

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis previa a la obtención de título de
LICENCIADO EN NEGOCIOS

AUTOR: Luis Felipe Palacios Vega

TUTOR: MBA. Doris Salomé Segarra Villa

Producción y comercialización de un té de cacao”, teliquido a base de
casarilla de cacao.

Certificación de autoría

Yo, Luis Felipe Palacios Vega 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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Luis Felipe Palacios Vega', written over a horizontal line.

FIRMA AUTOR

Aprobación del tutor

Yo Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco al autor del presente trabajo de titulación "Producción y comercialización de un té de cacao, té líquido a base de cascarilla de cacao.", Luis Felipe Palacios Vega siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
MBA. Doris Salomé Segarra Villa

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico con mucho amor a mis padres, por su ejemplo diario de dedicación y perseverancia. A mis hermanos por su constante apoyo y cariño hacia mí.

A todas las personas que han estado conmigo en este trayecto académico.

Agradecimiento

Mi eterno agradecimiento en primer lugar Dios, por regalarme el discernimiento en cada situación que ha conllevado este trabajo de titulación, a mis padres y hermanos por apoyarme incondicionalmente, que estoy consciente que su esfuerzo y apoyo ha significado en ocasiones mucho más de lo que yo he podido aportar. A la MBA. Doris Salomé Segarra Villa, por su valioso aporte en la realización de este trabajo académico.

A la Universidad Internacional del Ecuador su valioso aporte en mi formación profesional a través de su planta docente quedo muy agradecido por sus aprendizajes.

Finalmente, amigos y compañeros de carrera, por su constante apoyo y respaldo para culminar con éxito esta meta académica en mi vida.

Gracias a todos ustedes por formar parte de este viaje académico y por contribuir al éxito de esta tesis.

Índice de contenidos

Portada	I
Certificación de autoría	II
Aprobación del tutor.....	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento.....	V
Índice de contenidos	VI
Índice de tablas	X
Índice de figuras	XI
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción	3
Justificación.....	5
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
1. Fase de empatía incluyendo Marco Teórico.....	8
1.1 Fase de empatía (Empatizar).....	8
1.2 Investigación del problema	8
1.3 Observación	9
1.4 Buyer persona.....	9
1.5 Mapa de empatía	10
1.6 Investigación de campo.....	12
2. Identificación del problema	24
2.1 Problemas del segmento seleccionado.....	24
2.2 Customer Journey MAP.....	25
2.3 Árbol de problemas.....	26
3. Idea de negocio	27
3.1 Técnica HMW.....	28

3.2	Brainstorming.....	28
3.3	Técnica de selección	29
3.4	Idea.....	31
3.5	Prototipo	31
3.5.1	Nombre y marca	31
3.5.2	Formulación	32
3.5.3	Empaque y presentación	33
3.5.4	Características del producto	34
3.6	Propuesta de valor	35
3.7	Modelo de monetización.....	35
3.8	Lean Canvas	36
3.9	Análisis PESTEL	37
3.10	Análisis PORTER	41
3.11	FODA.....	42
3.12	CAME	43
4.	<i>Validación de factibilidad-viabilidad-deseabilidad.....</i>	<i>44</i>
4.1.1	Investigación de mercado	44
4.1.2	Planteamiento del mercado objetivo	51
4.1.3	Descripción del mercado objetivo	52
4.1.4	Tamaño del mercado objetivo	52
4.2	Validación del segmento de mercado.....	53
4.3	Testing (Designing Strong Experiments)	53
4.4	Adaptación de la propuesta de valor con perfil del cliente (Product - Market Fit).....	53
4.5	Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo).....	54
4.6	Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado.....	55
4.7	PMW (Producto Mínimo Viable).....	55
4.8	Landing Page/Video comercial	55

4.9	Monetización	56
5.	<i>Plan de marketing</i>	56
5.1	Establecimiento de objetivos	56
5.2	Estrategias de marketing mix (4Ps)	57
5.3	Estrategia de marketing digital	59
5.4	Estrategias de diferenciación.....	60
5.5	Presupuesto de marketing	60
6.	<i>Estudio técnico y Modelo de Gestión Organizacional</i>	62
6.1	Localización	62
6.2	Operaciones (Mapa de procesos)	63
6.3	Diseño organizacional (organigrama).....	64
6.4	Diseño del proceso productivo o servicio (flujograma)	67
6.5	Conformación legal.....	69
7.	<i>Evaluación Financiera</i>	70
7.1	Inversión inicial	70
7.2	Presupuesto de ventas	71
7.3	Punto de equilibrio.....	72
7.4	Estados financieros (estado de costos-estado de P&G-estado flujo de caja). 73	
7.5	Indicadores financieros (VAN-TIR-Periodo de recuperación).....	78
8.	<i>Plan de Internalización</i>	79
8.1	Análisis de las capacidades de la empresa	79
8.2	Elección país internacionalizar	81
8.2.3	Realizar el steeple del país seleccionado.....	87
8.3	Requerimientos legales del país elegido.....	88
8.3.1	Partidas arancelarias	89
8.3.2	Tarifa arancelaria	89
8.3.3	Documentación para exportación.....	89
8.3.4	Proceso de exportación (SENAE)	92

8.3.5	Etiquetados	93
8.3.6	Empaques.....	94
8.3.7	Normas de seguridad.....	94
8.3.8	Restricciones.....	95
8.4	Establecer 3 objetivos de internalización.....	95
8.5	Estrategia de internalización.....	95
9.	<i>Conclusiones y Recomendaciones.....</i>	<i>97</i>
9.1	Conclusiones.....	97
9.2	Recomendaciones	97
10.	<i>Bibliografía</i>	<i>98</i>
11.	<i>Anexos</i>	<i>104</i>

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis PESTEL.....	41
Tabla 2 Matriz FODA.....	43
Tabla 3 Matriz CAME.....	43
Tabla 4 <i>Presupuesto de marketing</i>	61
Tabla 5 Inversión inicial.....	71
Tabla 6 Presupuesto de ventas – Té de cacao.....	72
Tabla 7 Punto de equilibrio.....	73
Tabla 8 Estado de costos.....	73
Tabla 9 Estado de pérdidas y ganancias.....	74
Tabla 10 Flujo de efectivo.....	76
Tabla 11 Datos para calcular los indicadores financieros.....	78
Tabla 12 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).....	78
Tabla 13 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	78
Tabla 14 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	78
Tabla 15 Análisis de las fuerzas de campo de Italia.....	79
Tabla 16 Análisis de las fuerzas de campo de España.....	80
Tabla 17 Costos legales España.....	81
Tabla 18 Costos legales Italia.....	82
Tabla 19 Factor económico España.....	83
Tabla 20 Factor económico Italia.....	85
Tabla 21 Factor comercial España.....	86
Tabla 22 Factor comercial Italia.....	86

Índice de figuras

Figura 1 Edad de las personas encuestadas.....	12
Figura 2 Importancia que se da al cuidado de la salud a través de la alimentación.....	13
Figura 3 Forma de cuidado en la alimentación y consumo de bebidas.....	14
Figura 4 Frecuencia de consumo de productos derivados del cacao	15
Figura 5 Preferencia en el consumo de bebidas con sabor a fruta o agua normal para hidratarse.....	16
Figura 6 Frecuencia de hidratación diario.....	17
Figura 7 Cantidad de consumo diario de líquido.....	18
Figura 8 Frecuencia del consumo de frutas.....	19
Figura 9 Frecuencia del consumo de derivados de frutas	20
Figura 10 Uso de sustituto del azúcar	21
Figura 11 Frecuencia de consumo de azúcares añadidos a su dieta	22
Figura 12 Buyer persona.....	10
Figura 13 Mapa de empatía	11
Figura 14 Customer Journey MAP	26
Figura 15 Árbol de problemas	27
Figura 16 Técnica brainstorming	29
Figura 17 Técnica de selección.....	30
Figura 18 Marca del té de cacao	32
Figura 19 Envase para té líquido.....	33
Figura 20 Etiqueta del producto	34
Figura 21 Business Model Canvas	37
Figura 22 Representación económica cacaotera al PIB ecuatoriano.....	38
Figura 23 Ingresos por venta de cacao ecuatoriano en grano y sus derivados	39
Figura 24 Análisis Porter	42
Figura 25 Sexo de los encuestados	45
Figura 26 Edad de los encuestados	45

Figura 27 Consumo de derivados del cacao	46
Figura 28 Conocimiento de las propiedades nutritivas del cacao	47
Figura 29 Consumo de té a base de cacao	47
Figura 30 Presentación que prefiere para el té de cacao	48
Figura 31 Valor dispuestos a pagar por la presentación de 500ml del té embotellado.....	49
Figura 32 Envase que prefieren para el té embotellado	49
Figura 33 Valor a pagar por té de cacao para infusiones en presentación de 250 gr.....	50
Figura 34 Endulzante de preferencia.....	51
Figura 35 Prototipo mejorado del té de cacao	54
Figura 36 Etiqueta del prototipo del té embotellado con adaptación a propuesta de valor..	54
Figura 37 Código QR para visualizar el vídeo	56
Figura 38 Canal de distribución del “Té de cacao”	58
Figura 39 <i>Publicidad digital</i>	60
Figura 40 Localización de la empresa	62
Figura 41 Mapa de procesos.....	63
Figura 42 Organigrama de la empresa.....	65
Figura 43 Diagrama de flujos	67
Figura 44 Flujo de producción	68
Figura 45 Costos legales ARCSA.....	70
Figura 46 Análisis externo (STEEPLE).....	88
Figura 47 Condiciones de mercado.....	90
Figura 48 Preembarque e inspección.....	91
Figura 49 Cambios notificados en las regulaciones.....	92
Figura 50 Proceso de exportación.....	93
Figura 51 Etiquetados	94
Figura 52 Empaques	94
Figura 53 Normas de seguridad	95

Resumen

El presente trabajo de titulación denominado “Producción y comercialización de un té de cacao”, té líquido a base de cascarilla de cacao, se realizó con el objetivo de producir una bebida hidratante donde se aproveche la cascarilla de cacao que en la actualidad se desecha y priva de generar recursos económicos adicionales para los agricultores. Es por ello que se desarrolló un estudio utilizando herramientas como la observación, buyer de persona, mapa de empatía e investigación de campo que permitieron identificar el mercado objetivo del producto. Luego se propuso la idea de negocio mediante un análisis técnico basado en procesos que permitan aclarar el plan de negocios; el cual diseñó la validación de factibilidad, el plan de marketing, el estudio técnico y modelo de gestión organizacional, evaluación financiera; donde mediante el análisis de los estados financieros, se pudo establecer que es factible invertir en esta idea de negocios. Finalmente, se realizó el plan de internacionalización, mismo que después de realizar un análisis exhaustivo permitió decidir que el país a exportar el producto será Madrid.

Palabras clave: té de cacao embotellado, estrategia de comercialización, factibilidad, internacionalización.

Abstract

The present degree work called "Production and marketing of cocoa tea", liquid tea based on cocoa husks, was carried out with the objective of producing a hydrating drink that uses the cocoa husks that are currently discarded and deprives them of generating additional economic resources for farmers. That is why a study was developed using tools such as observation, persona buyer, empathy map and field research that allowed the product's target market to be identified. Then the business idea was proposed through a technical analysis based on processes that clarify the business plan; which designed the feasibility validation, the marketing plan, the technical study and organizational management model, financial evaluation; where through the analysis of the financial statements, it was possible to establish that it is feasible to invest in this business idea. Finally, the internationalization plan was carried out, which after carrying out an exhaustive analysis allowed us to decide that the country to export the product will be Madrid.

Keywords: bottled cocoa tea, marketing strategy, feasibility, internalization.

Introducción

El presente proyecto de desarrollo y comercialización del té de cacao embotellado responde a la creciente demanda de bebidas saludables y naturales en el mercado ecuatoriano, en donde la falta de opciones que combinen beneficios nutricionales y valor cultural motivó la creación de un producto innovador que compense las perspectivas de los consumidores y promueva el uso de recursos locales.

El problema identificado fue la escasez de bebidas saludables que aprovecharan las propiedades del cacao, un recurso abundante y culturalmente significativo en Ecuador, para solucionar este problema, se desarrolló un té de cacao embotellado que no solo brinda beneficios para la salud, sino que también destaca por su sabor y conveniencia. El producto fue diseñado para satisfacer la creciente demanda de alternativas saludables, ofreciendo una opción innovadora en el mercado de bebidas.

El proyecto se planteó objetivos claros como el de desarrollar un producto viable, investigar el mercado, elaborar un plan de negocios y evaluar la viabilidad financiera. Estos objetivos se cumplieron a cabalidad. Se creó una fórmula de té de cacao que recibió una respuesta positiva en pruebas de mercado, se desarrolló un plan de negocios integral que incluye estrategias de producción, marketing y distribución. Además, se realizaron proyecciones financieras que demostraron la rentabilidad del proyecto.

Durante el desarrollo del proyecto, se aprovecharon varias oportunidades, como el acceso a tecnología moderna para la producción y una rica base de conocimientos sobre las propiedades del cacao, sin embargo, también se enfrentaron desafíos significativos, como el cumplimiento de estrictas normativas sanitarias y la intensa competencia en el sector de bebidas saludables. Estos inconvenientes fueron abordados mediante una planificación estratégica y una constante adaptación a las circunstancias del mercado.

Se empleó la metodología de Design Thinking, la cual permitió un enfoque centrado en el usuario y facilitó la identificación de las necesidades y distinciones de los consumidores. Esta metodología se complementó con técnicas de investigación de mercado, análisis

financiero y proyecciones de ventas para asegurar la viabilidad del proyecto; la aplicación del Design Thinking fue crucial para desarrollar un producto atractivo y económicamente viable.

La estructura del documento es la siguiente: Capítulo 1.- Fase de empatía: Proporciona el problema, investigación , buyer persona, y mapa de empatía; Capítulo 2.- Identificación del problema: Se describen los problemas del segmento seleccionado, el customer lourney MAP y finaliza con el planteamiento del árbol de problemas; Capítulo 3.- Idea de negocio: Plantea los elementos que integran la idea de negocio; Capítulo 4.- Validación de factibilidad-viabilidad-deseabilidad: Se presenta la investigación del mercado, mercado objetivo, tamaño; Capítulo 5.- Plan de marketing: Presenta las estrategias para introducir y fidelizar el producto; Capítulo 6.- Estudio técnico y modelo de gestión organizacional: Expone los aspectos de localización, operaciones, diseño organizacional y productivo; Capítulo 7: Evaluación financiera: Presenta los estados financieros, proyecciones y evaluación de la viabilidad económica del proyecto. Capítulo 8: Plan de Internalización: Plantea las condiciones y requisitos para internacionalizar el producto. Conclusiones y recomendaciones: Resume los hallazgos del proyecto y ofrece recomendaciones para futuros desarrollos.

El proyecto de té de cacao embotellado no solo responde eficazmente a una necesidad del mercado, sino que también cumple con los objetivos planteados, superando las limitaciones encontradas. La metodología utilizada y los resultados obtenidos demuestran la viabilidad y el potencial del proyecto, subrayando su importancia para la empresa, los consumidores y la sociedad en general.

Justificación

La propuesta de negocio nace de la necesidad de aprovechar la cascarilla de cacao y generar recursos adicionales para los agricultores de la región, mediante la elaboración de un té líquido a base de la cascarilla de cacao.

Actualmente (noviembre 2024), Ecuador produce 200 mil toneladas de cacao al año, convirtiéndose en el país líder en la producción de esta fruta, cuya cadena de suministro está conformada por alrededor de 100 mil productores que por lo general son familias organizadas en asociaciones; habitualmente se comercializa el cacao en grano, por lo que existe una improductividad en la manufactura de productos semi elaborados (Comité Europeo para la Formación y la Agricultura, 2024).

Entre los productos derivados del cacao, constan el chocolate amargo en barra, chocolate blanco, chocolate con leche, chocolates rellenos con avellanas, manteca de cacao, cacao en polvo, grageas de chocolate, licor de cacao, nibs de cacao (Guzman, 2021).

En el Ecuador en el año 2022 se identificaron a 31 empresas que se dedican a la producción de derivados del cacao, y su oferta además de ser local ha llegado a 40 países, entre los que constan: Estados Unidos, España, Portugal, México, Chile, Paraguay, Alemania, y Japón; llevándolos a recibir 8 premios de reconocimiento internacional en el International Chocolate Awards (López, 2024).

Es así que se identificó que en el país aún no se producen bebidas a partir del cacao como el que se propone en este proyecto que es el té de cacao embotellado, lo que se constituye en una idea de negocio innovadora donde se podrán aprovechar los recursos locales y los beneficios nutricionales que esta fruta ofrece. Además, ya empresas ecuatorianas han abierto caminos en mercados internacionales para comercializar subproductos del cacao, lo que es un gran beneficio para poder internacionalizar el té de cacao embotellado.

La investigación tiene una relevancia significativa tanto para la empresa como para la sociedad. Para la empresa, representa una oportunidad de innovar y diferenciarse en un mercado competitivo, introduciendo un producto que satisface las necesidades de los

consumidores y promueve el uso de recursos locales. Para los consumidores, ofrece una alternativa saludable y natural, contribuyendo a la mejora de la salud y el bienestar. Además, fomenta el desarrollo sostenible al utilizar cacao ecuatoriano, beneficiando la economía local y apoyando a los productores de cacao.

Objetivo general

Desarrollar y comercializar un producto innovador utilizando la cascarilla de cacao como materia prima principal en la localidad.

Objetivos específicos

- Ofertar un producto de innovación con compromiso social, siendo de interés para el público objetivo.
- Analizar la viabilidad un plan de internacionalización y el enfoque idóneo de este.
- Realizar un estudio de mercado para obtener información sobre la viabilidad del proyecto y poder tener determinación en cada decisión.

1. Fase de empatía incluyendo Marco Teórico

Este proyecto aborda diversas metodologías para comprender a fondo las necesidades y carencias del público objetivo desde sus perspectivas. Se iniciará con la fase de empatía, donde se sumerge en la experiencia del usuario, y se finaliza con la implementación del producto en el mercado, asegurando su alineación con las demandas del mismo.

Esta fase hace referencia a la labor de diseño de una solución frente a un problema o necesidad. Comprender o empatizar es fundamental para concentrar las ideas que se generalizan y se desea determinar una o especificar en una sola todas. Se requiere de información, puede ser obtenida por diversos métodos, ejemplares de ellas existen: entrevistas, encuestas, investigación, entre otras (Castelló-Martínez y Pino-Romero, 2019)

1.1 Fase de empatía (Empatizar)

La fase de empatía es el conocimiento que se tiene sobre las necesidades de los potenciales consumidores de determinado producto o servicio; es así que se debe generar una solución a sus realidades, lo cual se consigue mediante la recopilación de información que permita dar respuesta al problema identificado (Caldas et al, 2023).

Para realizar esta empatía se realizó el buyer personal a una agente de ventas, y así poder conocer sus datos personales, hábitos, desafíos frustraciones y, pasatiempos. Donde se conoció que entre sus necesidades está el hacer ejercicio contantemente, hidratarse, mide el consumo de alimentos, pero no se limita estrictamente, mantiene una alimentación variada y saludable.

1.2 Investigación del problema

El estudio se desarrolla en la ciudad de Loja, donde se ha evidenciado que no existe una bebida a base de cascarilla de cacao; además este subproducto se encuentra desaprovechado por parte de los agricultores que en su mayoría lo desechan dejando de percibir ingresos por este material que puede ser materia prima para otros productos como el que se plantea en este estudio.

Así mismo es necesario recordar que Ecuador, a nivel mundial, es el tercer país productor y exportador de cacao, el cual cuenta con 12.943 hectáreas de cacao certificadas (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2024).

1.3 Observación

La observación consiste en analizar a la persona que participa en este proceso, para tener un acercamiento cualitativo de sus experiencias, comportamientos, anhelos, necesidades, realidades sentidas y percibidas (Olaz, 2023).

Es así que esta técnica se la llevó a cabo en las diferentes herramientas utilizadas para realizar la fase de empatía, tanto en la buyer personal, como en el mapa de empatía. Donde se pudo ver a personas interesadas en cuidar de su salud, son las que realizan ejercicio y se hidratan con productos naturales endulzados con panela o miel de panela, tienden a mejorar su estilo de vida a través de una dieta saludable y energética.

1.4 Buyer persona

El Buyer persona es una herramienta que tiene la finalidad de entender al consumidor, se basa en diferentes ramas que caracterizan a un cliente ideal, sirve de aporte para entender sus necesidades, antecedentes, desafíos, frustraciones, entre otros factores que caracteriza el comportamiento del cliente ideal, esta herramienta es fundamental para un producto o servicio en específico, para poder ofertar a la perspectiva del consumidor, un producto competitivo, una empresa con variedad de ítems debería tener diferentes estudios de perfiles de Buyer personas, con la finalidad de enfocar correctamente el segmento de mercado (Avellan, 2022).

Figura 1

Buyer persona



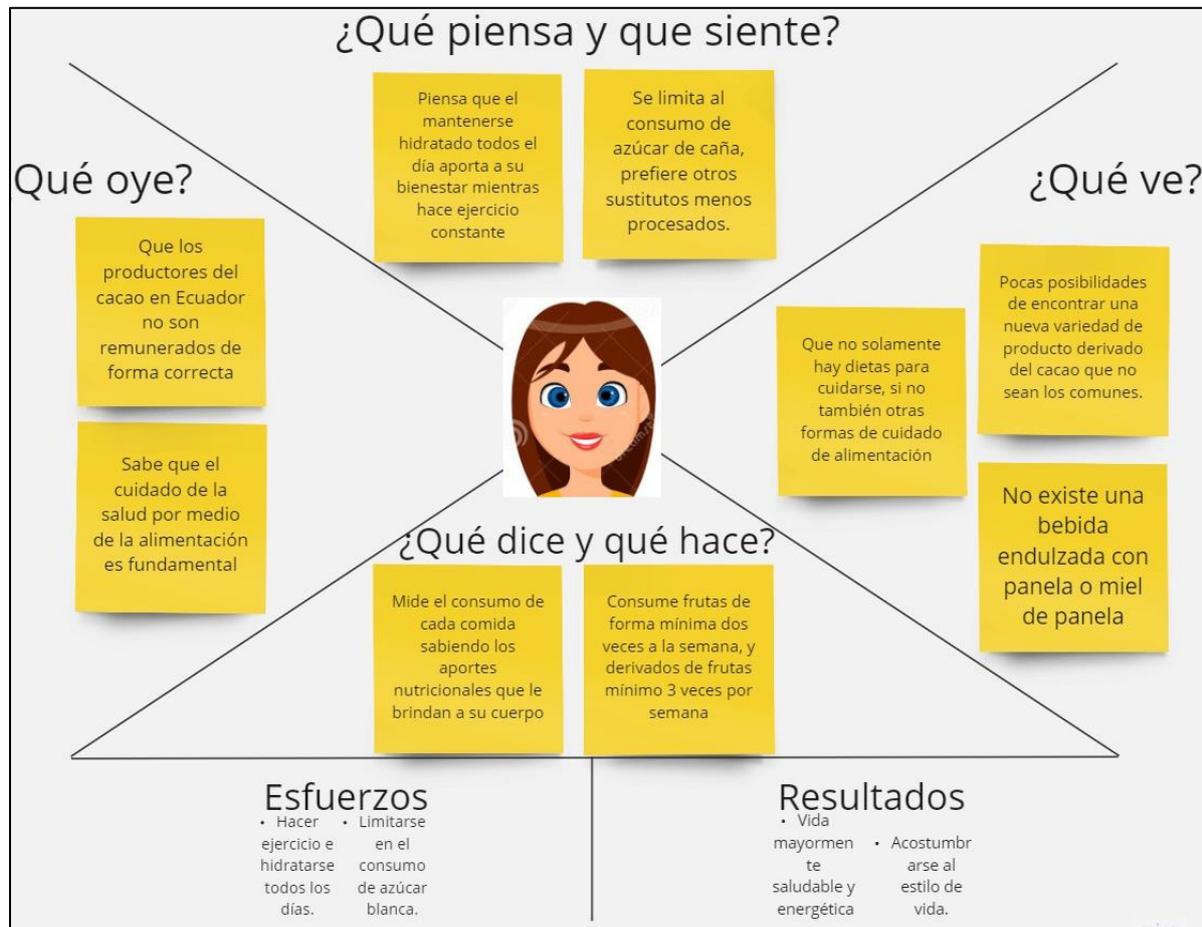
Nota: Buyer persona para conocer datos personales, hábitos, desafíos frustraciones, pasatiempos.

1.5 Mapa de empatía

Esta plantilla divide el comportamiento y sentimientos del usuario para conocer lo que piensa y siente en cada momento. Tiene divisiones como motivaciones, preocupaciones, que es lo ve, lo que oye, piensa y siente, dice y hace. Lo fundamental de esta herramienta, como su nombre lo dice, es crear empatía entre el equipo y el usuario (Ortega y Ceballos, 2015)

Figura 2

Mapa de empatía



Nota: Mapa de empatía que describe a los potenciales consumidores.

Mediante la entrevista abierta planteada, se estableció el mapa de empatía de acuerdo a lo que el entrevistado piensa, siente, ve, oye y finalmente que dice y hace. Como se evidencia en la figura 13, representa un cuidado en la forma de alimentación e hidratación en la vida diaria. La parte más conveniente para el presente proyecto dentro del mapa de empatía, va detallado en la hidratación constante que desea tener este ejemplar, y que no tenga azúcares añadidas en exceso. Este aspecto es crucial para el desarrollo del producto, ya que destaca la demanda por opciones saludables y naturales, alineándose con la idea de ofrecer un té a base de cascarilla de cacao que sea refrescante y saludable.

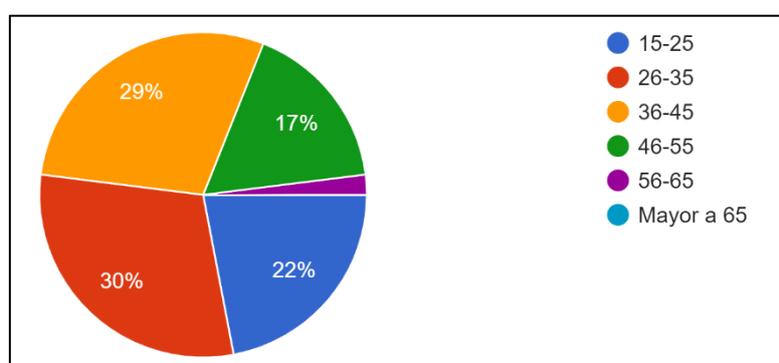
1.6 Investigación de campo

De acuerdo a Prieto (2021), la investigación de campo es un proceso de indagación que sirve para recabar información mediante formularios, encuestas, observaciones que más adelante serán interpretadas por el investigador.

En este caso, se aplicaron encuestas para la obtención de información. A continuación, se exponen los resultados obtenidos.

Figura 3

Edad de las personas encuestadas.



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de Loja, 2024

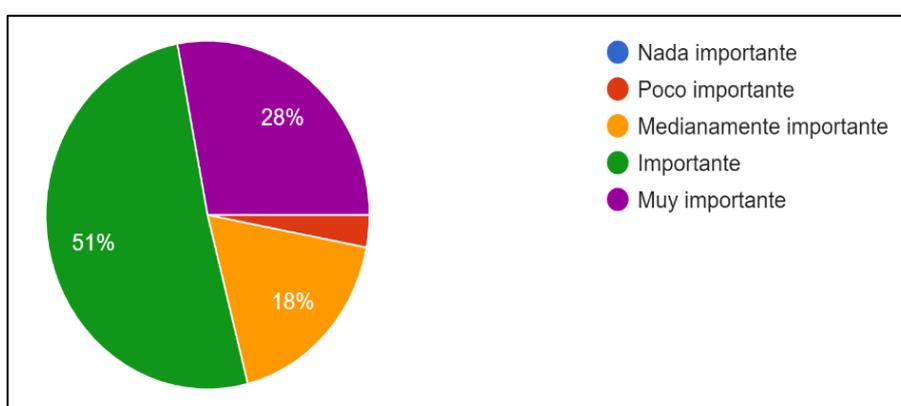
En la presente gráfica se puede observar que, de las 100 personas encuestadas, 30 (30%) se encuentran dentro del rango entre 26 a 35 años, representando mayor cantidad de la muestra total, posterior a ello, se obtuvo un segundo mayor segmento, las personas entre 34 a 45 años, siendo 29 personas que se encuentran dentro del rango mencionado (29%), seguido por los entrevistados en el rango de edad 15 a 25 años, significando el 22%. Las personas que se encuentran dentro del rango entre 46 a 55 años (17%) y 56 a 65 años (2%) representan ser un tercer segmento y por último es importante considerar que no existió un entrevistado que se caracterice por encontrarse entre los 56 a 65 años (0%).

Es importante tener en cuenta el dato sobre la distribución por edades de la muestra encuestada porque brinda información valiosa sobre el perfil demográfico de la población objetivo, la misma que permite entender mejor las preferencias, necesidades y comportamientos específicos de cada grupo etario en relación con el producto o servicio que se está desarrollando.

En este caso, al observar que la mayoría de las personas encuestadas tienen entre 26 y 35 años, seguido por los que tienen entre 36-45, se puede inferir que este grupo demográfico podría ser el principal objetivo de la estrategia de marketing y desarrollo de productos, esto se debe a que representan la mayor parte de la muestra, lo que sugiere que podrían ser los principales consumidores potenciales del producto innovador que se está desarrollando.

Figura 4

Importancia que se da al cuidado de la salud a través de la alimentación.



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de Loja, 2024

El análisis de las respuestas a la pregunta sobre la importancia del cuidado de la salud a través de la alimentación revela datos significativos para la viabilidad y aceptación del té de cacao como producto. Entre los entrevistados, se destaca que el 79% (79 personas), dividido en: 51 entrevistados consideran este aspecto como importante, y 28 muy importante lo que indica una alta valoración de la salud en relación con la alimentación dentro de nuestra muestra.

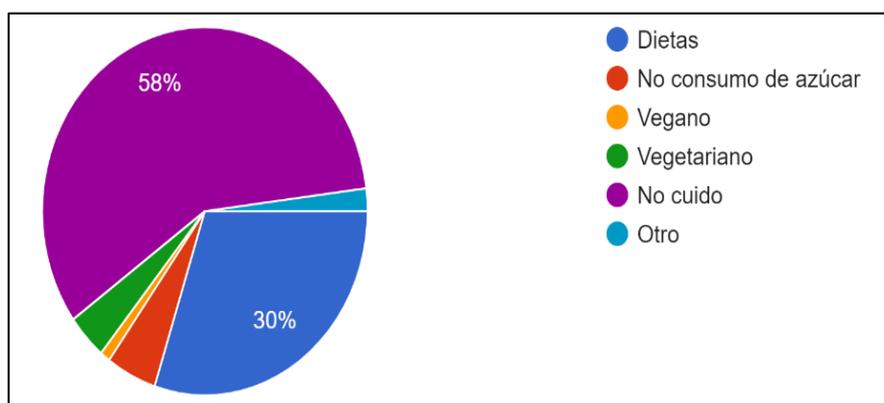
Además, un 18% de los encuestados manifiesta que, aunque considera importante el cuidado de la salud a través de la alimentación, no sigue un régimen estricto. Este grupo podría representar una oportunidad para promover el consumo de productos naturales como el té de cacao, que ofrecen beneficios para la salud sin requerir cambios drásticos en los hábitos alimenticios.

Por otro lado, un pequeño porcentaje de la muestra indica que considera este aspecto como medianamente importante, lo que sugiere una percepción intermedia sobre la relación entre alimentación y salud. Esto nos indica la existencia de diferentes niveles de conciencia sobre este tema dentro de nuestra audiencia objetivo.

Solamente tres personas manifiestan considerar poco importante el cuidado de la salud a través de la alimentación. Aunque es un porcentaje reducido, esta perspectiva también debe ser considerada en las estrategias de marketing y comunicación, ya que podría representar una barrera para la adopción del producto en ciertos segmentos de la población.

Figura 5

Forma de cuidado en la alimentación y consumo de bebidas.



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de Loja, 2024

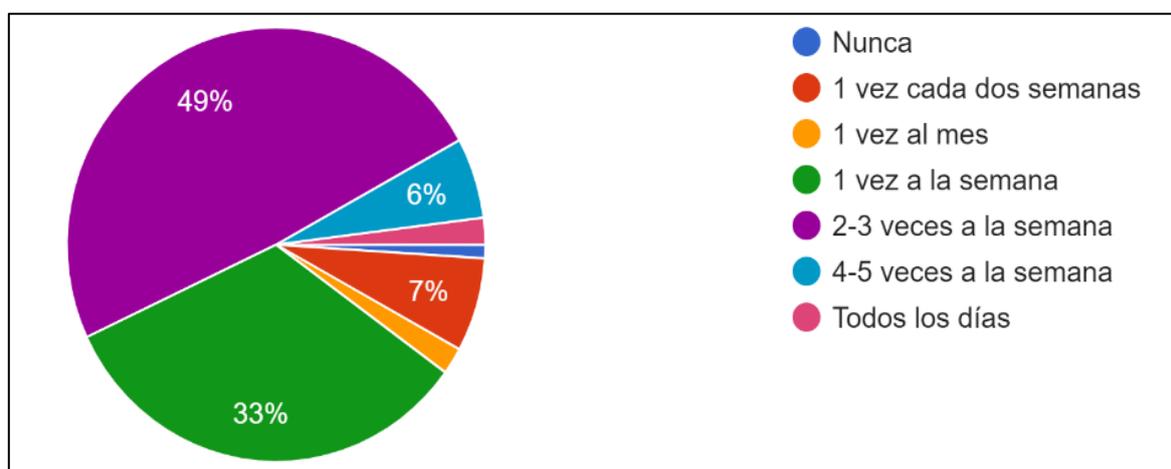
El análisis de las respuestas a la pregunta sobre los hábitos de cuidado en la alimentación y consumo de bebidas revela información relevante para la formulación y aceptación del té de cacao como producto saludable. Se observa que una parte significativa de los encuestados, el 58% de la muestra, indica una estrategia de cuidado de la salud que no se limita específicamente al control del consumo de azúcar, sino que se basa en la moderación y el control de las porciones. Esta respuesta destaca la importancia de ofrecer opciones de productos como el té de cacao que se ajusten a este enfoque de bienestar holístico, donde se valora el equilibrio y la moderación en la dieta.

Además, es relevante notar que aproximadamente el 1/3 de los encuestados (30%) manifiesta restringirse en su cuidado de la alimentación con dietas de largos plazos o

temporales. Esto sugiere que existe un segmento de la población que puede estar más preocupado por las restricciones dietéticas y más abierto a probar nuevos productos como el té de cacao. Es importante considerar estas diferentes perspectivas en el desarrollo y la comercialización del producto, asegurándose de ofrecer opciones que se alineen con los diversos enfoques de cuidado de la salud y las preferencias de los consumidores. Esto puede ayudar a maximizar la aceptación y la adopción del té de cacao en el mercado.

Figura 6

Frecuencia de consumo de productos derivados del cacao



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de Loja, 2024

El análisis de las respuestas a la pregunta sobre la frecuencia de consumo de productos derivados del cacao revela un alto nivel de consumo dentro de la muestra encuestada. Es notable que el 88% de las personas encuestadas consume estos productos al menos una vez a la semana, lo que indica una alta demanda y una presencia significativa del cacao en la dieta de la población objetivo.

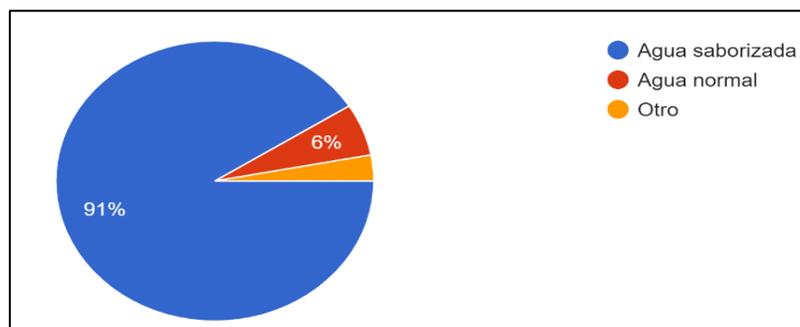
De manera destacada, casi la mitad de los encuestados (49%) consume productos derivados del cacao al menos dos veces a la semana. Este hallazgo subraya la importancia y la popularidad de los productos derivados del cacao en la alimentación habitual de la muestra encuestada.

Este alto nivel de consumo sugiere un mercado potencial sólido y receptivo para el té de cacao y otros productos relacionados. Teniendo en cuenta esta información, es crucial

desarrollar estrategias de marketing y promoción que capitalicen esta demanda existente y destaquen las características únicas y beneficios del té de cacao para atraer a este segmento de consumidores habituales del cacao.

Figura 7

Preferencia en el consumo de bebidas con sabor a fruta o agua normal para hidratarse

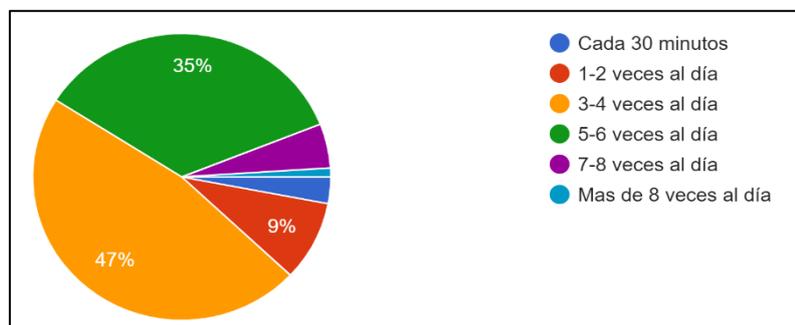


Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de Loja, 2024

El análisis de las respuestas a la pregunta sobre las preferencias de hidratación revela que la mayoría de la muestra encuestada, el 91%, prefiere consumir bebidas saborizadas en lugar de agua con su sabor natural. Este hallazgo indica una preferencia notable por las bebidas con sabores añadidos, lo que puede ser relevante para el desarrollo y la comercialización de productos como el té de cacao, que ofrecen una alternativa sabrosa y saludable para satisfacer esta demanda.

Es interesante destacar que, dentro de este grupo, se observa una inclinación hacia las bebidas embotelladas, lo que sugiere una preferencia por la conveniencia y la portabilidad. Esto es importante tenerlo en cuenta al diseñar estrategias de empaque y presentación del producto.

Por otro lado, el 6% restante de la muestra prefiere consumir agua con su sabor natural. Aunque es un porcentaje menor, esta preferencia también debe ser considerada al posicionar el té de cacao en el mercado, asegurándose de ofrecer opciones que satisfagan las necesidades y preferencias de todos los consumidores potenciales.

Figura 8*Frecuencia de hidratación diario*

Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de Loja, 2024

El análisis de las respuestas a la pregunta sobre la frecuencia de hidratación diaria revela que la mayoría de la muestra encuestada consume líquidos varias veces al día, lo que indica una atención significativa al mantenimiento de la hidratación. Es notable que más del 75% de los encuestados se hidrata más de tres veces al día.

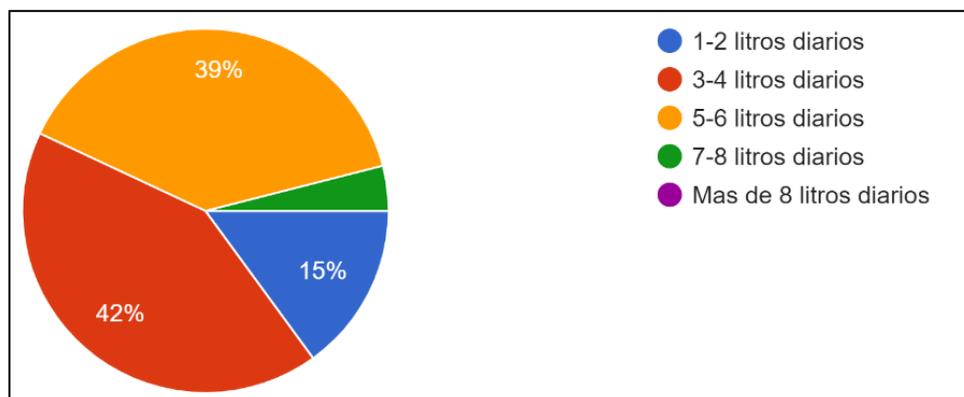
Se observa que el 35% de la muestra prefiere hidratarse de 5 a 6 veces al día, lo que sugiere una práctica de hidratación frecuente a lo largo del día, esta tendencia puede ser relevante para el posicionamiento del té de cacao como una opción refrescante y saludable para mantenerse hidratado durante todo el día.

El 47% de los encuestados se hidrata de 3 a 4 veces al día, lo que también indica una atención adecuada a la hidratación regular, esta frecuencia de hidratación puede influir en las preferencias de consumo de bebidas y en la aceptación del té de cacao como parte de la rutina diaria de hidratación.

Un porcentaje significativo de la muestra (9%) se hidrata de 1 a 2 veces al día. Aunque es un porcentaje menor en comparación con los grupos anteriores, esta frecuencia de hidratación también debe ser considerada al diseñar estrategias de comercialización y promoción del té de cacao, asegurándose de ofrecer un producto que se ajuste a las necesidades y preferencias de todos los consumidores potenciales.

Figura 9

Cantidad de consumo diario de líquido

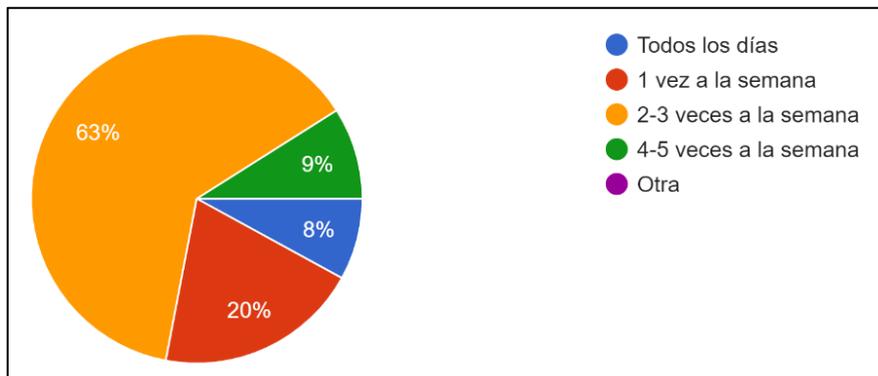


Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de Loja, 2024

El análisis de las respuestas a la pregunta sobre el consumo diario de líquidos revela que la mayoría de la muestra encuestada consume más de 3 litros de líquidos al día. Este hallazgo indica una atención significativa al mantenimiento de la hidratación y refuerza la importancia de ofrecer opciones de bebidas saludables y refrescantes como el té de cacao.

Esto sugiere que la población encuestada está consciente de la importancia de mantenerse hidratada a lo largo del día. Además, se observa que una parte significativa de los encuestados, aquellos que superan los 5 litros de consumo diario, consideran esencial contar con un envase con líquido para hidratarse durante sus actividades diarias.

Esta información es relevante para el desarrollo y la comercialización del té de cacao, ya que sugiere una demanda existente de bebidas saludables y refrescantes que puedan satisfacer las necesidades de hidratación de la población objetivo. Al ofrecer un producto de calidad que cumpla con estas expectativas, es probable que se logre una buena aceptación en el mercado.

Figura 10*Frecuencia del consumo de frutas*

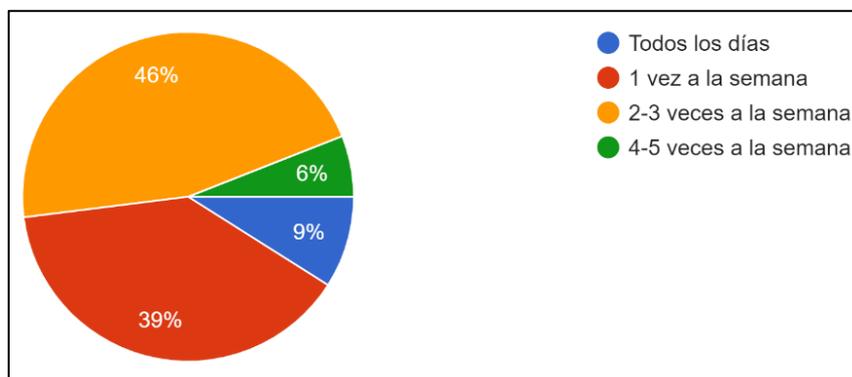
Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de Loja, 2024

El análisis de las respuestas a la pregunta sobre la frecuencia de consumo de frutas revela un hábito alimenticio saludable dentro de la muestra encuestada. Se destaca que el 63% de los encuestados refiere consumir frutas de dos a tres veces al día, lo que sugiere una alta frecuencia de consumo y una predisposición hacia una dieta rica en productos naturales y saludables.

Además, se observa que el 20% de los encuestados consume frutas una vez a la semana, el 9% de 4 a 5 veces por semana y el 8% todos los días. Estos datos indican una variedad en los patrones de consumo de frutas dentro de la muestra, pero en general, reflejan una tendencia hacia la inclusión regular de frutas en la dieta.

Este hallazgo es significativo, ya que el consumo regular de frutas está asociado con diversos beneficios para la salud, como la obtención de vitaminas, minerales y antioxidantes esenciales para el bienestar general. Además, el hecho de que una parte importante de la muestra priorice el consumo de frutas en su dieta puede indicar una predisposición hacia productos naturales y saludables en general.

Esta información es relevante para el desarrollo y la comercialización del té de cacao, ya que sugiere que existe un mercado potencial interesado en productos que promuevan un estilo de vida saludable y equilibrado. Al ofrecer un producto que combine los beneficios del cacao con los de las frutas, es probable que se logre atraer a este segmento de consumidores preocupados por su bienestar.

Figura 11*Frecuencia del consumo de derivados de frutas**Nota:* Encuesta aplicada a la ciudadanía de Loja, 2024

El análisis de las respuestas a la pregunta sobre el consumo de derivados de frutas revela un hábito generalizado de consumo dentro de la muestra encuestada, se observa que todos los encuestados consumen al menos una vez a la semana un producto derivado de frutas, lo que indica una alta aceptación y presencia de estos productos en la dieta de la población objetivo.

Es destacable que más de la mitad del grupo encuestado (52%) excede el hábito de consumir derivados de frutas de 2 a 3 veces a la semana, esto sugiere una preferencia marcada por estos productos, lo que puede atribuirse a su sabor, conveniencia y percepción de salud.

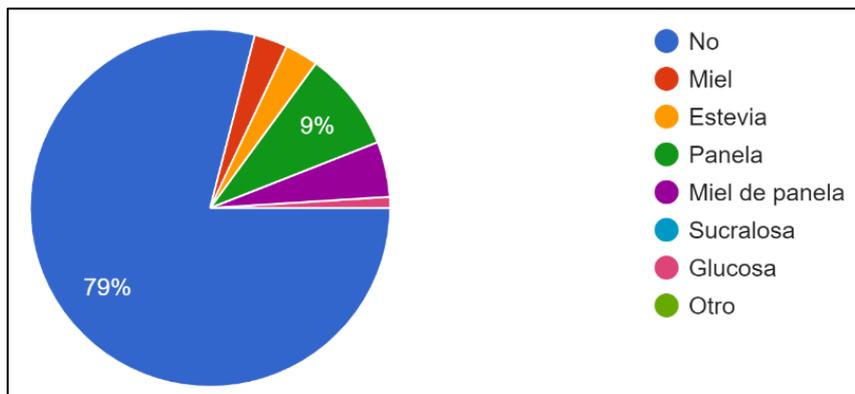
Sin embargo, se observa que, en una proporción menor, algunos encuestados (alrededor del 6%) alcanzan las 5 veces de consumo de derivados de frutas en el mismo tramo de tiempo analizado. Aunque esta cifra es menor en comparación con el grupo mayoritario, sigue siendo significativa y sugiere un segmento de consumidores con hábitos más frecuentes de consumo de productos derivados de frutas.

Estos hallazgos son relevantes para el desarrollo y la comercialización del té de cacao, ya que indican un mercado potencial interesado en productos que incluyan ingredientes naturales y saludables como las frutas. Al ofrecer un producto que combine los beneficios del cacao con los de las frutas, es probable que se logre atraer a este segmento de consumidores

preocupados por su bienestar y que buscan opciones de productos que se ajusten a sus hábitos de consumo.

Figura 12

Uso de sustituto del azúcar



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de Loja, 2024

El análisis de la Figura 10 sobre el uso de sustitutos del azúcar provenientes de caña procesada ofrece información valiosa para el desarrollo del producto del presente estudio. Entre las opciones presentadas, la panela y la miel de panela emergen como las alternativas más destacadas, con porcentajes significativos de preferencia por parte de los encuestados.

La panela, elegida por el 9% de las personas encuestados, y la miel de panela, seleccionada por el 5%, son opciones que resaltan debido a su popularidad entre el público objetivo. Sin embargo, la mayor cantidad de entrevistados, siendo así el 79% no tienen una alternativa de consumo para el azúcar.

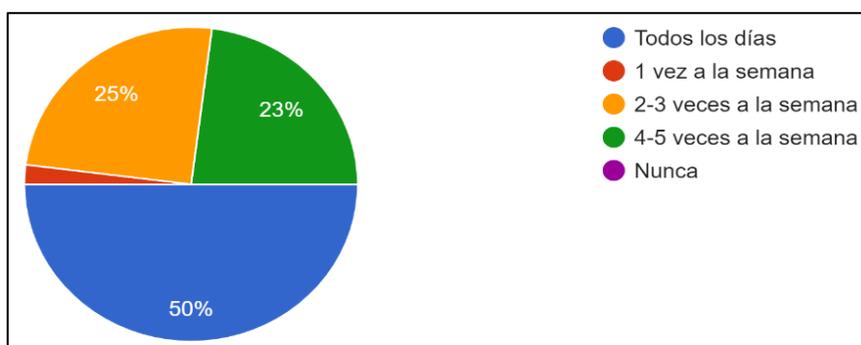
Estos resultados reflejan una preferencia clara por endulzante, lo que está en línea con la tendencia actual hacia una alimentación más consciente y medible.

La panela, en particular, sobresale como el sustituto del azúcar más demandado, lo que sugiere que es una opción bien aceptada por los consumidores y que podría ser una elección ideal para nuestro producto. Su uso como endulzante principal ofrece la ventaja de proporcionar un sabor natural y característico, además de alinearse con la preferencia del público por ingredientes más naturales y menos refinados.

Considerando estos hallazgos, se puede concluir que el azúcar de caña procesada es una opción idónea para endulzar el producto del presente proyecto, ya que no solo cuenta con una alta aceptación entre los consumidores, sino que también se ajusta a la imagen de percepción que se desea asociar con el producto. La miel de panela, aunque menos preferida que la panela, ofrece una alternativa interesante para aquellos consumidores que buscan un perfil de sabor único y natural que podría ser considerado para un producto que se pretenda realizar más posteriormente.

Figura 13

Frecuencia de consumo de azúcares añadidos a su dieta



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de Loja, 2024

Con la finalidad de conocer la frecuencia de consumo de azúcares de las personas encuestadas se desarrolló esta pregunta, el porcentaje más atractivo para el proyecto es aquel que no se puede observar en la figura 11, la opción “nunca”, siendo 0% seleccionada, resulta beneficioso para el desarrollo del proyecto ya que el producto no llevará azúcares añadidos en excesos, sin embargo, hay una gran cantidad estimada que si lo consumen, mencionaron no abstenerse de hacerlo en un té, en este aspecto hay personas que consumen la mínima cantidad a la semana, siendo el 2% de las personas entrevistadas, de tal forma, dos personas; pero el 50% prefiere consumirla todos los días, y por otra parte el 25% se limita a consumirla más de la mitad de la semana escogiendo la opción que los define en relación al consumo de endulzantes con 2-3 veces de los 7 días.

Una observación clave es que todos los encuestados reportaron consumir azúcares añadidos en alguna medida en su dieta. Esto destaca la prevalencia del consumo de azúcares

añadidos entre la población encuestada y subraya la importancia de ofrecer alternativas saludables y bajas en azúcares añadidos en nuestro producto.

A través de las encuestas, se pudo observar que el público objetivo demuestra un interés genuino por cuidar su alimentación y adoptar hábitos saludables. Se destacó la preferencia por formas alternativas de cuidado en la alimentación, como la medición del consumo de nutrientes, y la limitación del consumo de azúcares añadidos como parte de un proceso de mejora de la salud.

Es relevante señalar que el té de cacao propuesto en el proyecto fue bien recibido por los encuestados, quienes mostraron curiosidad por probarlo. Además, se identificó un interés particular en productos que ofrezcan alternativas saludables a bebidas como el café y el té, lo que respalda la relevancia de nuestro producto en el mercado.

Se realizó la encuesta con las preguntas planteadas, sin embargo, con la finalidad de que sea un diálogo interactivo, con el propósito de empatizar y conocer el pensamiento de los encuestados sobre el cuidado en la alimentación y como lo aplican, se evidenció que el público usa otras formas de cuidado en la alimentación, tales como la medición de consumo de cada índice nutritivo, se supo que solamente una de todas las personas encuestados prefirió el consumo de bebidas gaseosas antes que agua natural o una bebida con algún saborizante.

Así mismo, se concluyó que la idea de un té a base de cacao, les parecía atractivo y que tenían curiosidad por probarla. Asimismo, mencionaron las personas que consumen en bajas cantidades azúcares que por salud ha sido un proceso que han tenido que adaptarse y que consumir en bajas cantidades en un producto, es parte de este proceso de disminución de consumo.

Se buscó saber también en qué tipo de productos extrañan consumir endulzantes, y mencionaron que en el café y en el té, dado que al ser productos que se consumen por lo general todos los días, estaban adaptados a utilizar azúcar con ello, interesa mucho el hecho del té, sabiendo que la presentación que se piensa ofertar es té embotellado.

2. Identificación del problema

2.1 Problemas del segmento seleccionado

Actualmente el cacao en el Ecuador se cultiva dentro de 16 de las 24 provincias de la región. Según los datos del INEC en el 2020, son 590.579 plantas de cacao en todo el país, de las cuales 527.327 llegan a su meta idónea de maduración y cosecha, representando un aprovechamiento de las plantaciones en un 89,28%; un índice muy provechoso para la comercialización del fruto para diferentes fines. La provincia líder en las plantaciones de cacao es Esmeraldas, seguido por Manabí (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021)

En adición, en el año 2023 la comercialización de cacao en Ecuador, llevó consigo una gran desventaja en contra de los agricultores, dado que, por el quintal del producto, se pagaba entre \$80,00 a \$100,00. Más en julio del 2024 debido a la gran escala de exportación, alcanza precios de hasta \$317.87 por quintal. (Ministerio de Agricultura del Ecuador, 2024).

Según Abad, et al (2019), entre los años 1880 y 1895 Ecuador se denominó como el mayor productor de Cacao en el mundo, lo que conllevó a ser el mayor exportador del fruto y sus derivados y así mismo, la principal fuente de ingresos para la economía ecuatoriana. Por el año 2018, el cacao no se encuentra dentro ni de los primeros cinco principales productos de exportación ecuatoriana. Caída que tuvo inicio en 1917, cuando las grandes plantaciones fueron invadidas por la plaga la “monilla”.

En las industrias y negocios contemporáneos, se aprovechan diversos componentes del cacao para distintos propósitos: la pulpa del fruto se destina al consumo, mientras que las semillas se emplean en la producción de chocolate y sus derivados. Sin embargo, resulta notable destacar que la cascarilla de las semillas de cacao suele ser utilizada únicamente como abono para nuevas plantaciones de cacao. Curiosamente, en ocasiones, los agricultores optan por desecharla en lugar de emplearla de esta manera.

La cascarilla de cacao se la obtiene secando las semillas del cacao, salteando se logrará que se desprenda de la semilla y resulte sencillo extraerla, de esta forma se preparan las semillas para ser procesadas y que los agricultores puedan venderlas a las fábricas de chocolate. Gracias a la demanda de chocolate con cacao ecuatoriano en el mundo, resultará

fácil abastecer nuestra demanda de cascarilla de cacao, al ser algo que los agricultores la desechaban y que ahora, podrán comercializarla y tener una remuneración a cambio.

El presente trabajo se basa en dar un enfoque de consumo a esta pequeña parte del cacao. Que no resulta significativo económicamente para los agricultores ecuatorianos, crear un té de cacao en presentación embotellada usando la cascarilla del fruto, es donde se orienta este proyecto.

En este sentido, los problemas con mayor relevancia en el desenvolvimiento del mercado cacaotero, son los siguientes:

- Valor bajo de compra del quintal del cacao de parte de las empresas privadas y falta de remuneración económica para ellos.
- No existe comercialización de la cascarilla del cacao, en este sentido, los agricultores no se benefician económicamente de este subproducto del cacao (Burgos y Jacho, 2023)

Selección de problemática específica

- Para la realización del producto, la materia prima fundamental es la cascarilla del cacao; en el proceso de elección de problemática la cual resuelve este trabajo de investigación, es la siguiente: "No existe comercialización de este subproducto del cacao ni beneficio económico por la misma" (Abad et al, 2019).

2.2 Customer Journey MAP

La herramienta aplicada en esta etapa se enfoca en analizar el proceso de actividades que el cliente realiza para poder hacer la compra del producto y se caracteriza por realizar el detalle de los sentimientos que percibe en el proceso, en este sentido, somos responsables de que las perspectivas sean los mejores en su proceso de compra (Martínez et al, 2020)

Figura 14

Customer Journey MAP

FASES	Llega al punto de venta	Ve las opciones de compra	Escoge el producto para la compra	Regresa a casa con el producto satisfecho/a
OBJETIVO	Revisar que hay en disposición en el punto de venta	Decidirse por una opción de bebida	Identificar los productos para la adquisición	Consumir de forma satisfecha
ACTIVIDAD	Se transporta al local, tienda o supermercado.	Revisa la disponibilidad de productos el punto de venta.	Realiza la facturación y pago de la compra.	Regresa a casa con el producto adquirido.
SENSACIONES				
CONCLUSIONES	El cliente se acerca ansioso al punto de venta.	El cliente se alegra viendo las opciones compra y el nuevo producto nunca antes visto.	Se decide por el consumo de un nuevo producto y decide comprarlo.	Prueba el producto y decide volver y afiliarse para una nueva compra.

Nota: En la figura se describe el proceso que realiza el consumidor antes de comprar.

La figura 14 resume el proceso llevado a cabo por el consumidor antes de la compra. Mismo que incluye las fases, el objetivo, la actividad, la sensación que experimenta, finalmente concluye decidiendo.

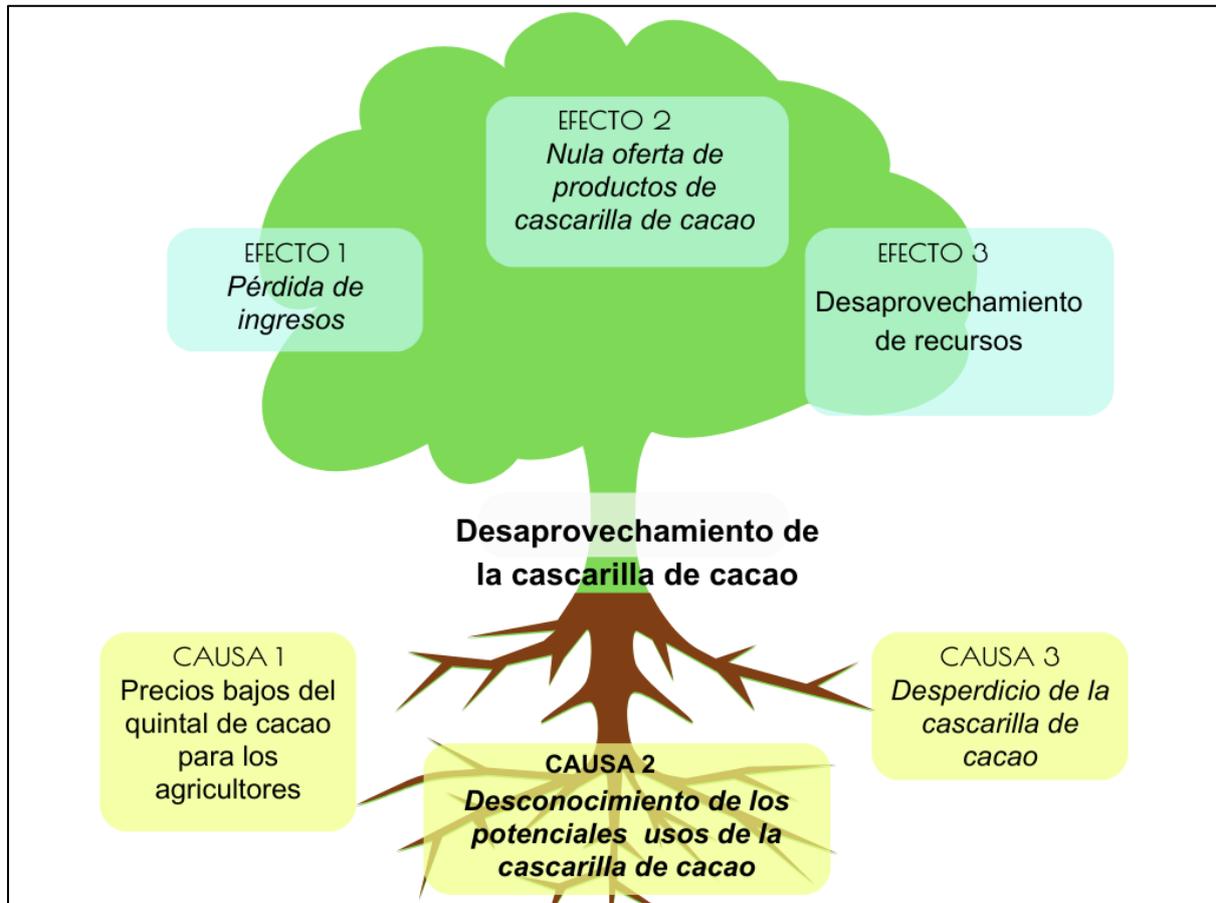
2.3 Árbol de problemas

Es una herramienta gráfica que permite identificar las causas y efectos que originan un problema, cuya finalidad es encontrar su solución mediante el mapeo del problema (Ferreira y Ramón, 2021).

Este gráfico es de gran ayuda ya que resume el contexto en el cual se desarrolla el problema, lo cual posibilita buscar una alternativa para su solución con la intervención del presente proyecto.

Figura 15

Árbol de problemas



Nota: Mapeo del problema.

La figura 15 muestra las principales causas y efectos que dan origen al problema de estudio, dando las pautas para su solución mediante la propuesta de un té a base de la cascarilla de cacao. De modo que se aproveche este recurso desperdiciado por los agricultores y así mismo se genere una fuente de ingreso adicional al que ya perciben por la venta del cacao.

3. Idea de negocio

La idea de negocio es un pensamiento deslumbrante que se posee con respecto a un producto o servicio que sugieran innovación, satisfagan necesidades y deseos, y que agreguen valor (Elson, 2021).

En la fase de idea de negocio, se aplicó la técnica brainstorming que permite obtener ideas para realizar un prototipo de solución competitivo, se caracterizan por ser ideas creativas, viables, deseables y factibles.

3.1 Técnica HMW

Esta técnica permite plantear interrogantes que aporten al desarrollo de la idea de negocio, de tal manera que satisfaga las necesidades requeridas; así mismo delimita la propuesta para transformar los desafíos en oportunidades para el proyecto. HMW son las siglas en inglés de las palabras How (¿cómo?), Might (podríamos), We (nosotros), es decir ¿cómo podríamos nosotros ...? (Gálvez et al, 2023).

Es así que para la presente idea de negocio se plantearon las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo podríamos aprovechar el desperdicio de la cascarilla de cacao para que esta genere ingresos extras para los agricultores?
2. ¿Cómo podríamos producir y comercializar un té de cacao, té líquido a base de cascarilla de cacao?
3. ¿Cómo se podría ofrecer una bebida hidratante a base de cascarilla de cacao?
4. ¿Cómo se podría llegar a los potenciales consumidores para que consuman esta bebida?

La respuesta a la pregunta 2, es la base de la presente idea de negocio, misma que permitirá dar soluciones al resto de preguntas planteadas.

3.2 Brainstorming

Esta técnica consiste en llevar a cabo reuniones donde se origina una lluvia de ideas lucrativas y eficientes para la idea de negocio o empresa (Hargrave, 2022).

El design thinking, fue aplicado en cada fase, se realizó la técnica del brainstorming, permitiéndonos clarificar ideas que sean aplicables para el producto en diferentes aspectos que lo caractericen.

Esta técnica permite empatizar con las necesidades del público al cual se dirige el producto que se oferta y poder ser más atractivos ante la percepción y frente a las marcas sustitutas ya posicionadas en el mercado.

A fin de tener diversidad de información y poder tener perspectivas diferentes, se realizó una conversación con diferentes personas, todas respondiendo a la misma pregunta para conocer qué es lo más relevante que ven en un té de cacao antes de consumirlo.

En este sentido, se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 16

Técnica brainstorming

¿Como podría mejorar la experiencia de consumo de un té a base de cacao y hacerse conocido siendo un producto nuevo en el mercado?

Botella de vidrio reusable	Endulzado con panela	endulzada con miel de abeja	Habiendo conocer en la etiqueta el apoyo a los agricultores	Reconocimiento al cacao ecuatoriano	500 ml para la bebida	Para infusión, caja de cartón	Para la presentación de infusión, lata metálica	Mayor facilidad de embotellar en botella de plástico
50 gramos de peso neto para la presentación de infusiones	Cascarilla usada de cacao forastero	Empaque abrefácil	Empaque de la cascarilla para infusiones sobre de cartón	Empaque de la cascarilla para infusiones plástica	etiqueta pagable	convenios de comercialización con super mercados y micromercados	para encontrarlo en todos los locales comerciales	Convenios de comercialización con farmacias
Convenio de comercialización con restaurantes y cafeterías	Hacer conocer la propuesta de valor del producto en la etiqueta	Refrigeración únicamente del producto en los locales	Precios accesibles	Promociones por fechas importantes	Promoción por lanzamiento	Proyección a variedad de sabores	salud	reducción de azúcares
alimentación saludable	con fruta añadida	Frío	Cacao	presentación de regalo	Bebidas libres de colorantes	Bebidas libres de edulcorantes	Buena compañía	Nombres personalizados
Amor	Bienestar	Sol y calor	Beneficios del cacao	Apoyo a agricultores	Semáforo nutricional	Hidratante	Caja metálica reusable	Activar V Gimnasios Ve a Config

Nota: Brainstorming de las ideas obtenidas

La figura 16 resume la lluvia de ideas que se plantearon para dar solución al problema planteado, mismas que servirán para poder mejorar la experiencia de consumo de un té a base a cacao.

3.3 Técnica de selección

Esta técnica consiste en ir desechando las ideas inviables hasta quedar con las ideas que sean más factibles de realizar (Cornella, 2021).

A partir de las ideas propuestas para la mejora del prototipo, se realizó la selección de ideas, enfocando en 3 grupos generales, el primero orientado a la presentación y empaque, el segundo atiende a las variables que van añadidas al producto, tales como

azúcares y conservantes o preservantes. Todo esto mencionado será considerado para que el prototipo ofertado sea el más idóneo y tenga más oportunidad en el mercado.

Figura 17

Técnica de selección



Nota: Técnica de selección presentación y empaque, azúcares añadidos e impacto social e imagen

Las ideas seleccionadas están orientadas hacia la presentación y empaque, donde resaltan la botella en vidrio reusable en presentación de 500 ml; en cuanto a azúcares y añadidos, consta la panela, alimentación saludable, semáforo nutricional, entre otras; finalmente con respecto a impacto social e imagen, consideran que deba encontrarse en todos los locales comerciales, convenios con farmacias, restaurantes y cafeterías; así mismo consideran que se deberían dar a conocer los beneficios del cacao y el apoyo a los agricultores.

3.4 Idea

La idea consiste en detallar de forma precisa el producto que se pretende ofrecer, el nombre, la presentación, empaque, que permitan introducirse al mercado y crecer en él (Rodríguez y Reverté, 2021).

En función del proceso que se ha venido dando con la idea de negocio, queda establecido que se producirá y comercializará un té líquido de cacao a base de cascarilla de cacao. Su presentación será de 500ml en un envase de vidrio reusable, mismo que será comercializado en los principales de abastecimiento de la ciudad de Loja.

3.5 Prototipo

El prototipo es un boceto del producto, es decir se define el producto desde el punto de vista de todos los elementos a considerar para su producción y comercialización (Díaz, 2022).

Considerando todas las ideas que brindan características a fin de que el prototipo tenga la mayor cantidad de cualidades que el segmento objetivo les resulte agradable, se segmentó de acuerdo a diferentes parámetros el detalle del producto.

- **Sabor:** El sabor será únicamente el original o también llamado “clásico”, con el endulzante electo agregado.
- **Precio:** El precio de la bebida embotellada ronda un costo de \$2,50 de 500 ml de peso neto, considerando que el costo de producción es \$0,73.
- **Presentación:** Botella de vidrio eco-amigable de 500 ml sabor clásico.
- **Tipo de azúcar:** azúcar blanca de caña.
- **Envase:** Envase eco-amigable de vidrio para la botella

3.5.1 Nombre y marca

La marca la integran el nombre, logotipo y lema, es la representante del producto y de la empresa frente a los mercados de oferta, por ello es necesario que se cree en función del proceso de posicionamiento y distinción que se desee tener en los potenciales consumidores (Melo, 2021).

El nombre del producto es: Té de cacao. Energía natural

Los colores implementados serán atractivos, se pretende que tengan relación de acuerdo al producto, es decir, que los colores implementados perfilen una reseña acerca del producto como se evidenciará a continuación. Además, los colores y la combinación de los mismos dan un realce a la imagen de la marca, demostrando seriedad, compromiso y felicidad.

Figura 18

Marca del té de cacao



Para el diseño de la marca se seleccionó el color naranja porque es llamativo y resalta ante otros colores que pueden encontrarse en las perchas o repisas de bebidas de un supermercado, tales como el azul, negro, blanco, entre otros; las letras y diseño se encuentran realizadas en un café oscuro, considerando que el color de las semillas del cacao (materia prima del producto), son de este color, además que se consideró las variables para su correcta comercialización en el país, la semaforización nutricional, que aporta información fácil de interpretar sobre lo que contiene el producto.

Al ser un producto nuevo, “lo más importante es lograr que la marca resalte en medio de todas las marcas, y depende mucho de la etiqueta, siendo la descripción del producto” (Fernández y Meraz, 2022).

3.5.2 Formulación

La formulación es el desarrollo de las fórmulas requeridas para la producción del producto, es decir define los ingredientes y las porciones óptimas para obtener el producto deseado; además esta información es válida para la obtención del Registro Sanitario (De Latorre, 2023).

En el presente caso, se conocerán las porciones óptimas de cada uno de los ingredientes que permitirán obtener el té líquido de cacao a base de cascarilla de cacao, donde además se tomará en cuenta lo sugerido en la lluvia de ideas.

Es así que la formulación del té líquido de cacao de 500 ml, es:

- 500 ml de agua
- 75,60 gr de cascarilla de cacao
- 24 gr de azúcar

3.5.3 Empaque y presentación

El empaque del producto debe proteger y conservar todos los atributos del producto; además debe contener toda la información requerida sobre las características del producto, las normas de consumo, refrigeración, debe facilitar su manipulación, necesita marcar diferencias competitivas, llamar la atención de los potenciales consumidores, lograr identidad, ser reciclable y amigable con el medio ambiente (Prettel, 2023).

En el presente producto, el envase será de vidrio, mismo que permita mantener los atributos del té líquido, además también fue electo con mayor porcentaje por las personas encuestadas, por motivos eco-amigables, además que representa mejor imagen y estándares de calidad que una botella de plástico.

Figura 19

Envase para té líquido



La etiqueta debe constituirse en el medio de comunicación entre el producto y los potenciales consumidores, ya que debe contener todos los atributos del producto y las características que harán que el consumidor se decida por él (Prettel, 2023).

El té líquido de cacao, tendrá la siguiente etiqueta, misma que resume los atributos del producto:

Figura 20

Etiqueta del producto



La etiqueta contiene todos los elementos requeridos sobre la información nutricional, así como de los elementos solicitados para ser expendidos en supermercados y cadenas de farmacias, entre otras.

3.5.4 Características del producto

Las características del producto son todos los elementos y atributos que contiene el producto para satisfacer las expectativas del consumidor, para ello es necesario tener identificado a los clientes objetivo, sus expectativas y necesidades, desplegar las características que respondan a cubrir esas expectativas y necesidades, innovar en procesos que posibiliten la producción de tales características, finalmente capacitar y dar a conocer al personal de la organización sobre estos objetivos (Sánchez, 2023).

En el producto del presente proyecto, se consideran todas las características de la lluvia de ideas, con la finalidad de poder introducir al mercado un producto nuevo, que cubra las expectativas de los potenciales consumidores.

Es así que el té líquido de cacao, será elaborado a partir de la cascarilla de cacao previamente seleccionada por su textura, humedad e higiene. Proveniente de fincas de la región; lo que aportará a eliminar el desperdicio de la cascarilla y su aprovechamiento para conseguir recursos extras para los agricultores.

Además, la cascarilla de cacao contiene vitaminas A y C, alcaloide de teobromina, pectina, antioxidantes, calcio, fibra magnesio, ácido linoleico, que contribuyen nutrientes al organismo, convirtiéndose en un complemento nutricional combatiendo la nutrición indeficiente, así como los calambres, fatiga, cansancio, astenia; es decir es un excelente energizante natural (Terán, 2019).

3.6 Propuesta de valor

La propuesta de valor es aquella que diferencia a su empresa y producto/servicio de sus competidores, además implica a consumidores, trabajadores y comunidad a la que se pertenece, es decir involucra a todos los integrantes de los stakeholders generando valor de interés para todos ellos (Tarzijan, 2023).

Es así que la propuesta de valor del presente producto es en primer lugar todas las características que reúne el producto para los potenciales consumidores, el uso alternativo que se dará a la cascarilla de cacao, el ingreso extra que obtendrán los agricultores por la venta de este subproducto, responsabilidad social a través del uso de productos amigables para su envasado, y con la dotación de información fidedigna sobre los atributos del producto.

3.7 Modelo de monetización

El modelo de monetización es la definición de los canales por los cuales ingresarán los recursos a la empresa, donde se consideran las comisiones de las intermediaciones y se obtiene el ingreso real por la venta del producto (Hoyos, 2022).

Se pretende que el cliente ideal, tenga las características detalladas en el Buyer persona, donde se detalla al público objetivo del té de cacao que principalmente, se hidrata constantemente, prefiere agua saborizada antes que el agua natural, consume frutas y sus derivados, tiene un trabajo mediante el cual es remunerada con un salario básico y esto le permite tener acceso a la compra de estos productos.

El precio establecido por la botella de té en presentación líquida tendrá un costo de \$2,50 como precio de venta al intermediario y precio de venta al público \$3,00.

Para establecer el precio del té de cacao embotellado, se llevó a cabo un análisis exhaustivo que incluyó diversos factores clave. En primer lugar, se evaluaron los costos de producción, incluyendo la materia prima, el proceso de embotellado en vidrio, la etiqueta y la logística de distribución. Además, se realizó un estudio de mercado para entender la disposición a pagar del público objetivo, compuesto por personas que valoran la hidratación constante, prefieren bebidas saborizadas, consumen frutas y sus derivados, y tienen ingresos suficientes para adquirir productos de valor agregado. Este análisis también consideró la competitividad del precio en comparación con productos similares en el mercado.

El modelo de negocio aplicado adicionalmente será B2B (Business to business), mediante alianzas estratégicas con pequeños, medianos y grandes intermediarios se podrá expandir el producto al público según el alcance de cada socio estratégico. Además, serán cafeterías y restaurantes, negocios que puedan vender el producto en el espacio que ellos disponen.

Las directivas de las empresas con la principal actividad de comercialización de productos de consumo será nuestro segmento de alianzas claves, de tal forma, lograr que el té de cacao, tenga un espacio en las perchas de sus puntos de venta; por lo tanto, las marcas de cadenas de intermediarios, son nuestro objetivo, tales como:

- Supermercados
- Micro mercados
- Tiendas de abastecimiento de productos de primera necesidad
- Distribuidoras
- Farmacias

3.8 Lean Canvas

Es una presentación general que plasma mediante espacios separados cada parte del proyecto que hará que sea exitoso, esta herramienta ayuda a conocer y tener siempre presente la actividad a realizar y el objetivo que tendrá ejecutarla (Sonderegger, 2020).

Figura 21

Business Model Canvas

Business model canvas				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores calificados. • Asociación con Pymes intermediarias que tengan acercamiento con el cliente objetivo. • Asociación con distribuidoras que alcancen en la actualidad una cobertura que resulte para el proyecto complejo alcanzar. • Afiliación con entidades deportivas y clubes. • Afiliación con restaurantes, cafeterías y gimnasios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del producto con recursos y especios de calidad. • Plan de posicionamiento de la marca. • Realización de actividades que se maneje eventos y que la marca lleve protagonismo. • Manejo de stock constante para sostener siempre la cobertura de la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivo al consumo de productos hechos en la localidad. • Apoyo de crecimiento económico para los productores locales de cacao. • Producto libre de químicos y colorantes. • Experiencia diferente a las existentes para los consumidores de bebidas o té concretamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización de presentación de etiquetas. • Atención al cliente de calidad en todos sus requerimientos. • Descuentos por volumen de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Niños y adolescentes que empiezan a consumir bebidas. • Jóvenes que asisten al gimnasio o a algún centro deportivo constantemente. • Padres que buscan por conciencia consumir productos sin colorantes y apoyan el emprendimiento y desarrollo local. • Empresas y negocios intermediarios que se encuentren interesados en comercializar el té.
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	<ul style="list-style-type: none"> • Agentes de ventas con experiencia en el campo y negociación. • Socios clave. • Buena atención al cliente. • Nombre de la marca. • Maquinaria para la producción. 		<ul style="list-style-type: none"> • Venta por canales tradicionales, es decir, tiendas, supermercados. • La atención y despacho del producto también será atendido por el sitio web y aplicación de delivery. 	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos: alquiler de local y bodega, mano de obra, servicios básicos. • Costos variables: adquisición de materia prima, transporte, mantenimiento y reparación de maquinaria, publicidad. 			<ul style="list-style-type: none"> • Venta del producto física y on-line, es decir, directa e indirecta. • Espacios publicitarios en los eventos organizados por la marca. • Variedad de productos y expansión de la marca. 	

Nota: Business Model Canvas de “Té de Cacao”

Esta herramienta aclara la visión y misión de la empresa para no perderse de su objetivo, ya que establece quienes son los socios claves para el fortalecimiento de la empresa, define las actividades claves a desarrollar, determina la propuesta de valor para los stakeholders, dispone la relación que debe haber con los clientes, decide la segmentación de clientes para orientar el producto, enlista los recursos claves necesarios para producir y comercializar el producto, define los canales de comercialización óptimos para llegar al segmento de mercado seleccionado, plantea la estructura de costos que permita obtener un negocio rentable, fija las fuentes de ingreso que responden a los segmentos considerados para la venta del producto.

3.9 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL, se enfoca en los factores netamente externos al proyecto, su principal objetivo es determinar de qué forma influyen directamente en la realización del presente proyecto en diferentes enfoques, estos son: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, a cada uno de ellos se deben sus iniciales en su nombre

establecido. Se detallará a continuación los enfoques de cada factor de forma concreta (Lli & Saiz, 2016).

Factor político: no existen factores políticos en Ecuador que estén en contra de la elaboración de una bebida a base de cacao, pero es importante tomar en consideración las regulaciones establecidas para cuidado de la salud y protección del buen manejo de fabricación, proveniencia y consumo, no es considerado esto un riesgo pero de cierta forma una barrera no arancelaria aplicada al producto, éstas regulaciones son normadas y controladas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigencia Sanitaria ARCSA.

Factor económico: Según un estudio realizado en el 2019 (último año que tuvo normalidad de afluencia antes de la pandemia ocasionada por COVID-19), Alcívar et al (2021), mencionan que para el PIB ecuatoriano representó un aporte de \$73.556,62 millones de dólares y anteriormente en el año 2018 con una representación de \$72.365,50 millones de dólares para la economía ecuatoriana, ambos años detallados manifestaron un crecimiento mayor a 1,93% y de forma general en los últimos 5 años el crecimiento porcentual no ha bajado del 1,85; factor que representa constante crecimiento de reconocimiento al cacao ecuatoriano en el mercado mundial.

Figura 22

Representación económica cacaotera al PIB ecuatoriano



Nota: Tomado de Alcívar et al (2021)

En adición, pese a las ventas realizadas a nivel general, el Cacao sigue considerándose bajo ingreso. El consumo anual per cápita en Ecuador oscila los 300 gramos,

realizando un comparativo con un país productor de cacao con cantidades similares de población, Colombia promedia los 1500 gramos, considerando este número una cantidad alta. En este sentido, el consumo per cápita anual en Ecuador es de \$7,9; el presente proyecto, tiene por objetivo incrementar este valor (Alcívar et al, 2021).

Su derivación de ingresos, se encuentra mayormente en la venta del cacao en grano, representando más de un 60% de las ventas, lo que se traduce a que el cacao y sus derivados son tratados y fabricados fuera del país (Alcívar et al, 2021), esto representa para el país posibles empleos e ingresos que no se aprovecha por no fabricar derivados del cacao a mayor escala. Específicamente la cascarilla del cacao, siendo la parte del cacao en la que se enfoca este proyecto, se puede observar que conlleva el menor aporte económico para el país y que podría ser potenciado.

Figura 23

Ingresos por venta de cacao ecuatoriano en grano y sus derivados

CÁSCARA DE CACAO	\$3.134
GRASA Y ACEITE DE CACAO	\$3.279
PASTA DE CACAO	\$81.838
CACAO EN POLVO	\$78.151
CHOCOLATE	\$141.834
MANTECA DE CACAO	\$221.765
LICOR DE CACAO	\$222.313
CACAO EN GRANO	\$3.744.305

Nota: Tomado de Alcívar et al (2021)

Factor social: Ecuador cuenta anualmente con ferias de emprendimientos, gastronomía y bebidas, en las que las personas se enfocan en exhibir sus ideas de negocio y dar a conocer a diferentes tipos de público, tales como personas naturales (posibles clientes directos), así también propietarios o directivos de negocios en la localidad o en todo el país (posibles clientes indirectos), esto ayuda a introducir los productos presentados en las ferias al mercado (Alcívar et al, 2021)

Específicamente para el desenvolvimiento del proyecto, existe una Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, es un grupo sin fines de lucro, lo constituyen empresas

nacionales que exportan sus productos derivados del cacao al extranjero, entre ellas se encuentra Pacari, República del Cacao, Kallari, entre otros; teniendo el principal objetivo velar por el correcto desarrollo del sector productor y exportador de cacao en el país (ANECACAO, 2023).

Factor tecnológico: debido a la demanda de tecnología y maquinaria, empresas y emprendimientos ecuatorianos no han podido crecer en la producción de derivados del cacao, por ello, son pocas las marcas de chocolate u otros derivados del cacao provenientes de Ecuador reconocidos a nivel mundial, específicamente, el té a base de la cascarilla de la semilla no produce Ecuador para su comercialización ya que no hay empresa alguna que demande abastecerse de esta cascarilla (Alcívar at al, 2021).

Factor ecológico: los avances en la tecnología han permitido usar materias primas en los empaques que sean reusables y aporten al cuidado del medio ambiente, es importante sostener una huella ecológica alta, en la ciudad donde se desenvolverá inicialmente el proyecto (Loja-Ecuador), se maneja una excelente cultura de reciclaje y cuidado ambiental

Factor legal: en la realización del proyecto se encuentran varios puntos importantes que se tuvo deberá considerar en la realización del producto, tales como condiciones de funcionamiento, permisos, factores tributarios que hay que considerar. Específicamente para el producto hay leyes que detallan las condiciones de comercialización de acuerdo a su presentación y estado, ejemplo de todo esto es la semaforización nutricional, que es legalmente obligatoria para todos los productos de consumo humano (Alcívar at al, 2021).

Tabla 1

Análisis PESTEL

POLITICO	ECONÓMICO	SOCIAL
<ul style="list-style-type: none"> No hay factor político en cuenta de la elaboración de productos a base de cacao. El ARCSA es el ente regulador que pone barreras de control de calidad de cada producto de consumo que se produce en la región nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> En los últimos 5 años, el desarrollo del negocio cacaotero a nivel nacional, ha representado un incremento constante mayor a 1,93%. Sin embargo, el PIB Per Cápita de consumo de cacao y sus derivados es considerado bajo. Entre todos los derivados del cacao, la cascarilla es la que menos representa económicamente para los ingresos ecuatorianos. 	<ul style="list-style-type: none"> Ferías de emprendimientos anuales que se puede aprovechar para hacer conocer el producto. Asociación Nacional de Exportadores de Cacao tiene el objetivo de velar por el correcto desarrollo del sector productor y exportador de cacao en el país.
TECNOLÓGICO	ECOLÓGICO	LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> No existe maquinaria del mejor nivel para la producción de derivados del cacao. Dada la escasez tecnológica en el país, la mayor venta del cacao es sin tratarlo, para posteriormente volverlo a comprar tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> Actualmente se puede encontrar en el mercado empaques que sean reusables y aporten al cuidado del medio ambiente. En la ciudad de Loja se sostiene una cultura de y cuidado ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> Hay leyes que detallan las condiciones de comercialización de acuerdo a su presentación y estado. Existe la obligación de presentar en la etiqueta la semaforización nutricional para los productos de consumo humano.

Nota: esta tabla resume los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales en los que se desenvolverá "Té de Cacao"

3.10 Análisis PORTER

Este análisis determina el entorno en relación a cinco fuerzas que tienen que ver con el poder de negociación de los clientes y con los proveedores, rivalidad competitiva, amenaza de nuevos competidores y de productos sustitutos (Murcia, 2023).

A continuación, se expone en la figura 24 este análisis:

Figura 24

Análisis Porter



Nota: factores externos que influyen en el entorno del producto “Té de cacao”

Este análisis permite tener una mejor visión del entorno en el que desenvolverá el producto, de manera que se puedan diseñar las estrategias necesarias para enfrentar dichas amenazas y así posicionarlo.

3.11 FODA

El análisis FODA permite transparentar los diversos factores en correspondencia al producto, de tal forma se obtienen los factores internos positivos (fortaleza), factores internos negativos (debilidades), factores externos positivos (oportunidades) y los factores externos negativos (amenazas), entonces, se observa de la siguiente manera lo que convertirá el producto algo competitivo frente al mercado existente (Huerta, 2020).

DEBILIDADES	<p>O3-D1: Al ser un producto nuevo, se lo puede impulsar y darlo a conocer mediante alianzas estratégicas de locales donde se lo pueda impulsar.</p> <p>O2-D4: Teniendo presente que los precios de las diferentes marcas de té ya presentes en el mercado son similares al té del presente proyecto, puede tener la misma demanda o aún mejor.</p>	<p>D1-A1: Al ser un producto nuevo, la gente podría establecer su confianza en productos ya existentes y no en el nuevo.</p>
--------------------	---	---

Nota: FODA del “Té de cacao”

La combinación de variables ha permitido obtener siete acciones que van a permitir aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas que presenta el entorno. Para ello se ha determinado la existencia de un mercado potencial para el té de cacao; así como se ha observado de manera positiva el posicionamiento de productos a base de cacao; de igual manera se ha considerado que el precio fijado es similar a los tés que ya existen en el mercado; también se deberá tomar en cuenta que es un producto nuevo y que por ello se deberá generar confianza para que los consumidores lo prefieran.

4. Validación de factibilidad-viabilidad-deseabilidad

Para asegurar el éxito del té de cascarilla de cacao en el mercado, es fundamental evaluar tanto su viabilidad como su factibilidad; estos dos aspectos son cruciales para determinar si el proyecto puede ser llevado a cabo de manera efectiva y rentable; la viabilidad se centra en la posibilidad de realizar el proyecto con los recursos disponibles, mientras que la factibilidad examina si el proyecto es práctico y sostenible en el largo plazo. Un componente esencial de este análisis es la investigación de mercado, que permite comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores potenciales.

4.1.1 Investigación de mercado

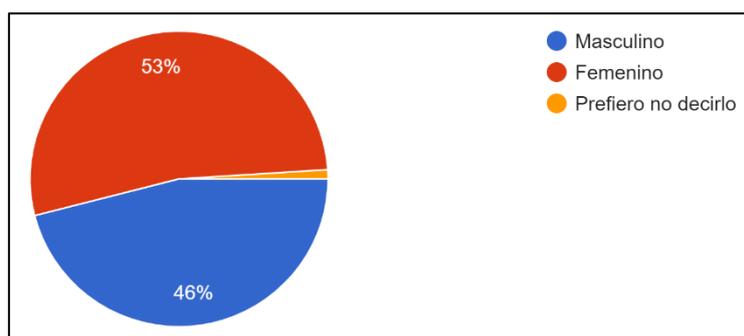
La investigación de mercados está conformada por diferentes actividades orientadas a conseguir información del segmento de mercado objetivo para comercializar el producto; así como posibilita identificar las necesidades y expectativas que el consumidor tiene sobre el producto (Echeverri, 2023).

Para obtener una visión más clara y detallada sobre la aceptación del té de cascarilla de cacao en el mercado, se realizó una encuesta a un grupo de 100 personas, el objetivo de

esta investigación fue recabar información directa de los posibles consumidores para definir el prototipo idóneo del producto; los resultados de esta encuesta proporcionan datos valiosos sobre las preferencias del público, sus expectativas y las características que consideran más importantes en una bebida de este tipo. A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos de este estudio de mercado.

Figura 25

Sexo de los encuestados

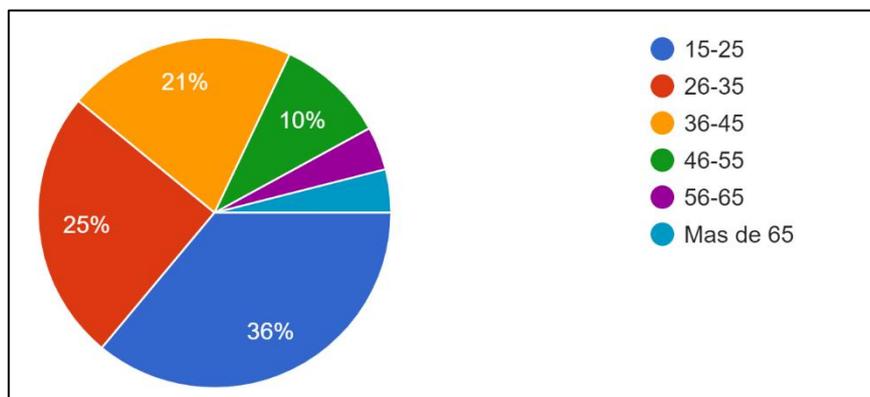


Nota: encuesta aplicada a la ciudadanía de Loja, 2024

Se observa que del 100% del grupo encuestado, el 53% fue femenino y el 46% fue masculino, lo que representa inicialmente una muestra variable y efectiva, una sola persona prefirió no decirlo. Esta distribución de género permite obtener una perspectiva diversa sobre las preferencias y necesidades de diferentes segmentos del mercado, asegurando que los datos recopilados sean representativos y útiles para la toma de decisiones estratégicas.

Figura 26

Edad de los encuestados

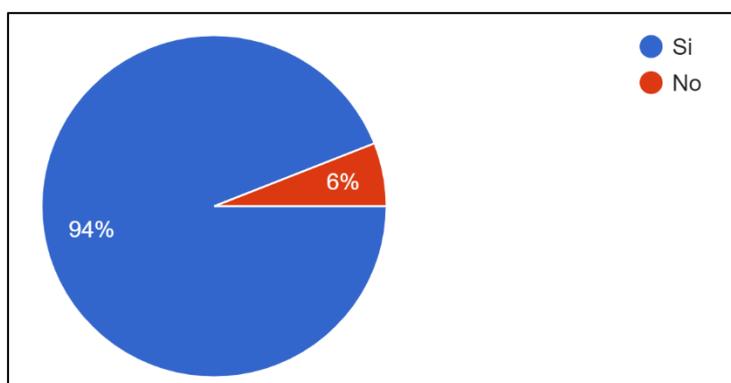


Nota: encuesta aplicada a la ciudadanía de Loja, 2024

De la muestra tomada, se observa que la mayoría de los encuestados tienen entre 15 y 25 años, representando el 36% del total, concretamente 26 personas, este dato es fundamental ya que ayuda a definir el segmento de mercado y enfoque. Además, el segundo segmento más grande lo conforman las personas de 26 a 35 años, representando el 25% con 25 personas. Estos datos brindan una comprensión más clara de la demografía objetivo y permite adaptar las estrategias de marketing y desarrollo del producto para satisfacer las necesidades de estos grupos de edad específicos.

Figura 27

Consumo de derivados del cacao

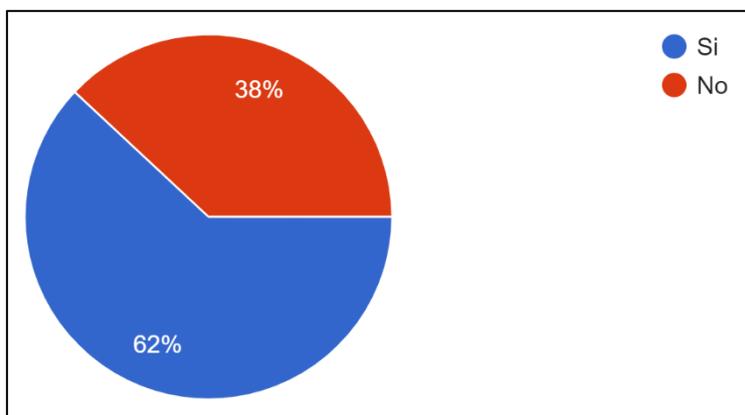


Nota: encuesta aplicada a la ciudadanía de Loja, 2024

La información obtenida de esta pregunta es de vital importancia para el proyecto. Se observa que el 94% de los encuestados (94 personas) ha consumido en alguna ocasión algún derivado del cacao. Este alto porcentaje indica que existe un amplio conocimiento y consumo previo de productos relacionados con el cacao en la población encuestada. Además, durante las encuestas se pudo indagar sobre las diferentes presentaciones en las que han consumido estos derivados, como chocolate, pasta de cacao, cacao en polvo, entre otros. Esta información es relevante ya que demuestra el interés y la familiaridad del público objetivo con los productos derivados del cacao, lo que sugiere un alto potencial de aceptación para el té de cascarilla de cacao en el mercado objetivo.

Figura 28

Conocimiento de las propiedades nutritivas del cacao

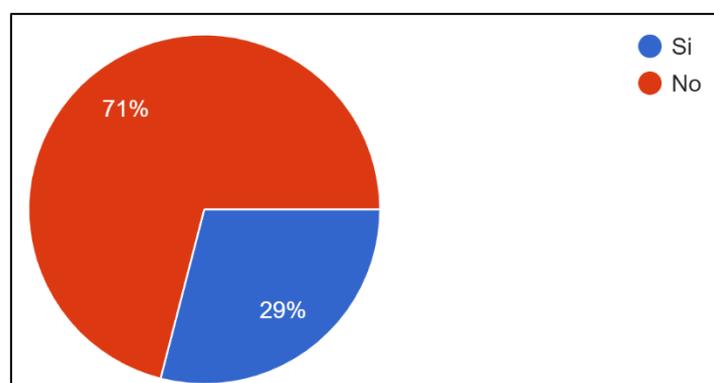


Nota: encuesta aplicada a la ciudadanía de Loja, 2024

Esta pregunta es crucial para comprender el nivel de conocimiento de la población encuestada sobre las propiedades nutritivas del cacao. Se observa que el 62% de los encuestados conocen estas propiedades, mientras que el 38% manifestaron no conocerlas. Es importante destacar que el cacao contiene diversas propiedades nutritivas, como proteínas, fósforo, potasio, cafeína y, especialmente relevante, es un antioxidante natural muy bueno. Este resultado sugiere que existe un conocimiento parcial sobre las propiedades del cacao en la población encuestada. Para el éxito del proyecto, será fundamental educar al público sobre las propiedades saludables del cacao y destacar los beneficios del té de cascarilla de cacao como una opción nutritiva y saludable.

Figura 29

Consumo de té a base de cacao

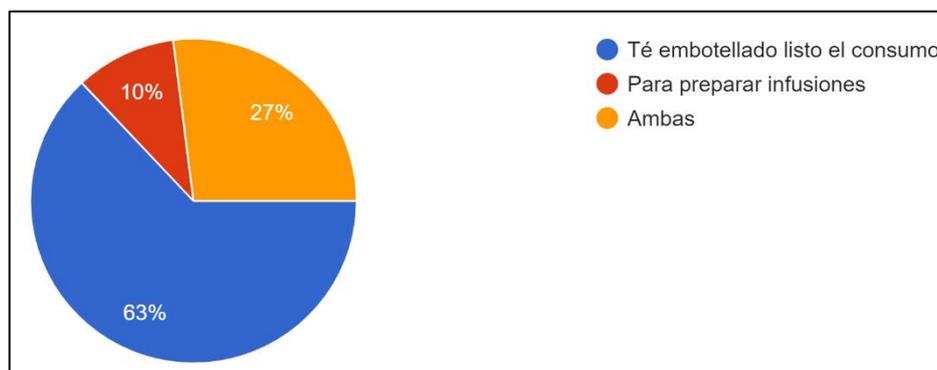


Nota: encuesta aplicada a la ciudadanía de Loja, 2024

Esta pregunta es crucial para evaluar la receptividad del mercado hacia el té de cacao. Se observa que solo una cuarta parte de las personas encuestadas (29%) han consumido alguna vez un té de cacao, lo que indica que existe un mercado potencial para este producto. Estas personas que ya han probado el té de cacao serán los principales consumidores iniciales y ayudarán a posicionar el producto en el mercado. Por otro lado, el 71% restante, que no ha probado el té de cacao, representa una oportunidad de negocio considerable. Será importante implementar estrategias de marketing, como la publicidad boca a boca, para atraer a este segmento de mercado y aumentar la base de consumidores del té de cacao.

Figura 30

Presentación que prefiere para el té de cacao

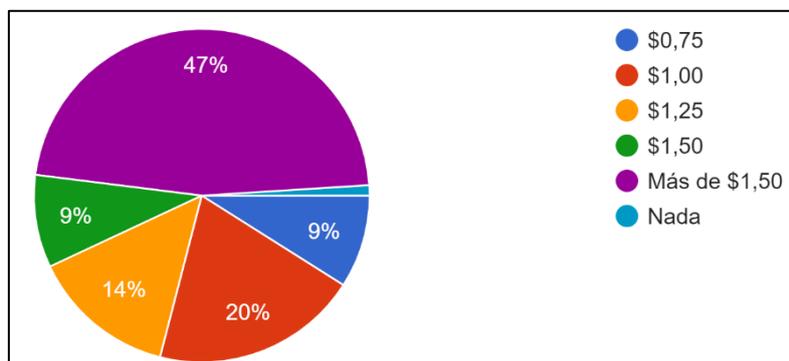


Nota: encuesta aplicada a la ciudadanía de Loja, 2024

Esta pregunta revela las preferencias de los consumidores respecto a la presentación del té de cacao. Se observa que casi 1/4 de los encuestados (27%) estaría interesado en consumir el té de cacao en ambas presentaciones propuestas en el proyecto. Por otro lado, el 63% prefiere la conveniencia del té embotellado listo para consumo, mientras que el 10% restante optaría por el té para preparar infusiones. Estos datos son fundamentales para la estrategia de comercialización y producción del producto, ya que indican la importancia de ofrecer el té embotellado para satisfacer las preferencias del mercado.

Figura 31

Valor dispuestos a pagar por la presentación de 500ml del té embotellado

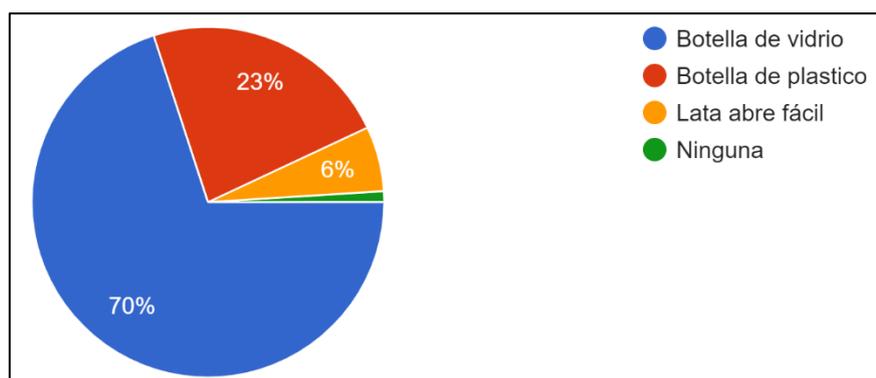


Nota: encuesta aplicada a la ciudadanía de Loja, 2024

La pregunta revela los precios preferidos por los consumidores para el té embotellado en presentación de 500 ml. Se observa que el 20% de los encuestados prefiere un precio de \$1,00, seguido por el 14% que optaría por pagar \$1,25. Sin embargo, no fueron las opciones más aceptadas, se observa que el 47% está dispuesto a pagar por el producto más de \$1,50 lo que nos ayuda a reafirmar que el producto atractivo para los consumidores. Es crucial considerar estos datos al fijar el precio de venta del producto, ya que indican los rangos de precios aceptables para el mercado objetivo.

Figura 32

Envase que prefieren para el té embotellado



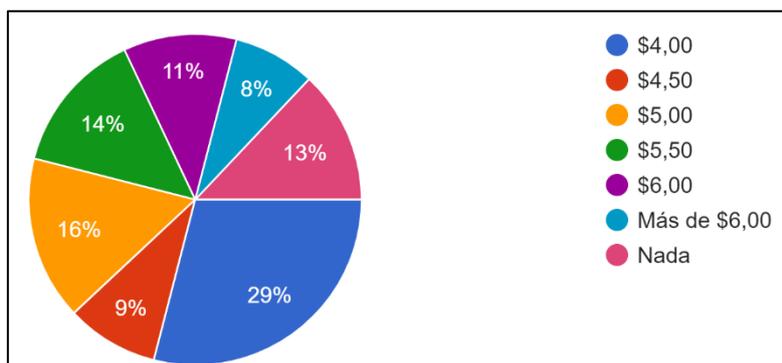
Nota: encuesta aplicada a la ciudadanía de Loja, 2024

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 70% de los encuestados prefieren el té embotellado en botellas de vidrio. Esta elección se fundamenta en la posibilidad de reutilizar el envase, lo que contribuye al cuidado del medio ambiente. Por otro lado, el 23%

optó por botellas de plástico debido a su percepción de mayor facilidad para transportarlas. La opción de lata abre fácil fue seleccionada por el 6% de los encuestados. Estos datos son cruciales al decidir el tipo de envase a utilizar para el producto, considerando las preferencias y preocupaciones ambientales de los consumidores.

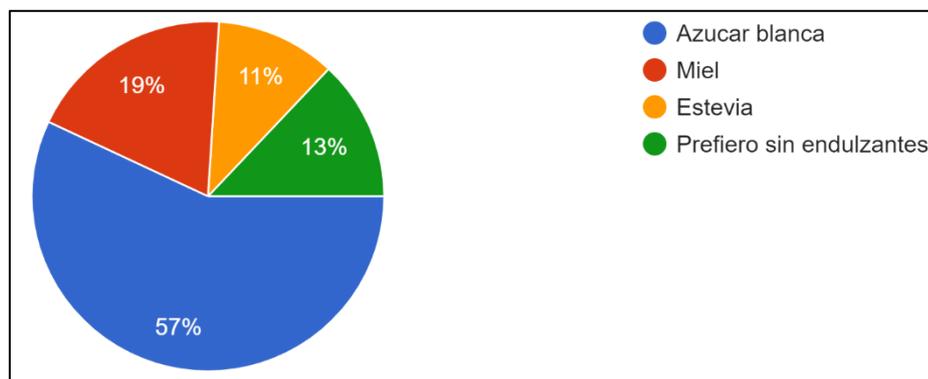
Figura 33

Valor a pagar por té de cacao para infusiones en presentación de 250 gr



Nota: encuesta aplicada a la ciudadanía de Loja, 2024

Los resultados muestran una variación significativa en la disposición de pago por el té de cacao para infusiones. El mayor porcentaje, que representa el 29% de los encuestados, está dispuesto a pagar \$4.00 por el producto. A este le sigue el precio de \$5.00, seleccionado por el 16% de los encuestados. Dado que los porcentajes de preferencia están dispersos, y su diversidad se sugiere considerar un precio que oscile entre las opciones mayormente seleccionadas, es decir, alrededor de \$4.00, \$4.50, \$5.00 y \$5.50, para abarcar las preferencias de la mayoría de los consumidores. Sin embargo, en vista de la variedad y falta de conclusiones claras, se optará por iniciar con la presentación embotellada, dado que es el prototipo con ideas mayormente precisas frente a la demanda existente.

Figura 34*Endulzante de preferencia*

Nota: encuesta aplicada a la ciudadanía de Loja, 2024

La preferencia de endulzantes para el té de cacao muestra una clara inclinación hacia opción de azúcar (57%), sin usar ningún sustituto. La miel es el endulzante más popular, elegido por el 19% de los encuestados. La Stevia, un endulzante natural alternativo, ocupa el tercer lugar con un 11% de preferencia. Es interesante notar que un segmento significativo de la muestra, el 13%, opta por no agregar endulzantes a su té de cacao.

Se optó iniciar con el té embotellado, dado que, se obtuvo en las entrevistas un enfoque más claro en comparación al té de infusiones, en cuestión a precio, no tuvo mucha variación.

4.1.2 Planteamiento del mercado objetivo

El mercado objetivo es la delimitación y definición del segmento de mercado en el cual actuará la empresa y donde se consigan ventajas competitivas, ya que todas las acciones se planificarán y orientarán hacia este grupo de tal manera que se lo atienda cubriendo sus necesidades y expectativas (Navío et al, 2022).

El proyecto se enfoca en dos tipos de público objetivo, de tal forma que los dos tengan el mismo objetivo: alcanzar el reconocimiento y posicionamiento de la marca de té planteada en el presente proyecto, de esta forma, se tratarán los dos tipos de Buyer persona a continuación:

- El primer Buyer persona describe cada persona natural que desea comprar un té o que consume té de forma rutinaria. Trabaja, tiene un ingreso básico, se interesa

en seleccionar su forma de consumo, sus tiempos libres sale con amigas y disfruta también los momentos de calidad con su familia.

- El segundo Buyer persona está enfocado en las empresas y sus directivas, al ser un producto nuevo, lo más importante es conseguir el posicionamiento de marca y no hay mejor manera de lograr esto asociándose con empresas distribuidoras e intermediarias que ya se encuentran posicionadas, y que al transcurso de su desenvolvimiento en el mercado han conseguido cierto reconocimiento que puede beneficiar a este proyecto directa o indirectamente.

4.1.3 Descripción del mercado objetivo

El público objetivo abarca a personas de todas las edades, con un enfoque particular en aquellos que están empleados y son económicamente independientes. Por lo tanto, el producto está dirigido específicamente a individuos de entre 18 y 65 años de edad.

4.1.4 Tamaño del mercado objetivo

Se realizaron dos encuestas con el objetivo de comprender tanto los factores que caracterizan a nuestro Buyer persona de manera general como las percepciones específicas sobre el producto ofrecido y el precio que el público objetivo estaría dispuesto a pagar por él.

La primera encuesta contó con una muestra de 23 personas de diversas edades y géneros, lo que nos proporcionó una visión amplia de las preferencias y hábitos del público objetivo. Los resultados de esta encuesta se presentaron en los gráficos del 1 al 10, junto con sus respectivas interpretaciones.

Para la segunda encuesta, se amplió la muestra a 53 personas, también de diferentes edades y géneros, con el propósito de profundizar en las características del producto y evaluar la disposición del público objetivo para pagar por él. Los resultados detallados de esta encuesta se encuentran en el informe de investigación de mercado, previamente presentado.

Para calcular el tamaño del mercado potencial, primero se analizó la población que se encuentra en el rango de edad objetivo y en el área urbana, ya que es más probable que estos individuos sean económicamente activos y formen parte de nuestro público objetivo. La

población total que se encuentra en este rango de edad, lo constituyen aproximadamente 127.073 personas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023).

4.2 Validación del segmento de mercado

Acorde a lo investigado en las encuestas en el segmento de mercado que se estructuró en la segunda parte, el prototipo resuelve el problema o los requerimientos que la muestra manifestó.

Hipótesis: Al ser un producto nuevo el té de cacao, será considerado según los resultados obtenidos en la investigación, un producto deseable, factible y viable.

4.3 Testing (Designing Strong Experiments)

El testing tiene la finalidad de dar a conocer si el prototipo ratifica lo propuesto por la empresa en función del primer contacto con los consumidores o requiere de correcciones antes de ser lanzado oficialmente al mercado (Rizo, 2024).

Al realizar el testeo correspondiente de “Té de cacao” para conocer si el producto cumple con las expectativas de los potenciales consumidores, a través de la degustación y preguntas que permitan conocer si la etiqueta y presentación del producto es la apropiada o no. Los resultados fueron positivos, ya que, quienes lo degustaron les encanto el sabor; además, con respecto a la etiqueta les pareció llamativa y muy oportuna para identificarlo entre el resto de productos.

4.4 Adaptación de la propuesta de valor con perfil del cliente (Product-Market Fit)

En primera instancia se ha definido el mercado objetivo de “Té de cacao”, siendo hombres y mujeres que viven en la ciudad de Loja y cuyas edades oscilan entre 15 y 35 años, quienes le otorgan importancia al cuidado de la salud a través de la alimentación; conocen de las propiedades nutritivas del cacao; además son consumidores de productos derivados del cacao con una frecuencia de dos veces por semana, también prefieren bebidas saborizadas en lugar de agua con sabor natural, se hidratan tres veces al día con más de 3 litros de líquidos; son quienes optan por el azúcar blanca como endulzante; además consideran que el uso de productos amigables con el medio ambiente, es la mejor manera

de ayudar a su conservación, por ello prefieren el producto envasado en botellas de vidrio en una presentación de 500ml.

4.5 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

A continuación, se anexa el prototipo mejorado del té de cacao en presentación embotellada de 500 ml, con la etiqueta establecida.

Figura 35

Prototipo mejorado del té de cacao



Se trata de un té de cacao líquido envasado en botellas de vidrio. La elección del vidrio se debe a su capacidad de reutilización y su menor impacto ambiental en comparación con otros materiales. La etiqueta de color naranja se ha diseñado para destacar entre la amplia variedad de bebidas disponibles en el mercado, brindando un aspecto llamativo y distintivo.

Figura 36

Etiqueta del prototipo del té embotellado con adaptación a la propuesta de valor

Información Nutricional	
Tamaño de la Porción 140g	
Raciones por Envase 2	
Calorías	130 Cal (560kJ)
Proteínas	2 g
Grasas	4.5 g
Grasa Saturada	1 g
Grasa Trans	0 g
Grasa Polinsaturada	2.5 g
Grasa Monosaturada	0.5 g
Coolesterol	0 mg
Carbohidratos	21 g
Azúcares	17 g
Fibra Dietética	3 g
Sodio	0 mg
	% por ración
Vitamina A	2%
Vitamina B1 (Tiamina)	0%

Reg. San. Fecha elaboración Fecha caducidad

LOJA - ECUADOR

PVP: \$3

El color naranja se ha seleccionado estratégicamente para que resalte entre la multitud de bebidas actualmente disponibles en el mercado, este tono vibrante no solo captará la atención del consumidor, sino que también reflejará el valor añadido que este proyecto representa.

4.6 Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

El segmento de mercado de “Té de cacao” lo constituyen las personas en edades entre 15 y 35 años, teniendo la gran posibilidad de ampliarse a las edades entre 36 y 45 años, lo que daría lugar a un nuevo segmento de mercado constituido por ambos sexos en edades de 15 a 45 años que gustan de bebidas saborizadas y que están dispuestos a pagar más de \$1,50 por el producto en una presentación de 500ml.

Con respecto al consumo diario, son personas que ingieren más de 3 litros de líquidos diarios. Son conocedores de las propiedades nutritivas del cacao, por lo que consumen productos derivados del cacao.

Así mismo, optan por la botella de vidrio para el embotellado del producto, ya que prefieren el uso de productos amigables con el medio ambiente.

4.7 PMW (Producto Mínimo Viable)

Luego de realizar el estudio de mercado se ha podido definir que el Producto Mínimo Viable de este proyecto es el Té líquido de cacao en presentación de 500ml, elaborado a partir de la cascarilla de cacao y endulzado con azúcar blanca

4.8 Landing Page/Video comercial

Se realizó un spot comercial, el mismo que ayudará a impulsarlo en redes sociales al momento de crear la página web del proyecto, además se tienen el interés de pagar publicidad.

Figura 37

Código QR para visualizar el vídeo



4.9 Monetización

El modelo de negocio aplicado adicionalmente será B2B para expandir el producto al público según el alcance de cada socio estratégico. Además, serán cafeterías y restaurantes, negocios que puedan vender el producto en el espacio que ellos disponen.

El valor del “Té de cacao” al intermediario será de \$2,50 y el precio de venta sugerido al público será de \$3,00.

5. Plan de marketing

El plan de marketing abarca la proyección de objetivos y metas por cumplir que tiene la empresa planificada con las herramientas oportunas, estos objetivos deben ser medibles y alcanzables. Para ello, las estrategias que se implementen deben ser de gran impacto y que genere lo que se pretende lograr.

Se conoce lo que se debe realizar mediante un estudio de mercado previo, conocer cuáles son las formas más viables de hacer conocer el producto (Toro, 2023)

5.1 Establecimiento de objetivos

Con el presente plan de marketing enfocado en diversos objetivos se harán actividades con la colaboración de empresas y restaurantes posicionadas en el mercado, que cuentan con una cobertura interesante para este proyecto.

- **Objetivo 1:** Aumentar el reconocimiento de la marca en un 30% dentro del año inicial a través de campañas en redes sociales y colaboraciones con instituciones e influencers ya reconocidos por el público objetivo.
- **Objetivo 2:** Optimizar el posicionamiento en los puntos de venta, mejorando la visibilidad del producto en tiendas físicas mediante acuerdos con minoristas para obtener una mejor ubicación en estanterías, logrando un incremento de ventas en un 10% cada año.
- **Objetivo 3:** Fomentar la fidelidad del cliente, enfocando el producto con el impacto socio-económico que genera el té de cacao.

5.2 Estrategias de marketing mix (4Ps)

La Estrategia de Marketing Mix, encapsulada en las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es un enfoque integral que las empresas utilizan para diseñar y ejecutar sus iniciativas de marketing. Este enfoque aborda todos los aspectos clave del producto o servicio, desde su diseño y características hasta su precio, distribución y promoción, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, maximizar el valor para la empresa y ganar una ventaja competitiva en el mercado (Galarza et al, 2021).

Producto

El producto, un té de cacao envasado en botellas de 500 ml, encarna la esencia de la sostenibilidad y el apoyo a la economía local. Producido en Loja, este té no solo ofrece una experiencia única para los consumidores, sino que también representa un compromiso con el desarrollo de los agricultores de cacao de la región. Su formulación cuidadosamente seleccionada y su presentación en botellas de vidrio, resaltan su calidad y su compromiso con la conservación del medio ambiente.

Precio

El precio del té embotellado establecido será el siguiente, considerando las compras al por mayor, se establecerá descuentos en el producto para las empresas interesadas en comercializarlo:

Té de cacao embotellado P.V.I: \$2,50

Plaza

Para conseguir el objetivo 2 se deberá proceder a realizar el objetivo 3, es decir, negociar convenios y acuerdos comerciales con empresas que ya cuentan con un reconocimiento en el mercado actual, por tal motivo mantienen ya un alcance de cobertura amplio y permitirá que el producto se encuentre en más lugares en menor tiempo.

El modelo de negocio ya establecido es B2B, en este sentido, las empresas son: Farmacias Cuxibamba (con 148 establecimientos en 9 provincias del Ecuador: Loja, El Oro, Zamora Chinchipe, Morona Santiago, Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua y Pichincha), Zerimar (4 establecimientos en el Austro), Roca Fruit (8 establecimientos en el Austro), Distribuidora Romar (6 establecimientos en el país), Supermercado Yerovi (1 establecimiento en la ciudad de Loja), Cafetería Soul (1 establecimiento en la ciudad de Loja), Pizzería Roma (5 establecimientos en el Austro), restaurante de comida rápida "80-20" (4 establecimiento en la ciudad de Loja) y tiendas Independientes. Por otra parte, se comercializará directamente con restaurantes y cafeterías.

Figura 38

Canal de distribución del "Té de cacao"



Promoción

Se realizará la publicidad del producto por medio de redes sociales, tales como Instagram y Facebook, en adición para el cliente en un modelo de negocio B2B, se va a manejar descuentos por bonificación a la compra al por mayor en escalas de adquisición, ejemplo:

- 100+10 (10%)
- 200+30 (13,04%)
- 300+60 (16,67%)
- 400+100 (20%)
- 750+250 (25%)
- 1000+400 (28,57%)

La estratégica presencia del té de cacao en empresas con una extensa cobertura a nivel nacional asegurará su disponibilidad en todos sus puntos de venta, lo que indudablemente impulsará su reconocimiento y aceptación en el mercado.

5.3 Estrategia de marketing digital

Las estrategias de marketing digital constituyen las acciones y planes orientados a promocionarlos a través de los medios digitales, considerando que el segmento de mercado está utilizando internet para mantenerse informado (Solé y Campo, 2022).

Todas las estrategias de marketing digital serán ejecutadas a partir de una alianza estratégica establecida con empresas ya posicionadas.

- En correspondencia a las redes sociales, se invertirá por espacios publicitarios en Instagram y Facebook considerando previamente el alcance y resultados favorables.
- Farmacias Cuxibamba cuenta actualmente con pantallas digitales en cada uno de sus establecimientos, se pretende hacer la contratación de estos servicios a fin de hacer conocer el producto.

- Se destinará una inversión en publicidad en redes sociales a través de las empresas aliadas, considerando su extensa trayectoria en el mercado y su significativo alcance.
- Farmacias Cuxibamba: Instagram: 4388 seguidores. Facebook: 27000 seguidores (Farmacias Cuxibamba, 2024)
- Zerimar: Instagram: 2748 seguidores. Facebook: 3300 seguidores (Zerimar, 2024)

Figura 39

Publicidad digital



5.4 Estrategias de diferenciación

La estrategia de diferenciación es el principal valor agregado que distingue al té de cacao es su contribución energética sin edulcorantes ni preservantes añadidos. Desarrollado en el presente proyecto, no tiene equivalentes en el mercado ecuatoriano, y su presencia es limitada en otros países latinoamericanos

5.5 Presupuesto de marketing

A continuación, se detallan los rubros a invertir por cada objetivo del plan de marketing.

Tabla 4

Presupuesto de marketing

Objetivo 1					
Aumentar el reconocimiento de la marca en un 30% dentro del año inicial a través de campañas en redes sociales y colaboraciones con instituciones e influencers ya reconocidos por el público objetivo.					
Estrategia	Actividades	Público Objetivo	Partes involucradas	Indicadores	Presupuesto
Ofertar el producto a través de redes sociales y colaboraciones con instituciones e influencers	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar publicidad en redes sociales. • Hacer contacto con influencers reconocidos para promocionar la marca. 	Todos los usuarios de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento té de cacao. • Influencers. • Empresa aliada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de vistas, reacciones y compartidas en las redes sociales • Número de ventas por redes sociales • Número de rotación por influencers utilizados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales: \$150,00
Objetivo 2					
Optimizar el posicionamiento en los puntos de venta, mejorando la visibilidad del producto en tiendas físicas mediante acuerdos con minoristas para obtener una mejor ubicación en estanterías, logrando un incremento de ventas en un 10% cada año.					
Estrategia	Actividades	Público Objetivo	Partes involucradas	Indicadores	Presupuesto
Estar a la vista de potenciales consumidores, ubicando el producto en lugares visibles de las estanterías.	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el producto en el punto de venta. • Negociar con empresas aliadas para que permitan ubicar el producto en lugares visibles. 	Consumidores potenciales que visiten los lugares donde se comercializa el producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas relacionadas. • Emprendimiento té de cacao. • Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas al punto de venta. • Número de ventas en los puntos de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Degustación del producto en el punto de venta: \$20,00 • Impulsadora: \$250,00

Objetivo 3

Fomentar la fidelidad del cliente, enfocando el producto con el impacto socio-económico que genera el té de cacao

Estrategia	Actividades	Público Objetivo	Partes involucradas	Indicadores	Presupuesto
Promocionar el producto en eventos presenciales con alto flujo de personas.	Las empresas locales ya reconocidas realizan eventos masivos para la sociedad, se puede involucrar la marca en esos eventos.	Todas las personas que asisten a estos eventos.	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas aliadas. • Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número aproximado de asistentes • Número de unidades vendidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Auspicio de participación en el evento: \$250,00 • Degustación del producto en el evento: \$30
Total a invertir mensualmente					• \$700
Total a invertir al año					• \$8.400

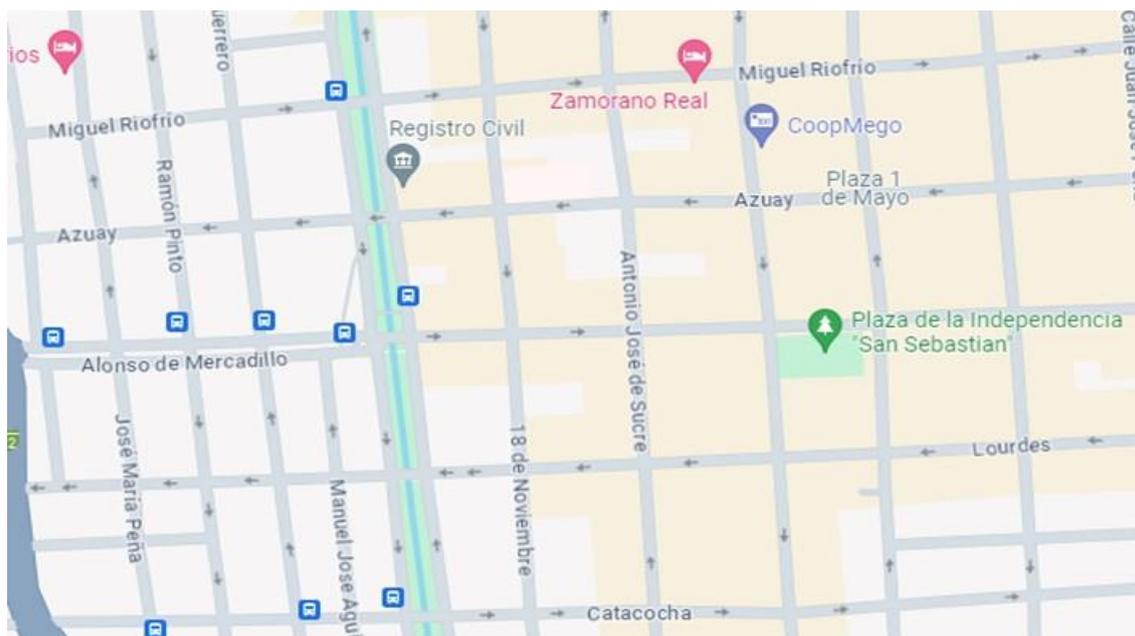
6. Estudio técnico y Modelo de Gestión Organizacional

6.1 Localización

La empresa estará ubicada en la ciudad de Loja, parroquia San Sebastián, calles Sucre y Mercadillo esquina, parte céntrica de la urbe, como se muestra en la figura 40.

Figura 40

Localización de la empresa



Nota: Localización de Google Maps

Resulta viable disponer la bodega y centro de fabricación en el punto señalado ya que el lugar cuenta con dos plantas, en la primera planta podría funcionar la bodega y en la segunda el centro de fabricación, adicionalmente a esto, cuenta con parqueadero para poder realizar las actividades de carga y descarga.

Es una ubicación céntrica de la ciudad, las calles Mercadillo y Sucre son parte de la zona mayormente transcurrida de Loja, donde queda cercano muchos puntos y establecimientos de compra y venta, el sitio dispone de una planta de 17mts de largo x 12mts de ancho. Adicionalmente a ello se encuentra a dos cuadras una avenida que conecta lo largo de la ciudad y por ello se facilitará la movilidad y abastecimiento de producto en los puntos de venta.

6.2 Operaciones (Mapa de procesos)

En la siguiente figura 41, se muestra el mapa de procesos a llevarse a cabo en la empresa.

Figura 41

Mapa de procesos



Nota: Mapa de procesos estratégicos, operativos, de soporte y evaluación

El mapa de procesos resume el accionar de la empresa en función de cuatro procesos que se interrelacionan para satisfacer las necesidades y expectativas de los potenciales clientes de la empresa; es así que en los procesos estratégicos, se planifica las estrategias a desarrollar para llegar a los clientes, apoyados en los procesos operativos, que es donde se efectúan todas las operaciones para llegar con el producto hacia el cliente; teniendo como apoyo los procesos de soporte, en los que se incluyen los recursos necesarios para producir y comercializar el producto; y finalmente se encuentran los procesos de evaluación, donde se valida la gestión de calidad del producto para tomar medidas correctivas de ser el caso o retroalimentar los procesos.

Se consideró separar las actividades generales operativas por medio de un flujo de producción, mediante grupos estratégico, operativo, soporte y evaluación, siendo fundamental cada uno de ellos, de sobremanera la evaluación, debido a que los fallos e ineficiencias de cada proceso, podrán ser reformados mediante un control de calidad al final de la operación.

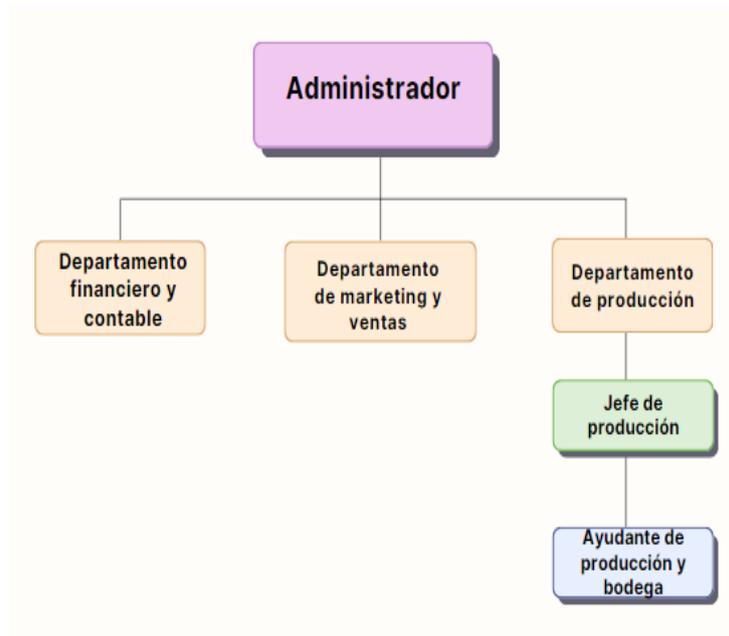
Para el presente proyecto, resulta fundamental una correcta gestión de alianzas, dado que el modelo de negocio es B2B, y la expansión de la marca depende de ello, así mismo, el correcto abastecimiento de la materia prima, con las fincas productoras de cacao, a fin de tener un correcto y perseverante abastecimiento a través del tiempo.

6.3 Diseño organizacional (organigrama)

El organigrama de diseño organizacional, es una estructura gráfica que detalla las jerarquías establecidas en una empresa para el buen manejo de actividades y procesos, a fin de determinar cuáles son los departamentos establecidos en cada función y control (Bú Alba, 2022).

Figura 42

Organigrama de la empresa



Nota: Organigrama estructural de la empresa “Té de cacao”

Detalle de cada cargo

a. Administrador

- Responsabilidades
 - Planificar los objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo.
 - Delegar tareas y fijar el rumbo de cada departamento.
 - Planificar estrategias para la mejora continua de los procesos.
- Habilidades
 - Pensamiento estratégico.
 - Inteligencia emocional.
 - Manejo y resolución de conflictos.
 - Generar confianza en el equipo de trabajo.

b. Departamento financiero y contable

- Responsabilidades;
 - Realizar los estados financieros de la empresa.
 - Planificar financieramente a mediano plazo.

- Coordinar y preparar presupuestos de mediano plazo.
- Programar y controlar las inversiones.
- Asegurar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- Habilidades;
 - Conocimientos contables y financieros.
 - Planificación y control presupuestario.
 - Gestión de inversiones.

c. Departamento de marketing y ventas

- Responsabilidades;
 - Organizar campañas que impulsen la marca.
 - Crear una imagen de marca.
 - Abrir nuevos mercados.
 - Gestionar convenios comerciales.
 - Generar contenido en redes sociales administrarlas.
- Habilidades:
 - Creatividad.
 - Buena comunicación.
 - Pensamiento analítico.
 - Adaptabilidad y resiliencia.

d. Jefe de producción

- Responsabilidades:
 - Liderar el equipo de producción.
 - Garantizar el cumplimiento de las normas de calidad en la producción.
 - Presentar informes de resultados y rendimiento a los departamentos superiores.
- Habilidades:
 - Liderazgo e iniciativa de trabajo.
 - Exigencia y control de calidad.

- Capacidad de presentar informes y resultados.

e. Ayudante de producción y bodega

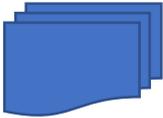
- Responsabilidades:
 - Manejar el bodegaje y despacho de productos.
 - Cumplir con las medidas de seguridad y calidad establecidas por la empresa.
- Habilidades:
 - Experiencia en bodegaje y despacho.
 - Conocimientos en la fabricación de productos comestibles.
 - Cumplimiento de normas de seguridad y calidad.

6.4 Diseño del proceso productivo o servicio (flujograma)

Para realizar el diseño del proceso productivo, se ha considerado el siguiente diagrama con sus respectivas actividades, símbolos y responsable de cada actividad.

Figura 43

Diagrama de flujos

Nº	Actividades	Simbología	Responsable
1	Ingreso de materia prima.		Jefe de producción.
2	Peso de materia prima		Departamento de producción
3	Colocación de insumos para extracción de sabores.		Departamento de producción.
4	Añadir endulzantes		Departamento de producción.
5	Reposo y enfriamiento		Departamento de producción.
6	Envasado y etiquetado		Departamento de producción.
7	Control de calidad.		Jefe de control de calidad.

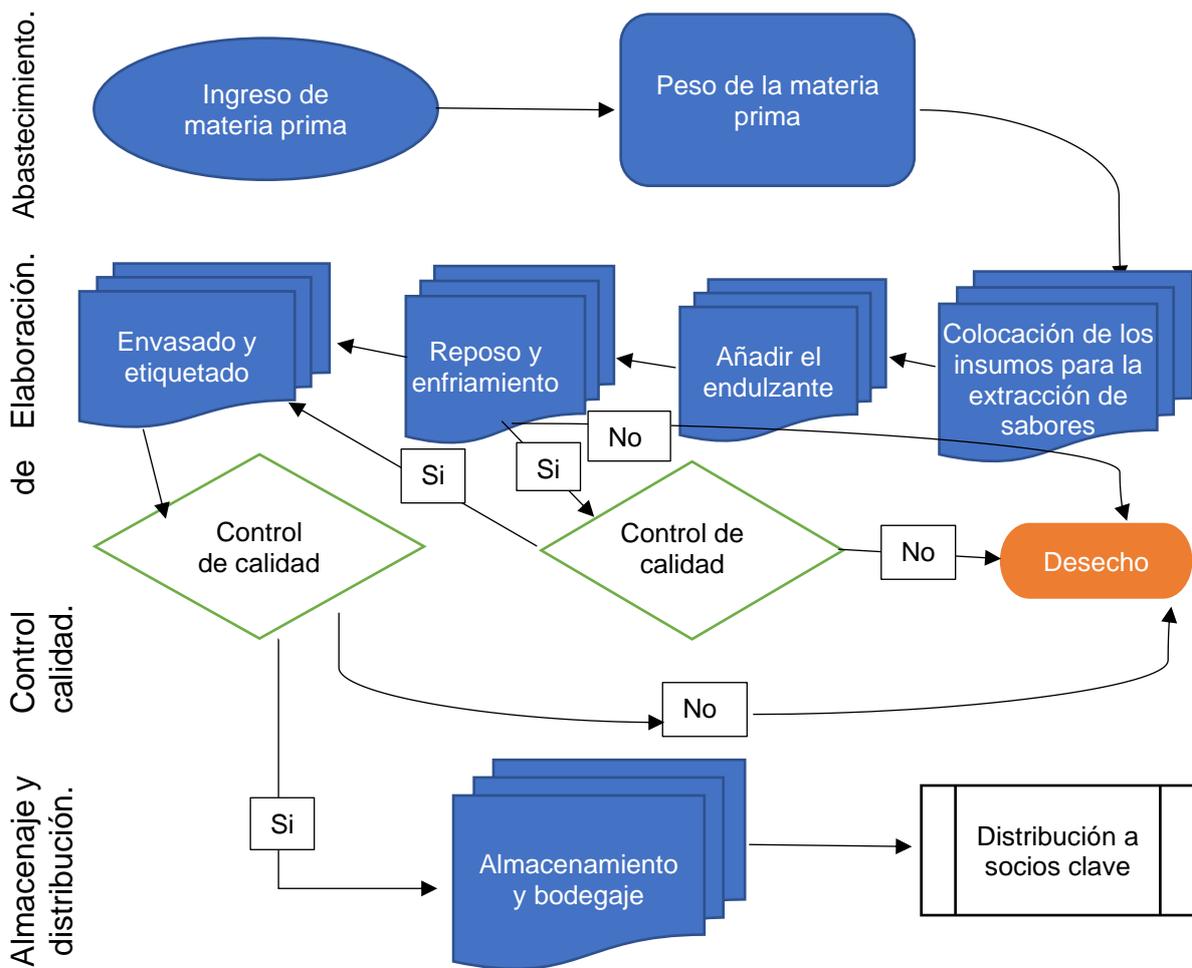
8	Desecho.		Departamento de control de calidad.
9	Almacenamiento y bodegaje.		Departamento de producción.
10	Distribución a socios clave.		Departamento de ventas.

Nota: Diagrama de flujo con las actividades del proceso productivo del Té de cacao.

A continuación, se muestra el flujo de producción del Té de cacao, con sus respectivas actividades.

Figura 44

Flujo de producción



Nota: Flujo de producción del Té de cacao

El presente diagrama de flujo plasma los diferentes escenarios que se puede obtener después de cada actividad realizada, a fin de encontrar una solución viable y factible para cada uno de ellos, se logró enlazar cada actividad de forma estratégica. Es fundamental realizar un control de calidad y evitar al máximo el desecho, caso contrario, los resultados obtenidos pueden resultar en negativo.

6.5 Conformación legal

Mediante minuta se procederá a la constitución electrónica de la compañía integrada por un solo inversionista. Misma que requiere contar con la participación de un notario, Servicio de Rentas Internas (SRI) y Superintendencia de Compañías (Portal único de trámites ciudadanos, 2024)

De igual manera para que la empresa pueda prestar sus servicios en la ciudad de Loja, se requieren de los siguientes permisos y requisitos:

- Conseguir el permiso de funcionamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Loja.
- Inscribirse en el SRI como contribuyentes del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE).
- Obtener el permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Así mismo, se realizó una investigación de los requisitos que demanda la correcta comercialización del té de cacao, en este sentido, el ente regulado en el Ecuador es la ARCSA, misma que establece al producto del presente proyecto los siguientes Requisitos y lineamientos legales para que pueda ser comercializado (Controlsanitario, 2015).

Figura 45*Costos legales ARCSA*

GASTOS REGULATORIOS POR PRODUCTO PREVIO A SU FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
ITEM	COSTO
Desarrollo del producto	1000
Documentación técnica (dossier)	500
Análisis de laboratorio	500
Tasa Administrativa de ARCSA Microempresa	104,53
Permiso de funcionamiento de ARCSA Microempresa	0
TOTAL	2104,53

Nota: Información de AECSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2024)

Existen 5 regulaciones para la comercialización del producto que demanda el ente regulador ARCSA, el cual suma una inversión para el proyecto de un total de \$2104,53 que abarca el permiso de desarrollo del producto, la documentación técnica (dossier), Análisis de laboratorio, Tasa Administrativa de ARCSA Microempresa, y el permiso de funcionamiento de ARCSA Microempresa.

7. Evaluación Financiera

La evaluación financiera forma parte del proceso de toma de decisiones de una entidad, en esta evaluación se determina con el establecimiento de un periodo de tiempo las decisiones de inversión, costos y beneficios en diferentes proyectos que la empresa estará dispuesta a asumir, dependiendo del corto y largo plazo que se predisponga para que la meta sea cumplida (Ramírez, 2021)

7.1 Inversión inicial

La inversión que se requiere para iniciar las actividades de producción y comercialización del “Té de cacao” se desglosa en la siguiente tabla:

Tabla 5*Inversión inicial*

Inversión inicial					
Requerimientos legales	Valor Unitario	Cantidad requerida	V. Mensual	V. Anual	
Desarrollo del producto	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	\$	1.000,00
Documentación técnica (dossier)	\$ 500,00	1	\$ 500,00	\$	500,00
Análisis de laboratorio	\$ 500,00	1	\$ 500,00	\$	500,00
Tasa administrativa de ARCSA Microempresa	\$ 104,53	1	\$ 104,53	\$	104,53
Gastos de constitución	\$ 180,79	1	\$ 180,79	\$	180,79
Maquinaria				\$	-
Selladora	\$ 200,00	2	\$ 400,00	\$	400,00
Dispensadora y envasadora	\$ 480,00	2	\$ 960,00	\$	960,00
Procesadora de líquidos industrial	\$ 700,00	3	\$ 2.100,00	\$	2.100,00
Mano de obra					
Administrador	\$ 650,00	1	\$ 650,00	\$	7.800,00
Financiero y contable	\$ 500,00	1	\$ 500,00	\$	6.000,00
Marketing y ventas	\$ 500,00	1	\$ 500,00	\$	6.000,00
Jefe de producción	\$ 500,00	1	\$ 500,00	\$	6.000,00
Productor y bodega	\$ 461,00	1	\$ 461,00	\$	5.532,00
Servicios básicos					
Luz	\$ 100,00	1	\$ 100,00	\$	1.200,00
Agua	\$ 30,00	1	\$ 30,00	\$	360,00
Materia prima directa					
Agua potable litros	\$ 0,08	1500	\$ 120,00	\$	1.440,00
Cascarilla de Cacao libra	\$ 0,80	1350	\$ 1.080,00	\$	12.960,00
Endulzante libra	\$ 0,65	180	\$ 117,00	\$	1.404,00
Botella de vidrio de 500 ml.	\$ 0,07	8000	\$ 560,00	\$	6.720,00
Etiquetas	\$0,03	5050	\$ 151,50	\$	1.818,00
Materia prima indirecta					
Arriendo local	\$200,00	1	\$ 200,00	\$	2.400,00
Transporte	\$350,00	1	\$ 350,00	\$	4.200,00
TOTAL	\$ 6.407,92		\$ 10.514,82	\$	69.579,32

De acuerdo a los cálculos que requiere el proyecto, se estima una inversión inicial de \$69.579,32.

7.2 Presupuesto de ventas

Las ventas estimadas para el primer año de lanzamiento del producto, se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 6

Presupuesto de ventas – Té de cacao

PRESENTACIÓN: TÉ EMBOTELLADO						
Presupuesto de ventas anuales 2025						
Mes	Cantidad en unidades vendidas	% de crecimiento mensual	Numero de incremento en unidades	PVI	Total USD	
Enero	4000	10%	0	\$	2,50	\$ 10.000,00
Febrero	4400	5%	400	\$	2,50	\$ 11.000,00
Marzo	4620	5%	220	\$	2,50	\$ 11.550,00
Abril	4851	5%	231	\$	2,50	\$ 12.127,50
Mayo	5433	12%	582	\$	2,50	\$ 13.582,80
Junio	6085	12%	652	\$	2,50	\$ 15.212,74
Julio	6815	12%	730	\$	2,50	\$ 17.038,26
Agosto	7974	17%	1159	\$	2,50	\$ 19.934,77
Septiembre	9329	17%	1356	\$	2,50	\$ 23.323,68
Octubre	10915	17%	1586	\$	2,50	\$ 27.288,71
Noviembre	13644	25%	2729	\$	2,50	\$ 34.110,88
Diciembre	17055	25%	3411	\$	2,50	\$ 42.638,60
Total anual	95123		13055			\$ 237.807,94

Considerando un Precio de Venta al Intermediario (PVI) de \$2,50 y un crecimiento trimestral de acuerdo a los objetivos de crecimiento en el plan de marketing. partiendo del 5%, será una cantidad total de ventas anuales por unidades de 95.123, monetariamente se traduce a \$237.807,94.

Se estima el mismo presupuesto de ventas para los cinco años de proyección del proyecto, teniendo en cuenta que siempre habrá periodos altos y bajos dependiendo de los factores externos en los cuáles se desenvuelva la empresa.

7.3 Punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio de “Te de cacao” se estima para tener en cuenta la cantidad mínima de ventas que debe tener la empresa para cubrir sus principales egresos, el cual se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 7*Punto de equilibrio*

Punto de equilibrio “Té de cacao”		
PE= costos fijos/(precio de venta unitario-costo variable unitario)		
costos fijos	precio de venta (unitario) intermediario	costo variable
\$ 39.296,53	\$ 2,50	\$ 0,73
P. Equilibrio		22.220

El cálculo del punto de equilibrio resultó en 22.220 unidades vendidas, con un precio de venta al intermediario de \$2,50 por unidad. Lo que indica que, a partir de esta cantidad de unidades vendidas a ese precio, la empresa empezará a obtener ganancias.

7.4 Estados financieros (estado de costos-estado de P&G-estado flujo de caja)

En secuencia con el presente proyecto, el siguiente paso fue la elaboración de los estados financieros, los que plasman un enfoque de la situación económica que se espera conseguir con la aplicación del presente proyecto comercial.

En este sentido, los estados financieros estarán divididos en: Estructura de costos, proyección de ventas, margen de ganancia y el flujo de caja.

Tabla 8*Estado de costos*

EMPRESA “Té de cacao”	
ESTADO DE COSTOS Y GASTOS	
1 ENERO 2024 -31 DIC 2024	
Inventario Inicial de materia prima	95.123,18
(+) compras de materia prima	\$ 24.342,00
(-) devolución en compras de materia prima	\$ -
MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA LA PRODUCCIÓN	\$ 119.465,18
(-) Inventario Final de materia Prima	\$ -
MATERIA PRIMA UTILIZADA	\$ 119.465,18
(+) MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 31.332,00
(+) COSTOS INDIRECTOS	\$ 11.620,00
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 162.417,18
(+) INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ 24.342,00
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ 186.759,18

(-) Inventario Final de productos en procesos	\$ 24.342,00
COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 162.417,18
(+) INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ -
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 162.417,18
(-) Inventario Final de materia productos terminados	\$ -
COSTO DE VENTAS	\$ 162.417,18

ELABORACIÓN REVISIÓN APROBACIÓN

El estado de costos indica que la materia prima disponible para la producción en el año 2024 es de \$119.465,18. Con un inventario final de productos terminados de \$0, ya que el stock será producido. El costo de ventas para el periodo es de \$162.417,18. Estos valores permiten planificar las necesidades financieras del proyecto para asegurar la continuidad operativa.

Tabla 9

Estado de pérdidas y ganancias

EMPRESA "Té de cacao"		
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS		
1 ENERO 2024 -31 DIC 2024		
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES		
ventas netas	\$	237.807,94
(-) costo de ventas		\$162.417,18
UTILIDAD BRUTA		\$75.390,76
(-) gastos operacionales en administración		\$20.045,32
(-) gastos de ventas		\$21.732,00
UTILIDAD OPERACIONAL		\$33.613,44
(-) gastos financieros		\$-
(+) Ingresos no operacionales		\$-
(-) Gastos no Operacionales		\$-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$33.613,44
provisión para impuestos		\$7.394,96 22,00%
UTILIDAD NETA		\$26.218,49
Reserva Legal		\$2.621,85 10%
Reserva Facultativa		\$2.621,85 10%
UTILIDAD DISPONIBLE PARA SOCIOS Y ACCIONISTAS		\$20.974,79
ELABORACIÓN	REVISIÓN	APROBACIÓN

El estado de pérdidas y ganancias muestra una utilidad neta de \$26.218,49 después de deducir los costos de ventas, gastos operacionales y la provisión para impuestos del 22%, que equivale a \$7.394,96. Se han destinado reservas legales y facultativas del 10% cada una, resultando en una utilidad disponible para socios y accionistas de \$20.974,79. Esta información es fundamental para analizar la rentabilidad del proyecto y la distribución de beneficios.

Pago de mantenimiento	0	0	0	0	0	150	0	0	0	0	0	150	300
Pago de publicidad	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Total Egresos	\$ 7.361,24	\$7361,23	\$7361,23	\$7361,23	\$7361,23	\$7511,23	\$7361,23	\$7361,23	\$7361,23	\$7361,23	\$7361,23	\$7511,23	\$88.634,83

Flujo de caja económico	\$ 2.638,76	\$3.638,76	\$4.188,76	\$4.766,26	\$6.221,56	\$7.701,50	\$9.677,03	\$12.573,53	\$15.962,44	\$19.927,47	\$26.749,65	\$35.127,37	\$149.173,10
--------------------------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------

Flujo de caja financiero	\$ 2.638,76	\$3.638,76	\$4.188,76	\$4.766,26	\$6.221,56	\$7.701,50	\$9.677,03	\$12.573,53	\$15.962,44	\$19.927,47	\$26.749,65	\$35.127,37	
---------------------------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--

Nota: Flujo de económico donde se registran los ingresos y egresos mensuales, totalizándolos al final del año.

El flujo de efectivo mensual es positivo todos los meses, lo que indica que los ingresos son suficiente para cubrir los costos operativos y de producción. La proyección indica ingresos totales anuales de \$237.807,94, y egresos de \$88.634,83; dando un flujo económico de \$149.173,10.

7.5 Indicadores financieros (VAN-TIR-Periodo de recuperación)

Para el cálculo de los indicadores financieros se requiere conocer la inversión inicial y determinar los flujos proyectados de los cinco años del proyecto. Por ello se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 11

Datos para calcular los indicadores financieros

Inversión inicial		Flujo de caja			
AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ - 69.579,32	\$149.173,10	\$ 149.173,10	\$149.173,10	\$149.173,10	\$149.173,10

Nota: Tomado de Tabla 5 y Tabla 10.

La inversión inicial es de \$69.579,32 y los flujos económicos proyectados son de \$149.173,10 para los cinco años.

Tabla 12

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

VAN	\$ 468.156,33	Ganancia
-----	---------------	----------

El VAN del proyecto resulta ser de \$468.156,33 que es mayor a la inversión inicial a realizarse de \$69.579,32, lo que indica que el proyecto es viable, ya que origina una rentabilidad para la empresa.

Tabla 13

Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR (5 AÑOS)	213,69%	Rentable
--------------	---------	----------

La TIR del proyecto es de 213,69%, lo que indica la rentabilidad de invertir en este proyecto, siempre que se cumplan con todas las actividades y panoramas programadas en este estudio.

Tabla 14

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

PRI	9,625324778
-----	-------------

El PRI es de 9,6 que indica que la inversión se recuperará en 9 meses 18 días; es decir que los \$69.579,32 se recuperarán casi a los diez meses de vida del proyecto.

Es así que los indicadores financieros calculados para el presente proyecto, dan como resultado la rentabilidad del proyecto para la producción y comercialización del “Té de cacao”, lo que sugiere optar por esta inversión bajo los parámetros señalados en este estudio.

8. Plan de Internalización

Un plan de internacionalización para las empresas es un paso a paso para conseguir un objetivo de expansión con éxito, teniendo aciertos en un mercado desconocido, para esto, se analiza diversos factores que inciden directamente de forma positiva o negativa al correcto desenvolvimiento del producto en dicho mercado extranjero y con ello poder afrontar las desventajas o evitarlas. Además, resulta importante afianzar la marca del producto, debido a que es la imagen inicial de la empresa frente a los consumidores.

8.1 Análisis de las capacidades de la empresa

Para dar inicio al plan de internalización, es necesario analizar las capacidades de la empresa, partiendo que se trata de una bebida natural, que capta la atención de un importante segmento de mercado que busca hidratarse con bebidas que además beneficien a su salud; además que sus proveedores son agricultores de la zona, quienes podrán obtener otros ingresos a través del aprovechamiento de la cascarilla de cacao.

Para efectos del presente plan de internalización se consideran los países de Italia y España, como mercados potenciales para el consumo del “Té de cacao”, para los que se realizará el análisis de fuerza de campo mediante las fuerzas impulsadoras y restrictivas para poder ir eligiendo el país a internacionalizar el “Té de cacao”, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 15

Análisis de las fuerzas de campo de Italia

Análisis de fuerzas de campo			
Fuerzas impulsoras	Valor	Fuerzas restrictivas	Valor
Diversificación de mercado	2	\$2,46 millones en exportaciones de chocolate y demás	5

58.990.000 habitantes	2	preparaciones alimenticias que contengan cacao	
		Existen tés de otros sabores ya posicionados	3
Acuerdo comercial multipartes-UE	5		
Importaciones de té (\$74,2M)	5		
Importaciones de chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao (\$671M)			
TOTAL	14	TOTAL	8

Nota: Fuerzas impulsores y restrictivas de Italia, la puntuación es de 1 a 5, donde 1 es menor relevancia y 5 mayor relevancia

Italia tiene una población de 58.990.000 habitantes (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2024) es uno de los países que más importa té, se ubica en el sitio 27 como país importador de té (Observatorio de Complejidad Económica, 2024). También Italia se ubica en el país 11 en importar de chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao; además es el tercer país a nivel mundial en exportar chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao (Observatorio de Complejidad Económica, 2024).

Tabla 16

Análisis de las fuerzas de campo de España

Análisis de fuerzas de campo			
Fuerzas impulsoras	Valor	Fuerzas restrictivas	Valor
Mismo idioma	4	\$126,7 millones en exportaciones	3
Diversificación de mercado	4	Existen tés de otros sabores ya posicionados	3
49 millones de habitantes	3		
Acuerdo comercial multipartes-UE	5		
TOTAL	16	TOTAL	6

Nota: Fuerzas impulsores y restrictivas de España, la puntuación es de 1 a 5, donde 1 es menor relevancia y 5 mayor relevancia

Como se observa en la tabla 15, en España se habla el mismo idioma que en Loja-Ecuador; además existe el acuerdo comercial multipartes-UE que facilita las relaciones comerciales con este país. Es así que las fuerzas impulsoras superan las fuerzas restrictivas, lo que indica que es viable afrontarlas con estrategias de comercialización que serán detalladas más adelante.

8.2 Elección país internacionalizar

La elección del país para internacionalizar resulta una decisión fundamental, si se selecciona correctamente irá bien, si se decide incorrectamente, puede resultar catastrófico para la empresa, teniendo presente que el proyecto de internacionalización demanda una inversión que una empresa hace. Por ello, es importante analizar factores sociales, políticos, económicos, etc. de los países y realizar un comparativo para que estos riesgos reduzcan y las posibilidades de caer en ellos, no preocupen.

Se aplicaron las tablas de descripción de la información encontrada y se calificó con una medición de colores de acuerdo a su impacto:

- Verde: muy positivo
- Celeste: positivo
- Gris: neutral
- Amarillo: negativo
- Rojo: muy negativo

Factor Político-legal

En este factor se analizan las variables relacionadas con libertad política, riesgo político, nivel de seguridad del país, percepción de corrupción, nivel de libertad de la prensa, y, estado de reglas y derechos tanto de España como de Italia.

Tabla 17

Costos legales España

		España		
Variable	Fuente	Resultado	Impacto	
Libertad política: niveles de derechos políticos y libertades civiles	Freedom House https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2019	Dentro de este país la libertad está en un buen ranking representando 90/100, lo cual es un buen factor porque representa posibilidades de trabajar bien. Un factor importante es que no existen datos sobre la democracia.		X
Riesgo político	AON Risk map (hacer lectura de explicación de Ecuador) https://www.riskmaps.aon.co.uk	No existe información.		

Nivel de seguridad del país	Índice global de paz http://visionofhumanity.org/indexes/global-peace-index/	España tiene el Indicador de Paz Global dentro de una buena posición en el ranking, teniendo una puntuación de 1,64 que la sitúa dentro del puesto 32 del ranking global, no puede ser más porque son demasiadas las protestas y huelgas que hay. La inestabilidad política está en 1,87 piensan que es malo para el país porque no satisfacen las necesidades del pueblo.	X
Percepción de corrupción	Índice de percepción de la corrupción https://www.transparency.org/cpi2019	España ha disminuido la corrupción en los últimos años, las puntuaciones en los últimos 3 años son: 2020 con 62, 2021 con 61 y 2022 con 60. Esto hizo que este país ganara una posición 30/180 en el ranking mundial de prevención de la corrupción y está aumentando esta variable.	X
Nivel de libertad de la prensa	Índice de libertad de prensa Reporteros sin fronteras https://rsf.org/fr/ranking#	Este indicador para España se sitúa en el puesto 32 en 2022 pero en 2023 están en el 36, y la variable más significativa es la legislación y el indicador económico, que han bajado mucho.	X
Estado de reglas y derechos	Rule of law index http://data.worldjusticeproject.org/#	España dentro del índice de normas y leyes, ocupa el puesto 23 en el ranking mundial, y dentro de todos los indicadores está entre el puesto 20-23, y en los últimos 3 años, España ha obtenido mejor condición de gobierno.	X

Considerando la evaluación establecida en base a la investigación realizada, se establece una calificación global en el análisis político-legal de 2,8/5 concluyendo como un país neutral en el aspecto político, a pesar de que han existido factores con calificaciones que, si resaltan, como la seguridad ciudadana.

Tabla 18

Costos legales Italia

Italia			
Variable	Fuente	Resultado	Impacto
Libertad política: niveles de derechos políticos y libertades civiles	Freedom House https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2019	Dentro de este país la libertad está en una buena clasificación que representa 90/100, pero dentro de la libertad en Internet representó 75/100, lo que significa que el 25% podría ser malo para nosotros. Un factor importante es que no existen datos sobre la democracia.	X
Riesgo político	AON Risk map (hacer lectura de explicación de Ecuador) https://www.riskmaps.aon.co.uk	No existe Información. Italia tiene una puntuación del Indicador de Paz Global de 1,66 sobre 5, lo que la sitúa dentro del puesto 34 del ranking mundial, no podría ser más porque los indicadores más altos son: la criminalidad que la sociedad percibe es de 2,40/5 y el acceso de armas está en 3/5. Esto repercute dentro de las protestas violentas que tienen una puntuación de 2/5, la seguridad y la policía aumentan y además esto hace que este indicador esté por debajo del 2/5.	X
Nivel de seguridad del país	Índice global de paz http://visionofhumanity.org/indexes/global-peace-index/	Italia tiene un nivel de corrupción muy alto en comparación con otros países europeos, Italia está en la posición 51/180 y desde 2018 la puntuación solo ha cambiado una posición, lo que podría ser malo para ellos.	X
Percepción de corrupción	Índice de percepción de la corrupción https://www.transparency.org/cpi2019		X

Nivel de libertad de la prensa	Índice de libertad de prensa sin fronteras https://rsf.org/fr/ranking#	La mejora que tiene este país en esta variable es significativa, en 2022 tiene 58/180 y en este año están en 41/180 con una puntuación de 72,05. El indicador más significativo aquí es la legislación porque cambia del puesto 59 al 27 en el ranking. Italia dentro del índice de normas y leyes, ocupa el puesto 26 en el ranking mundial, y dentro de todos los indicadores están entre el 22 y el 27, pero existe una excepción aquí y es el orden y la seguridad que Italia ocupa el puesto 61, esto, ocasionado por las protestas. y en los últimos 3 años han bajado un puesto, pero de momento están estables.	X
Estado de reglas y derechos	Rule of law index http://data.worldjusticeproject.org/#		X

Considerando la evaluación establecida en base a la investigación realizada, se establece una calificación global en el análisis político-legal de 2,8/5 concluyendo como un país neutral en el aspecto político, a pesar de que han existido factores con calificaciones que son importantes en un país como la seguridad ciudadana y correcto establecimiento de las normas y derechos que además han prevalecido a lo largo de los años.

Factor económico

En este ámbito se analizan las variables de libertad económica, PIB total real, PIB per cápita, infracción, Desempleo y empleo inadecuado, coeficiente de Gini para ambos países, como se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 19

Factor económico España

		ESPAÑA	
Variable	fuelle	resultados	Impacto
Libertad económica	Heritage Index of economic freedom http://www.heritage.org/index/heatmap	Dentro de la libertad económica de España, podemos ver que tienen una libertad financiera del 70% que se ha sostenido en los últimos 6 años, anteriormente España tenía el 80% en este factor, el gasto público está en el 30,2% y el empresarial, la libertad está en 75,2% pero un factor importante es la carga tributaria que está en 58,2%, este es un factor malo que debemos tomar en cuenta y además el puntaje general está en 65% que no podría ser el mejor. España tiene actualmente un PIB de 1,4 billones de dólares, hecho que en los últimos cinco años ha aumentado y disminuido consecuentemente, el	X
PIB total real	https://data.worldbank.org/		X

<p>PIB per cápita https://data.worldbank.org/</p>	<p>mejor año ha sido 2008 que ha acabado con un PIB de 1,63 billones de dólares. Siendo además la sostenibilidad de los últimos años, se podría declarar una economía estable.</p> <p>Esta variable está en 45.825, cifra que aumentó en los últimos años desde 2020 y que ha disminuido hasta 37.988 cuando llega el COVID-19, como sabemos, España tiene demasiada sustentabilidad económica desde el turismo.</p>	X
<p>Infración https://data.worldbank.org/</p>	<p>Estos factores influyen actualmente en el mundo: los países europeos saben que Ucrania es el proveedor de gas, un recurso básico. Esto hizo que la inflación vaya desde 2021 de 3,1 a 8,4 en el año actual. En 1977 la inflación pasa a 24,7; esto ocasionado por una guerra, y hay que estudiar posibles escenarios que realmente podrían volver a ocurrir.</p>	X
<p>Desempleo y empleo inadecuado https://data.worldbank.org/ https://ilostat.ilo.org</p>	<p>España está disminuyendo en este factor como consecuencia de diferentes factores, en primer lugar, las leyes de empleo que existen en realidad son demasiado restrictivas, el aumento reciente de este factor fue en 2020, siendo el 15,5% del desempleo como consecuencia del COVID-19</p>	X
<p>Coeficiente de Gini https://data.worldbank.org/indicador/SI.POV.GINI?name_desc=false</p>	<p>La desigualdad dentro de España está aumentando en los últimos años, también es negativa, pero podemos ver que en los últimos años ha disminuido mucho, en 2015 existe un porcentaje de 36,2 y sabemos 34,9.</p>	X

España sostiene índices económicos positivos, sin embargo, la inflación ha incrementado notablemente en los últimos años, factor que minimiza la seguridad de inversión extranjera.

Tabla 20

Factor económico Italia

		ITALIA		
Variable	fuelle	resultados	Impacto	
Libertad económica	Heritage Index of economic freedom http://www.heritage.org/index/heatmap	Dentro de los factores de libertad económica de Italia, uno de los datos más destacados es que el gasto público representa un 13,7%, un porcentaje que, aunque bajo, refleja una característica particular de la economía del país, en cuanto a los derechos de propiedad, estos se aplican de manera efectiva, lo que constituye una ventaja significativa, especialmente para la introducción de nuevos productos en el mercado. El acceso laboral, con un 70,6%, es otro factor relevante, ya que muestra un aumento continuo en las oportunidades de empleo desde 2018, cuando la tasa era de solo el 50,3%, sin embargo, un aspecto negativo es la elevada carga tributaria, que se sitúa en el 57,3%. Para Italia hay aumentos y disminuciones en los últimos 15 años, el GPT real es de 2,1 billones de dólares y en la mejor situación fue en 2008, que aumentó de 1,81 a 2,41 billones de dólares. En Europa existió una crisis financiera del sistema en 2015, factor que afecta a muchos países como España e Italia dentro del PIB situándose en el 1,84.	X	
PIB total real	https://data.worldbank.org/	Italia vuelve a crecer en 2020, cuando la situación del COVID-19 afecta al PIB per cápita en Italia y asciende a 43.144. De momento son 53.865 y van en aumento.	X	
PIB per cápita	https://data.worldbank.org/	Estos factores influyen actualmente en el mundo: países europeos sabiendo que Ucrania es el proveedor de gas, un recurso básico. Esto hizo que la inflación vaya desde 2021 de 1,9 a 8,2 en el año actual.	X	
Inflación	https://data.worldbank.org/	El desempleo en Italia está disminuyendo desde 2014, solo en 2021 ha aumentado del 9,2% al 9,5%, factor que no es mucha diferencia, en 2014 fue el punto más	X	
Desempleo y empleo inadecuado	https://data.worldbank.org/ https://ilostat.ilo.org		X	

Coeficiente de Gini	https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI?name_desc=false	fuerte de desempleo, detallando el 12,7%. Los datos de desigualdad en Italia aumentan y disminuyen consecuentemente, actualmente están aumentando y son del 35,2%. Y en 2017 tiene el récord con un 35,9%.	X
---------------------	---	--	---

Italia sostiene una economía estable, compuesto por un PIB per cápita (53.865), siendo un valor positivo y que interpreta una vida estable y cómoda. A diferencia de España, maneja un nivel de inflación bajo, sin variación en exceso en ningún periodo.

Factor comercial

En este ámbito se analizan las variables de facilidad de hacer negocio, tiempo necesario para empezar un negocio, y, desempeño logístico de ambos países, mismos que se exponen en las siguientes tablas:

Tabla 21

Factor comercial España

ESPAÑA			
Variable	Fuente	Resultados y análisis de variable país	Impacto
Facilidad de hacer negocio	Doing Business, Banco Mundial https://espanol.doingbusiness.org/es/data/doing-business-score?topic=starting-a-business	Dentro de este índice, España ocupa el puesto 31 en el ranking mundial en cuanto a facilidades para hacer negocios.	X
Tiempo necesario para empezar un negocio	Doing Business, Banco Mundial https://espanol.doingbusiness.org/es/data/doing-business-score?topic=starting-a-business	Las facilidades aumentan en este país, actualmente son 13 días los que necesita un negocio para iniciar, factor que fue sostenible a los últimos 10 años. España en la actualidad tiene 3,9/5; en el análisis hay incrementos en todos los años y además, de hecho, el país tiene la mejor situación de desempeño logístico que podría tener.	X
Desempeño logístico	Logistics performance index - Banco Mundial https://lpi.worldbank.org/international/aggregated-ranking		X

España en competencia con los factores comerciales, se desenvuelve correctamente a diferencia de otros países en el mundo, pero no es el mejor en Europa.

Tabla 22

Factor comercial Italia

ITALIA			
Variable	Fuente	Resultados y análisis de variable país	Impacto
Facilidad de hacer negocio	Doing Business, Banco Mundial https://espanol.doingbusiness.org/es/data/doing-business-score?topic=starting-a-business	Italia ocupa el puesto 58 en el ranking mundial de facilidades para hacer negocios, esto también se debe a las restricciones que existen aquí.	X

Tiempo necesario para empezar un negocio	Doing Business, Banco Mundial https://espanol.doingbusiness.org/es/data/doing-business-score?topic=starting-a-business	En Italia, un tiempo estimado en 11 días, factor que ayuda y facilita la forma de trabajo de las personas en ese país. Estos tiempos son sostenibles dentro de los últimos siete años.	X
Desempeño logístico	Logistics performance index - Banco Mundial https://lpi.worldbank.org/international/aggregated-ranking	Italia tiene un ranking de 3,8 sobre 5 en desempeño logístico, en todos los años es sustentable entre 3,2 y 3,8; por lo que actualmente tiene la mejor puntuación.	X

Italia tiene mejores índices en cuestión a tiempo para establecer un negocio y desempeño logístico a diferencia de España, además que maneja mejor la estabilidad en cada variable, es importante esto ya que tendremos estabilidad en la toma de decisiones a largo plazo en el país al que se pretende exportar.

Es así que, considerando los 3 enfoques de ambos países, es oportuno comenzar la internacionalización en España, donde se sostiene un PIB estable, controlada inflación y la formalidad del empleo es mejor, esto muestra que el público al que se enfocará, tendrá ingresos de forma estable. Además, que las facilidades para empezar un negocio, son mejores.

8.2.3 Realizar el steeple del país seleccionado

El análisis STEEPLE o también conocido como PESTEL, sirve para conocer el análisis externo de una empresa, saber las características de un mercado extranjero donde el producto está por introducirse y anticiparse a conocer la aceptación que tendrá o no el proyecto. Con esto, las empresas sienten más seguridad al momento de realizar una inversión clarificando el mercado que anteriormente era desconocido. En este estudio se detalla lo más característico del país seleccionado, es decir: factores político, económico, social, legal, tecnológico y ecológico.

Figura 46

Análisis externo (STEEPLE)

POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL
En España, la Unión Europea tiene mucho poder de decisión, un factor político que se considera conveniente para introducir un producto y luego tener facilidad de expansión. En los últimos 5 años se han identificado exos casos de corrupción, que han madurado en los últimos años y han dado paso a problemas políticos.	El salario base en España es de 1.080 euros, el PIB es de 1.427 millones de dólares y gestionan una deuda exterior de 1.582.178 dólares, su moneda actual es el euro, respecto al dólar supone una diferencia de 1,00-1,07 dólares; uno de sus mercados con más afluencia es el de la gastronomía y el turismo, su tasa de rentabilidad es del 12,15%.	En España hay 47,42 millones de personas, de los cuales 416.347 son ecuatorianos, y 2,8 millones de latinos, afortunadamente lengua parecida al castellano, siendo el español la mayoría de los habitantes ecuatorianos y latinos en general se encuentran en Madrid. En la capital de España, las religiones más practicadas son: cristianos, católicos y el resto deriva de otras religiones.
TECNOLÓGICO	LEGAL	AMBIENTAL
Dentro de las industrias y negocios, España tiene mucha digitalización y tecnología en sus procesos; La logística, por ejemplo la entrega, está totalmente digitalizada. Sin embargo, es importante reconocer que España no es el país más digitalizado de Europa.	España, en este factor, se caracteriza por tener leyes estrictas para invertir, trabajar en el desarrollo de un proyecto empresarial. Impone muchos obstáculos para abrir un negocio o invertir en él. Por ejemplo, lo más habitual es que no esté permitido trabajar si la persona no es residente o si no tiene el DNI, lo que ha sido causa de desempleo en situaciones de migración.	España es un país con mucha contaminación ambiental, el 70% de la energía proviene de combustibles fósiles, tiene sus 4 estaciones bien establecidas en fechas anuales, en el factor ambiental se están imponiendo muchas regulaciones para cuidar el medio ambiente. Existen normativas de circulación y cuidado ambiental que deben ser consideradas.

España es un país atractivo para el plan de internacionalización debido a sus diversos factores que lo caracterizan, los que más resaltan se encuentran en el factor económico, donde detalla una afluencia gastronómica fuerte, al ser un país con gran demanda de turismo latino, existirá interés por el producto al verlo en los supermercados, ya que el cacao es un fruto conocido en todo América Latina.

8.3 Requerimientos legales del país elegido

Los requerimientos legales para introducir un producto a España son los siguientes:

- Factura de exportación.

- Lista de contenido.
- Certificado de origen.
- Factura de venta.
- Descripción de destino.
- Requisito de etiquetado.
- Historia del proceso de transformación.
- Requisitos de trazabilidad.

8.3.1 Partidas arancelarias

Dentro de la codificación arancelaria establecida en el comercio internacional, se encuentra la partida arancelaria que detalla el té de cacao embotellado, su código es 1806.20.00 y detalla lo siguiente: Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao. -Las demás preparaciones, en bloques, tabletas o barras con peso superior a 2kg, o en forma líquida, pastosa o en polvo, gránulos o formas similares, en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2kg.

8.3.2 Tarifa arancelaria

Según los datos del ente regulador de comercio exterior de España, las tarifas de entrada de un producto al país son: FODINFA (0,5%) y avalorem (5%), costos que encarecerían el producto. Con esto, se manejarían diferentes precios en un nuevo mercado.

8.3.3 Documentación para exportación

Según la página de global trade help desk, son 99 requerimientos obligatorios para la exportación, estos se derivan en 3 grupos:

- Condiciones de mercado (4)

Figura 47

Condiciones de mercado

Condiciones de mercado	
<p>Este grupo de medidas regulatorias incluye principalmente regulaciones específicas del mercado, tales como medidas de salvaguardia, requisitos de registro y autorización del importador, restricciones financieras, restricciones de licencias y cuotas, y prohibiciones de importación por razones más allá de las MSF y OTC.</p> <p>Datos procedentes de EU Access2Markets ↗</p> <p>(Fuentes de datos de la UE y derechos de autor ↗)</p>	
	REGULACIONES
<p>✓ Requisito de autorización por motivos sanitarios y fitosanitarios para la importación de determinados productos</p>	1
<p>✓ Requisito de autorización para los importadores por motivos sanitarios y fitosanitarios</p>	1
<p>✓ Procedimientos de licencias no automáticas de importación distintos de las autorizaciones contempladas en los capítulos sobre medidas sanitarias y fitosanitarias y obstáculos técnicos al comercio</p>	1
<p>✓ Licencias para la protección de la salud pública</p>	1

Los requisitos sanitarios y fitosanitarios son los de mayor relevancia en la presente imagen, concretamente sirve para justificar que el producto es apto para el consumo humano y valida que tiene los controles necesarios para aprobar su uso. Además de las licencias para la protección de la salud pública, que justifica que dicho producto no hará daño a la salud de los humanos.

- Preembarque e inspección (12)

Figura 48*Preembarque e inspección*


Este grupo de medidas regulatorias incluye requisitos de etiquetado, pruebas, evaluación de la conformidad y procedimientos de certificación, así como los procedimientos relacionados con los procedimientos de inspección aduanera.

Datos procedentes de EU Access2Markets [↗](#)

(Fuentes de datos de la UE y derechos de autor [↗](#))

	REGULACIONES
✓ Requisitos de etiquetado	3
✓ Requisitos de embalaje y envase	1
✓ Requisitos de trazabilidad	1
✓ Origen de los materiales y las partes	2
✓ Historia del proceso de transformación	1
✓ Distribución y ubicación de los productos tras su entrega	1
✓ Requisitos de etiquetado	3

Estos requisitos son una forma de control técnico que debe cumplir el producto, tales como un correcto etiquetado, que sea claro y cumpla con todo el contenido informativo necesario, la historia del proceso de transformación, detallando como fue realizado el producto, de tal forma, se conocerá que no tiene alteraciones que hagan daño al ser humano al momento de consumirlo y origen de materia prima, es decir, conocer si fue cultivada, tratada y sustraída correctamente.

- Cambios notificados en las regulaciones (83)

Figura 49

Cambios notificados en las regulaciones



Cambios notificados en las regulaciones

Notificaciones de los próximos cambios en las regulaciones presentadas por funcionarios gubernamentales a la Organización Mundial del Comercio.

Datos proporcionados por OMC [↗](#)

Notificaciones presentadas por la Unión Europea

FECHA	REQUISITOS	OBJETIVOS
✓ 16/07/2024	Técnico	Información al consumidor, Etiquetado (OTC) / Prevención de práctica...
✓ 04/07/2024	Técnico	Prevención de prácticas que puedan inducir a error y protección del c...
✓ 05/06/2024	Técnico	Otros (OTC)
✓ 23/05/2024	Técnico	Protección de la salud o seguridad humanas (OTC)
✓ 14/02/2024	Técnico	Otros (OTC)
✓ 13/11/2023	Técnico	Protección de la salud o seguridad humanas (OTC) / Protección de la ...

Dentro de los cambios notificados en las regulaciones, se encuentran 83, de las cuales, las de mayor relevancia se enfocan en el control de calidad del producto para protección de la salud y seguridad humana.

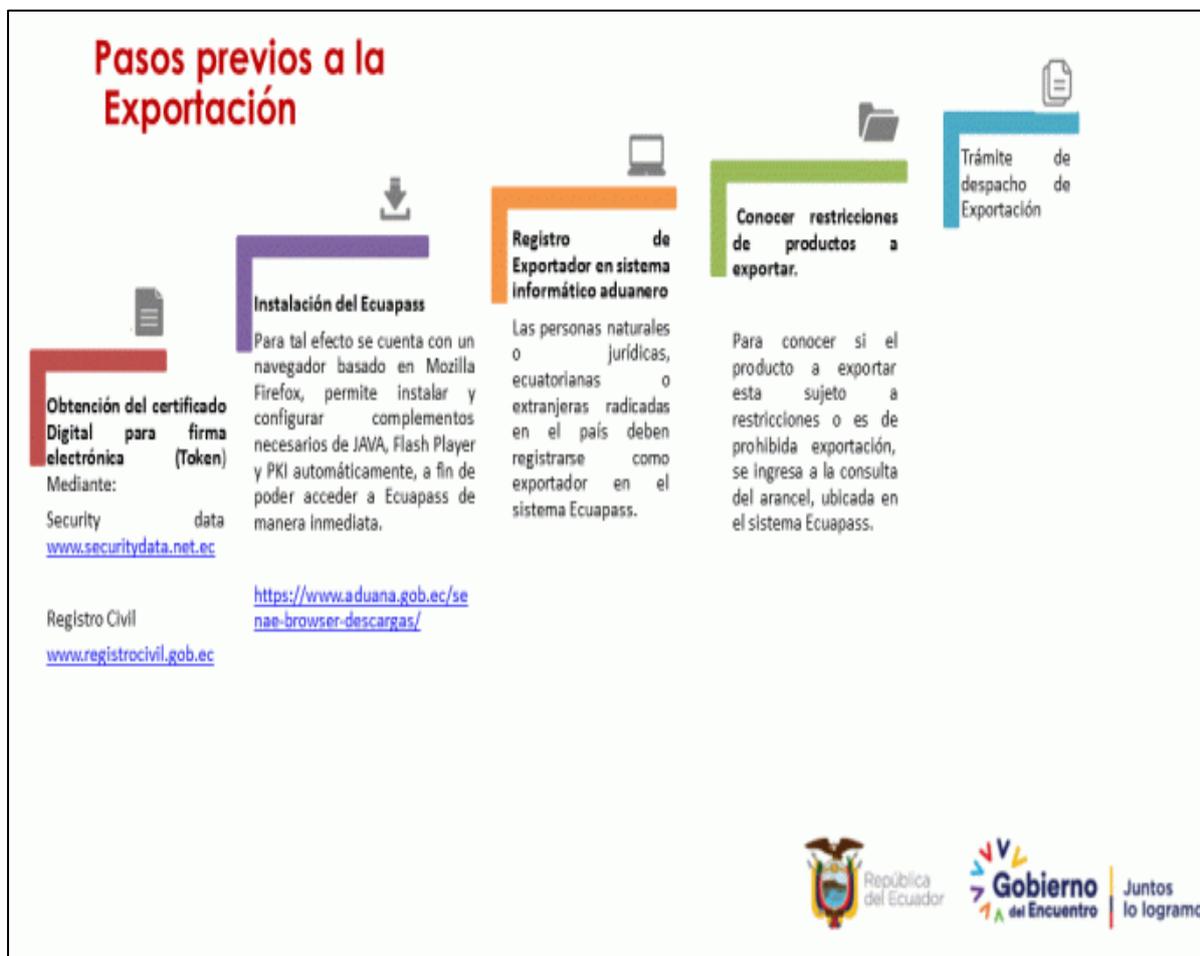
8.3.4 Proceso de exportación (SENAE)

Los requisitos previos para exportar un producto, solicitados por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2023), para cualquier régimen de exportación (exportación definitiva, Exportación temporal con reimportación en el mismo estado, o, Exportación Temporal para perfeccionamiento pasivo), inicia con la obtención de la firma electrónica, seguido de la instalación del ECUAPASS, a continuación se procede al registro de exportación en sistema informático aduanero, luego se conocen las restricciones de

productos a exportar, finalmente, se realiza el trámite de despacho de exportación. Este proceso se indica en la siguiente figura:

Figura 50

Proceso de exportación



Una vez cumplido con todo este proceso, donde se haya registrado como exportador en ECUAPASS y se haya certificado por la SENAE, se podrá exportar el “Té de cacao”

8.3.5 Etiquetados

Considerando que España es un país hispanohablante, la etiqueta debe sostener el español en toda la información. Además, a diferencia de Ecuador, en España no se aplica la semaforización nutricional, por lo que no es necesario añadirla, sin embargo, hay otros factores que, si hay que considerar, siendo el caso la nominación de origen, que lo detalla en la parte de abajo de la marca.

Figura 51*Etiquetados*

8.3.6 Empaques

Para el empaquetado, se ha tenido presente lo primordial, al ser botellas de vidrio, las cajas deben contener 12 unidades cada una, con separación interna, que no permita ningún tipo de roce que ponga en peligro de estropear el producto.

Figura 52*Empaques*

8.3.7 Normas de seguridad

Como norma de seguridad se ha contemplado añadir la etiqueta de "frágil", demostrando que, el producto debe ser manipulado con cuidado y manteniendo siempre las flechas indicando hacia arriba y evitar el contacto con agua.

Figura 53*Normas de seguridad*

8.3.8 Restricciones

Si bien en España no existen restricciones para la importación del “Té de cacao”, existen controles que verifican la calidad comercial de productos (Agencia Estatal de Administración Tributaria, 2024). Además, como primer requisito es necesario registrarse como importador y obtener el EORI (Economic Operator Registration and Identification), mismo que se lo puede en línea a través de la página de la Agencia Tributaria (2024).

8.4 Establecer 3 objetivos de internalización

Los objetivos para poder internacionalizar el “Té de cacao” son los siguientes:

Objetivo 1: Conseguir diversificación de mercados, fortaleciendo la posición de la empresa, realizando una correcta gestión de adaptación cultural y comercial.

Objetivo 2: Incrementar la rotación y mejorar la capacidad adquisitiva de la empresa, aumentando las economías escala para mayor beneficio.

Objetivo 3: involucrarse en ferias comerciales de productos de consumo alimenticio y bebidas, consiguiendo enlazar relaciones comerciales.

8.5 Estrategia de internalización

Teniendo presente que la ciudad con mayor turismo en España es Madrid, se consideró iniciar la internacionalización en dicha ciudad. Para realizar una inversión sin riesgos, se consideró realizar los siguientes pasos:

Paso 1-Exportación ocasional: Se realizará una exportación ocasional, con bajas cantidades de producto, se introducirá a ferias comerciales el producto con la finalidad de

hacerlo conocer con distribuidoras, cadenas de supermercados, cadenas de restaurantes, entre otros, todos con la característica de sostener un segmento de mercado español ya abarcado.

Paso 2-Afiliación con empresas locales: Una vez generadas las relaciones comerciales, se contactará a las diferentes directivas de las empresas interesadas a fin de concretar un plan de siembra del producto y conocer las cantidades adecuadas para un inventario sano en cada local comercial.

Paso 3-Exportación experimental: Se realizará la primera exportación comercial, abasteciendo a todos los puntos comerciales ya afiliados, se enviará inventario para 60 días, considerando que los primeros 15 días de siembra, resultan fundamentales para analizar la aceptación del producto y con ello realizar una segunda exportación con una cantidad adecuada a las necesidades del mercado.

Paso 4-Marketing: Desde el primer día que el producto se encuentre disponible en el país, se usará pantallas y espacios publicitarios en la ciudad de Madrid, con el objetivo de hacer conocer el producto y tener una idea clara del impacto y la demanda que está ocasionando para realizar la segunda exportación.

Paso 4-Exportación regular: Realizar consecuentemente exportaciones del té, conociendo ya la demanda establecida y las posibles unidades que incrementen en la venta por nuevos clientes.

9. Conclusiones y Recomendaciones

9.1 Conclusiones

- Los resultados de la presente investigación demostraron que la utilización de edulcorantes en el té de cacao no es de preferencia para los consumidores. Dado que representa una forma de consumo adecuada para su salud.
- El periodo de recuperación de la inversión en el proyecto está estimado para corto plazo, lo que permite que existen barreras que impidan el buen desenvolvimiento del producto en el mercado, pueda recuperarse en un mediano plazo, sin embargo, esto no repercutirá económicamente el desarrollo de la empresa.
- La elaboración del proyecto mediante la metodología Design Thinking resultó fundamental para lograr empatizar con el consumidor objetivo y definir el sabor, cantidad, endulzantes y hábitos de consumo; siendo información fundamental para desarrollar un prototipo exitoso frente al mercado existente.

9.2 Recomendaciones

- Estudiar cómo las variables demográficas como edad, género y nivel socioeconómico influyen en las preferencias de consumo de té de cacao.
- Analizar cómo la introducción de nuevos sabores, empaques o combinaciones de té puede influir en la fidelidad del cliente y en las ventas.
- Realizar un estudio sobre cómo diferentes marcas de té se han posicionado en el mercado, utilizando la herramienta FODA, para adaptar ventajas que se acoplen al objetivo que se desea lograr con el producto.

10. Bibliografía

- Abad, A., Acuña, C., & Naranjo, E. (2019). El cacao en la Costa ecuatoriana: estudio de su dimensión cultural y económica. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*(7), 59-83.
- Agencia Estatal de Administración Tributaria. (27 de Septiembre de 2024). *Mercancías afectadas por controles de otros Ministerios*. Obtenido de <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/aduanas/prohibiciones-restricciones-operaciones-comercio-exterior/mercancias-afectadas-controles-otros-ministerios/calidad-comercial-productos-agroalimentarios.html>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (15 de Enero de 2024). *Trámites ARCSA (requisitos y tutoriales)*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Alcívar, K., Quezada, J., Barrazueta, S., Garzón, V., & Carvaja, H. (2021). Análisis económico de la exportación del cacao en el Ecuador durante el periodo 2014–2019. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2430-2444. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2522>
- ANECACAO. (18 de SEPTIEMBRE de 2023). *ANECACAO*. Obtenido de El cacao es más que un grano, es tradición ecuatoriana, felicidad y bienestar.: <https://anecacao.com/>
- Avellan, M. (10 de nov de 2022). Análisis de la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra de consumidores de supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua al tercer cuatrimestre del 2021. *Scielo*, 25. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/mapa-de-empatia/#:~:text=Un%20mapa%20de%20empat%C3%ADa%20es,preocupaciones%20y%20experiencia%20de%20usuario.>
- Bú Alba, B. (2022). Diseño organizacional: La búsqueda del éxito. *Sociedad & Tecnología*, 5(1), 57-72. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.51247/st.v5i1.189>
- Burgos, M., & Jacho, E. (2023). Análisis de la producción del cacao fino de aroma y perspectivas para. *Agricultura. Scielo*, 57(5), 20-25.
- Caldas, M., Del Valle, M., & Laraño, J. (2023). *Economía y Emprendimiento*. Editex.

- Castelló-Martínez, A., & Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. Esic.
- Comité Europeo para la Formación y la Agricultura. (5 de Septiembre de 2024). *Cacao*. Obtenido de <https://cefaecuador.org/productos/cacao/>
- Controlsanitario. (21 de 12 de 2015). *Controlsanitario*. Obtenido de Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional): <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- Cornella, A. (2021). *Cómo innovar?. Modelos y herramientas*. Profit.
- De Latorre, F. (2023). *Manual de Formulación de Medicamentos. Introducción al Desarrollo de Fórmulas (Edición Mejorada)*. Edlt publications.
- Díaz, S. (2022). *Política de producto*. Esic.
- Echeverri, L. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoren*. Editorial Universidad del Rosario. <https://doi.org/10.12804/urosario9789585000827>
- Elson, C. (2021). *Nuevos modelos de negocios . Emprendimiento en la era de la tecnología*. Fuoc.
- Farmacias Cuxibamba*. (18 de mayo de 2024). Obtenido de <https://www.instagram.com/farmacias.cuxibamba/>
- Fernández, M., & Meraz, L. (2022). Etiqueta como estrategia de compra. Vinos ganadores de concurso internacional. *RIVAR (Santiago)*, 9(25), 230-245. <https://doi.org/https://doi.org/10.35588/rivar.v9i25.5457>
- Ferreira, A., & Ramón, J. (2021). *Gestión de planes y programas*. Grupo Magro Editores .
- Gálvez, M., Gertrudis, M., & Ventura, B. (2023). *Comunicación, cración artística y audiovisual: un marco para la innovación educativa*. Dykinson.
- Guzman, L. (18 de Febrero de 2021). *Algunos productos que se obtienen del cacao*. Obtenido de <https://www.citalisa.com/blogs/noticias/procesamiento-de-los-subproductos-derivados-del->

cacao?srsId=AfmBOoiDiFPf5TwKNXAldwbnreJNvh7hFLQLv1kRHRgx-
mCGD9kOHeY

Hargrave, H. (2022). *Lluvia de ideas: guía práctica para dominar la creatividad*. Homer Hargrave.

Hoyos, J. (2022). *Plan financiero para star.ups. Proceso y métricas en la práctica*. Esic.

Huerta, D. (2020). *Análisis foda o dafo*. Bubok.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). *Resultados del Censo Ecuador 2022*.

Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de mayo de 2021). Obtenido de Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-)

[2020/Presentacion%20ESPAC%202020.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2020/Presentacion%20ESPAC%202020.pdf)

Lli, C., & Saiz, J. (28 de Octubre de 2016). Emprendimiento y análisis PESTEL de un offshoring de servicios: una valoración práctica. *Sociedad y utopía: Revista de ciencias sociales*(47), 84-101. Obtenido de La tragedia del 15 de noviembre de 1922: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil-bicentenario/1/la-tragedia-del-15-de-noviembre-de-1922>

López, F. (18 de Marzo de 2024). *Consumo de chocolate ecuatoriano busca crecer*. Obtenido

de [https://www.vistazo.com/enfoque/consumo-de-chocolate-ecuadoriano-busca-](https://www.vistazo.com/enfoque/consumo-de-chocolate-ecuadoriano-busca-crecer-DX7033995)

[crecer-DX7033995](https://www.vistazo.com/enfoque/consumo-de-chocolate-ecuadoriano-busca-crecer-DX7033995)

Martínez, M., Gutiérrez, I., & Jiménez, K. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora de la experiencia de consumo. *RILCO DS: Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 2(7), 18-36.

Melo, E. (2021). *Marketing y Branding. El arte de desarrollar y gestionar marcas*. Seletto.

- Ministerio de Agricultura del Ecuador. (Julio de 2024). *Boletín del precios al productor*.
Obtenido de https://sipa.agricultura.gob.ec/boletines/nacionales/productor/2024/boletin_precios_productor_julio_2024.pdf
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (22 de Abril de 2024). *Ecuador, país de origen del cacao, expone en Bruselas su producción sustentable y libre de deforestación*.
Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-pais-de-origen-del-cacao-expone-en-bruselas-su-produccion-sustentable-y-libre-de-deforestacion/>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (Septiembre de 2024). *Ficha país Italia*.
Obtenido de https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/italia_ficha%20pais.pdf
- Murcia, H. (2023). *Creación y fortalecimiento de modelos de negocios con resiliencia e innovación*. Hipertexto.
- Navío, J., Rodrigo, B., Pérez, E., Solórzano, M., Rodríguez, A., Sevilla, C., . . . Rodríguez, L. (2022). *Fundamentos de gestión empresarial*. Sanz y Torres.
- Observatorio de Complejidad Económica. (Junio de 2024). *Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao en Italia*.
Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/chocolate/reporter/ita>
- Observatorio de Complejidad Económica. (Junio de 2024). *Té en Italia*.
Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/tea/reporter/ita>
- Olaz, Á. (2023). *Observación participante. El invisible arte de investigar*. Díaz de Santos.
- Ortega, M., & Ceballos, P. (2015). *Design thinking: Lidera el presente. Crea el futuro*. Esic Editorial.
- Portal único de trámites ciudadanos. (15 de Enero de 2024). *Constitución electrónica de compañías*.
Obtenido de <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-electronica-companias>
- Prettel, G. (2023). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Ediciones de la U.
- Prieto, J. (2021). *Investigación de mercados*. Ecoe ediciones.

- Ramírez, J. (2021). *Evaluación financiera de proyectos: Con aplicaciones en Excel*. Ediciones de la U.
- Rizo, E. (2024). *Más que diseño de experiencia*. Esic.
- Rodríguez, A., & Reverté, R. (2021). *Como crear un plan de negocios*. Reverté.
- Sánchez, S. (2023). *Control de calidad y certificaciones industriales*. Eidual.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2023). *Para exportar*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-exportar/>
- Solé, M., & Campo, J. (2022). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. Esic.
- Sonderegger, P. (2020). Cómo utilizar el Business Model Canvas (Lienzo de Modelo de Negocio) para reducir el riesgo. *Revista abierta de informática Aplicada*, 4(2020), 7-16. <https://doi.org/10.59471/raia202022>
- Stel, O. (5 de Septiembre de 2023). *Qué es el análisis CAME y cómo aplicarlo en tu negocio*. Obtenido de *Qué es el análisis CAME y cómo aplicarlo en tu negocio*: <https://www.stelorder.com/blog/analisis-came/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20CAME%20es%20una,%2C%20adaptar%2C%20mantener%20y%20explotar.>
- Tarzijan, J. (2023). *Fundamentos de la estrategia empresarial*. Ediciones UC.
- Terán, F. (2019). *Aprovechamiento de la cascarilla del cacao para la elaboración de un producto agrpindustrial*. [Tesis de Ingeniería agroindustrial y de alimentos]. Universidad de las Américas.
- Toro, D. (01 de 03 de 2023). *Plan de Marketing para micro emprendimientos dedicados a la organización de eventos infantiles*. [Tesis de licenciatura en Administración de Empresas]. Repositorio digital Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Obtenido de Toro Piedra, D. L. (2023). *Plan de Marketing para micro emprendimientos dedicados a la organización de eventos infantiles* (Doctoral dissertation): <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/2258/Plan%20de%20Marketing%20para%20micro%20emprendimientos%20dedicados%20a%20la%20organizaci%C3%B3n%20de%20eventos%20infantiles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

Zerimar. (18 de 05 de 2024). Obtenido de Zerimar:
<https://www.instagram.com/p/CbF9hQQLQXC/>

11. Anexos

Anexo 1: Guía de encuesta

1. ¿Cuál es su edad?

- 15-25 ()
- 26-35 ()
- 36-45 ()
- 46-55 ()
- 56-65 ()
- Mayor a 65 ()

2. ¿Qué importancia le otorga al cuidado de la salud a través de la alimentación?

- Nada importante ()
- Poco importante ()
- Medianamente importante ()
- Importante
- Muy importante ()

3. ¿Cuál es su forma de cuidado en la alimentación y consumo de bebidas?

- Dietas ()
- No consumo de azúcar ()
- Vegano ()
- Vegetariano ()
- No cuidado ()
- Otro ()

4. ¿Con qué frecuencia consume productos derivados del cacao como chocolate, cacao en polvo, o bebidas de cacao?

- Nunca ()
- 1 vez cada dos semanas ()

- 1 vez al mes ()
- 1 vez a la semana ()
- 2-3 veces a la semana ()
- 4-5 veces a la semana ()
- Todos los días ()

5. ¿Prefiere consumir bebidas con sabor a fruta o agua normal cuando se hidrata?

- Bebidas con sabor a fruta ()
- Agua normal ()
- Otro ()

6. ¿Con que frecuencia se hidrata al día?

- Cada 30 minutos ()
- 1-2 veces al día ()
- 3-4 veces al día ()
- 5-6 veces al día ()
- 7-8 veces al día ()
- Mas de 8 veces al día ()

7. ¿Cuántos litros de líquidos consume aproximadamente al día?

- 1-2 litros diarios ()
- 3-4 litros diarios ()
- 5-6 litros diarios ()
- 7-8 litros diarios ()
- Mas de 8 litros diarios ()

8. ¿Con que frecuencia consume frutas?

- Todos los días ()
- 1 vez a la semana ()
- 2-3 veces a la semana ()

- 4-5 veces a la semana ()
- Otra ()

9. ¿Qué tan concurrido consume derivados de frutas?

- Todos los días ()
- 1 vez a la semana ()
- 2-3 veces a la semana ()
- 4-5 veces a la semana ()

10. ¿Utiliza algún sustituto del azúcar como la miel, estevia o panela en su dieta?

- No ()
- Miel ()
- Estevia ()
- Panela ()
- Miel de panela ()
- Sucralosa ()
- Glucosa ()
- Otro ()

11. ¿Con qué frecuencia consume azúcares añadidos en su dieta?

- Todos los días ()
- 1 vez a la semana ()
- 2-3 veces a la semana ()
- 4-5 veces a la semana ()
- Nunca ()

12. Observaciones:

Anexo 2: Evidencia de entrevistas

