en línea. Eventos y degustaciones en supermercados y ferias de productos orgánicos. **Retención:** Programas de fidelización con descuentos y ofertas exclusivas. Servicio de atención al cliente de alta calidad, multilingüe y eficiente. **Crecimiento:** Incentivos para recomendaciones y referencias de clientes. Contenido educativo sobre los beneficios del té y el impacto ambiental positivo, a través de blogs y videos.	Los costos de producción abarcan la recolección y procesamiento de la cascarilla de cacao. Los costos logísticos implican el transporte internacional, incluyendo tarifas aduaneras y la distribución local en Turquía. Los costos de marketing incluyen la publicidad, promociones y eventos de degustación para generar interés y atraer clientes. Además, invertiremos en empaque y etiquetado, utilizando materiales sostenibles que refuercen nuestra propuesta de valor ecológica. Finalmente, los costos operacionales incluyen salarios del personal, mantenimiento de equipos e infraestructura necesaria para la producción y distribución del té.	Las actividades esenciales para el negocio de "Cáscara Viva" incluyen la producción y procesamiento del té, abarcando la recolección, secado y empaquetado de la cascarilla de cacao. La logística es crucial, asegurando el transporte eficiente del producto desde Ecuador hasta Turquía. Además, de implementar marketing digital, eventos y degustaciones, descuentos. Finalmente, el control de calidad es fundamental para mantener los estándares del producto, garantizando que cada lote cumpla con los requisitos necesarios para su comercialización.

FUENTES DE INGRESO	RECURSOS CLAVE	SOCIOS CLAVE
Nuestro modelo de monetización se basa en la venta de té de cascarilla de cacao a través de tres principales fuentes. Los supermercados, que generarán el 50% de nuestras ventas, son esenciales debido a su alto volumen de ventas y amplia visibilidad. Las tiendas online, que representarán el 40% de las ventas, ofrecen la conveniencia de la compra desde cualquier lugar, lo que es vital para capturar un mercado más amplio. Finalmente, las tiendas especializadas en productos orgánicos y gourmet contribuirán con el 10% de las ventas, enfocándose en un segmento de mercado que valora la exclusividad y calidad, permitiendo mayores márgenes de beneficio.	Para operar eficientemente, necesitamos una variedad de recursos. En términos tecnológicos, utilizaremos software de gestión logística y plataformas de comercio electrónico para manejar ventas y distribución a tiendas online y redes sociales. Los recursos humanos incluyen personal para la producción, logística, marketing y ventas. En cuanto a recursos intelectuales, se requiere propiedad intelectual como la marca y patentes, además de conocimientos sobre el mercado y técnicas de procesamiento. Los recursos materiales incluyen la cascarilla de cacao, materiales de empaque sostenibles.	Nuestros socios clave incluyen pequeños productores de cacao en Ecuador, que suministrarán la materia prima. También colaboraremos con empresas de transporte internacional y logística para asegurar una distribución eficiente. Además, estableceremos alianzas comerciales con supermercados y tiendas online en Turquía para la venta de nuestro producto. Trabajaremos con organizaciones sin fines de lucro que promueven el desarrollo sostenible y el comercio justo, lo que fortalecerá nuestra responsabilidad social y aumentará nuestro impacto positivo.

Fuente. Elaborado por Daniela Aguilar (2024)

Análisis del Macroentorno – PESTEL (Solo país elegido negocios internacionales)

Después de realizar el análisis PESTEL sobre los tres países, se ha determinado que Turquía es la mejor opción para la comercialización de nuestro té de cacao. Esto se debe a que Turquía no solo es un consumidor habitual de té por preferencia, sino que también es el país con mayor arraigo cultural en relación con esta bebida, con un consumo significativo por parte de su población. Esto se refleja en sus índices de consumo y en su baja producción interna, lo que indica que la demanda supera la oferta y que existen mercados disponibles que podemos atender.

Además, es importante mencionar que, al ser un producto único en el mercado turco, se espera generar una diferenciación atractiva, además de su sabor único, sus propiedades beneficiosas para la salud y, por supuesto, el trasfondo cultural y ambiental que este proyecto pretende sostener.

Por tanto, Turquía destaca como la mejor opción entre Rusia y Malasia, a pesar de que estos países también tienen tradiciones culturales relacionadas con el té, pero no con la misma profundidad ni con índices de consumo tan altos como los de Turquía.

Tabla 7. Exportación de té de cacao a Turquía.

Aspecto	Variable	Impacto	Amenaza	Oportunidad
Político – Legal	Turquía ha mantenido sus relaciones internacionales de manera adecuada, evitando polémicas e impases diplomáticos. Sin embargo, no tiene ningún acuerdo de libre comercio con Ecuador o preferencias arancelarias para este tipo de producto. Por esto, no se podría catalogar como un aspecto positivo ya que el producto deberá pasar todos los trámites aduaneros y gravar los impuestos necesarios.		X	
	Requisitos para el ingreso de productos alimenticios: El importador debe cumplir con una serie de requisitos para poder cumplir con el ingreso de este tipo de producto a Turquía que son: a. Requisito de autorización sanitario y fitosanitario para importación de ciertos productos. b. Requisito de autorización para importadores motivos sanitarios y fitosanitarios. c. Requerimiento de certificación para la importación de ciertos productos. d. Requisito para el paso por puerto aduanero específico. e. Requisitos de inspección de carga. En cuanto a los requisitos que en general todos los bienes deben cumplir para entrar a Turquía son: a. Requisito de inspección de la carga (como se indica anteriormente) b. Normas sobre condiciones de pago de importaciones. Aunque se deben cumplir algunos requisitos para que este tipo de carga pueda entrar al país determinado, no es una cantidad excesiva de estos y es lo que la mayoría de las regiones solicita. En comparativa con otros países. Turquía solicita la menor cantidad de requisitos para la entrada de este producto.			**X**
	Barreras arancelarias: El producto a exportar grava un 0% de aranceles aduaneros ya que Ecuador y Turquía son miembros de la OMC y se basa en el acuerdo de la nación más favorecida, sin embargo, se deberá pagar un impuesto de IVA entre el 1% y 8% ya que es considerado un producto alimenticio básico. (export.gov, 2019) Esto implica que el producto podrá entrar al mercado con un precio competitivo.			**X**

	Barreras no arancelarias: Para la exportación de este producto a Turquía en ocasiones el gobierno puede solicitar un anuncio anticipado de la carga hacia el Ministerio de agricultura para realizar una verificación. A veces se requiere también solicitar un certificado al Ministerio de Agricultura para el ingreso de estos productos, de los certificados de origen y posibles aranceles antidumping. (International Trade Administration, 2024) Dentro de otros requisitos que este producto necesita para poder entrar a este país son: a. Se realiza un muestreo del producto para poder tener controles mínimos de micotoxinas en los alimentos de consumo humano b. Se realiza un muestro para determinar oligoelementos y posibles toxinas que pudiese tener este tipo de producto. Esta información es actualizada año a año por el Ministerio de Agricultura la división de Dirección general de alimentos y control de Turquía. (World Trade Organization, 2024). Esto podría implicar costos adicionales y demoras en la desaduanización.					**X**	
Económico	El PIB de Turquía aumento un 4,5% en al año 2023, dado esto se planteó el incremento al salario mínimo establecido. El salario mínimo neto establecido para Turquía es de 17.002,12 liras turcas, lo que representa 528,29 dólares americanos. (Ministerio Turco de Trabajo y Seguridad Social, 2024). El desempleo se encuentra en el 8,6% disminuyendo en comparación en años anteriores. Esto implica que el ingreso promedio de la población es bastante razonable y que la tasa de desempleo es muy baja. Esto puede traducirse en una economía sólida y en crecimiento, con la capacidad de acceder a productos alimenticios de importación. (Instituto Turco de Estadística, 2024)						**X**
	El impuesto general sobre el Valor Añadido en Turquía es del 18%, sin embargo, existe una tasa reducida para alimentos de primera necesidad del 8%, en esa categoría se encuentra el té. La normativa busca beneficiar a los consumidores y mantener los alimentos de primera necesidad sin afectación a la inflación. Por esto, se puede mencionar que el producto no tendrá un valor elevado en el mercado, podrá competir con otros productos locales y alcanzar niveles adecuados de competitividad. (VAT COMPLIANCE, 2023)						**X**

	La producción interna de té en Turquía en el año 2023 llegó a 1´360.000 toneladas. Lo cual implica que la producción interna tiene gran capacidad de producción y de abastecer su mercado. (Instituto de Estadística de Turquía, 2024)					**X**	
Social - Cultural	El consumo de cacao en Turquía experimentó un notable incremento, alcanzando en 2021 un promedio de 1,01 kg per cápita al año. Información oficial de la FAO y replicada por Our World in Data (Our World in Data, 2023)						**X**
	Turquía representa el país con mayor consumo de té en el mundo siendo su segunda bebida de preferencia después del agua. En promedio el 90 % de la población consume esta bebida entre 3 y 4 tazas al día, siendo así un consumo anual de 3,16 kg al año por persona dentro de este grupo. (World Population Review, 2024). Este consumo se puede incrementar a casi 10 tazas al día en épocas de invierno.						**X**
	El té no solo representa una bebida de gran consumo en Turquía sino también, un aspecto cultural de bienvenida y amabilidad con su invitado. Por esto, esta bebida tradicional es ofrecida en casi todos los lugares apegándose a la tradición de hospitalidad llamada “Ikram”. (T.C MİLLî EĞİTİM BAKANLIĞI, 2023)						**X**
Tecnológico	Turquía tiene un puntaje de 3.4 sobre 5 en infraestructura aduanera, ocupando la posición 38 de 150 países. Esto indica que Turquía cuenta con una infraestructura adecuada para procesar productos y que sus trámites aduaneros son relativamente rápidos en comparación con otros países. (The World Bank, 2023) Este país ha realizado inversiones importantes en sus puertos y sistemas de transporte de tren para poder automatizar, disminuir el tiempo de respuesta y facilitar su transporte interno. En este sentido, los puertos mejorados en este país son Izmir y Mersin. (A.A, 2021) Esto, puede resultar un factor muy positivo ya que no existe un solo puerto donde llegan todas las importaciones a este país, sino que, existen varias opciones que se pueden usar a donde se haya planificado distribuir dicho producto. Con el avance de la tecnología en Turquía como en todo el mundo se han desarrollado diversas paginas digitales que ofertan productos. En Turquía se encuentra la página Hepsiburada misma que dedica sus operaciones a en el retail de productos alimenticios agrícolas importados. (https://www.hepsiburada.com/, 2024) Esto puede representar un factor positivo, ya que se observa un mercado digital presente en el que puede ofertar este producto y que este						**X**

	espacio tecnológico sea específico para la compra y venta de productos alimenticos importados agrícolas. Como parte de las acciones del estado turco para la introducción de la tecnología en sus procesos de importación, el Ministerio Turco de Normalización ha implementado maquinaria de alta tecnología que permite reducir tiempos y ser más efectivos en su despacho como en su inspección. Este tipo de maquinaria le faculta a sus funcionarios poder inspeccionar la carga certificar el producto en minutos. (export.gov, 2019). Este factor es positivo para el producto, ya que, permite que los tiempos de logística reduzcan y que, aunque el producto ingrese al país y cumpla con todos los parámetros fitosanitarios, permitirá que el producto no esté en el contenedor mucho tiempo.						

Fuente. Elaborado por Martin Vallejo (2024)

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

La Matriz de Porter realizada para el té de cascarilla de cacao, presenta un análisis de las cinco fuerzas competitivas que influyen en esta industria.

Figura 11. Fuerzas de Porter
Fuente. Elaborado por Daniela Aguilar (2024)

Se identifican barreras de entrada relativamente bajas debido a la disponibilidad de materias primas, aunque la diferenciación en calidad, innovación y sostenibilidad puede ofrecer una ventaja competitiva.
El poder de negociación de los proveedores es limitado por la abundancia de cascarilla de cacao y la dependencia económica de los pequeños agricultores. Por otro lado, los consumidores tienen un alto poder de negociación debido a la amplia disponibilidad de productos alternativos y saludables, aunque el té de cascarilla de cacao puede mitigarlo parcialmente con sus beneficios únicos.
La amenaza de productos sustitutos es considerable por la diversidad de tés y bebidas saludables disponibles, aunque los beneficios específicos del té de cascarilla de cacao ayudan a reducir esta amenaza. Además, la rivalidad entre competidores es alta en una industria fragmentada, pero la innovación y diferenciación del producto pueden proporcionar una ventaja en el mercado.

Matriz FODA (EFI- EFE)

El análisis FODA revela que la exportación de té a base de cascarilla de cacao desde Ecuador podría `potenciar la cultura del té turco y la tendencia hacia productos sostenibles y ecológicos.
Sin embargo, enfrenta el desafío de diferenciarse en un mercado altamente competitivo y de navegar por un entorno regulatorio complejo, El mercado se vuelve competitivo porque Turquía tiene una alta demanda en el consumo de Té, pero el producto que vamos a introducir no tiene competencia y tampoco existe una igual, con esta determinación localizamos una amenaza y es que el producto por ser nuevo no logre ser consumido por la misma razón el producto se venderá a la cadena de supermercados MIGROS.
Además, según se visualiza en la tabla 8, las oportunidades para capturar un segmento de mercado en crecimiento y atraer a turistas son significativas, pero se deben contrarrestar las amenazas de las fluctuantes preferencias de los consumidores y la necesidad de mantener la competitividad en precios y marketing.
El marketing nos ayudara a posicionar el producto dentro del mercado y que este llame la atención para que el mismo sea consumido incrementando sus compras.
La escala de colores se usa para diferenciar el impacto que cada ítem tiene los colores más fuertes como el verde y el naranja neón causan mayor impacto siendo los principales en resolver y analizar, mientras que los colores menos intensos como el amarillo y naranja

cusan un impacto menor pero relevante a la hora de introducir el producto, el análisis del mismo nos ayudara a determinar cómo se debe introducir el producto corriendo el menor riesgo posible de rechazo y que al contrario el consumidor y nuestro mercado objetivo se interese por el mismo y lo vuelva parte de su consumo diario.

Tabla 8. Matriz FODA

Producto: Té de Cacao a base de Cascarilla

País: Turquía

FACTORES INTERNOS					
Fortalezas		Importancia	Debilidades		Importancia
1	Materia Prima Sostenible (Cascarilla de Cacao).		1	Mercado de té competitivo; desafío para diferenciarse.	
2	Imagen de producto respetuosa con el medio ambiente.		2	Necesidad de investigar competidores y sus estrategias.	
3	Combinación única de té y cacao atractiva para consumidores.		3	Comprensión de regulaciones de importación y etiquetado en Turquía.	
4	Creatividad en presentación del producto.		4	Cumplimiento con requisitos legales y de etiquetado para exportación.	
5	Cumplimiento de estándares de calidad para exportación.		5	Producción del té de cacao como competencia.	
FACTORES EXTERNOS					
Oportunidades		Importancia	Amenazas		Importancia
1	Consumo del té como parte de la cultura turca.		1	Cambio en tendencias y preferencias de consumidores.	
2	Mercado en crecimiento con introducción de nuevo producto.		2	Mantenerse actualizado con preferencias del mercado.	
3	Turistas como clientes potenciales.		3	Evaluación de costos logísticos, arancelarios y transporte.	
4	Crear experiencia cultural alrededor del té de cascarilla de cacao.		4	Asegurar precios competitivos.	
5	Internacionalización permite acceso a nuevos mercados.		5	Convencer a consumidores de cualidades únicas del té de cascarilla de cacao.	
6	Diversificación de ingresos.		6	Realizar estudios de mercado y estrategias de marketing efectivas.	

Fuente. Elaborado por Johanna Hernandez (2024)

En el análisis del FODA Cruzado determinamos los puntos clave de la tabla 8 de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades y las combinamos para determinar nuestras estrategias y como las mismas nos pueden ayudar en posicionar nuestra marca en el mercado y entrar con fuerza para evitar cualquier tipo de rechazo, además las campañas de marketing también son claves y las mismas se detallas a continuación en la tabla 9:

Tabla 9. Matriz FODA Cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	la materia prima sostenible (fortaleza) puede ser promocionada en mercados donde el consumo de té es culturalmente significativo (oportunidad): La promoción de una materia prima sostenible, como los residuos de cacao (cáscaras de cacao), puede ser una estrategia interesante para ingresar al mercado del té, especialmente en lugares donde el consumo de té es parte de la cultura.	La necesidad de investigar competidores (debilidad) se puede ver como una oportunidad para introducir un producto innovador en un mercado en crecimiento (oportunidad): Al ser pionero en un mercado en crecimiento, puedes establecer una posición sólida y los consumidores pueden estar abiertos a probar algo nuevo si no hay muchas alternativas, es por eso que al desarrollar un producto único y atractivo basado en las cascarilla de cacao considerando mezclas, sabores o beneficios adicionales este se diferencia.
AMENAZAS	La creatividad en la presentación del producto (fortaleza) podría diferenciar el té de cacao en un mercado con tendencias cambiantes (amenaza): Una presentación atractiva puede captar la atención de los consumidores y generar interés, se pueden destacar características únicas, como el origen sostenible o los beneficios para la salud, así como el diseño de un empaque distintivo que refleje la esencia del producto.	comprender las regulaciones de importación y etiquetado en Turquía (debilidad) es crucial para evitar impactos negativos debido a cambios en las preferencias de los consumidores (amenaza): Una presentación atractiva puede captar la atención de los consumidores y generar interés, también se puede destacar características únicas, como el origen sostenible o los beneficios para la salud.

Fuente. Elaborado por Johanna Hernandez (2024)

VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD - VIABILIDAD - DESEABILIDAD

Investigación de Mercado

La investigación de mercado en Turquía implica el proceso de recopilar, analizar y interpretar información sobre el mercado turco, incluyendo la comprensión del tamaño y crecimiento del mercado, las tendencias de consumo, la competencia, y las regulaciones comerciales. Este proceso es crucial para cualquier empresa que busque entrar o expandirse en el mercado turco, ya que proporciona datos esenciales para tomar decisiones informadas sobre estrategias de producto, precios, promoción y distribución. Es especialmente importante para productos únicos como el té de cascarilla de cacao, donde entender las preferencias culturales y los hábitos de consumo puede ser la clave.

Población (mercado objetivo)

Para evaluar la viabilidad de exportar té de cacao desde Ecuador a Turquía, se ha considerado tanto la población general como una muestra específica basada en preferencias de consumo. Turquía tiene una población total de aproximadamente 86,237,424 habitantes, los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 10. Distribución del Mercado Objetivo

Categoría	Porcentaje	Cantidad
Población total	100%	86,237,424
Prefieren té	63.3%	54,601,637
Segmento de edad (20-60 años)	60%	51,742,454
Económicamente activos	70%	36,219,718
Interesados en nuevos sabores	20%	10,920,327
Prefieren productos con beneficios para la salud	30%	16,380,491

Fuente. Elaborado por Daniela Aguilar (2024)

Muestra

Estas cifras indican un mercado potencial considerable para el té de cacao en Turquía, con un enfoque inicial en los 10.9 millones de personas abiertas a nuevos sabores y los 16.3 millones que valoran los productos saludables y sostenibles.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^{2} * p * q}{e^{2} * (N - 1) + Z_{\alpha}^{2} * p * q}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra.
- N es el tamaño de la población.
- Z es el valor z (nivel de confianza, por ejemplo, 1.96 para un 95% de confianza).
- p es la proporción esperada (probabilidad de éxito, por ejemplo, 0.5).
- E es el margen de error (por ejemplo, 0.05 para un 5% de error).

Tabla 11. Datos para obtener la Muestra

N	54,601,637
Z	(95%) 1.96
P	0.5
E	(5%) 0.5
N	**383.96**

Fuente. Elaborado por Johanna Hernández (2024)

En está tabla se muestra el cálculo de la muestra. **N,** que representa el tamaño de la población que consume té es de 54.601.637 habitantes. **Z,** que representa el nivel de confianza del 95%, lo que representa un valor de 1.96. **p**, representa la porción esperada y asumimos un valor de 0.5 porque es el valor más conservador y proporciona el tamaño de muestra más grande. **E,** que representa el margen de error del 5%, lo que representa un valor de 0.5.

Por lo tanto, el tamaño de la muestra necesaria para este estudio de mercado sería aproximadamente de 384 personas.

Instrumento de Recolección de Información

Debido a la dificultad de acercamiento ya que es un mercado internacional, hemos decidido guiarnos con un principal cliente, el cual es el supermercado MIGROS, que cuenta con 2000 puntos en Turquía, el ofrece más de 250 tipos de té, incluyendo de hierbas nacionales y frutas; sin embargo, no se encontró un té de cacao como tal.

Además de MIGROS, también podemos vender nuestro producto té de cacao a otras cadenas de supermercados en Turquía como "file" y "Hepsiburada", como plan B y plan C por si la cadena MIGROS no nos permite el ingreso.

"File" es una cadena de supermercados en Turquía que se destaca por su variedad de productos frescos y de alta calidad a precios competitivos. Tiene una creciente presencia en el país y es conocida por ofrecer una amplia gama de productos tanto nacionales como internacionales.

"Hepsiburada" es otra importante cadena de supermercados en Turquía, conocida por su fuerte presencia en el comercio electrónico y su capacidad para llegar a una amplia base de clientes a través de su plataforma en línea.

Hepsiburada ofrece una gran variedad de productos, incluyendo alimentos, bebidas y productos de consumo diario, y tiene la infraestructura necesaria para la distribución efectiva de productos en todo el país. Además, Hepsiburada cuenta con una amplia selección de tés, lo que la convierte en un buen canal para introducir el té de cacao en el mercado turco.

Análisis de Resultados

Nuestra competencia directa, además de los tés de frutas, serían los tés de hierbas.
El proceso de compra, como lo mencionamos en el Lienzo de ajuste de producto, es el siguiente:

- Formulario de solicitud
- Registro sanitario
- Información detallada del producto
- Muestras del producto
- Acuerdo comercial y acuerdo de distribución

Según la página web, los productos que más se venden y con más ofertas, son los productos naturales, es decir, son los productos más demandados, lo que nos traduce que nuestro producto tendrá una buena acogida allá debido a los requerimientos del segmento y a la demanda de ese producto.

Es esencial conocer las principales marcas de té en Turquía y su posicionamiento. Çaykur, la marca de té más grande y conocida de Turquía, se estableció en 1983 y produce té en la región de Rize, conocida por su clima favorable y suelos fértiles. Çaykur ofrece una amplia gama de productos y es sinónimo de calidad y sabor robusto, posicionándose como el mayor productor de té negro en Turquía.

Dogadan, fundada en 1985, es conocida por sus tés de hierbas y ha logrado posicionarse bien en el mercado internacional, mientras que Lipton, aunque es una marca global, tiene una fuerte presencia en Turquía y es reconocida por sus prácticas sostenibles.
Tirebolu 42, proveniente de la región del Mar Negro, es apreciado por su alta calidad y su compromiso con prácticas de producción sostenibles. Dogus Tea, también fundada en 1985, es conocida por su calidad constante y es un elemento básico en muchos hogares turcos, todas con certificaciones que respaldan su calidad y sostenibilidad

Modelo de monetización

Precio al por Mayor para Supermercados:

Normalmente, los supermercados en Turquía requieren un precio competitivo al por mayor para productos alimenticios. Puedes considerar un margen de ganancia del 30-40% para los supermercados.

Precio al por Menor para Tiendas Online:

Las tiendas online suelen operar con precios al por menor más altos debido a los costos adicionales de envío y gestión. Puedes establecer un precio con un margen de ganancia del 50-60% para tiendas online.

Distribución:

Para supermercados, podrías trabajar con distribuidores locales que ya tienen redes establecidas para productos alimenticios.
Para tiendas online, puedes considerar acuerdos con plataformas de comercio electrónico establecidas en Turquía o crear tu propia tienda en línea específica para el mercado turco.
Ejemplo de Tiendas Online en Turquía:
Aquí algunos nombres de tiendas online populares en Turquía donde podrías considerar vender tu té de cacao ecuatoriano:
Trendyol - Una de las plataformas de comercio electrónico más grandes de Turquía.
Hepsiburada - Otra plataforma de comercio electrónico popular que ofrece una amplia gama de productos.
N11 - Una plataforma de venta online que cubre diversos productos de consumo.
GittiGidiyor - Una plataforma de comercio electrónico que permite a los vendedores establecer sus tiendas online.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Para la introducción del té de cacao en el mercado turco, hemos identificado ciertas características fundamentales que nos permitirán un mejor desempeño, seguimiento y desarrollo dentro del mercado interno.

Nuestro té de cacao ecuatoriano destaca por su factor diferenciador en términos de aromas y sabores únicos, así como por su naturalidad y la tradición que lleva consigo.

Estos elementos no solo hacen que nuestro producto sea atractivo para los consumidores que buscan nuevas experiencias gustativas, sino que también le permiten competir eficazmente con otros productos sustitutos disponibles en el mercado, motivo por el cual puede ser una opción viable de diversificación para los canales de distribución dispuestos a comercializar nuestra marca.

Canales de distribución:

Por la particularidad de este producto, hemos determinado que, para alcanzar más consumidores, es necesario distribuirlo y estar presente en una cadena de supermercados con muchas sucursales a nivel nacional. Esta cadena se llama "Migros".

Migros se caracteriza por tener más de dos mil tiendas a nivel nacional, específicamente diseñadas para atender a un segmento económico y de consumo específico.

Algunas de estas tiendas, bajo la categoría "Macro Center", ofrecen productos de altísima calidad, importados y con precios elevados debido a su naturaleza. Sin embargo, la misma cadena también ha desarrollado tiendas de categoría "M", que son tiendas modestas y estándar donde se pueden encontrar productos de consumo cotidiano, aunque sin una amplia variedad, ubicadas en sectores populares.

En este sentido, Migros tiene seis categorías de tiendas donde podríamos ubicar nuestro producto, dependiendo de nuestro consumidor meta y la rotación del producto en función de su costo/beneficio (MIGROS CORPORATE, 2024).

Un beneficio adicional de esta cadena de supermercados es que disponen de una página web donde es posible ofertar productos una vez se haya sido aceptado como proveedor. Para participar en la venta de productos en esta cadena, es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- Formulario de solicitud
- Registro sanitario
- Información detallada del producto
- Muestras del producto
- Acuerdo comercial y acuerdo de distribución
- Certificaciones de calidad
- Prueba de mercado

Competencia disponible y producto sustituto:

Actualmente, al ser un producto nuevo en el mercado, no tiene una competencia directa. Sin embargo, debido al alto consumo de té, su principal competencia es el té negro orgánico, que por sus características contiene cafeína.

Es importante recordar que nuestra propuesta es ofrecer una bebida con bajos índices de cafeína y que genere beneficios para la salud. Por lo tanto, hemos identificado los siguientes productos como competencia:

Figura 12. M Life Bio Té Negro Ecológico 500 GX
Fuente. (MIGROS SANALMARKET, 2024)

El producto mencionado anteriormente puede considerarse como nuestra competencia directa y un sustituto, ya que se trata de té negro orgánico distribuido en la misma cadena de supermercados. Sin embargo, este no posee las características únicas del té de cacao, como sus beneficios, su aroma y su trasfondo social, lo que representa un importante factor diferenciador.

Opción complementaria de distribución:

Como una posible segunda opción en cuanto a canal de distribución estamos considerando a la cadena de supermercados “File” de Turquía.

A dicha cadena la entendemos como una opción estratégica para distribuir nuestro té de cacao ecuatoriano, debido a que ha experimentado un fuerte auge recientemente, gracias a su similitud con cadenas internacionales, especialmente en España, lo cual podría ser un factor interesante para que el producto no solamente sea percibido por el cliente nacional, sino también por aquellos extranjeros que llegan al país y buscan absorber una pequeña parte de su tradición, además de mencionar la variedad de productos que ofrece a precios muy accesibles.

Esta popularidad y expansión de File presentan una excelente oportunidad para introducir nuestro producto en el mercado turco.

Además, al ser un producto completamente nuevo en Turquía, es esencial que seleccionemos canales de distribución que maximicen nuestra visibilidad y accesibilidad para los consumidores.

En este sentido, File se presenta como un socio ideal debido a su amplia red de tiendas y su capacidad para llegar a un gran número de clientes potenciales.

Por otro lado, es importante mencionar que hemos decidido no utilizar la página web como canal de ventas en esta etapa inicial de internacionalización. Los costos de venta y almacenamiento en el lugar de destino podrían resultar demasiado elevados para un producto nuevo que aún está buscando establecerse en un mercado extranjero.

La logística de enviar pequeños volúmenes de té de cacao a consumidores individuales puede ser costosa y complicada, afectando nuestra competitividad en términos de precio.

Al centrarnos en la distribución a través de cadenas mayoristas que pueden incluso funcionar como distribuidores, podemos aprovechar su infraestructura y su conocimiento del mercado local para introducir nuestro té de cacao de manera más efectiva.

Esto no solo nos permite evitar los altos costos asociados con la venta en línea y el almacenamiento, sino que también nos da la oportunidad de posicionar nuestro producto en un entorno minorista donde los consumidores ya están acostumbrados a encontrar productos innovadores y de calidad a precios accesibles.

En resumen, creemos que las cadenas de supermercados mencionadas y con gran impacto en el mercado en Turquía representan un canal de distribución óptimo para nuestro té de cacao ecuatoriano.

Esta estrategia nos permitirá introducir nuestro producto de manera efectiva en el mercado turco, aprovechando al máximo nuestras ventajas diferenciadoras y minimizando los riesgos y costos asociados con la venta directa en línea.

Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

El Product Market Fit para el té de cáscara de cacao ecuatoriano considera varios elementos esenciales para asegurar su aceptación y éxito en el mercado turco.
En el segmento de clientes, se identifica una población turca de mediana edad con un fuerte interés por productos de té de alta calidad y características innovadoras, así como una preferencia por productos saludables.
Las necesidades del cliente incluyen opciones de bebidas naturales y sostenibles. En cuanto a los canales, se destacan las cadenas de supermercados y tiendas minoristas para facilitar la distribución y adquisición del producto.
La experiencia del usuario se enfoca en ofrecer un producto novedoso y saludable, que también eduque sobre la cultura y la calidad agrícola del cacao ecuatoriano.
Las alternativas de mercado incluyen marcas nacionales de té y bebidas endulzadas, mientras que las características clave del producto se centran en mantener la calidad del cacao, un empaque adecuado y el apoyo a los productores locales.
El valor para el canal radica en la adquisición de nuevos clientes y la mejora de los volúmenes de venta. Finalmente, las métricas clave incluyen el crecimiento de las ventas, la aceptación del producto y la lealtad del cliente, especialmente en el canal minorista.

PRODUCT MARKET FIT

Diseñado para: Comercialización de Té de cacao en Turquía
SEGMENTO DE CLIENTES: Mercado Turco Versión: 01 Fecha: 15/06/2024
Diseñado por: KAKAW Culture PRODUCTO O SERVICIO: Té de cacao orgánico

Características y trabajos a realizar		**Alternativas**
Jóvenes adultos y adultos mayores, hombres y mujeres entre 20 y 60 años, que sean económicamente activos.		Actualmente, el mercado turco no ofrece ninguna alternativa al té tradicional, lo que representa una oportunidad única para introducir un producto innovador como el té de cacao. Esta falta de competencia directa permite captar clientes y abrir un nuevo segmento de mercado.
Problemas y necesidades		**Características principales**
Falta de oferta de bebidas en el mercado local que contenga sabores de cacao, que generen beneficio para la salud, que contenga indices de cafeína bajos y su elaboración incluya prácticas ambientales y sociales.		El té de cacao tiene como características principales de sabor único del producto, una reducción significativa de cafeína, si ingesta puede ser diaria sin producir contra indicaciones y su trasfondo tiene un aspecto social que se centra en apoyar comunidades de agricultores y asociaciones de colonos de la región fomentando una red sostenible de producción y productos ambientalmente sostenible.
Canal		**Valor para el canal**
Se espera poder posicionar el producto en cadenas de supermercado llamada "Migros" con 2.000 tiendas a nivel nacional, ya que este tipo de supermercados establece tiendas en todo el país y las clasifica según el segmento de mercado y por consecuente los precios de productos y la variedad de productos importados. Otro canal que esperamos utilizar es una página web llamada "Hepsiburada" que realiza entregas a todas las provincias de Turquía, donde podamos tener mayor alcance y que la logista dependa de la página.		Para poder estar presente en la cadena Migros se deberá seguir los siguientes pasos: -Formulario de solicitud -Registro sanitario -información detallada del producto -Muestras del producto -Acuerdo comercial y acuerdo de distribución Para poder estar presente en la página web "Hepsiburada" se debe seguir los siguientes pasos: - Creación de cuenta e información de la empresa -Información de productos (imágenes, descripción, precio y detalles de envío) - Regulación de alimentos y certificaciones y permisos -Stock de producto -Condiciones de envío
Experiencia de usuario		**Métricas Claves**
El producto se basa en tener: -Facilidad de preparación -Sabor y aroma -Beneficio para la salud -Calidad -Disponibilidad del producto -Precio		En cuanto a las métricas o KPIS que se planea usar son: -Ingresos totales -Crecimiento de ventas -Rotación de Inventario -Tasa de crecimiento de ventas Para todas estas métricas se realizarán fórmulas matemáticas que nos permitirán medir y seguir el desarrollo del producto en el mercado.

Figura 13. Product Market FIT
Fuente. Elaborado por Marco Aguilar y Martin Vallejo (2024)

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Después de analizar los diseños y formatos para la presentación del té de cacao que se indicaron como prototipos 1.0, decidimos cambiar el diseño del empaque con colores más neutros y que representen el color café, color de la tierra, que representa al cacao orgánico del cual se obtiene la cáscara para realizar el té de cacao. Escogimos finalmente el empaque Stand Up pouch con zipper ya que nos brinda mayores beneficios en cuanto a espacio, diseño, autonomía, evitamos desperdicios en la elaboración del mismo, además, este

empaque es oxo-degradable lo cual se ajusta a nuestra misión de no contaminación y aprovechar los recursos que tenemos, en comparación al empaque tradicional rectangular.

Figura 14. Prototipo 2.0

Fuente. Elaborado por Mishel Celi (2024)

PMV Canvas

PARA QUIÉN?

consumidores turcos de todas las edades con interés en productos de té de alta calidad y características innovadoras.
Personas que buscan opciones de bebidas naturales y con historia detrás.
Amanes del té y cacao que buscan probar sabores únicos y experiencias sensoriales nuevas.
Consumidores conscientes del impacto social y ambiental de sus compras.

DEBE TENER

Cáscara de cacao ecuatoriano fino de aroma, de alta calidad, cultivado y procesado de manera sostenible.
Sabor único e intenso, aroma cautivador, con notas de chocolate y especias.
Propiedades que benefician la salud, como antioxidantes, vitamina y minerales.
Empaque atractivo y funcional que preserve la frescura y aroma del té de cacao.
Información clara y precisa sobre el origen del cacao, propiedades del té y las prácticas sostenibles.

DEBERÍA TENER

Algunas presentaciones y tamaños para satisfacer las diferentes necesidades y preferencias.
certificaciones para avalar la calidad, origen y prácticas de producción sostenibles del té de cacao.
Sugerencias de preparación para que los conusmidores puedan disfrutar del tpe de cacao de diferentes formas.
Material educativo sobre la cultura y tradición del cacao ecuatoriano y los beneficios del té de cacao para la salud.
Posibilidades para adquirir el producto a través de canales de venta físicos y en línea.

PODRÍA TENER

Accesorios paea la preparación y consumo del producto.
Ediciones limitadas con sabores y aromas especiales.
Experiencias únicas para los consumidores como degustaciones, talleres y eventos culturales.
Programa de fidelización para clientes recurrentes.
Colaboraciones con chefs e influencers reconocidos para promocionar el té de cacao.

BACK LOG

Desarrollo de una línea de productos derivados del té de cacao.
Expansión a otros mercados internacionales.
Implementación de un programa de comercio justo para beneficiar directamente a los productores de cacao ecuatoriano.

ALTERNATIVAS

- Té verde, té negro, ´te con especias y notas de sabores exóticos.
- Bebidas endulzadas como colas, jugos, refrescos con sabor artificial.
- Café y otras bebidas tradicionales en Turquía.

Figura 15. PMV Canvas Té de cacao
Fuente. Elaborado por Mishel Celi (2024)

Desarrollamos este esquema del producto mínimo viable en base a nuestro mercado objetivo, cadenas de supermercados y tiendas minoristas en Turquía. Establecimos nuestro segmento de clientes, canales de distribución, experiencia del usuario para desarrollar un producto deseable para los consumidores, alternativas que podrían sustituir de alguna manera nuestro producto en el mercado turco.

Presentación Comercial del Prototipo (Branding)

La esencia de nuestro producto representa la cultura y tradición cacaotera de Ecuador. El nombre "Kakaw Culture" se eligió para nuestra marca debido a su profundo significado cultural y simbólico. "Kakaw" es la palabra en kichwa, una lengua indígena ecuatoriana, para "cacao," un recurso natural que tiene una gran importancia histórica y económica en Ecuador. Al emplear "Kakaw," rendimos homenaje a nuestras raíces ancestrales y a la rica herencia del cacao en nuestro país.

Por otro lado, "Culture" en inglés refleja nuestro compromiso con la promoción y difusión de la cultura del cacao a nivel global. La combinación de kichwa e inglés simboliza la fusión de lo tradicional con lo contemporáneo, conectando las prácticas ancestrales y el conocimiento indígena con el mercado internacional moderno.

"Kakaw Culture" encapsula nuestra misión de honrar y preservar las tradiciones locales mientras llevamos la riqueza y los beneficios del cacao ecuatoriano al mundo. Representa nuestra dedicación a la sostenibilidad, el comercio justo y la valorización de la cultura del cacao, mostrando cómo un recurso ancestral puede ser innovador y relevante en el contexto global actual.

Figura 16. Logo Oficial y alternativo
Fuente. Elaborado por Mishel Celi (2024)

Como se observa en la figura 16, existen dos logotipos, el primero en un tono pastel y el que está en el lado derecho con un color contrapuesto. La fuente que usamos para el logo es “Megrim” la cual fue escogida porque aporta una vista exótica y tiene un estilo tribal, el isotipo son dos cacaos puestos uno sobre otro y en general este logotipo tiene un estilo minimalista, sofisticad, auténtico y elegante, características que consideramos importantes al momento de elaborarlo.

Paleta de colores:

La paleta de colores de Kakaw Culture se basa en los colores del cacao, desde el marrón oscuro hasta el beige claro, colores que evocan calidez, riqueza y naturalidad.

Misión:

Nuestra misión es clara y resonante: "Revalorizar los recursos de la naturaleza, promoviendo prácticas sostenibles y fomentando un comercio justo que beneficie tanto a los productores locales como a los consumidores." Queremos que cada sorbo de nuestro té de cacao cuente una historia de tradición, a través de su sabor y aroma excepcional, cuidado por el medio ambiente y empoderamiento de las comunidades agrícolas.

Visión:

Nuestra visión va más allá de ser un simple proveedor de té de cacao. Imaginamos un mundo donde la agricultura sostenible y el comercio justo sean la norma, y no la excepción. Un mundo donde los consumidores puedan disfrutar de productos saludables y deliciosos, sabiendo que cada compra apoya a las comunidades productoras y a la conservación del medio ambiente.

Valores:

a. Autenticidad: Celebramos la herencia cultural del cacao ecuatoriano y la transmitimos a través de nuestros productos.

b. Sostenibilidad: Estamos comprometidos con las prácticas agrícolas y comerciales que protegen al medio ambiente y el bienestar de las comunidades.

c. Calidad: Ofrecemos tés de cacao excepcionales que incentivan nuevas experiencias para los sentidos y satisfacen los más altos estándares.

d. Equidad: Promovemos el comercio justo y estamos prestos a empoderar a los pequeños productores de cacao ecuatoriano mediante programas para incentivar la educación y crecimiento.

e. Innovación: Exploramos continuamente nuevas formas de elevar la experiencia del usuario a través del té de cacao.

Personalidad de la Marca

Kakaw Culture se caracteriza por ser una marca elegante que evoca la riqueza y la tradición del cacao ecuatoriano, apasionada por compartir la historia y beneficios del cacao al mundo; muestra respeto por la madre tierra a través del compromiso con el medio ambiente y sostenibilidad.

La personalidad de Kakaw Culture es innovadora y autentica, pues, explora sus raíces y busca la forma de incorporar nuevas experiencias para potenciar su producto.

Comunicación: El lenguaje de comunicación de Kakaw Culture es informativo, inspirador y apasionado. Contamos la historia del cacao ecuatoriano, beneficios para la salud y su impacto en las comunidades locales.

Actualización del Modelo de Monetización

Tabla 12. Actualización del Modelo de Monetización

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PUBLICO OBJETIVO	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO
El té de cáscara de cacao es una infusión natural derivada de la cáscara del fruto del cacao, subproducto generalmente desechado durante la producción de chocolate. Posee un sabor único y se le atribuyen propiedades antioxidantes y para la salud.	El público objetivo principal para el té de cáscara de cacao en Europa se define por: A. Consumidores preocupados por la salud: Buscan bebidas naturales con beneficios para el bienestar. B. Amantes del chocolate: Aprecian el sabor a chocolate y buscan nuevas experiencias gustativas. C. Consumidores sostenibles: Valoran productos ecológicos y con bajo impacto ambiental. D. Intrigados por la innovación: Disfrutan de probar productos nuevos y diferentes.	Para destacarse en el mercado europeo, el té de cáscara de cacao ecuatoriano debe enfocarse en: A. Origen único: Cacao ecuatoriano reconocido por su alta calidad y sabor. B. Sabor excepcional: Perfil de sabor único con notas de chocolate, frutos secos y especias. C. Beneficios para la salud: Propiedades antioxidantes y otros beneficios potenciales para el bienestar. D. Sostenibilidad: Producción respetuosa con el medio ambiente y las comunidades locales. E. Historia y tradición: Conectar con la herencia cacaotera de Ecuador.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES	ESTRUCTURA DE COSTOS	ACTIVIDADES CLAVE
Para captar y mantener una buena relación con los clientes, "Cáscara Viva" implementará varias estrategias: Captación:Campañas de marketing digital en redes sociales y publicidad en línea. Eventos y degustaciones en supermercados y ferias de productos orgánicos. 2. Retención: Programas de fidelización con descuentos y ofertas exclusivas. Servicio de atención al cliente de alta calidad, multilingüe y eficiente. 3. Crecimiento: Incentivos para recomendaciones y referencias de clientes. Contenido educativo sobre los beneficios del té y el impacto ambiental positivo, a través de blogs y videos.	La estructura de costos del proyecto incluye varios elementos esenciales. Los costos de producción abarcan la recolección y procesamiento de la cascarilla de cacao. Los costos logísticos implican el transporte internacional, incluyendo tarifas aduaneras y la distribución local en Turquía. Los costos de marketing incluyen la publicidad, promociones y eventos de degustación para generar interés y atraer clientes. Además, invertiremos en empaque y etiquetado, utilizando materiales sostenibles que refuercen nuestra propuesta de valor ecológica. Finalmente, los costos operacionales incluyen salarios del personal, mantenimiento de equipos e infraestructura necesaria para la producción y distribución del té.	Las actividades esenciales para el negocio de "Cáscara Viva" incluyen la producción y procesamiento del té, abarcando la recolección, secado y empaquetado de la cascarilla de cacao. La logística es crucial, asegurando el transporte eficiente del producto desde Ecuador hasta Turquía. Además, de implementar marketing digital, eventos y degustaciones, descuentos. Finalmente, el control de calidad es fundamental para mantener los estándares del producto, garantizando que cada lote cumpla con los requisitos necesarios para su comercialización.
FIJACIÓN DE PRECIOS	**CANALES DE DISTRIBUCIÓN**	**ESTRATEGIAS DE MARKETING**
El precio del té de cáscara de cacao debe considerar: Costos de producción: Mano de obra, materia prima, transporte, etc. Precios de la competencia: Análisis de productos similares en el mercado europeo. Valor percibido: Precio que los consumidores estén dispuestos a pagar por un producto premium. Estrategia de mercado: Precio que apoye los objetivos de marca y rentabilidad.	Los canales de distribución para el té de cáscara de cacao en Europa pueden incluir: Tiendas especializadas: Tiendas de productos naturales, gourmet y delicatessen. Cafeterías y restaurantes: Locales que ofrezcan bebidas innovadoras y saludables. Comercio electrónico: Plataformas online para llegar a un público amplio. Venta directa: Participación en ferias, eventos y mercados locales.	Las estrategias de marketing para el té de cáscara de cacao en Europa deben enfocarse en: Crear conciencia de marca: Dar a conocer el producto y sus características únicas. Destacar los beneficios: Educar sobre las propiedades saludables y el origen sostenible. Promover experiencias de sabor: Ofrecer degustaciones y eventos para que los consumidores prueben el producto. Utilizar canales digitales: Marketing en redes sociales, influencers y comercio electrónico. Asociaciones estratégicas: Colaborar con empresas y organizaciones afines.

Fuente. Elaborado por Johanna Hernández (2024)

ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

Localización

Para la producción del Té de cascarilla de cacao se llevará a cabo en la cuidad de Guayaquil, Ecuador. La fábrica se montará con los requisitos y normas establecidas por las leyes del ecuador y serán posteriormente enviadas por vía marítima como producto hacia Turquía.
La matriz de localización analiza la viabilidad de dos ciudades en Turquía, Ankara y Andana, para la comercialización del té de cacao. Los factores evaluados son cruciales para determinar la mejor ubicación para la distribución y venta del producto.
De acuerdo con la matriz de localización, Ankara tiene una calificación total más alta (4.38) en comparación con Andana (4.05). Esto sugiere que Ankara podría ser una opción más favorable para la localización del producto de té de cacao, teniendo en cuenta los factores evaluados. Ankara destaca especialmente en infraestructura de distribución y logística y transporte internacional, mientras que Andana tiene una demanda ligeramente mayor y un costo de vida más bajo. Además, considerando el perfil y las necesidades de Ayşe, nuestro buyer person, Ankara le proporcionará acceso fácil y conveniente a este producto, alineándose con su estilo de vida activo y saludable.
El costo de vida en Ankara es moderado, lo que permite que los productos de calidad, como el té de cacao, sean accesibles para profesionales con ingresos medianos a altos, como nuestro buyer person, es así como Ankara sigue siendo una metrópoli significativa con una población considerable y diversa, dispuesta a explorar productos nuevos y saludables.

Tabla 13. Localización

		ANKARA		**ANDANA**	
Factor relevante	**Peso asignado**	**Calificación**	**Calificación ponderada**	**Calificación**	**Calificación ponderada**
Materia prima disponible	0,2	4	0,8	4	0,8
Acceso a infraestructura de distribución en Turquía	0,2	5	1	3	0,6
Demanda del mercado	0,25	4,5	1,125	5	1,25
Costo de la vida	0,15	3	0,45	4	0,6
Logística y transporte internacional	0,2	5	1	4	0,8
Suma	**1**	**4,375**		**4,05**	

Fuente. Elaborado por Daniela Aguilar (2024)

Operaciones (Mapa de procesos)

El mapa de procesos del té de cascarilla de cacao abarca desde la recolección y selección de la cascarilla, pasando por su limpieza, secado, molienda y empaque, hasta el control de calidad, almacenamiento, distribución y marketing. Cada etapa tiene objetivos claros, actividades específicas y entregables definidos, asegurando un producto de alta calidad, sostenible y socialmente responsable, listo para ser comercializado en el mercado turco.

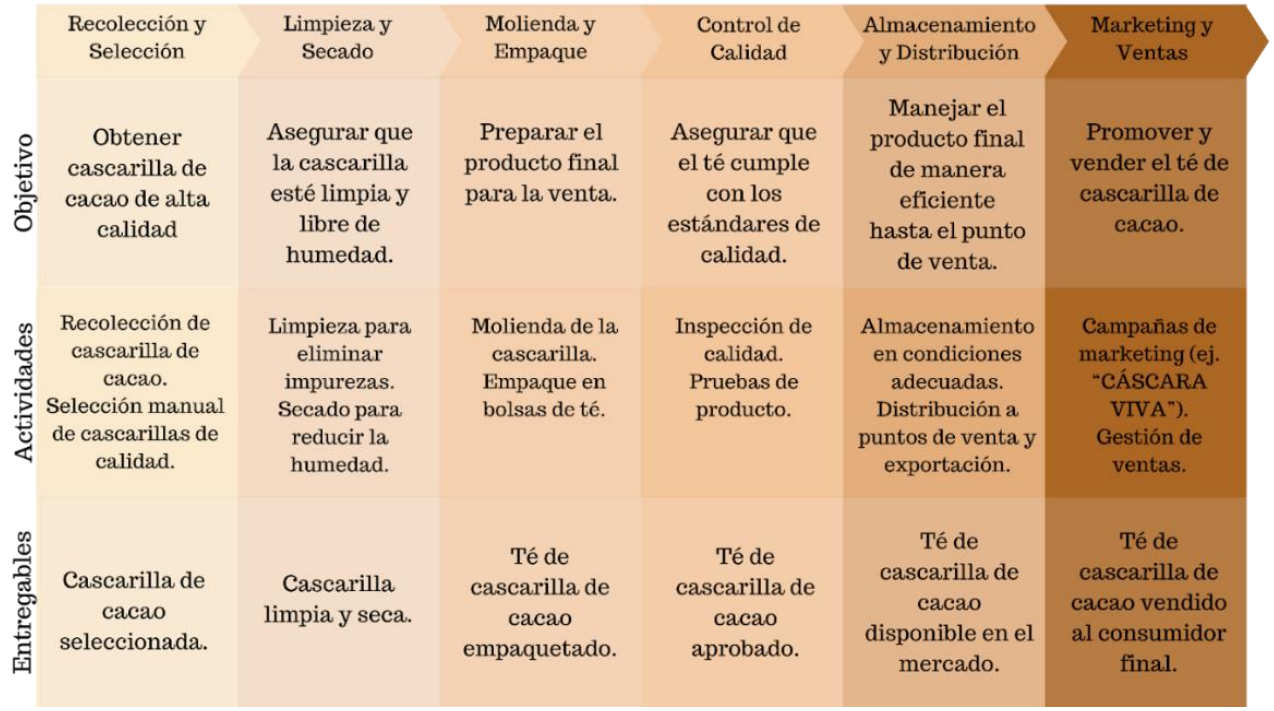

Figura 17. Mapa de procesos de Té de cacao
Fuente. Elaborado por Mishel Celi (2024)

Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujogramas)

Diseño del Proceso Productivo de Té de cacao

El flujograma describe de manera detallada las etapas involucradas en el proceso de producción y distribución de un producto a partir de una materia prima específica. A continuación, se explica cada paso:

Fase 1: Recepción y Preparación de la Materia Prima

1. **Normas de Trazabilidad, inicio del registro:** Se establecen los protocolos para rastrear la materia prima desde su origen hasta el producto final. Esto es crucial para garantizar la calidad y seguridad alimentaria.

2. **Pedido de la Materia Prima:** Se solicita la cantidad necesaria de materia prima al proveedor.
3. **Recepción de la Materia Prima:** La materia prima llega a las instalaciones de producción.
4. **Revisión minuciosa:** Se inspecciona visualmente la materia prima para verificar su estado y descartar cualquier impureza o defecto.
5. **Clasificación:** La materia prima se clasifica según criterios de calidad y tamaño.
6. **Reducción y estandarización:** Se reduce el tamaño de la materia prima a una medida uniforme para facilitar los procesos posteriores.
7. **Triturado:** La materia prima se tritura en un molino especializado con disco de piedra.
8. **Eliminación de residuos:** Se eliminan los residuos generados durante el proceso de triturado.
9. **Tamizado:** La materia prima triturada se pasa por un tamiz de acero quirúrgico para obtener un tamaño de partícula uniforme.

Fase 2: Envasado y Almacenamiento

1. **Control de calidad:** Se realiza un nuevo control de calidad para verificar que el producto cumpla con los estándares establecidos.
2. **Pesaje y empaquetado:** El producto se pesa y se envasa en bolsas stand up pouch con cierre zip, con un peso neto de 500 gramos.
3. **Almacenaje:** Los productos envasados se almacenan en cajas de cartón corrugado para protegerlos durante el transporte.
4. **Embalaje en palets:** Las cajas se colocan en palets para facilitar su manipulación y transporte.
5. **Sanitización:** Se realiza una limpieza y desinfección de las áreas de producción y los equipos utilizados.

Fase 3: Distribución

1. **Envío y transporte hacia aduana:** Los productos se envían a la aduana para su correspondiente revisión y autorización de exportación.
2. **Aduanización:** Se cumplen con los trámites aduaneros necesarios para exportar el producto.

Observaciones Adicionales

- **Control de calidad:** A lo largo de todo el proceso se realizan controles de calidad para garantizar que el producto final cumpla con los requisitos establecidos.
- **Equipamiento especializado:** Se utilizan equipos especializados como molinos de disco de piedra y tamices de acero quirúrgico para garantizar la calidad del producto final.
- **Empaquetado adecuado:** El producto se envasa en materiales que protegen su integridad y facilitan su transporte.
- **Cumplimiento normativo:** Se cumplen con las normas de higiene y seguridad alimentaria establecidas.

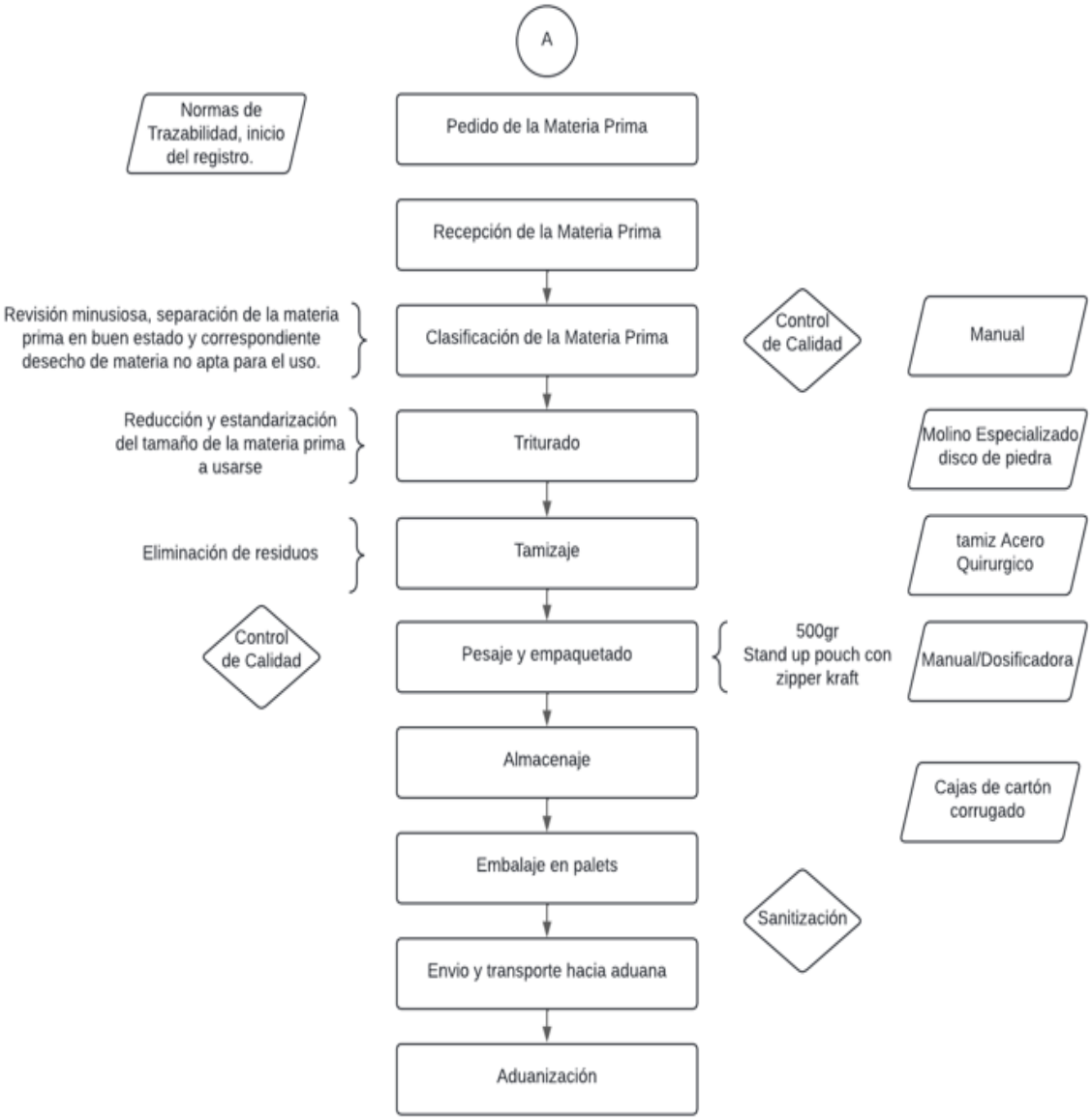

Figura 18. Diseño del proceso productivo de Té de cacao
Fuente. Elaborado por Johanna Hernández (2024)

Diseño del Proceso Servicios del Té de cacao

Recepción de Pedidos: Los pedidos se reciben a través de canales de venta como el sitio web, correo electrónico, teléfono o en persona.

Convenio de Pago: El departamento Administrativo, legal y Financiero es el encargado de realizar las formas o convenios de pago según la cantidad que el cliente requiera y su destino final, así como la firma del contrato.

Preparación del producto: Se seleccionan, empaquetan y etiquetan los pedidos de acuerdo con las especificaciones del cliente.

Coordinación del Envió: Se le comunica al cliente que el pedido ya esta listo y se procede a coordinar él envió referente a fechas, entrega del producto y método de movilización.

Envío: Los pedidos se envían según petición hecha por el cliente.

Coordinación del Distribución: El producto se distribuye de acuerdo a lo requerido por el cliente.

Seguimiento: Se brinda atención al cliente a través de correo electrónico, teléfono o chat en vivo para responder preguntas, resolver problemas y recibir comentarios.

Entrega: El producto llega a destino final y se verifica las condiciones en las que fue entregado para cerrar el contrato.

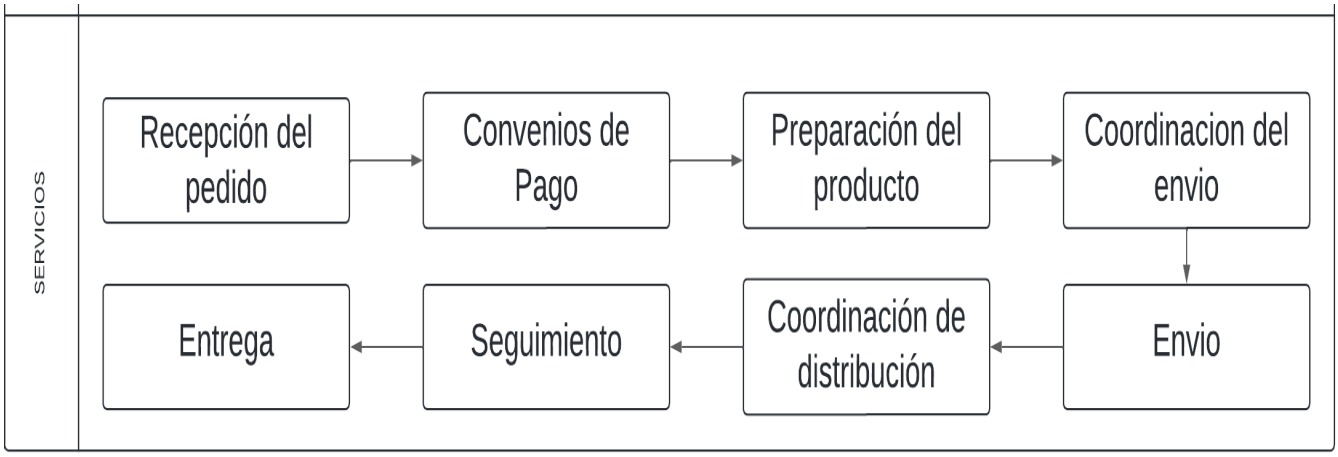

Figura 19 Diseño del proceso de servicios de Té de cacao
Fuente. Elaborado por Johanna Hernández (2024)

Diseño Organizacional (Organigrama)

La estructura organizacional propuesta busca establecer una junta directiva compuesta por todos los participantes del proyecto, asegurando decisiones acertadas, productos de calidad y procesos estructurados que impulsen el avance progresivo de la empresa.

Cada miembro de la junta directiva asumirá la responsabilidad de una de las áreas clave de la empresa, basándose en sus conocimientos académicos y fortalezas profesionales.

Inicialmente, esto permitirá evitar sueldos y gastos asociados a un colaborador promedio, hasta que la empresa supere el punto de equilibrio y pueda ofrecer una remuneración adecuada a los miembros de la junta.

Se ha designado un Gerente General, quien actuará como representante legal de la empresa, siendo responsable de todas las funciones jurídicas y operativas necesarias para el giro de negocio. Este rol es fundamental para garantizar la operatividad y cumplimiento legal de la empresa. En cuanto al área de producción, se considera necesario contar inicialmente con dos operarios ocasionales que rotarán turnos según la demanda. Estos operarios serán contratados bajo un contrato por horas, sin generar afiliaciones directas a la compañía. Este enfoque permitirá un arranque equilibrado y sostenible en el tiempo, hasta alcanzar el punto de equilibrio y desarrollar un músculo financiero que facilite las operaciones y la ampliación del personal y sus funciones. Con esta estructura, la empresa podrá gestionar sus recursos de manera eficiente, promoviendo un crecimiento sostenible y rentable a largo plazo.

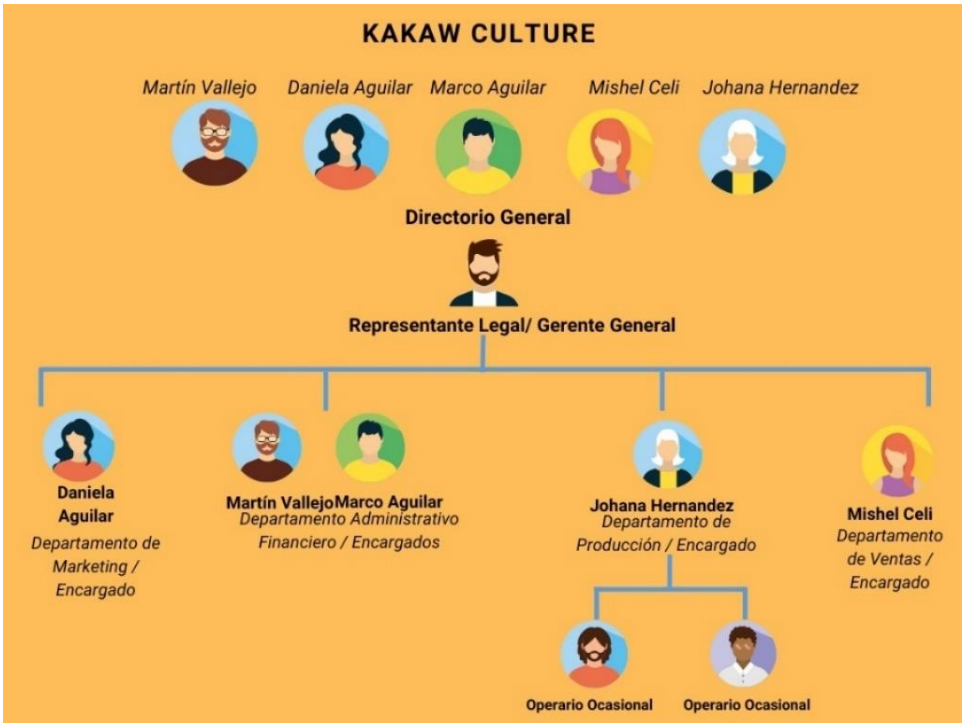

Figura 20. Diseño Organizacional
Fuente. Elaborado por Martin Vallejos (2024)

Conformación Legal

Conformación Legal de Kakaw Culture como SAS

La elección de la forma jurídica de una empresa es un paso crucial para su desarrollo y éxito. En el caso de Kakaw Culture, dedicada a la producción y comercialización de té de cáscara de cacao ecuatoriano, hemos optado por constituirnos como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS).
Esta decisión se fundamenta en varios aspectos clave que aseguran una gestión eficiente y un crecimiento sostenible de la empresa.

Flexibilidad y Rapidez en la Constitución

Una de las principales ventajas de la SAS es la flexibilidad y rapidez en su constitución. Este tipo de sociedad puede formarse mediante un proceso sencillo y menos burocrático en comparación con otras formas jurídicas.
Esto nos permite empezar operaciones rápidamente, aprovechando las oportunidades del mercado sin demoras significativas.
Además, la estructura flexible de la SAS nos permite adaptar nuestros estatutos y regulaciones internas según las necesidades específicas de nuestro negocio, facilitando cambios estructurales y organizativos con mayor agilidad.

Facilidad para Inversiones y Ampliación de Capital

Otra ventaja fundamental de la SAS es su capacidad para atraer inversiones y ampliar capital. La SAS permite la emisión de acciones, lo que facilita la incorporación de nuevos accionistas.
Esta característica es vital para Kakaw Culture, ya que estamos en una fase de expansión y buscamos atraer inversores que compartan nuestra visión y compromiso con la calidad y sostenibilidad.
La posibilidad de emitir diferentes tipos de acciones también nos permite ofrecer incentivos atractivos a nuestros inversores, asegurando un flujo constante de capital necesario para el crecimiento y desarrollo de nuevos productos.

Responsabilidad Limitada

La responsabilidad limitada de los accionistas es otra razón esencial para elegir la SAS. En una SAS, la responsabilidad de los accionistas se limita al monto de sus aportaciones,

protegiendo su patrimonio personal en caso de deudas o problemas financieros de la empresa. Este aspecto no solo brinda tranquilidad a los fundadores y accionistas, sino que también hace que la SAS sea una opción atractiva para potenciales inversores que buscan minimizar riesgos personales al invertir en una nueva empresa.

Eficiencia en la Gestión y Operaciones

La estructura de la SAS también permite una gestión más eficiente. Al no estar obligada a tener un directorio y permitir que los accionistas tomen decisiones directamente, se agilizan los procesos de toma de decisiones.
Esto es particularmente útil para Kakaw Culture, donde la capacidad de responder rápidamente a las demandas del mercado y realizar ajustes estratégicos es crucial para nuestro éxito. Además, la posibilidad de definir libremente la estructura administrativa nos permite diseñar un sistema de gestión que se adapte perfectamente a nuestras necesidades operativas y estratégicas.

Transparencia y Buen Gobierno Corporativo

La SAS también ofrece un marco propicio para la transparencia y el buen gobierno corporativo. Aunque es flexible, la SAS requiere ciertos niveles de formalidad y transparencia en su funcionamiento, lo que asegura una adecuada rendición de cuentas y la protección de los derechos de los accionistas.
Para Kakaw Culture, esto es importante no solo para mantener la confianza de nuestros inversores, sino también para asegurar un funcionamiento ético y responsable de la empresa, alineado con nuestros valores y compromiso con la sostenibilidad.

Conclusión

La elección de constituir Kakaw Culture como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) está basada en la búsqueda de una estructura legal que ofrezca flexibilidad, facilidad para atraer inversiones, responsabilidad limitada y eficiencia en la gestión.
Estos factores son esenciales para el éxito de nuestra empresa en el competitivo mercado de productos derivados del cacao. Con esta base legal, estamos bien posicionados para crecer, innovar y llevar la rica tradición del té de cáscara de cacao ecuatoriano a consumidores de todo el mundo.

Proceso de Internacionalización

Aduanas y Regulaciones

Partida Arancelaria

La partida arancelaria 1802.00.10, dentro del Sistema Armonizado (SA), clasifica específicamente a las **cáscaras y películas del cacao**.

18.02	**Cáscara, peliculas y demás residuos de cacao.**
1802.00.10	Cáscara y peliculas (cascarillas)
1802.00.20	Tortas residuales
1802.00.90	Los demás

Al exportar cascarillas de cacao, es fundamental asegurarse de que la mercancía sea clasificada correctamente. Esto implica:

- **Documentación:** Los documentos de exportación deben indicar claramente la descripción del producto y su clasificación arancelaria.
- **Requisitos fitosanitarios:** Se requieren certificados fitosanitarios que demuestren que el producto cumple con los estándares de calidad y seguridad alimentaria del país de destino.
- **Aranceles:** Se deben conocer los aranceles aplicables en el país de destino.

Obtenemos el Certificado Sanitario de Exportación de Alimentos que es emitido por el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).

Régimen Aduanero

Para la exportación de la cascarilla de cacao el régimen aduanero que utilizaremos es el régimen 40 que menciona lo siguiente: “salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente”. (Art. 158 del Reglamento al Copci).

Según el SENAE para la obtención de la Declaración Aduanera con estado de Salida Autorizada, se registrarán los siguientes documentos:

1. Registro en el sistema Ecuapass
2. Declaración Aduanera de exportación.
3. Factura Comercial.
4. Ingreso de mercancías a Zona Primaria
5. Aforo de mercancías
6. Documento de transporte

7. Solicitud de corrección
8. Regularización de DAE

Proceso de exportación de té de cascarilla de cacao desde Ecuador a Turquía:

La exportación de té de cascarilla de cacao desde Ecuador a Turquía implica seguir una serie de pasos establecidos por las autoridades aduaneras ecuatorianas. Este proceso se divide en tres fases principales:

1. Fase Pre-Embarque:

- **Documentación:** Antes de enviar la mercancía, el exportador debe presentar una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema Ecuapass, junto con la factura comercial y otros documentos requeridos.
- **Ingreso a Zona Primaria:** La carga debe ingresar a una zona de almacenamiento aduanero para su inspección.
- **Aforo:** Las autoridades aduaneras pueden realizar un examen físico, automático o documental de la mercancía para verificar que la información declarada sea correcta.
- **Autorización de Salida:** Una vez que se completan los trámites anteriores, se autoriza la salida de la mercancía del país.

2. Fase de Embarque:

- **Registro de Salida:** El depósito temporal registra la salida del medio de transporte que llevará la carga.
- **Documentos de Transporte:** La empresa de transporte se encarga de transmitir los documentos de transporte correspondientes.

3. Fase Post-Embarque:

- **Corrección de la DAE:** El exportador debe actualizar la DAE con los datos finales del embarque, como la factura comercial definitiva.
- **Regularización de la DAE:** Una vez que se verifica toda la información, la DAE se considera regularizada y el proceso de exportación se completa.
- **Declaración Sustitutiva:** En caso de que sea necesario corregir algún dato después de la regularización, se puede presentar una declaración sustitutiva.

PLAN DE MARKETING

Establecimiento de Objetivos de Marketing

El proyecto que se lleva a cabo es la producción y elaboración de bolsas de la cascarilla del cacao para te hacia Turquía, para ello se han determinado los siguientes objetivos para llevar a cabo el plan de Marketing abarcando las diferentes áreas:

1. Objetivos de Conocimiento de Marca

- Lograr que al menos el 30% de los compradores potenciales en Turquía reconozcan la marca de cascarilla de cacao dentro de los primeros 6 meses después del lanzamiento.
- Aumentar el número de seguidores en un 50% en el primer año, enfocándose en contenido educativo sobre las aplicaciones y beneficios de la cascarilla de cacao.

2. Objetivos de Ventas

- Establecer las primeras ventas enviado un contenedor lleno del producto hacia nuestro mercado objetivo.
- Alcanzar la meta de vender 1 contenedor por mes de bolsas de cascarilla de cacao en el primer año y aumentar ese volumen en un 20% anualmente.
- Conseguir al menos 3 clientes recurrentes para asegurar compras regulares en el primer año.

3. Objetivos de Relación con Clientes

- Implementar un sistema de atención al cliente que garantice respuesta a consultas en un plazo máximo de 24 horas.
- Lanzar un sitio web funcional con información sobre productos, precios y un sistema de contacto dentro de los primeros 2 meses.

4. Objetivos de Comercio Justo y Sostenibilidad

- Asegurar la obtención de certificaciones de comercio justo y orgánico para mejorar la credibilidad y valor del producto.
- Minimizar el impacto ambiental, optimizar el uso de recursos en el proceso de producción del té de cascarilla de cacao.
- Implementar al menos una campaña de capacitación para los agricultores/ productores de cacao en territorio ecuatoriano sobre los beneficios de la cascarilla de cacao y la

sostenibilidad en el cultivo dentro del primer año

Conclusión

Estos objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite de tiempo), nos permitirán evaluar el progreso y hacer ajustes estratégicos en el enfoque de marketing.

Marketing Mix (4Ps)

El marketing Mix es un conjunto de estrategias que garantiza el éxito de un producto o servicio en todas las etapas, va desde su elaboración hasta su ingreso en el mercado. Este modelo se basa en las 4P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto

Descripción del producto

Kakaw Culture ofrece un producto nuevo e innovador al mercado, como es el té de cascarilla de cacao orgánico, cuyo único ingrediente es la cáscarilla del cacao, la cual se obtiene luego del proceso de tostado de los granos de cacao. Este producto ofrece una experiencia única que combina el aroma y sabor característico del cacao ecuatoriano con beneficios significativos para la salud. El té de cascarilla de cacao de Kakaw Culture es más que una bebida; es un tributo a la sostenibilidad y a la cultura cacaotera, transformando lo que antes era considerado un desecho en un proceso nutritivo y delicioso.

Una de las características diferenciadoras de nuestro producto es el origen, 100% natural sin aditivos ni conservantes, garantizando un producto puro y saludable proveniente de las regiones cacaoteras de Ecuador, las cuales son reconocidas por su cacao de alta calidad. Nuestro producto es elaborado a partir de lo que se considera un “desperdicio” y apoya las prácticas agrícolas sostenibles. La cascarilla de cacao, a menudo subestimada, contiene una variedad de componentes que tienen un impacto positivo en la salud.

1. Rica en Antioxidantes: La cascarilla de cacao es abundante en antioxidantes, como los flavonoides, que ayudan a combatir los radicales libres en el cuerpo. Estos compuestos son conocidos por su capacidad para reducir la inflamación, proteger contra el daño celular, y disminuir el riesgo de enfermedades crónicas, como enfermedades cardíacas y cáncer.

2. Fuente de Magnesio: El magnesio es un mineral vital que participa en más de 300 reacciones bioquímicas en el cuerpo, incluyendo la regulación del sistema nervioso, la producción de energía y la síntesis de proteínas. Consumir té de cascarilla de cacao puede

ayudar a cubrir las necesidades diarias de magnesio, contribuyendo a la relajación muscular, la mejora del sueño, y la reducción del estrés.

3. Ácidos Grasos Esenciales: La cascarilla de cacao contiene ácidos oleico y linoleico, tipos de ácidos grasos insaturados que son beneficiosos para la salud cardiovascular. Estos ácidos grasos ayudan a mantener niveles saludables de colesterol, reducen la presión arterial y promueven la salud del corazón.

4. Mejora la Salud Intestinal: Con un alto contenido en fibra alimentaria, el té de cascarilla de cacao promueve una digestión saludable y regula el tránsito intestinal. La fibra es fundamental para el mantenimiento de una flora intestinal equilibrada, previniendo problemas como el estreñimiento y promoviendo una sensación de saciedad.

5. Propiedades Anti-Inflamatorias: Los componentes bioactivos presentes en la cascarilla de cacao poseen propiedades antiinflamatorias naturales. Esto puede ayudar a reducir la inflamación en el cuerpo, que es un factor común en muchas enfermedades crónicas, incluyendo la artritis, la diabetes tipo 2, y las enfermedades cardiovasculares.

6. Fuente Natural de Energía: A diferencia de otras bebidas estimulantes, el té de cascarilla de cacao ofrece una fuente natural de energía sin los efectos negativos de la cafeína. La teobromina, un alcaloide presente en el cacao, proporciona un aumento suave de energía y enfoque mental, sin los picos y caídas asociados con el café.

7. Apoyo al Estado de Ánimo: Consumir productos derivados del cacao, incluida la cascarilla, está relacionado con la mejora del estado de ánimo. Esto se debe a la presencia de compuestos como la teobromina y la feniletilamina, que tienen efectos positivos sobre los neurotransmisores del cerebro, ayudando a aliviar el estrés y promoviendo una sensación de bienestar.

8. Control del Peso: Al ser bajo en calorías y rico en fibra, el té de cascarilla de cacao puede ser una opción excelente para quienes buscan controlar su peso. La fibra ayuda a mantener la sensación de saciedad durante más tiempo, lo que puede reducir la ingesta calórica total a lo largo del día.

Descubre el poder de la cascarilla de cacao en cada sorbo de té, disfruta del aroma característico y sabor del ancestral cacao ecuatoriano, el cual aporta energía, fibra, proteínas y no contiene carbohidratos.

Valores Nutricionales

La información nutricional está basada en una porción de 6 gramos de té de cascarilla de cacao:

Tabla 14. Información Nutricional

Valor Energético	9.84 kcal = 41.34 kJ (0.5% VD*)
Carbohidratos	0g (0% VD)
Proteínas	0.84g (1.1% VD)
Grasas Totales	0.24g (0.4% VD)
Grasas Saturadas	0g (0% VD)
Grasas Trans:	0g
Fibra Alimentaria	1.08g (4.3% VD)
Sodio	0mg (0% VD)

Fuente. Elaborado por Johanna Hernandez (2024)

Slogan

El slogan "Sabor auténtico, energía pura" refleja la esencia de Kakaw Culture, destacando la autenticidad y calidad genuina del té de cascarilla de cacao, que ofrece un sabor natural y sin aditivos, enraizado en la rica tradición cacaotera de Ecuador. Además, comunica los beneficios saludables del producto, como su capacidad para proporcionar una fuente natural de energía y mejorar el bienestar, todo ello respaldado por un compromiso con prácticas sostenibles y justas.

Es una frase que encapsula la experiencia completa de disfrutar de un producto auténtico y revitalizante.

Etiqueta

En la parte delantera del empaque se encuentran el nombre de la marca, el nombre del producto, una breve descripción y el contenido neto (500g). En la etiqueta posterior, se amplía la información sobre el té de cascarilla de cacao, incluyendo ingredientes, modo de uso (preparación), indicaciones para conservar el producto en excelentes condiciones, información sobre posibles alérgenos, información nutricional, fechas de elaboración y expiración, código de barras y un código QR que lleva directamente a la página web, donde se puede encontrar más información sobre el producto y su procedencia.

Además, en esta etiqueta se incluye información sobre la empresa, como la dirección de la fábrica y el país de origen.

Precio

Nuestra materia prima es únicamente la cascarilla de cacao orgánica. A continuación, se muestran nuestros costos de producción, los cuales están expresados de forma mensual para producir 10.080 unidades que llenarán un contenedor de 20”

Tabla 15. Costos de Producción

Costos de Producción			
Materia prima	**Costo de quintal**	**Cantidad necesaria mensual**	**Costo Total**
Cascarilla de cacao	50,00	66	3.300,00
Mano de Obra	**Costo unitario de operario / mes**	**Cantidad de obreros**	**Costo Total**
Personal de planta	607,12	7	4.249,84
Gastos de Fabricación		**Costo mensual**	**Costo Total**
Indumentaria y equipamiento de obreros		1.415,70	7.231,50
Utilería de fábrica		5.815,80	
TOTAL			**14.781,34**

Fuente. Elaborado por Mishel Celi (2024)

Tabla 16. Precio de venta

Precio de Venta	
Costo de producción 1 contenedor / mes	14.781,34
Costos indirectos	3.100,00
Gastos de ventas por contenedor	6.450,00
Costos financieros y administrativos	1.375,42
Total de costos mensuales	25.706,76
Precio final	2,55
Margen de utilidad	57%
PVP	**4,00**

Fuente. Elaborado por Mishel Celi (2024)

Iniciamos fijando precios competitivos para entrar en el mercado y atraer clientes, se calculó el precio de venta considerando los siguientes criterios: Costos de producción, envío, impuestos de importación, márgenes de distribución y el valor añadido del producto orgánico y de comercio justo. El rango de precio refleja la calidad del producto sin dejar de ser competitivo en el mercado turco. Precio del producto venta al público $4.00

Plaza

Canales de distribución: Identificar y establecer relaciones con mayoristas y distribuidores locales en Turquía que se enfoquen en productos de alimentos saludables y orgánicos. Cadena de supermercados MIGROS

- Logística: Determinar un plan logístico efectivo para importar el producto, asegurando que las condiciones de transporte mantengan la calidad.

Promoción

- Marketing digital: Implementar campañas en redes sociales (Instagram, Facebook y LinkedIn) destacando el uso y beneficios de la cascarilla de cacao. Crear contenido atractivo (recetas, beneficios, testimoniales).

- Relaciones públicas: Colaborar con influencers y bloggers en el ámbito de la salud y la cocina para promover el producto.
- Ferias y eventos: Participar en ferias comerciales de alimentos en Turquía para promocionar el producto y hacer networking con clientes potenciales.
- Educación del consumidor: Organizar talleres o webinars sobre las propiedades de la cascarilla de cacao y su uso en diversas aplicaciones, buscando educar tanto al consumidor final como a distribuidores.

Conclusión

Un marketing mix bien estructurado en base a estos 4Ps nos ayudará a posicionar el producto: la cascarilla de cacao en el mercado turco, maximizando su aceptación y generando lealtad del cliente a largo plazo.

Definición de Estrategias y Presupuesto de Marketing

Estrategias de Marketing

1. Segmentación del Mercado: Turquía tiene una población de 86,237,424 de las cuales el 63.3% son consumidores de Té, se encuentran entre 20 y 60 años, están interesados en consumir productos beneficiosos para su salud y son económicamente activos.
2. Posicionamiento: Lo posicionamos como un producto premium de alta calidad, ecológico y saludable, destacando su origen en Ecuador y combinándolo con la cultura Turca.
3. Diferenciación: Posee características únicas en comparación con productos similares en el mercado, La marca y el sabor son la principal diferenciación.
4. Estrategia Digital: Implementar campañas en redes sociales, marketing de contenido, y publicidad para mejorar la visibilidad del producto.
5. Colaboraciones y Alianzas: Establecer asociaciones con influencers, chefs, o nutricionistas que puedan ayudar a promover el producto.
6. Atención al Cliente: Crear un sistema de atención al cliente eficiente que incluya respuesta rápida a preguntas y gestión de quejas, para generar confianza y satisfacción del cliente.

Presupuesto de Marketing

El plan tiene como objetivo principal aumentar el reconocimiento de marca y fortalecer la relación con el cliente en el mercado turco, al tiempo que impulsa las ventas y refuerza el compromiso con el comercio justo y la sostenibilidad.

Se ha destinado un presupuesto total de $9.000,00 trimestral para la ejecución de todas las estrategias planteadas es decir que tendríamos una inversión de $3.000,00 por mes. Las cuales se detallan a continuación:

Tabla 17. Plan de Marketing 1

PLAN DE CONTENIDO MARKETING			
Objetivo General	**Objetivos**	**Estrategia**	**Costo**
OBJETIVO DE CONOCIMIENTO DE MARCA Y RELACION CON EL CLIENTE	**Objetivo específico 1**: Lograr que al menos el 30% de los compradores potenciales en Turquía reconozcan la marca de cascarilla de cacao dentro de los primeros 6 meses después del lanzamiento.	**Estrategia 1:** Penetración en el Mercado Turco a través de Canales Digitales	1.500,00
		Estrategia 2: Colaboraciones Estratégicas y Eventos	900,00
	Objetivo específico 2: Aumentar el número de seguidores en un 50% en el primer año, enfocándose en contenido educativo sobre las aplicaciones y beneficios de la cascarilla de cacao.	**Estrategia 1:** Crear contenido educativo de alta calidad	600,00
		Estrategia 2: Expandir el Alcance a través de Plataformas y Comunidades Relevantes	396,00
	Objetivo específico 4: Implementar un sistema de atención al cliente que garantice respuesta a consultas en un plazo máximo de 24 horas.	**Estrategia 1:** Soluciones de tecnología de bajo costo	621,00
		Estrategia 2: Atomatización y optimización en procesos de servicio al cliente	558,00
	Objetivo específico 5: Lanzar un sitio web funcional con información sobre productos, precios y un sistema de contacto dentro de los primeros 2 meses.	**Estrategia 1:** Colaboración con desarrolladores de publicidad y agencias	600,00
		Estrategia 2: Generación de contenido relevante y llamativo	300,00
OBJETIVOS DE VENTAS, COMERCIO JUSTO Y SOSTENIBILIDAD	**Objetivo específico 1**: Asegurar la obtención de certificaciones de comercio justo y orgánico para mejorar la credibilidad y valor del producto.	**Estrategia 1:** Alinear la cadena de suministro con los estándares de certificación	900,00
		Estrategia 2: Promover la transparencia y el compromiso con la sostenibilidad	1.500,00
	Objetivo específico 2: Minimizar el impacto ambiental y optimizar el uso de recursos en el proceso de producción del té de cascarilla de cacao. Implementar al menos una campaña de capacitación para los agricultores/ productores de cacao en territorio ecuatoriano sobre los beneficios de la cascarilla de cacao y la sostenibilidad en el cultivo dentro del primer año.	**Estrategia 1:** Implementar prácticas de producción sostenibles y eficientes. Fomentar una cultura de sostenibilidad entre los empleados y comunidad.	525,00
		Estrategia 2: Fomentar una cultura de sostenibilidad entre los empleados y la comunidad.	600,00
TOTAL GENERAL			9.000,00

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

El siguiente calendario detalla las publicaciones y actividades de marketing programadas. Incluye contenido para redes sociales, blog y otras iniciativas presentando un plan detallado de las acciones de contenido que se llevarán a cabo durante.

Tabla 18. Plan de Marketing 2

PLAN DE CONTENIDO MARKETING													
Acciones a realizar		**DURACIÓN DE LA CAMPAÑA**											
		Agosto				**Septiembre**				**Octubre**			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
ESTRATEGIA 1	Crear anuncios segmentados en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, dirigidos a un público objetivo interesado en productos naturales, saludables y de origen orgánico.	X				X				X			X
	Utilizar influencers locales con una gran base de seguidores para promocionar el producto y generar confianza.			X					X		X		
	Desarrollar contenido visual atractivo (fotos, videos) que resalte los beneficios del té de cascarilla de cacao y su origen ecuatoriano.	X				X				X			
ESTRATEGIA 2	Organizar degustaciones y promociones especiales en los puntos de venta para dar a conocer el producto.			X						X			
	Identificar y participar en las principales ferias de alimentos y bebidas saludables en Turquía.	X				X		X				X	
	Identificar a influencers y bloggers turcos con una audiencia relevante y proponer colaboraciones para promocionar el producto.	X				X		X		X			X
ESTRATEGIA 1	Artículos que profundicen en temas como los diferentes tipos de cascarilla, sus propiedades nutricionales, recetas, historia y curiosidades.			X	X				X			X	
	Videos cortos, Tutoriales, recetas, entrevistas a expertos, etc.	X								X			
	Realizar recetas en vivo utilizando nuestra cascarilla de cacao.	X			X		X		X		X	X	X
ESTRATEGIA 2	Crear nuestro propio grupo: Un espacio donde los seguidores puedan interactuar, compartir sus experiencias y hacer preguntas.					X						X	X
	Publicar nuestras recetas y consejos nutricionales.	X				X		X		X			
	Realizar campañas conjuntas para llegar a un público más amplio.	X										X	X

ESTRATEGIA 1	Alojar en el Landing Page una sección de preguntas y respuestas mas frecuentes que puedan resolver las dudas de los clientes.	X				X							X
	Usar el sistema de FreshDesk para que los clientes puedan generar un ticket electrónico que les permita generar dudas o reclamos y sean antedido por el equipo.		X		X	X			X		X	X	
	Mediante el uso de MailChimp entregaremos respuestas automatizadas mediante correo y podremos enlazar respuestas a pregutnas y promociones		X		X	X			X		X	X	
ESTRATEGIA 2	Implementar un ChatBot en el Landing Page y las redes sociales que permita direccionar las preguntas y consideraciones de los clientes		X		X	X			X		X	X	
	Mediante el uso de PowerBi se podrá establecer un análisis de datos que permita mejorar la eficiencia y los ajustes necesarios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ESTRATEGIA 1	Establecer un plan por resultados y metricas con desarroladores web		X				X					X	
	Realizar un pre lanzamiento con un sitio prototipo que pueda ajustar y mejorar el sitio final						X						
ESTRATEGIA 2	Crear stoy telling de los productores que interviene en la cadena prodcutiva del producto con implementos de video y fotografías de alta calidad							X		X		X	
	Realizar entrevistas a los productores y crear secciones de empoderamiente femenino, además de otros temas de sustentabilidad ambiental y social alrededor del prodcuto. (blog)							X		X		X	
ESTRATEGIA 1	Realizar una auditoría interna de todos los proveedores de materia prima (cascarilla de cacao) para garantizar que cumplan con los estándares de comercio justo y orgánico.	X				X				X			
	Definir y documentar los procedimientos de control de calidad para la materia prima, asegurando que cumplan con los requisitos de certificación orgánica y de comercio justo.	X			X	X			X	X			X
	Capacitar al personal en prácticas de manejo y procesamiento de la cascarilla de cacao, enfocándose en estándares de calidad y sostenibilidad.	X				X				X			
	Establecer un sistema de registro detallado para cada lote de cascarilla de cacao, incluyendo trazabilidad y cumplimiento de normativas.	X		X		X		X		X		X	

ESTRATEGIA 2	Crear contenido que explique claramente el proceso de certificación y los beneficios de las prácticas de comercio justo y orgánico en la cadena de suministro.		X				X				X		
	Implementar campañas educativas en redes sociales y en el sitio web sobre los beneficios del té de cascarilla de cacao certificado y sostenible.	X					X			X			
	Colaborar con medios de comunicación y bloggers especializados en sostenibilidad para difundir la historia y el compromiso de Kakaw Culture.			X			X					X	
ESTRATEGIA 1	Revisar y optimizar los procesos de triturado, envasado, pesaje y embalaje para reducir el consumo de energía y recursos.	X				X				X			
	Implementar un programa de gestión de residuos para minimizar los desechos generados durante la producción y encontrar usos sostenibles para los subproductos.	X					X				X		
	Optar por materiales de embalaje reciclables o biodegradables para reducir la huella ambiental.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Desarrollar un programa de capacitación para empleados que fomente prácticas sostenibles en el lugar de trabajo y en la vida diaria.	X				X				X			
	Participar en campañas de reforestación o limpieza de áreas naturales, para fortalecer la conexión con la comunidad local.		X						X			X	
ESTRATEGIA 2	Organización de talleres presenciales en las zonas e mayor producción de cacao en Ecuador con un enfoque en técnicas de manejo sostenible y aprovechamiento de la cascarilla de cacao.	X				X				X			
	Invitar a expertos en sostenibilidad para impartir las sesiones de capacitación, proporcionando a los agricultores conocimientos técnicos y ejemplos de éxito.			X				X				X	
	Establecer un programa de seguimiento post-capacitación para asesorar a los agricultores en la implementación de las prácticas aprendidas, y resolver dudas que puedan surgir durante el proceso.	X		X		X		X		X		X	

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

EVALUACIÓN FINANCIERA

Inversión Inicial

El siguiente detalle financiero presenta una estimación de los costos iniciales necesarios. La inversión total de $104,233.25 representa una estimación de los recursos financieros necesarios para iniciar las operaciones y establecer una base sólida para su crecimiento futuro.

Desglose de la Inversión:

- **Gastos de Constitución:** Incluyen los trámites legales y notariales para formalizar la empresa, como el pago de tasas y la elaboración de documentos constitutivos.
- **Permisos y Certificaciones:** Abarcan los costos asociados a la obtención de permisos de funcionamiento, certificaciones de calidad (como BPM y ARCSA), y el registro sanitario de los productos, según corresponda.
- **Equipamiento:** Se detallan los gastos en mobiliario de oficina, maquinaria y equipos necesarios para la producción y operación del negocio.
- **Gastos Preoperativos:** Incluyen los costos de fabricación de los primeros productos, gastos financieros y administrativos (como sueldos, servicios básicos), así como los gastos de comercialización y ventas para lanzar el negocio al mercado.

Tabla 19. Inversión Inicial

INVERSION INICIAL		
DESCRIPCION	**VALOR**	**OBSERVACIONES**
Gastos de Constitucion de la Empresa	1.000,00	S/N
Patentes y Marca	2.000,00	
Permisos de funcionamiento, certificaciones BPM, ARCSA y Reg. Sanitario	8.000,00	
Muebles y equipos de Oficina	3.761,15	
Maquinaria y Equipos de Fábrica	2.351,82	
Gastos de fabricacion primer trimestre	21.694,50	valor calculado para 3 meses
Gastos Financieros y Administrativos primer trimestre	4.126,26	
Gastos de comercializacion y ventas primer trimestre	19.350,00	
Costos de Mano de Obra y Materia prima, primer trimestre	22.649,52	
Costos indirectos primer trimester	9.300,00	
Total de Inversión	**$ 104.233,25**	

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Se financiará a través de una combinación de capital propio y deuda bancaria. Esta estructura financiera ha sido diseñada para equilibrar los recursos internos de los inversores con el

apalancamiento externo que brinda un préstamo bancario.

la estructura de financiamiento propuesta es sólida y equilibrada, y proporciona los recursos necesarios para iniciar y desarrollar el negocio de manera sostenible

Desglose de la Financiación:

- **Capital Propio:** Representa el 40% de la inversión total y proviene de los recursos propios de los inversores.
- **Préstamo Bancario:** Constituye el 60% restante de la inversión y se obtendrá a través de una entidad financiera. Este financiamiento externo permitirá acelerar el crecimiento del negocio y cubrir los costos iniciales de operación.

La decisión de adoptar esta estructura de financiamiento se basa en los siguientes factores:

- **Minimización del Riesgo:** Al combinar capital propio y deuda, se distribuye el riesgo de la inversión entre los inversores y la entidad financiera.
- **Optimización de Recursos:** El capital propio aporta estabilidad y flexibilidad al negocio, mientras que el préstamo bancario permite acceder a recursos adicionales para acelerar el crecimiento.
- **Costo de Capital:** La combinación de ambas fuentes de financiamiento permite obtener un costo de capital promedio que resulta atractivo para el proyecto.

Tabla 20. Financiamiento

FINANCIAMIENTO			
Estructura de Financiamiento			
Fuente	**Monto**		**%**
Capital Propio	$	41.693,30	40%
Prestamo Bancario	$	62.539,95	60%
	$	**104.233,25**	**100%**

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Tabla 21. Financiamiento BANECUADOR

Institución Financiera	**BANECUADOR**
Monto:	62.539,95
Plazo en años	5
Tasa interes annual	11,50%
Frecuencia	12
Periodos mensualidad	60
Cuota Mensual	1.375,42

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

La siguiente tabla de amortización detalla el cronograma de pagos del préstamo bancario. Cada cuota mensual incluye una porción destinada a pagar los intereses generados por el saldo pendiente del préstamo, así como una parte que se aplica al capital adeudado.

En un préstamo a tasa fija, como el que se muestra en la tabla, la cuota mensual permanece constante durante todo el plazo del préstamo. Sin embargo, la proporción entre el interés y el abono al capital varía a lo largo del tiempo. Al principio, la mayor parte de la cuota se destina al pago de intereses, mientras que al final, la mayor parte se aplica al abono del capital.

Tabla 22. Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
Cuota Annual		**Interes**	**Abono Capital**	**Saldo Anual**
				62539,95
Año 1	$16.505,00	$6.685,20	$9.819,80	$687.766,58
Año 2	$16.505,00	$6.591,10	$9.913,90	$677.852,67
Año 3	$16.505,00	$6.496,09	$10.008,91	$667.843,76
Año 4	$16.505,00	$6.400,17	$10.104,83	$657.738,93
Año 5	$16.505,00	$6.303,33	$10.201,67	$647.537,27

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Presupuesto de Ventas

En las siguientes tablas se presenta el presupuesto de ventas elaborado y proyectado para un período de 5 años. La siguiente tabla ofrece una proyección general, y en los anexos se encuentran los valores más detallados para facilitar la revisión.

Para el primer año productivo, se estima vender un contenedor de 20” cada mes, con capacidad para 10,080 unidades de té de cascarilla de cacao, a un precio de $4.00 por unidad. Esto implica que, en el primer año, se exportarían 12 contenedores de 20” a Turquía, lo que resulta en un total de 120,960 unidades exportadas y ventas por $484,315.36. Esta cifra de unidades para exportar se ha establecido según el estudio de mercado realizado previamente, que indica que nuestro producto satisfaría al 2% de la población turca.

Nuestra fábrica tiene una capacidad máxima de producción de hasta tres contenedores mensuales de 20”, operando en tres turnos diarios de ocho horas cada uno.

Es decir, durante el primer año se utilizaría un solo turno de 8 horas diarias para producir las 10,080 unidades destinadas a la exportación mensual a Turquía. En el segundo año, se añadiría un segundo turno, lo que permitiría producir 20,160 unidades al mes, suficientes para llenar dos contenedores de 20”. Para el tercer año, se prevé alcanzar la capacidad máxima de producción, operando en tres turnos diarios para producir 30,240 unidades mensuales.

Durante los años 4 y 5 se exportaría la misma cantidad de unidades que en el tercer año, ya que se habría alcanzado la capacidad máxima de la línea de producción.

Tabla 23. Ingreso de Ventas

INGRESO DE VENTAS			
AÑOS	**UNIDADES POR MES**	**UNIDADES POR AÑO**	**TOTAL**
Año 1	10.080,00	120.960,00	484.315,36
Año 2	20.160,00	241.920,00	968.630,72
Año 3	30.240,00	362.880,00	1.452.946,08
Año 4	30.240,00	362.880,00	1.452.946,08
Año 5	30.240,00	362.880,00	1.452.946,08

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Punto de Equilibrio

Nuestro punto de equilibrio se ha calculado en base a una producción mensual de 10,080 unidades de té de cacao. Para no incurrir en pérdidas ni ganancias, necesitamos vender 4.305 unidades, lo que equivale a $17.239,08 mensuales. Este cálculo se realizó considerando los costos fijos y variables en los que se incurre mensualmente para producir nuestro producto, además del precio de venta unitario.

Formula

$$\text{Punto de Equilibrio: } \frac{\text{Costos Fijos}}{(\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario})}$$

Tabla 24. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
DESCRIPCION	**CANTIDAD**
COSTOS FIJOS	$ 10.925,42
PRECIO VENTA UNIT.	$ 4,00
COSTOS VARIABLES UNIT.	$ 1,47
P.E.	**$ 4.305,54**

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Estados Financieros

Tres escenarios

Los escenarios del proyecto son representaciones hipotéticas de posibles situaciones futuras que pueden afectar la realización del proyecto y son los siguientes:

- Escenario optimista: Todas las variables del proyecto se desarrollan de la mejor manera posible, es decir, obtener un resultado final muy favorable.
- Escenario realista: Se desarrolla dentro de las expectativas razonables, con algunos desafíos y obstáculos a superar, pero sin extremos optimistas o pesimistas.

- Escenario pesimista: Las variables del proyecto se desarrollan de la manera menos favorable posible.

Escenario Optimista

Se proyectan ventas consistentemente altas a partir del primer mes de ventas, lo que indica una rápida aceptación del producto en el mercado. El punto de equilibrio se alcanza rápidamente requiriendo ventas de aproximadamente el 30% de la producción mensual, y los márgenes de ganancia son altos debido a un precio de venta relativamente elevado y costos de producción controlados. Se espera un crecimiento constante en las ventas a lo largo de los cinco años proyectados. Se reajustan turnos y número de colaboradores a necesitarse. Es crucial el aumento del tamaño del contenedor para poder llegar en la demanda mínima requerida.

Tabla 25. Resumen escenario Optimista 1

INGRESO DE VENTAS			
AÑOS	**UNIDADES POR MES**	**UNIDADES POR AÑO**	**TOTAL**
Año 1	15.120,00	181.440,00	633.225,60
Año 2	15.120,00	181.440,00	633.225,60
Año 3	30.240,00	362.880,00	1.266.451,20
Año 4	30.240,00	362.880,00	1.266.451,20
Año 5	30.240,00	362.880,00	1.266.451,20

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Tabla 26. Resumen escenario Optimista **2**

PVP	3,49 (60% margen de beneficio)	
Punto de Equilibrio		4.797,27
Materia Prima	99 quintales	4.950,00
Mano de Obra	10 personas	6.071,20
Gastos de fabricación		10.847,25
Costo de Produccion mes		21,868,45
Costo de Produccion Unitario		1,45
Costos Indirectos		3.280
Gastos de Venta		11.400
Costos Financieros y Administrativos		1.375,42

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Escenario Pesimista

Las ventas iniciales son bajas y aumentan gradualmente, lo que sugiere una penetración más lenta en el mercado. El punto de equilibrio se alcanza más lentamente requiriendo ventas superiores al 50% de la producción para ser alcanzado, y los márgenes de ganancia son menores debido a un precio de venta más bajo y costos de producción relativamente altos. El

crecimiento de las ventas es gradual y se estabiliza de la misma forma, sin embargo, requiere un adecuado manejo de costos, reestructuración de los procesos y ajuste de gastos fijos. Necesaria una posible negociación estandarizada para asegurar al menos la producción establecida en este escenario para evitar incurrir en pérdidas económicas con impacto fuerte a la estructura empresarial.

Tabla 27. Resumen escenario Pesimista 1

INGRESO DE VENTAS			
AÑOS	**UNIDADES POR MES**	**UNIDADES POR AÑO**	**TOTAL**
Año 1	5.040,00	120.960,00	584.236,80
Año 2	10.080,00	241.920,00	1.168.473,60
Año 3	15.120,00	362.880,00	1.752.710,40
Año 4	15.120,00	362.880,00	1.752.710,40
Año 5	15.120,00	362.880,00	1.752.710,40

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Tabla 28. Resumen escenario Pesimista **2**

PVP	4,83 (35% margen de beneficio)	
Punto de Equilibrio		2.840,04
Materia Prima	33 quintales	1.650,00
Mano de Obra	4 personas	2.428,48
Gastos de fabricación		5.815,80
Costo de Produccion mes		9.894,28
Costo de Produccion Unitario		0,98
Costos Indirectos		2.980
Gastos de Venta		3.800
Costos Financieros y Administrativos		1.375,42

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Escenario Realista

Las ventas se proyectan a un nivel intermedio entre los escenarios optimista y pesimista, lo que refleja una expectativa más realista del mercado, y es el escrnario en el que nos vamos a enfocar para los siguientes estados financieros. El punto de equilibrio se alcanza a un ritmo moderado, y los márgenes de ganancia son adecuados para sostener el negocio. Se espera un crecimiento constante y sostenible en las ventas a lo largo de los cinco años proyectados. Además, el modo de recuperación es muy favorable y cumple con las expectativas planteadas siendo así uno de los escenarios óptimos para manejar la parte de financiamiento de nuestro proyecto.

Tabla 29. Resumen Escenario Realista 1

INGRESO DE VENTAS			
AÑOS	**UNIDADES POR MES**	**UNIDADES POR AÑO**	**TOTAL**
Año 1	10.080,00	120.960,00	484.315,36
Año 2	20.160,00	241.920,00	968.630,72
Año 3	30.240,00	362.880,00	1.452.946,08
Año 4	30.240,00	362.880,00	1.452.946,08
Año 5	30.240,00	362.880,00	1.452.946,08

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Tabla 30. Resumen Escenario Realista 2

PVP	4.00 (57% margen de beneficio)	
Punto de Equilibrio		4.305,54
Materia Prima	66 quintales	3.300,00
Mano de Obra	7 personas	4.249,84
Gastos de fabricación		7.231,50
Costo de Produccion mes		14.781,34
Costo de Produccion Unitario		1,47
Costos Indirectos		3.100
Gastos de Venta		6.450
Costos Financieros y Administrativos		1.375,42

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Estado de Costos

El estado de costos que se presenta detalla los gastos asociados a la producción de un contenedor con 10,080 unidades de 500 gramos de un producto elaborado a base de cascarilla de cacao.

- **Materias primas:** Se detalla el costo por quintal de cascarilla de cacao y la cantidad necesaria para producir un contenedor, así como el costo total correspondiente.
- **Mano de obra:** Se indica el costo mensual por operario y la cantidad de obreros requeridos para producir un contenedor, calculando así el costo total de mano de obra.
- **Gastos de fabricación:** Se incluyen costos como indumentaria y equipamiento de obreros, y utilería de fábrica, detallando el costo mensual y total de estos gastos.
- **Costos totales:** Se presenta el costo total de producción por contenedor y el costo unitario por producto.

COSTO DE PRODUCCION 1 CONTENEDOR / MES: $ 14.781,34

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO (12.817,10 / 10.080 UNIDADES): $ 1,47

Tabla 31. Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCION				
MATERIA PRIMA	***COSTO DEL QUINTAL DE 100KG***	***CANTIDAD NECESARIA PARA 1 CONTENEDOR /MES***	***COSTO TOTAL***	***OBSERVACIONES***
CASCARILLA DE CACAO	$ 50,00	66	$ 3.300,00	1 CONTENEDOR CON 10.080 UNIDADES DE 500 GR
MANO DE OBRA	***COSTO UNITARIO OPERARIO / MES***	***CANTIDAD DE OBREROS PARA 1 CONTENEDOR /MES***	***COSTO TOTAL***	***OBSERVACIONES***
PERSONAL DE PLANTA	$ 607,12	7	$ 4.249,84	Costos Incluyen decimos, IESS y demás obligaciones de ley
GASTOS DE FABRICACION	***COSTO MENSUAL***		***OBSERVACIONES***	
Indumentaria y equipamiento de obreros	$ 1.415,70	Cantidades y Costos Establecidos para producir 1 contenedor con 10.080 unidades de 500 gr		
Utileria de Fábrica	$ 5.815,80			
TOTAL			$ 7.231,50	

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Las tablas siguientes presenta un desglose detallado de los costos y gastos incurridos durante el mes. Se clasificaron según su nivel de similitud ya que algunos pueden variar en precios y otros se deben mantener fijos este o no en producción la fábrica.

Tabla 32. Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS		
DESCRIPCION	***COSTO MENSUAL***	***OBSERVACIONES***
SERVICIOS CONTABLES	$ 500,00	VALOR POR SERVICIOS PROFESIONALES PRESTADOS + SOFTWARE CONTABLE
SERVICIOS BASICOS	$ 600,00	INCLUYE AGUA, LUZ, INTERNET
ALQUILER DE NAVE INDUSTRIAL Y OFICINAS	$ 1.500,00	INCLUYE ALICUOTAS Y GUARDIANIA
INSUMOS Y SUMINISTROS DE LIMPIEZA	$ 200,00	
ALIMENTACION	$ 300,00	COSTO COMPRENDE 1 ALMUERZO DE $3.00 PARA CADA OBRERO DURANTE EL MES
TOTAL	**$ 3.100,00**	**TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS DE 1 MES**

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Tabla 33. Gastos de Venta

GASTOS DE VENTAS			
DESCRIPCION	***VALOR ESTIMADO POR CONTENEDOR / MES***	***Detalle de Costos Exportación***	
TRANSPORTE LOGISTICA NACIONAL	$ 250,00	**Detalle**	**Costo unitario**
MARKETING	$ 3.000,00	Agente Aduanero	$ 500,00
COSTOS DE EXPORTACION	$ 3.200,00	Flete	$ 2.000,00
TOTAL GASTOS DE VENTA	**$ 6.450,00**	Certificados de Origen	$ 200,00
		Almacen de Carga	$ 200,00
		Consolidación de la Carga	$ 300,00
		TOTAL COSTOS EXP	$ 3.200,00

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Tabla 34. Costos Financieros y Administrativos

COSTO FINANCIERO Y ADMINISTRATIVO		
DESCRIPCION	***CUOTA MENSUAL***	***OBSERVACIONES***
PRESTAMO BANCOS	$ 1.375,42	En esta area no se posee mas costos ya que la parte administrativa la van a realizar los socios accionistas sin derecho a sueldo
TOTAL FINANCIERO	**$ 1.375,42**	

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Tabla 35. Determinación del Precio de Venta al Publico

DETERMINACION DEL PVP		
DESCRIPCION	***COSTO***	***OBSERVACIONES***
COSTO DE PRODUCCION 1 CONTENEDOR / MES	$14.781,34	COSTOS BASADOS EN LA PRODUCCION DE 1 CONTENEDOR MENSUAL
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS DE 1 MES	$ 3.100,00	
TOTAL GASTOS DE VENTA POR CONTENEDOR / MES	$ 6.450,00	
TOTAL FINANCIERO Y ADM.	$ 1.375,42	
TOTAL COSTOS CONTENEDOR / MES	**$25.706,76**	UNIDADES DE 500 GR POR CONTENEDOR
Precio final	**$ 2,55**	10.080,00
margen de utilidad	57%	$ 1,45
PVP	**$ 4,00**	

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

La tabla que se presenta a continuación ofrece una visión clara de cómo se ha determinado el precio de venta del producto, considerando los costos de producción, venta y administración. El margen de utilidad establecido garantiza una rentabilidad representativa para la empresa, siempre y cuando las ventas se realicen al precio fijado, el mismo que se ha establecido considerando la capacidad de competitividad que el mismo representaría.

Estado de P&G

El estado de pérdidas y ganancias (también conocido como estado de resultados) es un informe financiero que resume los ingresos y gastos de una empresa durante un período específico.

En este caso, la tabla presenta una proyección de los resultados financieros para cinco años, considerando un aumento progresivo en la producción y venta de contenedores.

Ingresos por Ventas: Aumentan proporcionalmente al incremento en la producción y venta de contenedores, reflejando el crecimiento del negocio.

Costos de Producción: También aumentan en línea con la producción, ya que se supone que los costos variables están directamente relacionados con el volumen de producción.

Utilidad Bruta: Representa la diferencia entre los ingresos por ventas y los costos de producción. Al igual que los ingresos, aumenta a medida que crece la producción.

Gastos Operacionales: Estos gastos, que incluyen costos administrativos, de ventas, etc., también aumentan a medida que crece el negocio, aunque no necesariamente en la misma proporción que los costos de producción.

Utilidad Operativa: Es la utilidad obtenida después de deducir los gastos operativos de la utilidad bruta.

Gastos Financieros: Representan los costos asociados al financiamiento de la empresa, como intereses sobre préstamos. Se mantienen constantes en este ejemplo.

Utilidad Antes de Impuestos: Es la utilidad obtenida después de deducir los gastos financieros de la utilidad operativa.

Impuesto a la Renta: Se calcula aplicando una tasa del 22% sobre la utilidad antes de impuestos.

Utilidad Neta: Es la utilidad final después de deducir los impuestos.

Margen Neto: Representa el porcentaje de los ingresos por ventas que se convierte en utilidad neta.

Tabla 36. Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
DESCRIPCION	**(12 CONTENEDORES /AÑO)**	**(24 CONTENEDORES /AÑO)**	**(36 CONTENEDORES /AÑO)**	**(36 CONTENEDORES /AÑO)**	**(36 CONTENEDORES /AÑO)**
Ingresos por ventas	484.315,36	968.630,72	1.452.946,08	1.452.946,08	1.452.946,08
Costos Producción	177.376,08	354.752,16	532.128,24	532.128,24	532.128,24
Utilidad bruta	**306.939,28**	**613.878,56**	**920.817,84**	**920.817,84**	**920.817,84**
(-) Gastos Operacionales	114.600,00	229.200,00	343.800,00	343.800,00	343.800,00
Utilidad Operación	**192.339,28**	**384.678,56**	**577.017,84**	**577.017,84**	**577.017,84**
Gastos Financieros	16.505,04	16.505,04	16.505,04	16.505,04	16.505,04
Utilidad Antes de Impuestos	**175.834,24**	**368.173,52**	**560.512,80**	**560.512,80**	**560.512,80**
Impuesto a la renta 22%	38.683,53	80.998,17	123.312,81	123.312,81	123.312,81
Utilidad Neta	**137.150,71**	**287.175,34**	**437.199,98**	**437.199,98**	**437.199,98**
Margen Neto	0,28	0,30	0,30	0,30	0,30

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Estado Flujo de Caja

Tabla 37. Estado de Pérdidas y Ganancias

FLUJO DE CAJA						
Periodo	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Ingresos Por Ventas		484.315,36	968.630,72	1.452.946,08	1.452.946,08	1.452.946,08
Financiamiento	62.539,95					
aporte de capital	41.693,30					
capital amortizado para 1mer trimestre		77.120,28				
Total Ingresos	**104.233,25**	**561.435,64**	**968.630,72**	**1.452.946,08**	**1.452.946,08**	**1.452.946,08**
Costos de producción		177.376,08	354.752,16	532.128,24	532.128,24	532.128,24
Gastos Operacionales		114.600,00	229.200,00	343.800,00	343.800,00	343.800,00
Gastos Financieros		16.505,04	16.505,04	16.505,04	16.505,04	16.505,04
Impuestos		38.683,53	80.998,17	123.312,81	123.312,81	123.312,81
Inversión	104.233,25					
Total Egresos	**104.233,25**	**347.164,65**	**681.455,37**	**1.015.746,09**	**1.015.746,09**	**1.015.746,09**
Flujo Neto Financiero	**-**	**214.270,99**	**287.175,34**	**437.199,98**	**437.199,98**	**437.199,98**
Flujo Acumulado		214.270,99	501.446,33	938.646,31	1.375.846,29	1.813.046,27

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

El flujo de caja es un estado financiero que muestra el movimiento de efectivo de una

empresa durante un período determinado. A diferencia del estado de resultados, que registra los ingresos y gastos contabilizados, el flujo de caja se enfoca en el efectivo real que entra y sale de la empresa.

Indicadores Financieros

Respecto a los indicadores financieros, en el escenario real obtenemos resultados muy favorables que demuestran la viabilidad del proyecto de elaboración de té a base de cascarilla de cacao. Esto se debe a que, en Ecuador, la cascarilla de cacao es considerada un desperdicio y no se le ha otorgado el valor correspondiente. Al no tener un precio de venta elevado, esta situación representa una inversión altamente rentable, ya que genera ganancias por encima de los porcentajes de rentabilidad mínima exigida. Además, estamos añadiendo valor a un subproducto que normalmente se desecha o se utiliza como abono

WACC

La Tasa Ponderada de Capital (WACC, por sus siglas en inglés) representa el costo promedio ponderado de financiamiento de una empresa. Es decir, es el rendimiento mínimo que los inversores esperan obtener por invertir en la compañía. Se utiliza como tasa de descuento en análisis de valoración de proyectos y empresas. Los valores utilizados para calcular el WACC son referenciales, ya que no existe un valor histórico específico para nuestro producto en el mercado. El resultado del cálculo es 11.50%, lo que significa que este porcentaje es la tasa de rendimiento que el proyecto necesita alcanzar para cubrir los costos de financiamiento de sus inversiones.

Tabla 38. TASA WACC

TASA WACC	
Tasa libre de riesgo (Rf)	2,00%
Rentabilidad esperada del mercado (E[Rm])	12,00%
Beta (Bu)	1,1
Fondos Propios (E)	$41.693,30
Nivel de Endeudamiento (D)	$62.539,95
Tasa Impositiva (T)	25%
Coste Financiero (Kd)	3,00%
Beta Apalancada (Be)	2,34
Coste de Capital (Ke)	25,38%
4.- WACC	**11,50%**

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

VAN – TIR

La tabla presentada resume un análisis de viabilidad de un proyecto de inversión, utilizando dos de las métricas más comunes en finanzas: la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN).

Tasa Interna de Retorno (TIR): Es la tasa a la cual el dinero invertido en el proyecto genera una rentabilidad suficiente para recuperar la inversión inicial y obtener una ganancia.

Valor Actual Neto (VAN): Mide la diferencia entre el valor presente de los flujos de caja de un proyecto y la inversión inicial. Un VAN positivo indica que el proyecto genera valor y es financieramente atractivo.

Tabla 39. Cálculo del Van y Tir

TIR Y VAN	
PERIODOS	***VALORES***
0	-104.233,25
1	214.270,99
2	287.175,34
3	437.199,98
4	437.199,98
5	437.199,98
Tasa de Descuento (I)	10%
1.- VAN	**$1.226.448,63**
2.- TIR	**238%**

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Período de recuperación

Respecto al período de recuperación, obtenemos un resultado de 0.62, lo que indica que la recuperación de la inversión se realizará en el primer año de producción, aproximadamente entre los meses 7 y 8.

Tabla 40. Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACION		
AÑO	**FLUJO**	**ACUMULADO**
0	$-104.233,25	
1	$214.270,99	$214.270,99
2	$287.175,34	$501.446,33
3	$437.199,98	$938.646,31
4	$437.199,98	$1.375.846,29
5	$437.199,98	$1.813.046,27
	3.- PRI=	**0,62**

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El análisis de mercado y el PMV (Producto Mínimo Viable) demostraron que existe un nicho potencial en Turquía para un té elaborado a partir de la cáscara de cacao, especialmente entre consumidores interesados en productos naturales, saludables y sostenibles. Esta viabilidad se apoya en las tendencias crecientes hacia el consumo de productos de origen natural y la apreciación de sabores exóticos en el mercado turco.

La investigación realizada reveló que el té de cáscara de cacao ofrece múltiples beneficios para la salud, como propiedades antioxidantes y efectos relajantes, lo cual lo posiciona como una alternativa atractiva en el mercado de tés e infusiones, especialmente en un país como Turquía, donde el consumo de té es una parte integral de la cultura.

La producción de té a partir de la cáscara de cacao no solo agrega valor a un subproducto agrícola que normalmente se desperdicia, sino que también contribuye a la sostenibilidad ambiental. Esto podría ser un factor diferenciador clave en mercados internacionales que valoran productos ecológicos y prácticas de producción sostenibles.

El estudio del mercado turco sugirió que adaptar el producto a las preferencias locales, como la inclusión de sabores adicionales o la modificación de las presentaciones, podría incrementar la aceptación del té de cáscara de cacao. Esta adaptación cultural es crucial para asegurar el éxito del producto en un mercado extranjero.

El análisis financiero realizado indicó que la internacionalización del producto a Turquía es rentable, con proyecciones de crecimiento sostenido en el mercado. Las estimaciones de costos, márgenes de beneficio y retorno de la inversión son favorables, lo que respalda la viabilidad económica del proyecto.

La investigación logística mostró que, aunque existen desafíos en términos de transporte y almacenamiento debido a la naturaleza del producto, estos pueden ser mitigados mediante la implementación de estrategias de empaquetado y distribución eficientes. Esto asegura que el producto mantenga su calidad durante el proceso de exportación.

A pesar de la existencia de competidores en el mercado de tés en Turquía, el té de cáscara de cacao se diferencia por su origen ecuatoriano, sus beneficios para la salud y su

sostenibilidad, lo que le otorga una ventaja competitiva. Esta diferenciación es clave para posicionar el producto en un mercado saturado.

El éxito del té de cáscara de cacao en Turquía podría abrir puertas para su expansión a otros mercados en la región del Medio Oriente y Europa, aprovechando las similitudes culturales y las preferencias compartidas por productos naturales y exóticos.

La internacionalización del té de cáscara de cacao no solo beneficia a la empresa, sino también a las comunidades productoras de cacao en Ecuador. Al generar una demanda internacional por este subproducto, se crea una nueva fuente de ingresos para los agricultores locales, contribuyendo al desarrollo económico de la región.

El proyecto ha demostrado que existe un potencial significativo para la innovación en la industria del cacao, transformando subproductos en productos de valor agregado. Esto no solo diversifica las fuentes de ingresos para los productores, sino que también abre nuevas oportunidades en mercados internacionales para productos derivados del cacao.

Recomendaciones

Para maximizar el alcance en el mercado turco, se recomienda implementar un plan de expansión que incluya la identificación y colaboración con cadenas de supermercados locales adicionales para diversificar los canales de distribución. Además, es crucial formar alianzas estratégicas con socios locales que faciliten la logística y distribución del producto permitiendo así, ampliar la presencia en tiendas locales y mercados mayoristas, así como adaptar la oferta a diversos segmentos de consumidores, contribuirá a aumentar la visibilidad y aceptación del té de cacao. Un enfoque estratégico en el posicionamiento de la marca y la promoción en medios locales fortalecerá su presencia en el mercado

Para garantizar una operación eficiente y sostenible en la producción de té de cacao, es esencial optimizar la cadena de suministro mediante la implementación de un sistema de gestión que ofrezca visibilidad completa y monitoreo en tiempo real. Colaborar estrechamente con proveedores y explorar opciones de inversión conjunta puede mejorar la eficiencia operativa y asegurar la consistencia en la calidad del producto. Este enfoque no solo reducirá costos, sino que también fortalecerá la logística, asegurando una distribución efectiva y confiable.

La ampliación de operaciones para incluir una segunda planta es fundamental y poder alcanzar objetivos de producción como 6 contenedores mensuales. Se recomienda una planificación detallada para la apertura y operación de la nueva planta, asegurando que los procesos y sistemas estén alineados con los estándares establecidos en la planta existente. La inversión en infraestructura y en la formación del personal de la nueva planta es clave para asegurar una transición fluida y la continuidad de la calidad del producto. La ampliación debe estar acompañada de una evaluación constante de la capacidad operativa y la implementación de medidas para optimizar el rendimiento de ambas plantas.

Incorporar tecnologías avanzadas en los procesos productivos es esencial para mejorar la eficiencia y la calidad del té de cacao. Se recomienda actualizar y automatizar la maquinaria, e implementar sistemas de control de calidad para lograr una producción más precisa y eficiente. Además, invertir en la formación del personal garantizará un uso efectivo de las nuevas tecnologías. La adopción de estas prácticas tecnológicas avanzadas contribuirá a reducir costos operativos, minimizar errores y asegurar una producción consistente, fortaleciendo así la competitividad del producto en el mercado.

Para preservar la rentabilidad sin impactar de gran manera o no impactar el precio final del producto, se recomienda implementar una gestión estricta de los costos de producción. Es fundamental realizar análisis continuo de estos costos y buscar alternativas para reducir gastos operativos. Optimizar el uso de materias primas y reducir el costo unitario son aspectos clave para mantener márgenes saludables. Además, desarrollar un plan financiero que incluya un análisis de riesgos y contingencias ayudará a manejar eficazmente cualquier desviación en los costos, asegurando la viabilidad económica del proyecto a largo plazo

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*. Obtenido de ARCSAcontrolsanitario.gob.ec: https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/notificacion-sanitaria-obligatoria-de-productos-cosmeticos/

Agropecuarias, I. N. (2022). *MANUAL DEL CULTIVO DEL CACAO SOSTENIBLE PARA LA AMAZONIA ECUATORIANA*. Obtenido de file:///C:/Users/pc/Downloads/MANUAL%20DEL%20CULTIVO%20DE%20CACAO%20SOSTENIBLE%20PARA%20LA%20AMAZONIA%20ECUATORIA%20N%C2%B0125.pdf

ANECACAO. (2024). *Tipos de cacao*. Obtenido de https://anecacao.com/cacao-en-el-ecuador/tipos-de-cacao/

Asobanca. (Abril de 2023). *Boletin Macroeconomico* . Obtenido de https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2023/04/Boletin-macroeconomico-Abril-2023.pdf

A.A. (03 de 12 de 2021). Capacity of Turkey's largest port to be expanded. Obtenido de https://www.aa.com.tr/en/economy/capacity-of-turkey-s-largest-port-to-be-expanded/2174191

Ávila, F., & Pacheco, A. (2020). Innovación en productos derivados del cacao: una revisión de la literatura. Revista Iberoamericana de Tecnología Postcosecha, 21(1), 34-45.

CFN. (2022). *FICHA SECTORIAL CACAO Y CHOCOLATE* . Obtenido de SUBGERENCIA DE ANÁLISIS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-2-trimestre/Ficha-Sectorial-Cacao.pdf

Chocolate, C. y. (2012). Obtenido de https://www.clubdelchocolate.com/content/79-el-arbol-del-cacao

ECA. (2000). *Historia del cacao: Cultivo, Comercio y Transporte*. Obtenido de

https://www.eurococoa.com/es/historia-del-cacao-el-cacao-como-materia-prima/cocoa-story-cultivo-comercio-y-transporte/

Ecosostenibile. (2004). *Theobroma cacao: Sistemática, Etimología, Hábitat, Cultivo.* Obtenido de https://antropocene.it/es/2023/01/16/theobroma-cacao-3/

Efficy. (2022). *Qué son los canales de distribución y cómo aplicarlo según tu negocio*. Obtenido de efficy.com: https://www.efficy.com/es/canales-de-distribucion/

export.gov. (14 de 08 de 2019). *Russia Country Commercial Guide*. Obtenido de Russia - Import Tariffs: https://www.export.gov/apex/article2?id=Russia-Import-Tariffs

export.gov. (17 de 06 de 2019). *Turkey - Import Tariffs*. Obtenido de https://legacy.export.gov/article?id=Turkey-ImportTariffs

export.gov. (25 de 6 de 2019). *Turkey Country Commercial Guide*. Obtenido de Turkey - Standards for Trade : https://www.export.gov/apex/article2?id=Turkey-Trade-Standards

Federal State Statistics Service. (16 de 06 de 2023). *Accrued average nominal wage and median wage grew by 14.1% in 2022*. Obtenido de https://eng.rosstat.gov.ru/folder/13901/document/215855

Fiscalía General del Estado. (s.f.). *Analítica*. Obtenido de https://www.fiscalia.gob.ec/analitica-cifras-de-robo/

GARCIA, D. F. (2023). *EVALUACIÓN DEL CONTENIDO DE CADMIO EN GRANOS Y CASCARILLAS DE PLANTACIONES DE CACAO, NAPOECUADOR* . Obtenido de ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/19943/1/156T0068.pdf

García, G. (21 de febrero de 2023). *Lanzan cartulina reciclada para elaborar empaques sustentables*. Obtenido de The Food Tech: https://thefoodtech.com/diseno-e-innovacion-para-empaque/lanzan-cartulina-reciclada-para-elaborar-empaques-sustentables/

Gomez, A. (29 de octubre de 2018). *Mapa de Procesos con ejemplos*. Obtenido de Quality Road: https://qualityway.wordpress.com/2018/09/29/mapa-de-procesos-con-ejemplos-por-adriana-gomez-villoldo/

González, M. (26 de junio de 2023). *Delincuencia organizada: se duplican las muertes violentas en Quito*. Obtenido de Primicias: https://www.primicias.ec/noticias/en-

exclusiva/muertes-violentas-quito-delincuencia/

González, P. (06 de junio de 2023). *Estos son los productos que más subieron de precio en mayo de 2023*. Obtenido de Primicias: https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-alza-precios-inflacion/#:~:text=Foto%3A%20Mercado%20Mayorista-,La%20inflaci%C3%B3n%20anual%20en%20Ecuador%20se%20ubic%C3%B3%20en%201%2C97,a%20igual%20mes%20de%202022.

González, R., & Zambrano, M. (2019). El mercado del cacao en Ecuador: análisis de la cadena de valor y competitividad.

Guevara, J. (2020). *El Fruto del Chocolate*. Obtenido de Viendo de Cerca una Vaina de Cacao: https://perfectdailygrind.com/es/2018/03/30/el-fruto-del-chocolate-viendo-de-cerca-una-vaina-de-cacao/

INEC. (diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Presentación agregada*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC. (Diciembre de 2022). *Estadísticas de Seguridad Integral. Delitos de mayor connotación psicosocial*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/justicia-y-crimen/

INEC. (enero de 2023). *Boletín Técnico N° 02-2023-ENEMDU. Diciembre 2022. Pobreza y desigualdad*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2022/Diciembre_2022/202212_Boletin_pobreza.pdf

INEC. (junio de 2023). *Boletín Técnico. N°05-2023-IPC. Base: 2014. Mayo, 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_05-2023-IPC.pdf

INEC. (mayo de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU. Indicadores laborales. I trimestre de 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

INEC. (junio de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Indicadores Laborales. Mayo, 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-

inec/EMPLEO/2023/Mayo/202305_Mercado_Laboral.pdf

INEC. (junio de 2023). *Índice de Precios al Consumidor (IPC). Mayo 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/01%20ipc%20Presentacion_IPC_may2023.pdf

InfoAgro. (2022). Obtenido de https://www.facebook.com/infoagronomo/posts/anatom%C3%ADa-del-fruto-de-cacao/2570653993066707/

Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. (2022). Obtenido de Primera Edicion: file:///C:/Users/pc/Downloads/MANUAL%20DEL%20CULTIVO%20DE%20CACAO%20SOSTENIBLE%20PARA%20LA%20AMAZONIA%20ECUATORIA%20N%C2%B0125.pdf

Jevnet. (2024). *Fruto del cacao: sus partes y características principales.* Obtenido de https://chocolatestorras.com/fruto-del-cacao/

Instituto de Estadística de Turquía. (2024). *ESTADÍSTICAS DEL PORTAL REAL*. Obtenido de https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=%C3%A7ay&dil=1

Instituto Turco de Estadística. (2024). *Estadísticas de población activa, marzo de 2024*. Obtenido de https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=%C4%B0%C5%9Fg%C3%BCc%C3%BC-%C4%B0statistikleri-Mart-2024-53510&dil=1

International Trade Administration. (07 de 01 de 2024). *Turkey - Country Commercial Guide*. Obtenido de https://www.trade.gov/country-commercial-guides/turkey-import-requirements-and-documentation

International Trade Administration. (07 de 01 de 2024). *Turkey Country Commercial Guide*. Obtenido de Trade Barriers: https://www.trade.gov/country-commercial-guides/turkey-trade-barriers

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

La cuna del cacao, E. (2005). *Republica del Cacao*. Obtenido de https://republicadelcacao.com/es/blogs/news/ecuador-the-home-of-cacao#:~:text=Una%20investigaci%C3%B3n%20arqueol%C3%B3gica%20reci%C3%A9n%20sugiri%C3%B3,por%20m%C3%A1s%20de%205.000%20a%C3%B1os.

Lloyds Bank. (04 de 2024). *Russia: Business Environment*. Obtenido de Tax rates in Russia: https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/russia/taxes

Machado, J. (24 de junio de 2023). *Barrios de Quito se encierran por miedo a la delincuencia*. Obtenido de Primicias: https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/barrios-quito-miedo-delincuencia-puertas/

MAP. (2019). *Ministerio de Agricultura y Ganaderia*. Obtenido de https://www.agricultura.gob.ec/cacao-hibrido-ccn-51-cuenta-con-certificacion-de-calidad/

Market Acces Map. (2024). *Market Access Conditions*. Obtenido de Ecuador - Rusia: https://www.macmap.org/en/query/results?reporter=643&partner=218&product=1802000000&level=8

Matute Castro, L., Vivanco Carpio, E., & Campo Fernández, M. (diciembre de 2017). *Caracterización físico-química de la cascarilla de Theobroma cacao L, variedades*. Obtenido de Conference Proceedings UTMACH. Vol.2, nº1: file:///C:/Users/pc/Downloads/309-Texto%20del%20art%C3%ADculo-477-1-10-20180718.pdf

Midero, A. (27 de abril de 2023). *Cómo es la pequeña clase media ecuatoriana*. Obtenido de Primicias: https://www.primicias.ec/noticias/firmas/clase-media-ecuador-ingresos/

Ministerio Turco de Trabajo y Seguridad Social. (01 de 2024). *Salario mínimo*. Obtenido de https://www.csgb.gov.tr/asgari-ucret/

MIGROS SANALMARKET. (17 de 6 de 2024). Obtenido de Té a granel: https://www.migros.com.tr/m-life-bio-organik-siyah-cay-500-g-p-8b0a75

MIGROS CORPORATE. (06 de 2024). CONTACT OUR BUSINESSES. Obtenido de https://b2b.migros.com.tr/Operation/NewSupplierLogin

OEC WORLD. (2022). *Russia*. Obtenido de HISTORICAL DATA: https://oec.world/en/profile/country/rus

Our World in Data. (2023). *Per capita consumption of cocoa beans*. Obtenido de https://ourworldindata.org/grapher/chocolate-consumption-per-person?tab=chart&time=earliest..2021&showSelectionOnlyInTable=1&country=~TUR#reuse-this-work

Quito Cómo Vamos. (octubre de 2022). *Informe de Calidad de Vida 2022*. Obtenido de quitocomovamos.org: https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-2022_compressed.pdf

Rodrigues, N. (14 de marzo de 2023). *Cómo calcular el índice de crecimiento de ventas de tu empresa*. Obtenido de Hubspot: https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-ventas

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *RIMPE. Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares*. Obtenido de sri.gob.ec: https://www.sri.gob.ec/rimpe

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s.f.). *Guía de Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas*. Obtenido de supercias.gob.ec: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf

T.C MİLLî EĞİTİM BAKANLIĞI. (19 de 07 de 2023). *Houston Eğitim Ataşeliği*. Obtenido de https://houston.meb.gov.tr/www/culture/icerik/494

The World Bank. (2023). *https://lpi.worldbank.org/international/scorecard/radar/C/RUS/2023/C+TUR+2023+C+RUS+2023*. Obtenido de https://lpi.worldbank.org/international/scorecard/radar/C/RUS/2023/C+TUR+2023+C+RUS+2023

VAT COMPLIANCE. (2023). *Turquía*. Obtenido de https://vatcompliance.co/es/countries/turquia-impuestos/

World Population Review. (2024). *Tea Consumption by Country 2024*. Obtenido de https://worldpopulationreview.com/country-rankings/tea-consumption-by-country

Bibliografía figuras:

Producción de granos de Cacao, Elaborado por Johanna Hernández (2024). Recuperado de: https://lucid.app/lucidchart/6968b370-f065-4671-8e97-5508823ebad0/edit?viewport_loc=56%2C5%2C2022%2C941%2C0_0&invitationId=inv_b471aeb8-be6e-4a6e-bf80-50159c09631b

Buyer Persona, Elaborado por Daniela Aguilar (2024). Recuperado de: https://www.canva.com/design/DAGF5fdp59M/q2eySkSy_oSlIeNyBDcq4Q/edit

Mapa de Empatía, Elaborado por Daniela Aguilar (2024). Recuperado de: https://www.canva.com/design/DAGF5NfzICk/JAH9ShzPdz7Z4-JrCJjj2w/edit

Mapa de Actores que intervienen en el proceso de comercialización e internacionalización del Té de Cacao. Elaborado por Mishel Celi (2024). Recuperado de: https://app.moqups.com/E8XjVHD9XQsPwnLJptSAX5pbxE0xkuu0/view/page/acbab74?ui=0&fit_width=1

Árbol de Problemas y PVM. Elaborado por Mishel Celi (2024). Recuperado de: https://www.canva.com/design/DAGHBV-06VQ/h8KoDP0oN8wsyYuw2J1-1A/edit

Problem Solution Fit. Elaborado por Martin Vallejos (2024). Documento Word

Propuesta de Valor Especifico. Elaborado por Marco Aguilar (2024). Recuperado de: https://edit.org/edit#

Lean Canvas. Elaborado por Daniela Aguilar (2024). Recuperado de: https://www.canva.com/design/DAGH276px6M/B9k1NX8EZmprkles13v5nQ/edit

ANEXOS

Anexos tomados del PESTEL

Anexo 1:

Tabla 41. Exportación de té de cacao a Rusia.

Aspecto	Variable	Impacto	Amenaza	Oportunidad
Político – Legal	Actualmente las relaciones comerciales internacionales de Rusia se han visto afectadas debido a la guerra contra Ucrania, por esto, muchos organismos internacionales han propuesto sanciones comerciales y restricciones de participación. Sin embargo, Rusia incremento sus relaciones comerciales con países asiáticos como China fortaleciendo sus actividades. A pesar de que Rusia trabaja muy cercano a China en sus actividades comerciales, representa una gran amenaza el considerarlo como socio comercial por su volatilidad y las sanciones impuesta frente a sus acciones de guerra.		**X**	
	Requisitos para el ingreso de productos alimenticios: El importador debe cumplir con 16 requisitos para que estos productos puedan entrar al país, entre los más importantes son: a. Certificado de origen b. Límites de tolerancia para residuos o contaminación de sustancias no microbiológicas c. Uso restringido de ciertas sustancias en comidas y en contacto con materiales d. Proceso de producción de alimentos para mantener niveles de salubridad e. Requerimiento de revisión de carga en puertos específicos para este tipo de productos Por tanto, el cumplimiento de todas estas certificaciones y regulaciones que ha colocado este país podría considerarse una amenaza ya que pudiese encarecer el costo del producto final y factores mínimos de no cumplimiento podrían afectar el embarque completo. (Market Acces Map, 2024)		**X**	

	Barreras arancelarias: El producto a exportar grava un 5% de ad valore, también se debe considerar el pago del impuesto de IVA el cual es del 20% en Rusia. Además de la presentación de toda la documentación ya descrita. (export.gov, 2019). Estos valores podrían afectar al costo final del producto ya que el IVA es superior al que se maneja en Ecuador y podría perder competitividad en el mercado.					**X**	
	Barreras no arancelarias: Para la exportación de este producto a Rusia se debe considerar que se debe cumplir con normas fitosanitarias establecidas por la Unión Europea, normas de etiquetado y envase y controles de calidad. En ciertas ocasiones se solicita información del cultivo de este tipo de alimentos ya que, por ejemplo, el mismo no puede ser sembrado a lado de maní por las alergias que pudiese causar al consumidor, practica que es regular en los cultivos de cacao en Ecuador. Además, por la situación política ha dificultado la logística para este país ya que no todas las compañías de transporte están estableciendo rutas con Rusia. (export.gov, 2019) Esto quiere decir que podría amenazar al producto que se piensa exportar por las normas que deben cumplir en el producto final y en su cultivo, pero puede expandir las operaciones a otros países de la Unión Europea que también solicitan y ampliando la gama de clientes.						**X**
Económico	El PIB de rusia es de 2,24 lo que implica 2.022 billones de dólares americanos, tiene un salario mínimo promedio de 217 dólares americanos, una tasa de desempleo de 3.2% y un PIB per cápita de 15.270. (Federal State Statistics Service, 2023) Esto significa que, de toda su población, más del 80% pertenecen a población económicamente activa, lo que implica que su economía crece siendo así, un país con gran poder adquisitivo. Además, es importante considerar que a pesar de la guerra que enfrenta, el mismo no ha entrado en recesión económica, lo cual indica índices de solvencia y estabilidad del estado en términos financieros.						**X**
	El impuesto sobre el valor agregado es del 20% sin embargo, existen consideraciones para productos de primera necesidad. A pesar de esto, para este producto se deberá esperar por una disposición de parte de la entidad gubernamental de Rusia para conocer qué porcentaje deberá grabar este producto por las barreras antidumping que existen, esto podría oscilar entre el 10 al 15%. (Lloyds Bank, 2024) Esto podría ser considerado una amenaza considerando un escenario del 15%. Ya que actualmente nuestro país cuenta					**X**	

	con este porcentaje de IVA y podría resultar poco beneficioso el proceso de exportación.						
	En el año 2022 Rusia exporto 56 millones de dólares en té para regiones cercans de este país, sin embargo, las importaciones para este año fueron de 448 millones de dólares, superando significativamente las exportaciones. (OEC WORLD, 2022). Esto podría considerarse como una oportunidad ya que, se puede evidenciar un alta de compra de té en importaciones lo que nos lleva a deducir que la producción interna no abastece el consumo, por lo que se debe compensar. Además, denota un consumo elevado de este producto lo que puede ser más sencillo conseguir un segmento de mercado que acepte este tipo de producto.						**X**
Social - Cultural	El té está presente en Rusia desde el siglo XVII y fue introducido inicialmente como una bebida para la clase económica más privilegiada, después, el mismo se comercializo de manera masiva gracias a sus tratados con China y poco a poco comenzó a tomar fuerza en su consumo. La bebida se consume en su población en épocas frías, se prefiere sabores fuertes y mezclas entre hierbas, generando un sabor fuerte y normalmente endulzado con azúcar de palma. (Escuela Mexciana de té, 2019). Esto podría ser una ventaja para la venta de este producto ya que, se podría generar empaques más concentrados y generando por consecuente sabores más fuertes, además, aprovechar las regiones y épocas más frías de este país para aumentar su comercialización.						**X**
	El consumo del té per cápita en Rusia de alrededor 1, 36 siendo así, entre 3 y 4 tazas al día por un adulto promedio, esto quiere decir que aproximadamente cada ruso promedio consume 2kg de té al año. Es importante mencionar que en épocas invernales este consumo puede duplicarse, sin embargo, al ser climas extremos se busca bebidas más fuertes y en ocasiones alcohólicas para poder sobrellevar estos climas. (MATEAMOS, 2022)(Ministerio de Asuntos Exteriores, Union Europea y Cooperación, 2021) El té en épocas frías se podrá consumir para evitar el frío, pero por única vez esta bebida podría tener competencia por una bebida alcohólica, ya que se busca contrarrestar los efectos del frio.						**X**

	En Rusia como ya se mencionó el consumo del té era una cuestión de elite y para los más privilegiados, a lo cual acompaño un artefacto llamado “Samovar” en el cual se consumía esta bebida y por su diseño permitía tener el líquido caliente por más tiempo. Con el paso del tiempo este instrumento perdió su valides en hogares rusos, sin embargo, tradiciones como llenar las tazas de un invitado hasta el borde para que este se riegue significa, que son bienvenidos y que no deben tener prisa en irse. Otra información importante es que: en muchas ocasiones se pide esta bebida como “CHIFIR” el cual significa el té negro concentrado y muy fuerte. (Bonísimo, 2015). Esto denota una clara oportunidad ya que, si alrededor de una bebida se generó costumbre he implementos para su consumo, es evidente pensar que existe una gran importancia por este y consumo a su vez. El poder establecerse como un té que pueda encajar en sus tradiciones podría ser una gran oportunidad para este producto. Además de replantar la concentración del té que se pretende entregar a este país.						**X**
Tecnológico	Rusia tiene un puntaje de 2.7 sobre 5 en infraestructura aduanera, ocupando la posición 88 de 150 países. Esto indica que Rusia no cuenta con una infraestructura adecuada para procesar productos y que sus trámites aduaneros no tomen tiempo excesivo para su procesamiento en comparación con otros países. (The World Bank, 2023)					**X**	
	El gobierno de Rusia a fomentando la actualización y mejora de sus puertos, con la finalidad de no solo de tener mayor rapidez en la recepción y despacho de mercancías sino también, recibir más transporte marítimo. (Lugaport, 2024) Esto puede ser un factor positivo ya que no se tendrá que esperar largas colas de aduanas ni revisiones de carga extensas, sin embargo, la distancia geográfica de Rusia está más alejada lo cual podría incrementar los valores de transporte en comparación con otros países.					**X**	
	El avance tecnológico para el comercio de mercancías a ganado mucho terreno en la comercialización de productos basados en un E-commerce por tanto en Rusia, se encuentra una página de estas que pretende comercializar productos y tiene espació para productos como el té de cacao. (Wildberries, 2024) Esto podría ser un aspecto positivo ya que permitirá que el producto llegue a más clientes y tener una mayor oferta sin encargarnos de proceso de logística interna.					**X**	

	Con la finalidad de controlar mejor las mercancías que entrar en territorio ruso, el estado ha invertido en maquinaria tecnológica que le permita establecer parámetros para su revisión, certificación y despacho. En este caso particular, se mantiene maquinas que les permite a los funcionarios aduaneros establecer si el cargamento orgánico cumple con los mínimos establecidos en cuanto a microorganismo en el producto. (Rosselkhoznadzor, 2023) Este factor podría generar una amenaza para nuestro producto ya que, el cargamento dependerá de los parámetros de este instrumento de medición y el mismo podría generar resultados negativos de la carga afectando el producto en su totalidad y devolviendo la carga a origen.						**X**

Fuente. Elaborado por Martin Vallejo (2024)

Anexo 2:

Tabla 42. Exportación de té de cacao a Indonesia.

Aspecto	Variable	Impacto				Amenaza	Oportunidad
Político – Legal	Acuerdo de Comercio Preferencial: En 2018, Indonesia propuso mantener una discusión sobre un futuro acuerdo comercial con Ecuador. La parte indonesia envió un borrador de propuesta de Acuerdo de Comercio Preferencial para su consideración. Consultas Políticas: En agosto de 2022, se llevó a cabo la IV Reunión de Consultas Políticas entre Ecuador e Indonesia en Yakarta. Durante esta reunión, las dos delegaciones fortalecieron sus vínculos recíprocos y su cooperación					X	
	Para que los productos alimenticios de Ecuador puedan ser exportados e ingresar al mercado de Indonesia, es importante cumplir con los requisitos y regulaciones: **1. Registro y autorización:** Los productos alimenticios deben cumplir con los requisitos de registro y autorización vigentes en Indonesia, que pueden variar según el tipo de alimento. **2. Etiquetado:** Es necesario que los productos alimenticios cumplan con los requisitos de etiquetado establecidos por las autoridades indonesias, que incluyen información sobre los ingredientes, fecha de caducidad, país de origen, entre otros. **3. Cumplimiento de normativas técnicas y sanitarias:** Los productos alimenticios deben cumplir con las normativas técnicas y sanitarias de Indonesia, que pueden incluir requisitos de calidad, seguridad alimentaria, y buenas prácticas de manufactura. **4. Certificación:** Es posible que se requiera la obtención de certificados de origen, certificados de inspección sanitaria,						**X**

	certificados de análisis, entre otros documentos necesarios para la importación de productos alimenticios. **5.** Trabajar con un agente o empresa logística con experiencia en el comercio internacional para asegurar el cumplimiento de todos los requisitos necesarios. (Pro Ecuador, 2017)						
	Barreras arancelarias: El producto a exportar grava un 5% de aranceles aduaneros, además se deberá pagar impuestos adicionales. (Pro Ecuador, 2017)						**X**
	Barreras no arancelarias: Para la exportación de este producto a Indonesia se toma en cuenta el reglamento del IAQA (Organismo de Cuarentena Agropecuaria de Indonesia) es el servicio de información de Indonesia y la autoridad nacional de notificación de las cuestiones sanitarias y fitosanitarias. Las licencias se aplican por las siguientes razones: a. Para preservar la salud, la seguridad o el medio ambiente; b. Cumplir compromisos asumidos en el marco de acuerdos internacionales; c. Prevenir el contrabando o; · Aplicar medidas de políticas encaminadas a la protección de la producción nacional. (Pro Ecuador, 2017)						**X**
Económico	El PIB de Indonesia ha crecido un 1,2% en el año 2024, el salario mínimo establecido ronda actualmente los 8-9 millones de IDR al mes, o 565-635 dólares. El desempleo se encuentra en el 4,86% disminuyendo en comparación en años anteriores. Esto implica que el crecimiento económico de Ecuador es más bajo que el de Indonesia, podría ser interesante considerar una inversión. (Pro Ecuador, 2017)						**X**
	El impuesto sobre el Valor Añadido en Indonesia es del 11%. Aunque Indonesia es un mercado con gran potencial debido a su extensión territorial, población y economía en crecimiento, las relaciones económicas bilaterales entre Ecuador e Indonesia aún no han alcanzado su máximo potencial. (Pro Ecuador, 2017)						**X**
	Indonesia es conocida por su gran variedad de tés exóticos. Entre las variedades de té producidas en Indonesia están: Té Negro de Java, Té Negro de Sumatra, Té Verde de Bali.						

	Estos tés indonesios tienen sabores únicos y son parte importante de la cultura y la economía del país. (Pro Ecuador, 2017)					**X**	
Social - Cultural	El cacao es un producto importante en la economía global, e Indonesia también tiene su participación en su producción y comercio. Indonesia es uno de los productores de cacao a nivel mundial. En 2022, exportó $82,5 millones en granos de cacao, lo que la convierte en el exportador número 13 de cacao en el mundo. En 2022, Indonesia importó $563 millones en granos de cacao, convirtiéndose en el importador número 6 de cacao en el mundo.					**X**	
	Actualmente, Indonesia ocupa el séptimo lugar en la lista de los mayores productores de té del mundo. Sin embargo, no está entre los países con mayor consumo per cápita.					X	
	El té está profundamente arraigado en la cultura indonesia. Es parte de las ceremonias tradicionales, como las bodas y las reuniones familiares. Además, el "teh botol" (té embotellado) es una bebida popular en las calles. Indonesia exporta una gran cantidad de té a países como Rusia, Estados Unidos, Pakistán y otros. El té indonesio se caracteriza por su sabor único y su calidad.					X	
Tecnológico	a. En cuanto a la calidad de la infraestructura, Indonesia se encuentra en el 138º lugar. Esto sugiere que hay desafíos en términos de inversión y desarrollo de infraestructura para facilitar el comercio y el transporte. b. En el LPI 2023, Indonesia ocupa el 120º lugar en términos de desempeño aduanero. Esto significa que hay margen de mejora en la eficiencia y la agilidad de los procedimientos aduaneros en el país. c. La automatización de procesos, incluyendo la robótica y la inteligencia artificial, está transformando la industria manufacturera y los servicios. Indonesia debe adoptar estas tecnologías para mejorar la productividad y la calidad. d. Indonesia está invirtiendo significativamente en 5G e Internet de las Cosas (IoT). La implementación de 5G transformará múltiples industrias al ofrecer servicios inmersivos como realidad mixta y aumentada					**X**	

Fuente. Elaborado por Johanna Hernández (2024)

Anexo 3:

Tabla 43. Factores influyentes en Turquía

Económico	Fuente
a. Requerimiento de Importación y documentación para Turquía b. Tarifas de importación para Turquía c. Producción interna de té en Turquía	• International Trade Administration, Export.gov, Instituto Turco de Estadística
Económico	**Fuentes**
a. Salario básico establecido para el año 2024 Turquía b. Estadística de población activa marzo 2024 c. Turquía tasa estándar del IVA	• Ministerio de trabajo y seguridad Social de Turquía, Instituto Turco de Estadística, Vat Compliance
Social – cultural	**Fuentes**
a. Consumo per capita de granos de cacao – Turquía b. Consumo de té per capita por país en 2024 c. Cultura Turquía	• World in data, World Population Review, Ministerio Nacional de edcuación Turquía
Tecnológico	**Fuentes**
a. Cuadro de mando internacional comparativo b. Conviértete en vendedor en Hepsiburada c. Se ampliará la capacidad del puerto más grande de Turquía	• World Bank, A.A, Standars for trade, Hepsiburada

Fuente. Elaborado por Martin Vallejo (2024)

Anexo 4:

Tabla 44. Factores influyentes en Rusia

Político - legal	Fuentes
a. Condiciones de acceso para mercados: Rusia b. Tarifas de importación: Rusia	• Market Acces Map, export.gov,
Económico	**Fuentes**
a. Salario nominal medio en Rusia b. Entorno de Rusia	• export.gov, Servicio federal estadístico de Rusia, Lloyds Bank, OEC World
Social - cultural	**Fuentes**
a. La tradición del té en Rusia b. Federación Rusa	• Escuela Mexicana de té, MATEAMONOS, Ministerio de asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.
Tecnológico	**Fuentes**
a. Score card Page: Rusia b. Cutting-edge multipurpose marine terminal on the Baltic Sea c. Sistemas avanzados de control de calidad y seguridad alimentaria	• World Bank, Lugaport, Wildberries, Rosselkhoznadzor

Fuente. Elaborado por Martin Vallejo (2024)

Anexo 5:

Tabla 45. Factores influyentes en Indonesia

Político - legal	**Fuentes**
a. Indonesia es una república democrática con un sistema presidencialista. b. El marco legal para los negocios en Indonesia incluye la Ley de Sociedades Comerciales, la Ley de Inversiones y la Ley de Propiedad Intelectual.	• International Trade Administration, Investing in Indonesia
Económico	**Fuentes**
a. Indonesia es la economía más grande del sudeste asiático b. Mercado emergente atractivo para inversores extranjeros. c. Sectores como el petróleo y gas, la minería, el turismo, la agricultura y la manufactura son importantes para la economía.	• World Bank Indonesia
Social - cultural	**Fuentes**
a. Indonesia es un archipiélago con más de 17,000 islas y una rica diversidad cultural. b. El té se considera una bebida que fomenta la hospitalidad.	• CIA World Factbook
Tecnológico	**Fuentes**
a. Las exportaciones de alta tecnología de Indonesia han aumentado de 6,492 millones de dólares estadounidenses en 2013 a 9,894 millones de dólares estadounidenses en 2022, con un crecimiento promedio anual del 5.49%.	McKinsey & Company - The technology trends that could turbocharge Indonesia's economy 2: Knoema - High-technology exports of Indonesia

Fuente. Elaborado por Johanna Hernández (2024)

Anexo 8:

Tabla 46. Matriz de Factores Internos (EFI)

Plan de Negocios para la internacionalización de té a base de cascarilla de cacao hacia Turquía, para el Año 2024				
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)				
	FACTORES INTERNOS	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**VALOR PONDERADO**
Fortalezas				
1	Materia Prima Sostenible (Cascarilla de Cacao)	0,1	4	0,4
2	Contribuye a la imagen de la empresa como respetuosa con el medio ambiente	0,11	4	0,44
3	Variedad de sabores	0,08	3	0,24
4	La combinación única de té y cacao puede atraer a consumidores	0,1	4	0,4

5	La creatividad en la formulación y presentación del producto	0,13	4	0,52
6	Garantizar que se cumplan los estándares de calidad para la exportación.	0,08	3	0,24
Debilidades				
1	El mercado de té es competitivo; diferenciarse será un desafío	0,05	1	0,05
2	Investigar a los competidores y sus estrategias	0,07	2	0,14
3	Comprender las regulaciones de importación y etiquetado en Turquía	0,08	2	0,16
4	Cumplir con los requisitos legales y de etiquetado para la exportación	0,05	1	0,05
5	Produccion del Te de cacao como competencia	0,06	2	0,12
6	Introduccion de la cultura del Té	0,09	2	0,18
		1	**32**	**2,94**

Fuente. Elaborado por Johanna Hernández (2024)

Anexo 9:

Tabla 47. Matriz de Factores Externos (EFE)

Plan de Negocios para la internacionalización de té a base de cascarilla de cacao hacia Turquía, para el Año 2024				
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)				
FACTORES EXTERNOS		**IMPORTANCIA**	**CALIFICACIÓN**	**VALOR PONDERADA**
Oportunidades				
1	Consumo del Té como parte de su cultura	0,1	3	0,3
2	Mercado en Crecimiento con la introduccion de un nuevo producto	0,15	3	0,45
3	Turistas como clientes potenciales	0,07	4	0,28
4	Crear una experiencia cultural alrededor del té de cascarilla de cacao.	0,05	3	0,15
5	La internacionalizacion permitira acceder a nuevos mercados	0,07	4	0,28
6	Diversificación de Ingresos	0,05	3	0,15
Amenazas				
1	Las tendencias y preferencias de los consumidores pueden cambiar	0,07	2	0,14
2	Mantenerse actualizado con las preferencias del mercado	0,06	3	0,18
3	Evaluar los costos logísticos, arancelarios y de transporte	0,13	3	0,39

4	Asegurar que los precios sean competitivos	0,11	4	0,44
5	Convencer a los consumidores de las cualidades únicas del té de cascarilla de cacao.	0,08	4	0,32
6	Realizar estudios de mercado y estrategias de marketing efectivas	0,06	3	0,18
		1	**39**	**3,26**

Fuente. Elaborado por Johanna Hernández (2024)

Anexo 9:

Tabla 48. Recolección de Datos de los implementos para los estados financieros

No.	Descripción	Valor	Cantidad	Total	Imagen Referencial	Relación de Costos
1	Botas Pica Goliat Blanca - Varias Tallas	6.42	5	32.10		Indumentaria y equipamiento de obreros
2	Chaleco reflectivo talla GRANDE tipo malla ultra liviano, cintas velcro y 2 bandas reflectivas de alta visibilidad	3.89	5	19.45		Indumentaria y equipamiento de obreros
3	Botín de Seguridad Buffalo Warrior Punta de Acero - Varias Tallas Negro	27.73	5	138.65		Indumentaria y equipamiento de obreros
4	Mascarilla respiradora de filtros recambiables. Incluye dos filtros laterales, un arnés y una banda regulable	17.30	5	86.50		Indumentaria y equipamiento de obreros
5	Gorro Desechable Multiusos Celeste 10Pz Dhisve	1.63	100	163		Indumentaria y equipamiento de obreros
6	Overol Desechable Blanco Multiusos M	9.17	100	917		Indumentaria y equipamiento de obreros
7	Guante Latex M Examinacion Pp C/100U	5.90	10	59		Indumentaria y equipamiento de obreros

8	Kvta Rob 13 Kt Br Gr	7.60	10	76		Utileria de Fábrica
9	Plástico stretch film en rollo de 4 kg x 50 cm de alto (Rinde 900 metros aprox.)	11.75	5	58.75		Utileria de Fábrica
10	Selladora de fundas plásticas SP-300H	18	6	108		Maquinaria y Equipos de Fábrica
11	Tamizador Electrico Harinas, Polvos, Malla 40 Y 60	370	6	2.220		Maquinaria y Equipos de Fábrica
12	Mesa con respaldar de dos entrepaños en acero inoxidable	335	6	2.010		Maquinaria y Equipos de Fábrica
13	Jarra de Acero Inoxidable 2 litros	15.12	6	90.72		Maquinaria y Equipos de Fábrica
14	Balanza Plataforma Digital 100KG	144.88	6	869.28		Maquinaria y Equipos de Fábrica
15	Update bandeja entera acero inoxidable gn1/1 profundidad 2.5 / 6.4cm	28.44	4	113.76		Utilería de Fábrica
16	Tacho de Reciclaje Capo Negro 50 Litros	15.19	3	45.57		Utilería de Fábrica
17	Locker Metalicos Muebles De Oficina Muebles De Oficina	270	5	1.350		Maquinaria y Equipos de Fábrica
18	Escritorio Beige	175.19	5	875.95		Muebles y equipos de oficina
19	Silla de Oficina Negro	63.20	6	379.20		Muebles y equipos de oficina

20	Laptop HP 14-DQ5012LA Intel Core I3-1215U 8Gb 512Gb 14" HD Silve	499	5	2.495		Muebles y equipos de oficina
21	Impresora de etiquetas térmica 10cm LDT114 USB 3nstar	149.99	4	599.96		Maquinaria y Equipos de Fábrica
22	Bandeja para sanitización de calzado	10	9	90		Maquinaria y Equipos de Fábrica
23	Alcohol galon antibacterial	6.50	5	32.50		Utilería de Fábrica
24	Alcohol galon antibacterial	3.50	5	17.50		Utilería de Fábrica
25	Manguera de uso pesado roja de 5/8" - 22 metros	27.31	6	163.86		Maquinaria y Equipos de Fábrica
26	Escoba industrial con cabezal plegable de 1,49 x 31 cm.	25	2	50		Utilería de Fábrica
27	Trapeador industrial de 40 cm con mango plastico super resistente.	5.44	2	10.88		Utilería de Fábrica
28	Recogedor Comercial	11.12	2	22.44		Utilería de Fábrica
29	Dosificadora llenadora de granos, partículas y polvos	570	5	2.850		Maquinaria y Equipos de Fábrica
30	Molino especial de discos de piedra, medidas ajustables	400	5	2.000		Maquinaria y Equipos de Fábrica
31	quintal de cascarilla de cacao. 1 quintal =100kg= 100.000 gr.	50	66	3.300	Se necesitan 66 (+- 30% de basura) quintales para llenar 10.080 fundas de té con contenido de 500gr	Materia Prima

32	Envases de papel kraft con válvula desgasificadora y zipper	0.39	10.080	3.931,20	Fundas de papel kraft con capacidad de 500 gr. Tiene válvula desgasificadora y cierre con zipper	Utilería de Fábrica
33	Stickers	0.10	10.080	1.008		Utileria de Fábrica
34	Cajas de cartón	1.18	280	330.40	Especificaciones de cada caja: 50cm x 40cm x 40cm (largo, ancho, altura)	Utileria de Fábrica
35	Euro pallets	8.50	14	119	Se necesitan 14 pallets para llenar un contenedor de 20 pies	Utileria de Fábrica
36	Arriendo de local	1.500	1	1.500	Arriendo de local para funcionamiento de oficina, planta de producción y almacén	Arriendos
37	Software Odoo	11	1	11	Software all in one. Gestión de inventario, compras, ventas y CRM, gestión de producción, proyectos, contabilidad y finanzas, gestión de calidad, marketing, comercio electrónico y recursos humanos.	Muebles y equipos de oficina
	TOTAL					28.144,47

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Anexo 10:

Tabla 49. Recolección de Datos de cálculos sueldos personal para los estados financieros

RUBRO	CANTIDAD	MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES
Operarios	5	$460,00	$38,33	$38,33	$19,17
Limpieza y Sanitizacion	2	$460,00	$38,33	$38,33	$19,17

APORTE PATRONAL IESS 11.15%	COSTO UNITARIO OPERARIO / MES	TOTAL	OBSERVACIONES
$51,29	$607,12	$3.035,62	Incluye decimos y demás obligaciones
$51,29	$607,12	$1.214,25	Incluye decimos y demás obligaciones
		$4.249,86	

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Anexo 11:

Tabla 50. Ingresos y Ventas AÑO 1

INGRESOS Y VENTAS				
MES	**AÑO 1**			
	UNIDADES	**VALOR**	**TOTAL**	**OBSERVACIONES**
ENERO	10.080,00	$4,00	$40.359,61	EQUIVALE A 1 CONTENEDOR / MES
FEBRERO	10.080,00	$4,00	$40.359,61	EQUIVALE A 1 CONTENEDOR / MES
MARZO	10.080,00	$4,00	$40.359,61	EQUIVALE A 1 CONTENEDOR / MES
ABRIL	10.080,00	$4,00	$40.359,61	EQUIVALE A 1 CONTENEDOR / MES
MAYO	10.080,00	$4,00	$40.359,61	EQUIVALE A 1 CONTENEDOR / MES
JUNIO	10.080,00	$4,00	$40.359,61	EQUIVALE A 1 CONTENEDOR / MES
JULIO	10.080,00	$4,00	$40.359,61	EQUIVALE A 1 CONTENEDOR / MES
AGOSTO	10.080,00	$4,00	$40.359,61	EQUIVALE A 1 CONTENEDOR / MES
SEPTIEMBRE	10.080,00	$4,00	$40.359,61	EQUIVALE A 1 CONTENEDOR / MES
OCTUBRE	10.080,00	$4,00	$40.359,61	EQUIVALE A 1 CONTENEDOR / MES
NOVIEMBRE	10.080,00	$4,00	$40.359,61	EQUIVALE A 1 CONTENEDOR / MES
DICIEMBRE	10.080,00	$4,00	$40.359,61	EQUIVALE A 1 CONTENEDOR / MES
TOTAL	**120.960,00**		**484.315,36**	

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Anexo 12:

Tabla 51. Ingresos y Ventas AÑO 2

INGRESOS Y VENTAS				
MES	**AÑO 2**			
	UNIDADES	**VALOR**	**TOTAL**	**OBSERVACIONES**
ENERO	20.160,00	$4,00	$80.719,23	EQUIVALE A 2 CONTENEDOR / MES
FEBRERO	20.160,00	$4,00	$80.719,23	EQUIVALE A 2 CONTENEDOR / MES
MARZO	20.160,00	$4,00	$80.719,23	EQUIVALE A 2 CONTENEDOR / MES
ABRIL	20.160,00	$4,00	$80.719,23	EQUIVALE A 2 CONTENEDOR / MES
MAYO	20.160,00	$4,00	$80.719,23	EQUIVALE A 2 CONTENEDOR / MES
JUNIO	20.160,00	$4,00	$80.719,23	EQUIVALE A 2 CONTENEDOR / MES
JULIO	20.160,00	$4,00	$80.719,23	EQUIVALE A 2 CONTENEDOR / MES
AGOSTO	20.160,00	$4,00	$80.719,23	EQUIVALE A 2 CONTENEDOR / MES
SEPTIEMBRE	20.160,00	$4,00	$80.719,23	EQUIVALE A 2 CONTENEDOR / MES
OCTUBRE	20.160,00	$4,00	$80.719,23	EQUIVALE A 2 CONTENEDOR / MES
NOVIEMBRE	20.160,00	$4,00	$80.719,23	EQUIVALE A 2 CONTENEDOR / MES
DICIEMBRE	20.160,00	$4,00	$80.719,23	EQUIVALE A 2 CONTENEDOR / MES
TOTAL	**241.920,00**		**968.630,72**	

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Anexo 13:

Tabla 52. Ingresos y Ventas AÑO 3, 4 y 5

INGRESOS Y VENTAS				
MES	**AÑOS 3, 4 Y 5**			
	UNIDADES	**VALOR**	**TOTAL**	**OBSERVACIONES**
ENERO	30.240,00	$4,00	$121.078,84	EQUIVALE A 3 CONTENEDOR / MES
FEBRERO	30.240,00	$4,00	$121.078,84	EQUIVALE A 3 CONTENEDOR / MES
MARZO	30.240,00	$4,00	$121.078,84	EQUIVALE A 3 CONTENEDOR / MES
ABRIL	30.240,00	$4,00	$121.078,84	EQUIVALE A 3 CONTENEDOR / MES
MAYO	30.240,00	$4,00	$121.078,84	EQUIVALE A 3 CONTENEDOR / MES
JUNIO	30.240,00	$4,00	$121.078,84	EQUIVALE A 3 CONTENEDOR / MES
JULIO	30.240,00	$4,00	$121.078,84	EQUIVALE A 3 CONTENEDOR / MES
AGOSTO	30.240,00	$4,00	$121.078,84	EQUIVALE A 3 CONTENEDOR / MES
SEPTIEMBRE	30.240,00	$4,00	$121.078,84	EQUIVALE A 3 CONTENEDOR / MES
OCTUBRE	30.240,00	$4,00	$121.078,84	EQUIVALE A 3 CONTENEDOR / MES
NOVIEMBRE	30.240,00	$4,00	$121.078,84	EQUIVALE A 3 CONTENEDOR / MES
DICIEMBRE	30.240,00	$4,00	$121.078,84	EQUIVALE A 3 CONTENEDOR / MES
TOTAL	**362.880,00**		**1.452.946,08**	

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)

Tabla 53. Utilidades del Punto de Equilibrio

UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
1000	4.003,93	12.391,82	(-) 8.387,89
2000	8.007,86	13.858,23	(-) 5.850,37
3000	12.011,79	15.324,63	(-) 3.312,84
4000	16.015,72	16.791,03	(-) 775,31
5000	20.019,65	18.257,43	1.762,22
6000	24.023,58	19.723,84	4.299,74
7000	28.027,51	21.190,24	6.837,27
8000	32.031,44	22.656,64	9.374,80
9000	36.035,37	24.123,05	11.912,32
10000	40.039,30	25.589,45	14.449,85
11000	44.043,23	27.055,85	16.987,38
12000	48.047,16	28.522,25	19.524,91
13000	52.051,09	29.988,66	22.062,43
14000	56.055,02	31.455,06	24.599,96
15000	60.058,95	32.921,46	27.137,49
16000	64.062,88	34.387,86	29.675,01
17000	68.066,81	35.854,27	32.212,54
18000	72.070,74	37.320,67	34.750,07

Fuente. Elaborado por Miembros del Grupo (2024)