

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE TRABAJO**

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE LA CASCARILLA DE CACAO COMO UNA  
INFUSIÓN HACIA EL MERCADO FRANCÉS.**

**BRITNEY IANKEL GARCÍA ÁLVAREZ**

**DIRECTOR: PHD FABIÁN CUEVA BRITO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE  
LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE  
LOCAL Y GLOBAL**

**SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA DEL SECTOR  
EMPRESARIAL PRIVADO Y PÚBLICO EN EL MERCADO LOCAL Y  
GLOBAL**

**QUITO. MARZO-2023**

## **DIRECTOR Y LECTORES**

**Director:** Dr. Fabián Cueva

**Lector 1:**PHD. Carmen Daza

**Lector 2:** Mgtr. José Chicaiza

## **DEDICATORIA**

Mi trabajo de titulación esta dedicado especialmente a mi madre Giovanna Álvarez debido a que a lo largo de toda mi carrera universitaria y del desarrollo de dicho proyecto ha sido un apoyo incondicional para poder lograrlo. Es de mi agrado agradecerle todo el amor y el cariño que me ha dado durante toda mi vida y todos los sacrificios que ha realizado por mí, porque sin ella no hubiese podido ser la persona que soy hoy de manera personal y profesional. Gracias por ser siempre mi motivación.

También se lo dedico a mis abuelitos para que se sientan orgullosos y felices de la etapa universitaria que me encuentro pronta a culminar, y sin falta muchas gracias a todos mis amigos, quienes han estado en los momentos más complicados con risas, estrés, ideas y tristezas durante la realización de este proyecto y de toda mi carrera universitaria.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Problema .....	1
Objetivo general.....	1
Objetivos específicos .....	1
Relevancia del estudio.....	2
Diseño metodológico .....	3
1. MARCO TEORICO.....	4
1.1. Comercio exterior .....	4
1.2. Exportación.....	4
1.3. Segmentación de mercados.....	4
1.4. Estudio técnico .....	5
1.5. Estudio financiero .....	5
1.6. Plan de exportación.....	6
1.7. Proceso, requisitos y actores de una exportación.....	8
1.7.1. Requisitos para exportar.....	8
1.7.2. Proceso de una exportación.....	8
1.7.3. Actores de una exportación.....	9
1.8. Productos que exporta el Ecuador .....	10
1.9. Historia del cacao .....	12
1.10. Tipos de cacao .....	13
1.11. Tipos de cultivos y productores de cacao ecuatoriano .....	14
1.12. La cascarilla de cacao.....	15
1.13. Procesos de producción de la cascarilla.....	15
1.14. Impacto de la cascarilla como residuos en los cultivos de cacao .....	16
1.15. Beneficios de la cascarilla de cacao.....	16
1.16. Origen del té .....	17
1.17. Tipos de té y bebidas a base del té .....	17
1.18. Proceso de producción de la infusión de cascarilla de cacao .....	18
2. DIAGNÓSTICO.....	20
2.1. Análisis PESTEL .....	20
2.1.1. Factores políticos .....	20

2.1.1.1. Ecuador .....	20
2.1.1.2. Francia .....	21
2.1.2. Factores económicos. ....	22
2.1.2.1. Ecuador .....	22
2.1.2.2. Francia .....	23
2.1.3. Factores sociales .....	24
2.1.3.1. Ecuador .....	24
2.1.3.2. Francia .....	25
2.1.4. Factores tecnológicos .....	26
2.1.4.1. Ecuador .....	26
2.1.4.2. Francia .....	27
2.1.5. Factores ecológicos .....	28
2.1.5.1. Ecuador .....	28
2.1.5.2. Francia .....	29
2.1.6. Factores legales .....	30
2.1.6.1. Ecuador .....	30
2.1.6.2. Francia .....	31
2.2.    Fuerzas de Porter.....	32
2.2.1. Poder de negociación de los clientes.....	32
2.2.2. Poder de negociación de los proveedores.....	33
2.2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes .....	35
2.2.4. Amenaza de nuevos productos sustitutos .....	36
2.2.5. Rivalidad entre competidores.....	36
2.3.    Matriz EFE .....	37
2.4.    Análisis interno .....	38
2.4.1. Aspectos históricos .....	38
2.4.2. Recursos.....	39
2.4.3. Producto.....	40
2.4.4. Infraestructura .....	41
2.4.5. Logística.....	42
2.4.6. Finanzas .....	43
2.4.7. Clientes .....	43
2.5.    Matriz EFI .....	45
2.6.    Herramientas .....	46

2.6.1. <i>Entrevista Essence te</i> .....	46
2.6.2. <i>Entrevista CETCA</i> .....	46
<b>3. PROPUESTA DE EXPORTACIÓN</b> .....	<b>47</b>
<b>3.1. Estudio de mercado</b> .....	<b>47</b>
3.1.1. <i>Tamaño de mercado</i> .....	47
3.1.2. <i>Segmentación de mercado</i> .....	49
3.1.3. <i>Mix de marketing</i> .....	51
<b>3.2. Estudio técnico</b> .....	<b>53</b>
3.2.1. <i>Localización</i> .....	53
3.2.2. <i>Ingeniería del proyecto</i> .....	55
3.2.3. <i>Capacidad y tamaño de la planta</i> .....	58
3.2.4. <i>Organización humana y jurídica</i> .....	59
3.2.5. <i>Precio de exportación</i> .....	59
3.2.6. <i>Logística Internacional</i> .....	60
3.2.7. <i>Requisitos para exportar</i> .....	62
3.2.8. <i>Barreras arancelarias y no arancelarias</i> .....	62
3.2.9. <i>Cotizaciones</i> .....	65
<b>3.3. Estudio financiero</b> .....	<b>69</b>
3.3.1. <i>Datos de proyección</i> .....	69
3.3.2. <i>Inversión</i> .....	70
3.3.3. <i>Activo fijo</i> .....	70
3.3.4. <i>Capital de trabajo</i> .....	71
3.3.5. <i>Utilidad estudio financiero</i> .....	74
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	<b>76</b>
<b>5. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>77</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>7. ANEXOS</b> .....	<b>85</b>
<b>ANEXO 1. Encuesta</b> .....	<b>85</b>
<b>ANEXO 2. Entrevista a Víctor Franco administrador de Essential te</b> .....	<b>91</b>
<b>ANEXO 3. Entrevista a Naldi Sánchez jefa de comercio exterior de CETCA</b> ....	<b>93</b>
<b>ANEXO 4. Cotización</b> .....	<b>97</b>
<b>ANEXO 5. Depreciación</b> .....	<b>98</b>
<b>ANEXO 6. Balance general</b> .....	<b>99</b>
<b>ANEXO 7. Estado de resultados</b> .....	<b>99</b>

**ANEXO 8. Flujo de caja .....100**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La cascarilla de cacao es un residuo obtenido de los cultivos de cacao, usualmente esta es quemada o desechada provocando así ciertos problemas medioambientales. Progresivamente se ha ido descubriendo características alimenticias y beneficiosas de la cascarilla para la salud, por lo que se ha visto que el producto se ha ido incorporado al mundo del té como una infusión. El objetivo de la creación de una infusión de cascarilla es poder disminuir la cantidad de residuos generados por los cultivos de cacao y aprovechar las cualidades de la misma y exportarla hacia el mercado europeo especialmente a Francia para poder ampliar la presencia de los productos ecuatorianos como los derivados del cacao dentro del mercado francés.

Se creó un plan de exportación, en donde se analizó la situación del país ecuatoriano y Francia para determinar la estabilidad de ambos países, se examinó las debilidades y fortalezas internas y externas de la empresa en comparación con los procesos de una empresa productora y exportadora de tes, por consiguiente se determinó una propuesta de exportación de la infusión de acuerdo al análisis de un estudio de mercado, un estudio y técnico que abarque la capacidad de producción de la planta productora de la infusión junto con los requisitos y necesidad de una exportación hacia Francia.

Finalmente, se identificó ciertas ventajas relacionadas hacia la rentabilidad de la exportación de la infusión y ciertas desventajas sobre el contacto con proveedores franceses y la entrada del té en el mercado francés.

## INTRODUCCIÓN

### **Problema**

Ecuador es el tercer principal país productor de cacao en el mundo, representando al 7% de la producción mundial total de este producto, esto es gracias a la alta calidad que este tiene y su aceptación como materia prima para la elaboración de productos nacionales e internacionales. Existe una gran cantidad de cultivos de cacao a lo largo de las tres regiones del Ecuador, este se produce en 16 de las 24 provincias (INEC,2020). Los cultivos durante el proceso de descascarillado de la semilla generan ciertos residuos, como la cascarilla de cacao.

De acuerdo con la cámara de artesanos de la provincia de Tungurahua, el 96% de productores señalan que el residuo que se obtiene con mayor frecuencia es la cascarilla de cacao, generando un total de 531,25 kg por producción mensual (Llerena, Guevara & Mora,2019). Dicho residuo generalmente suele ser desechado, con el propósito de proteger los sembríos de futuras plagas u olores fétidos. Sin embargo, en la actualidad gracias a ciertos estudios se ha identificado que la cascarilla de cacao puede consumirse en infusiones, puesto que posee varias propiedades beneficiosas para la salud de las personas.

La producción y comercialización de este producto no ha estado muy visible dentro del mercado ecuatoriano y del mercado internacional por la poca cantidad de proyectos y empresas enfocados en la reutilización de este residuo.

### **Objetivo general**

Realizar un plan de exportación de la cascarilla de cacao como infusión hacia el mercado francés

### **Objetivos específicos**

-Conocer el marco teórico que permitirá sustentar el plan de exportación de la cascarilla de cacao hacia el mercado francés del té.

-Diagnosticar la situación actual del mercado francés del té.

-Presentar estrategias para la exportación y comercialización de la infusión de cascarilla de cacao hacia Francia.

### **Relevancia del estudio**

Se ha identificado que la cascarilla de cacao tiene una gran variedad de beneficios medicinales y terapéuticos, tales como la disminución de cuadros inflamatorios, ayuda al enriquecimiento de magnesio etc. Además, esta posee características similares a las de un energizante suave y de una fuente de fibra dietética, permitiendo que esta se convierta en la materia prima de la manufacturación de una infusión de cascarilla de cacao que puede ser sustituto de productos como el café y de otros energizantes procesados.

La reutilización de este residuo no solamente se puede ocupar en la elaboración de alimentos para personas, sino también en otros productos como el abono o comida para ganado. Sin embargo, enfocar el uso de la cascarilla de cacao en la realización y comercialización de un producto comestible brinda una mayor demanda, debido a que el sector comercial y alimenticio es bastante rentable y amplio, ya que representan una participación del 6,6 % en el PIB y un 45% en la actividad manufacturera del país (Banco Central Ecuador, 2020). Esto permite disminuir de una manera notable los residuos que producen los productores de cacao, junto con las acciones perjudiciales que ocasionan a los cultivos por la excesiva cantidad de desechos que se generan.

La exportación de la infusión de cascarilla de cacao se da con el objetivo de poder fortalecer la economía ecuatoriana y la expansión del mercado cacaotero, para que este no solamente este enfocado en ser la materia prima de la producción de chocolates o café, sino también en la elaboración de productos nuevos a través del uso de otros componentes de las semillas de cacao. Así mismo, dos factores que destacan la ventaja competitiva de la exportación de la infusión de cascarilla son, la larga trayectoria de participación del Ecuador en el mercado cacaotero a nivel nacional e internacional desde 1911 y la visión ambiental de la producción del producto.

La exportación de la infusión esta direccionada hacia el mercado francés, ya que actualmente ha existido un incremento de la cultura del consumo de té del 16,2% en dicho país (Business,2023), esto se debe por la variedad de beneficios que este aporta dentro de una dieta diaria. Es importante acotar que, Francia al iniciar con la incursión en el mercado de té han surgido negocios en este sector, enfocados en la búsqueda de tes

especializados, que conlleven un valor adicional a los que ya están existentes en el mercado para poder cubrir con la demanda actual.

### **Diseño metodológico**

El diseño metodológico de dicha investigación se realizará y estará delimitado de acuerdo con las siguientes especificaciones:

**Tabla 1.** Propuesta diseño metodológico

<b>Factor</b>	<b>Tipos</b>
<b>Tipos de estudio</b>	Descriptivo Transversal
<b>Tipos de diseño</b>	Cuantitativo y cualitativo No experimental

La recolección de datos se realizará en referencia al siguiente esquema:

**Tabla 2.** Esquema de recolección de datos

<b>Tipo de fuente</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnica de recolección</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Procesamiento de datos</b>
Primaria	Proveedores	Entrevistas	Guía de entrevistas	Resumen de entrevistas
Primaria	Proveedores	Entrevistas	Guía de entrevistas	Resumen de entrevistas
Secundaria	Artículos varios	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo
Secundaria	Trabajo de titulación	Investigación documental	Listado de ideas	Tablas, descriptivo, resumen narrativo

# 1. MARCO TEORICO

## 1.1.Comercio exterior

El comercio internacional o exterior hace referencia al intercambio de productos a cambio de dinero, la diferencia con el comercio nacional es que este para poder realizar el intercambio de la mercancía debe de atravesar una frontera es decir la aduana, considerada como el límite geográfico encargado de controlar la entrada y salida de productos. Los proveedores suelen estar bajo el cumplimiento de que sus productos sigan ciertas normas técnicas distintas a las del país de origen, controles sanitarios, distintas legislaciones y formas de pago (Bustillo, s.f.).

En la actualidad el comercio exterior se presenta como un sistema librecambista que impulsa la inexistencia de medidas o barreras restrictivas que frenen la libre circulación internacional de bienes y servicios. (La Fuente, s.f.)

## 1.2.Exportación

La exportación es una actividad comercial que consiste en enviar o vender productos de un país de origen hacia otro distinto para su uso o consumo definitivo en el extranjero (Servicio Nacional de Aduana, 2021). Todas las personas naturales y jurídicas, ecuatorianas o extranjeras establecidas en el país pueden exportar, siempre y cuando estas estén registradas en el sistema Ecuapass como exportador y aprobado por la Aduana del Ecuador.

## 1.3.Segmentación de mercados

Segmentar un mercado es dividir a este en grupos que tienen características similares para poder implementar una estrategia de mercadotecnia optimizando recursos, esfuerzos y costos a diferencia de tomar en cuenta un mercado por completo (Iván Thompson, 2005).

El procedimiento para poder segmentar un mercado está compuesto de la siguiente manera:

1.) Determinar las variables de la segmentación. Los segmentos se identifican de acuerdo con características en común que los participantes tengan, estas pueden ser geográficas, demográficas, psicográficas o de comportamiento.

- 2.) Realizar los perfiles de los segmentos encontrados en los resultados. En este paso es necesario identificar como cada segmento es diferente para poder concluir que la segmentación es exitosa.
- 3.) Ejercer las mediciones del atractivo de los segmentos, es decir su tamaño, poder adquisitivo y accesibilidad, para poder determinar si son rentables.
- 4.) Seleccionar los segmentos que se ajusten con los objetivos y recursos de la compañía
- 5.) Asegurarse que exista compatibilidad entre los clientes o segmentos.

#### **1.4. Estudio técnico**

El estudio técnico hace referencia a la determinación de los factores técnicos operativos que se necesitan para optimizar los recursos disponibles que se utilizan para la producción de un bien o servicio, por ejemplo, se analiza cual es el tamaño adecuado del lugar de producción, la localización y organización. (UNAM, s.f.)

Para poder realizar un el estudio técnico de un proyecto es necesario tomar en cuenta los siguientes pasos:

- 1) Analizar la localización óptima del proyecto
- 2) Determinar el tamaño del proyecto
- 3) Identificar la disponibilidad y el costo de los recursos a utilizar
- 4) Establecer y describir el proceso
- 5) Determinar el recurso humano y jurídico que se necesitara para desarrollar el proyecto.

#### **1.5. Estudio financiero**

Es un proceso que estudia la viabilidad de un proyecto en términos de rentabilidad económica, analizando factores los recursos económicos disponibles y el coste total del proceso de producción. (UTH Florida University, s. f.)

El estudio financiero es el diagnóstico que compara el desempeño de una empresa con el de otras que se encuentran en la misma industria e igualmente evalúa la posición financiera de la empresa en el tiempo, para así poder identificar las deficiencias y poder tomar acciones correctivas que mejoren la rentabilidad de esta (Lavalle. A, 2016).

Para poder realizar un estudio financiero es necesario analizar los siguientes datos:

- Ingresos
- Costos
- Gastos de administración
- Gastos de venta
- Gastos financieros
- Depreciaciones
- Amortizaciones
- Plan de inversión
- Balance de apertura
- Presupuesto de caja
- Balance general proyectado
- Razones financieras
- Punto de equilibrio
- Flujo neto de efectivo
- Costo de capital
- Valor actual neto
- Tasa Interna de Retorno
- Análisis de sensibilidad
- Riesgos
- Análisis unidimensional

Al tener disponible dicha información se deberá realizar un informe con los datos recogidos, en donde se presentará el beneficio real que se va a obtener con la implementación del proyecto, esto permitirá disminuir el margen de errores e identificar las inversiones viables (Pérez. A, 2023).

### **1.6. Plan de exportación**

El plan de exportación es una herramienta importante para las empresas que desean posicionarse en algún mercado internacional, este permite identificar el mercado compatible con los productos que se desea comercializar, el canal de comercialización, estrategias de marketing, recursos necesarios para cumplir con los objetivos.

Este debe de estar estructurado de acuerdo con el orden secuencial de las operaciones del comercio internacional e igualmente analizando las mejores estrategias que puede utilizar

la empresa en relación con mercados internacionales (Llamazares, S.f.). A continuación, se detalla las etapas que conforman un plan de exportación:

1.) Diagnóstico de exportación: se debe realizar un análisis FODA de la empresa en relación con su incursión en el mercado extranjero, junto con las tendencias económicas, políticas y sociales que condicionan el sector industrial en donde se desarrollara la empresa.

2.) Selección de mercados: Se debe de determinar si la empresa utilizara una estrategia de diversificación (varios mercados) o concentración de mercados, esta se analiza en términos de áreas geográficas o conjunto de países. Una vez escogida el área geográfica, es necesario determinar el país objetivo en el cual se implementará el plan de exportación.

3.) Formas de entrada:

- Exportación directa
- Agente comercial
- Importador/Distribuidor
- Compañías de trading
- Acuerdo de Licencia
- Acuerdo de Franquicia
- Acuerdo de Joint Venture
- Delegación o filial comercial

Al seleccionar la forma de entrada, se debe de identificar los tipos de empresas objetivos que realicen el tipo de entrada escogido.

4.) Oferta internacional: Se debe de identificar los productos que la empresa tiene la capacidad para poderlos exportar para poder y las características de estos, para poder adaptarlos de acuerdo con los requerimientos del mercado internacional seleccionado.

5.) Política de comunicación: Verificar si la marca de la empresa que se utiliza a nivel nacional es compatible con el mercado extranjero, caso contrario será necesario la creación de una marca nueva. Para dar a conocer esta, es necesario la utilización de ciertas herramientas publicitarias como los instrumentos publicitarios y de promoción.

6.) Plan económico: se determina los objetivos de venta y la cuenta de explotación previsional. El primero debe de cumplir con tres requisitos, la delimitación geográfica,

precisión de cumplimiento y el tiempo en que se los realizara. El segundo, permite identificar previamente los costes y aportaciones económicas que se utilizaran a lo largo de la realización del plan de exportación.

## **1.7. Proceso, requisitos y actores de una exportación**

### **1.7.1. Requisitos para exportar**

-Contar con un RUC (Registro Único del Contribuyente) otorgado por el SRI (Servicio de Rentas Internas), este debe de especificar qué tipo de actividad se está desarrollando.

-Generar una firma electrónica, el mismo es otorgado por las siguientes instituciones:

- Banco Central
- Security Data

-Estar registrado y aprobado en el sistema de Ecuapass como exportador

### **1.7.2. Proceso de una exportación**

El proceso de exportación comienza con el envío de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) por parte del exportador, esto se lo hace por medio del sistema ECUAPASS. La DAE suele estar acompañada por una factura comercial o una proforma y documentación previa al embarque; la declaración mencionada al presentarla genera obligaciones a cumplir por parte del exportador con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Los datos que tiene la DAE son: del exportador, la descripción de la mercancía, datos del consignante, el destino de la carga, las cantidades a exportar, el peso y demás características relacionadas con la mercancía. Mientras, los documentos de acompañamiento de la DAE son: la factura comercial, autorizaciones previas si es que éstas son necesarias de generar, al igual que el certificado de origen. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2021).

Los pasos para realizar una exportación son los siguientes:

- 1.) Buscar compradores
- 2.) Enviar una cotización de un producto

- 3.) Obtener la documentación necesaria para habilitar la exportación
- 4.) Definir los términos de la venta: el acondicionamiento de la mercancía, determinar los incoterms a utilizar, fijar fechas de envío, forma de pago, otros relacionados a las características de los bienes.
- 5.) Gestionar la logística del envío de la mercancía
- 6.) Empezar los tramites en la aduana:
  - Transmisión de la DAE por el Ecuapass, junto con los documentos de acompañamiento y soporte.
  - Ingreso y registro de las mercancías en el depósito temporal
- 7.) Aprobación del control aduanero
  - Determinación del canal de aforo de la DAE, el mismo puede ser automático, documental o físico intrusivo.
  - Pago de tributos, impuestos y tasas arancelarias.
- 8.) Enviar los documentos de pago a las entidades bancarias
- 9.) Salida autorizada de las mercancías
  - Autorización del embarque de la mercancía
  - Envío de los documentos de transporte por parte del transportista
  - Solicitud de corrección y regularización de la DAE

### **1.7.3. Actores de una exportación**

Dentro de la ejecución de un proceso de exportación existen varios actores que permiten que este sea posible, en el siguiente gráfico se puede observar a los mismos y su cadena de interacción.



**Figura 1.** Organismos que intervienen en una operación de exportación

**Fuente:** ProEcuador (s.f.)






### **1.8. Productos que exporta el Ecuador**

El Ecuador durante el año 2021 exportó un total 10.112 millones, dicho monto estuvo conformado por la exportación de 6.633 millones de productos no petroleros y de 3.479 productos petroleros. Dentro de los productos que exporta el Ecuador y representan un incremento o una disminución en la balanza comercial están los productos de exportación tradicionales que son el camarón, el banano, el cacao y pescado; productos de exportación no tradicionales como los enlatados de pescado, flores, oro, manufacturas metales, extractos y aceites vegetales; y productos de exportaciones petroleras como el petróleo crudo y sus derivados (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2021).

Los principales destinos de exportaciones ecuatorianas no petroleras son: como primer actor se encuentra Estados Unidos, seguido por China, Rusia, Países Bajos y Colombia.

En los siguientes gráficos se puede identificar la cantidad de millones de dólares exportados y la variación de exportaciones realizadas en los distintos años hasta el 2021 en porcentaje y en dólares; esto está presentado por cada producto de exportación tradicional, exportación no tradicional y exportación petrolera.

**PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN TRADICIONALES**

	USD Millones FOB	% Variación Anual	Variación Anual USD MM
 Camarón	\$1.774 MM	▲ 7%	+ 111
 Banano	\$1.492 MM	▼ -9%	-144
 Cacao	\$266 MM	▲ 2%	+4
 Pescado	\$130 MM	▲ 16%	+18
 Otros	\$142 MM	▼ -3%	-5

**Figura 2.** Exportaciones de productos tradicionales



**Fuente:** Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021)

**PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN NO TRADICIONALES**

	USD Millones FOB	% Variación Anual	Variación Anual USD MM
 Enlatados Pescado	\$514 MM	▲ 16%	+69
 Flores	\$417 MM	▲ 3%	+14
 Oro	\$227 MM	▲ 109%	+118
 Manufacturas Metales	\$181 MM	▲ 95%	+89
 Extractos y Aceites Vegetales	\$69 MM	▲ 12%	+7
 Otros	\$1.419 MM	▲ 26%	+290

**Figura 3.** Exportaciones de productos no tradicionales

**Fuente:** Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021)

	USD Millones FOB	% Variación Anual	Variación Anual USD MM
 Petróleo Crudo	\$3.038 MM	▲ 108%	1.413
 Derivados Petróleo	\$441 MM	▲ 136%	255

**Figura 4.** Exportaciones petroleras

**Fuente:** Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021)

Acorde al boletín de cifras presentado por el Ministerio de Comercio Exterior la balanza comercial del Ecuador en el año 2021 fue de 1,477.3 millones, lo que esto representó una mejora debido a que en el 2020 fue de 905.8 millones. Teniendo un total de exportaciones de 10,11.6 millones y de importaciones 8,634.3 millones. Mientras que la siguiente tabla se puede observar la diferencia de la balanza comercial ecuatoriano entre años anteriores y el 2021.

	Ene - May 2019		Ene - May 2020		Ene - May 2021		Tasa de variación,	
	Miles de TM	Millones de USD	Miles de TM	Millones de USD	Miles de TM	Millones de USD	Miles de TM	Millones de USD
<b>Exportaciones totales</b>	<b>13,607.9</b>	<b>9,223.2</b>	<b>12,549.8</b>	<b>7,870.9</b>	<b>13,872.0</b>	<b>10,111.6</b>	<b>10.5%</b>	<b>28.5%</b>
Petroleras	9,010.3	3,707.1	7,723.4	1,811.0	8,759.6	3,478.9	13.4%	92.1%
No petroleras	4,597.7	5,516.1	4,826.4	6,059.8	5,112.4	6,632.7	5.9%	9.5%
<b>Importaciones totales</b>	<b>7,550.1</b>	<b>9,182.9</b>	<b>6,549.9</b>	<b>6,965.0</b>	<b>7,412.6</b>	<b>8,634.3</b>	<b>13.2%</b>	<b>24.0%</b>
Bienes de consumo (2)	553.0	1,979.6	397.4	1,543.4	437.5	1,847.1	10.1%	19.7%
Materias primas	3,800.5	3,014.0	3,540.2	2,619.3	4,059.4	3,248.6	14.7%	24.0%
Bienes de capital	227.0	2,351.7	156.0	1,612.6	203.6	1,877.5	30.5%	16.4%
Combustibles y Lubricantes	2,965.5	1,800.7	2,452.2	1,150.2	2,709.3	1,618.8	10.5%	40.7%
Diversos	4.0	36.3	4.1	39.4	2.8	42.2	-31.5%	7.2%
Ajustes (3)		0.8		0.0		0.0		0.0%
<b>Balanza Comercial - Total</b>		<b>40.3</b>		<b>905.8</b>		<b>1,477.3</b>		<b>63.1%</b>
<b>Bal. Comercial - Petrolera</b>		<b>1,899.3</b>		<b>659.2</b>		<b>1,852.1</b>		<b>181.0%</b>
Exportaciones petroleras		3,707.1		1,811.0		3,478.9		92.1%
Importaciones petroleras		1,807.9		1,151.9		1,626.8		41.2%
<b>Bal. Comercial - No petrolera</b>		<b>-1,859.0</b>		<b>246.7</b>		<b>-374.7</b>		<b>-251.9%</b>
Exportaciones no petroleras		5,516.1		6,059.8		6,632.7		9.5%
Importaciones no petroleras		7,375.1		5,813.2		7,007.4		20.5%

**Figura 5.** Balanza comercial

**Fuente:** Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021)

### 1.9. Historia del cacao

La palabra cacao tiene su origen del maya “kaj” que significa amargo y “Kab” que quiere decir jugo. Estas dos terminaciones al pasar al castellano tuvieron una serie de cambios que dio como resultado la palabra “cacaoatl, que luego pasó a cacao (Enríquez & Paredes, 1983).

El cacao es una planta de origen americano. Es casi imposible determinar una fecha específica de la existencia del cacao debido al modo de vida nómada que tenía dicho continente en la antigüedad. Según Pound Cheesman el cacao se originó en América del Sur en países como Colombia, Ecuador, Perú y Brasil, en estas zonas se han encontrado la mayoría de las variedades de cacao (Enríquez & Paredes, 1983).

Esta zona de cultivo ha generado una gran cantidad de materiales resistentes a enfermedades y plagas, y ha originado los mejores padres del cacao para transmitir estas características especiales a otras plantaciones. No obstante, existen otros centros de producción de cacao importantes que han participado en la domesticación y el cultivo del cacao, uno de estos es Mesoamérica, en donde los españoles encontraron este producto y también en el río Orinoco (Enríquez & Paredes, 1983).

La popularidad del cacao comenzó a partir de los materiales que encontraron los españoles en México y en Mesoamérica, aquí están los cultivos que más influencia tuvieron para el mejoramiento de la mayoría de las zonas en donde se produce cacao de calidad.

### **1.10. Tipos de cacao**

El cacao al ser un producto que tiene ciertas características específicas hace que sus cultivos sean delicados y frágiles, por lo que es necesario que las zonas en donde estos se encuentran cumplan con requisitos en relación con los tipos de clima y las condiciones geográficas. Usualmente, los cultivos de cacao se encuentran en zonas tropicales que borden entre 20°, estos deben estar cubiertos por árboles altos como la mandioca o el plátano para que a la sombra de estos árboles se cree el cultivo (Morales, 2017). Dentro de los tipos de cacao más comunes tenemos los siguientes:

- Criollo: el significado de su nombre es proveniente del nuevo mundo. Este tipo de cacao era consumido por los Mayas en pequeñas plantaciones que se cultivaban en zonas de América Central (Morales, 2017). Sus hojas son de color verdes o rojas claras, el color de mazorca es rojo y tienen un sabor dulce, este es considerado como uno de los cacaos con mejor sabor y con un aroma peculiar. (Observatorio del cacao, 2017).
- Forastero: su nombre significa que viene de afuera y las plantaciones de este se descubrieron en la Selva Amazónica. Este tipo de cacao no tiene el fino sabor del

cacao criollo por lo que es denominado como el más simple y se cultiva en la mayoría del mundo (Morales, 2017). Se caracteriza por tener las hojas opacas, el color de la mazorca es morada y su sabor es amargo (Observatorio del cacao, 2017).

- Trinidad: esta variedad de cacao es resultado de la mezcla del cacao forastero y criollo que se dio en la isla de Trinidad en 1730 (Morales, 2017). Sus hojas son de color verde amarillento, la mazorca es de color verde rojizo y tiene un sabor aromático que combina el del cacao criollo, junto con la resistencia del cacao forastero (Observatorio del cacao, 2017).

### **1.11. Tipos de cultivos y productores de cacao ecuatoriano**

En el Ecuador se cultivan dos tipos de cacao: los cultivos nacionales o de fino aroma y el clon CCN 51. El primero por lo general es trabajado por pequeños en sistemas agroforestales, la calidad de este tipo de cacao es reconocido a nivel mundial y se paga altos precios por el mismo. (Melo & Hollander, 2013) El cacao CCN 51 es un clon obtenido a través de la combinación de varios cacaos, realizada por Homero Castro en su finca Theobroma en la región del Naranjal en Guayas, este se creó con el objetivo de que sea inmune hacia plagas y enfermedades como la escoba de la bruja.

De acuerdo con la calidad de vida de cada productor de cacao se han identificado diferentes grupos. En la provincia de Guayas se encontró dos grupos de productores, en referencia a la cantidad de tierra de sus fincas utilizadas para cacaos nacionales y CNN51, junto con el tipo de mano de obra que se utilizan en las mismas. El primero está dedicado al cacao con diferenciación en la cantidad de terreno dado para el cacao nacional y al CNN51, la mano de obra de este tipo de cultivos es familiar; el segundo grupo divide sus aportes financieros en la a través del incremento de cultivos en la finca y obtención de ingresos al núcleo familiar a través de la realización de actividades no agrícolas con empleos fijos (Teneda.W, Guamán.D, Oyaque.S, 2018).

Por otro lado, los productores nacionales están diferenciados por dos grupos: los pequeños productores con sistemas de producción limitados y cultivos compartidos con otros productos, mientras que los medianos y grandes productores poseen plantaciones de monocultivos (Teneda.W, Guamán.D, Oyaque.S, 2018).

### **1.12. La cascarilla de cacao**

La cascarilla de cacao es un subproducto obtenido del proceso de postcosecha del grano de cacao, debido a su composición es catalogado como un material difícil de degradar por su alta cantidad de celulosa.

Este material se encuentra alrededor del grano de cacao y produce por el descascarillado de la semilla. Dicho residuo representa entre el 12% del peso de la semilla, esta es seca, crujiente y de color marrón.

### **1.13. Procesos de producción de la cascarilla**

La obtención de la cascarilla de cacao se da a través del procesamiento de las semillas de cacao. En el campo el productor es el responsable de cultivar el producto y de su limpieza, posterior a esto se rompe la cascara y el mucílago es retirado para tener como resultado el grano del cacao (Beckett,2008).

Después de la extracción del grano de cacao se suele presentar un proceso de fermentación en donde se genera distintas sustancias que le da un sabor y olor especial para la elaboración de sus subproductos. Posteriormente, los granos son llevados a secar, estos se exponen al sol o en máquinas de secado para poder reducir la humedad del grano. Luego las semillas se llevan a la fábrica divididas en distintos sacos verificando constantemente que el lugar de almacenamiento se encuentre a una humedad adecuada para mantener las óptimas condiciones de la semilla (Beckett,2008).

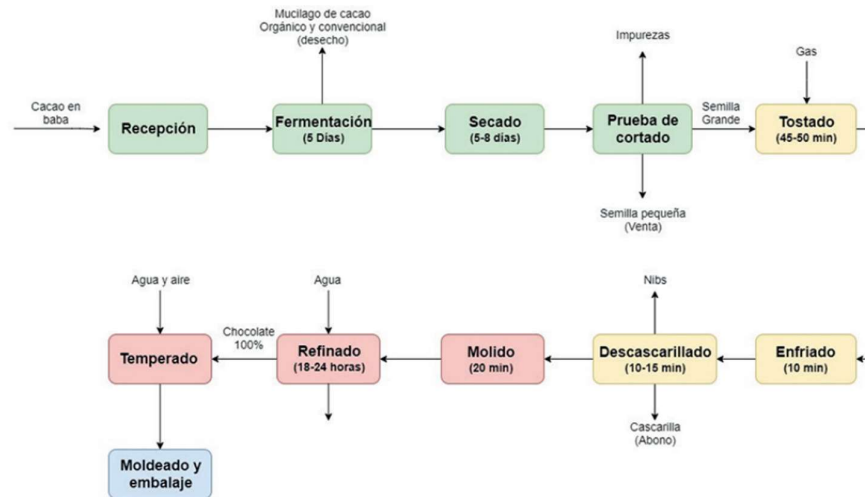
Al llegar a la planta de la fábrica, como primer paso se realiza la limpieza del grano, en donde se remueven todas las impurezas. En esta etapa existen diferentes métodos a aplicar para el retiro de los desechos: la succión para extraer tierra y rocas, imanes para retirar metales y vibraciones para quitar rocas pesadas. (De La Mota, 2007).

La siguiente etapa es el tostado y descascarillado. Existen dos tipos de proceso de tostado: el primero es el que se realiza al grano completo (cascarilla y grano) y el segundo se lo hace solamente al grano luego del descascarillado.

A continuación, empieza el proceso de descascarillado de la semilla, en donde está es expuesta a un proceso térmico o la utilización de equipos como el triturador y la descascarilladora, luego el grano debe de enfriarse por medio del uso de un ventilador. Finalmente, por la pérdida de la humedad, el grano produce una presión en la cascarilla, haciendo que esta se separe del grano. Los productores de cacao también suelen utilizar

tamices de diferentes tamaños para separar las cascara del grano, a través de vibraciones o corrientes de aire que apartan a la cascarilla de la línea principal de producción quedando como un producto de desecho.

El siguiente gráfico se muestra el proceso de producción del cacao para la producción de chocolate, en el mismo se puede observar la etapa en la que se produce la cascarilla.



**Figura 6.** Flujograma de procesos para la obtención de chocolate

**Fuente:** Molina, Pillco, Salazar, Coronel, Sarduy & Diéguez (2020)

#### 1.14. Impacto de la cascarilla como residuos en los cultivos de cacao

La cascarilla de cacao al ser tomada como desecho del proceso de producción del cacao puede presentar ciertas consecuencias ambientales por la excesiva cantidad que se genera. Esta puede provocar la contaminación del suelo al estar sueltas después del proceso de descascarillado, contaminación del agua con los residuos, intoxicación de humanos y animales, producción de gases por la quema de la cascarilla para su eliminación, afectación de la biodiversidad y generación de olores fétidos por su almacenamiento, los cuales pueden ser perjudiciales para los cultivos que los rodean y hasta sus propios productores (Ramos,2014).

#### 1.15. Beneficios de la cascarilla de cacao

La cascarilla de cacao posee varias características beneficiosas para la salud como vitamina A y C, fibra, pectina, teobromina que es un componente formado por cafeína, el mismo produce efectos estimulantes. También está compuesta por calcio, magnesio,

ácido oleico y linoleico, los cuales disminuyen el riesgo de presentar una enfermedad cardiovascular o del sistema circulatorio. Trabaja en la eliminación de grasas dañinas para el organismo, está integrado por alcaloides y es un elemento rico en minerales.

Los beneficios de la cascarilla de cacao para el consumo humano, la industria farmacéutica y alimenticia, gracias a sus compuestos químicos son los siguientes (Soto Pereira ,2012):

- **Antiinflamatorio:** la teobromina reduce la retención de líquidos al ser un elemento diurético
- **Energizante Suave:** Disminuye la fatiga y debilidad gracias a su componente de teobromina
- **Suplemento Nutricional:** reduce el cansancio crónico y los calambres frecuentes al tener una alta cantidad de magnesio.
- **Control de la diarrea:** eliminar las bacterias que provocan problemas digestivos
- **Cuidado del corazón y el cerebro:** disminuye la cantidad de grasas que se encuentran en las arterias, reduciendo la probabilidad de la producción de enfermedades cardíacas y de la sangre.

### **1.16. Origen del té**

El té es originario de un árbol de flor de camelia, este se produce generalmente en las zonas húmedas altas y temperaturas templadas. Antiguamente este tipo de árbol solamente se producía en el continente asiático, pero progresivamente este cultivo se extendió a África, Oceanía y América del Sur. Dependiendo del proceso de oxidación de la hoja de té se producen diferentes variedades, si las hojas recientemente cosechadas son expuestas al sol evitando así la oxidación enzimática se obtiene el té verde; cuando existe una oxidación parcial y las hojas de té se mantienen envueltas da origen al té rojo, este tipo de té tiene un consumo mayor en China, Japón e India; Si la oxidación se genera durante un periodo largo da como resultado el té negro. Por lo general, en el mercado del té el 78% de té negro es consumido en el mundo, seguido por el 22% de té verde y un 2% de té rojo. (Valenzuela, 2004)

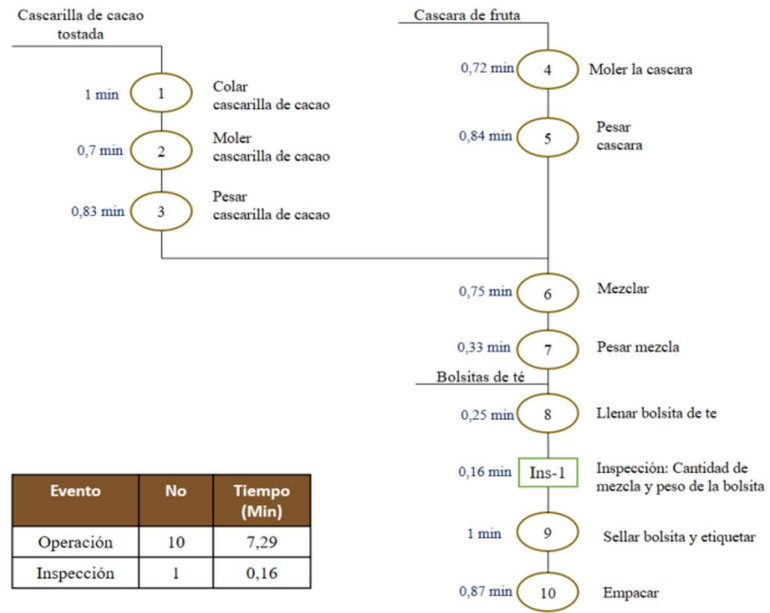
### **1.17. Tipos de té y bebidas a base del té**

- **Té blanco:** tiene un sabor suave, se suele identificar como el más complejo y delicado y puede ser afrutado o floral.

- Té amarillo: su proceso de producción es parecido al té verde en su forma de oxidación, donde la hoja es cubierta por una tela húmeda dos veces. Su sabor esta entre un parecido del té blanco y verde.
- Té verde: dicho té es obtenido de las hojas más frescas que no han sufrido oxidación o fermentación.
- Té azul o Oolong: sus hojas son expuestas a un proceso de oxidación a través del contacto de las mismas con el sol. Su aroma es intenso, su sabor es suave y afrutado, y usualmente se lo identifica en los tonos rojizos que tiene la infusión que se realiza con este tipo de té.
- Té negro: es un té que tiene una mayor oxidación a diferencia de las demás variedades. Su sabor es fuerte debido a que por su proceso de oxidado le da como componente una mayor presencia de cafeína.
- Infusión: es una bebida que realiza a partir de la mezcla de agua caliente con hojas secas, cortezas, flores o frutos de diferentes hierbas. Dentro de las variedades de infusiones están las herbales, florales y frutales.
- Blend: es la mezcla de la hoja de té de Camelia con algún producto orgánico como una flor, fruta o corteza, dando, así como resultado sabores diferentes a los del té puro. Los principales blends que podemos mencionar es el Earl Grey, Chai tea, Ceylon Tea, Oolong y Pu Erh.

### **1.18. Proceso de producción de la infusión de cascarilla de cacao**

En el siguiente diagrama podemos analizar el proceso de producción de la infusión de cascarilla de cacao, junto con el tiempo que conlleva cada uno de estos. De igual forma, se identifica dos procesos con actividades iniciales diferentes que dependen del tipo de cascarilla que se va a procesar (cascarilla de cacao tostada-cascara de fruta).



**Figura 7.** Proceso de producción de la infusión de cascarilla de cacao

**Fuente:** Valbuena. D & Serrano. C (2018)

## 2. DIAGNÓSTICO

### 2.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que permite examinar aspectos macroeconómicos que generan un impacto en el desarrollo de una empresa, los aspectos que se estudian son políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Dicho análisis da como resultado oportunidades y amenazas, las cuales serán beneficiosas para identificar las decisiones y estrategias que se deben de tomar para la mejora y crecimiento de una compañía (Mercado, 2022).

#### 2.1.1. Factores políticos

##### 2.1.1.1. Ecuador

En el primer semestre del año 2022 la población ecuatoriana eligió un nuevo presidente para el país, quien actualmente continua con su periodo de gestión al frente de la presidencia del Ecuador. Durante sus primeros meses de administración su credibilidad aumento gracias al plan de vacunación implementado para combatir la pandemia del COVID 19. Sin embargo, desde el inicio de su mandato hasta la hoy en día se han presentado una serie de tensiones políticas entre los poderes del estado y ciertos movimientos políticos.

Durante el primer año de mandato de Guillermo Lasso se produjo un paro nacional en junio del 2022 liderado por el movimiento indígena, el cual duró 18 días y dejo un saldo de ocho muertos, docenas de heridos y millones de pérdidas para el país (Mella, 2022). Las manifestaciones cerraron varias carreteras a nivel nacional, provocando consecuencias en la débil economía ecuatoriana después de la salida de una pandemia, también la producción de petróleo sufrió serias amenazas provocando la escasez de productos básicos en varias ciudades principales del país. Sin embargo, después de casi dos semanas de revueltas se organizaron mesas de diálogos entre el gobierno y los movimientos indígenas para llegar a 128 acuerdos, aunque esto no dejo afuera la posibilidad de nuevas protestas para el año 2023. (Mella, 2022)

A lo largo del contexto de las protestas del movimiento indígena el presidente también paso por su primer proceso de destitución en la Asamblea Nacional, en cual alcanzó 80 votos de 92 solicitados, por lo que estos no fueron suficientes para su salida (Noboa, 2023). Actualmente, se encuentra en proceso de un segundo intento de destitución a través de un juicio político.

Según Michel Levi, de la Universidad Andina Simón Bolívar menciona que el presidente no ha podido llegar a sectores populares, en los cuales actores como los movimientos indígenas y movimientos populares de varias provincias tienen una gran influencia en su ideología. Por otro lado, el referéndum planteado durante la elección del alcalde Quito marco un resultado negativo en relación a los intereses del gobierno, quien a través de este se pretendía modificar la constitución, para la experta del GIGA Ximena Zapata “el No” en la consulta popular significo el descontento de la población con la gestión del gobierno de Lasso e igualmente menciona que el presidente debe de dar respuesta frente a la población ecuatoriana por su implicación en varios casos de corrupción como el Gran Padrino, Caso Encuentro, Papeles de Panamá y el caso Danubio.

La situación política del Ecuador se ha visto envuelta por un panorama inestable entre los desacuerdos de la Asamblea con el poder ejecutivo, por la falta de visibilidad de cambios en aspectos de inseguridad, economía y salud, al igual que la exposición de los fuertes intereses políticos de cada partido en relación con el futuro ecuatoriano. (Traeder, 2023)

Los factores políticos identificados en referencia al análisis de la situación política que sucede en el Ecuador dan como conclusión que actualmente en el país existen varias diferencias entre los poderes del estado por intereses personales y casos de corrupción, en los cuales están implicados varios funcionarios públicos. Dicha situación ha dado como consecuencia que la reputación del Ecuador en el mercado internacional sea poco confiable el momento de realizar negocios, afectando así la exportación de ciertos productos.

### ***2.1.1.2. Francia***

Actualmente el presidente de la República de Francia es Emmanuel Macron quien se encuentra en el poder desde el 2017. (Coface, s.f) Durante su mandato del 2023 se ha visto al país envuelto en una crisis política provocada por la aceptación sin voto en la Asamblea Nacional de la reforma de pensiones, la cual hace referencia al aumento de la

edad para la jubilación. La imposición de esta reforma ha dado como consecuencia la realización de varias manifestaciones y protestas por parte de los grupos de izquierda, comunista y ecologista, quienes no están de acuerdo con un dialogo inmediato hasta que los lideres sindicalistas tomen una decisión. (EFE, 2023).

En la Asamblea se ha evidenciado que existe una división de tendencias entre los diferentes partidos políticos, por lo que la toma de decisiones se encuentra en un panorama inestable y de acuerdo con los intereses de cada actor político. Dichas protestas han causado serios problemas económicos como también de movilidad. También existe varias acusaciones acerca del uso excesivo de la fuerza por parte de las entidades del orden durante el desarrollo de las protestas causando severas críticas hacia el irrespeto a los derechos de los ciudadanos.

Estas movilizaciones pertenecen a la oleada de descontento de la situación económica que atraviesa actualmente Europa Occidental. Actualmente Gran Bretaña también se encuentra en movilizaciones por parte de los médicos, profesores y transportistas quienes piden la subida del salario para igual la inflación. (Corbet, 2023).

### ***2.1.2. Factores económicos.***

#### ***2.1.2.1. Ecuador***

Según el Banco Central del Ecuador el país tuvo una desaceleración como consecuencia de las paralizaciones ocurridas en el mes de junio del 2022. La variación porcentual se dio por otros factores adicionales como las contracciones de gasto de gobierno, formación bruta de capital y de las importaciones, el incremento del consumo de los hogares y el crecimiento de las exportaciones.

El incremento del consumo de los hogares se vio reflejado por el aumento de las importaciones , remesas y la utilización de créditos de consumo. La formación bruta de capital se vio dada por la adquisición de maquinaria, equipos de transporte y muebles, mientras que, el incremento del gasto del gobierno se dio como resultado del uso en los sectores de la salud, educación y la compra de bienes y servicios. (Banco Central del Ecuador, 2022)

En relación con el crecimiento de los sectores industriales, se evidencio que 18 sectores tuvieron avances positivos. Entre los que se destacan están la Acuicultura y pesca en

20,3%, Alojamiento y servicios de comida en 7,9%, comunicaciones en 5,8%, Suministros de electricidad y agua en 5,5%, transporte en 5.5% y comercio en 4.3%. Mientras que las consecuencias de las paralizaciones del mes de junio se vieron presentes en sector petrolero con 330 millones y en el sector petrolero con 785 millones. (Banco Central del Ecuador, 2022).

Acorde a varios organismos multilaterales se pronostica que el Ecuador tendrá una disminución económica en el 2023, dando como resultado un menos 2% de la tasa de crecimiento del país. Los factores que se han visto implicados en el cambio de este indicador son los bajos niveles de inversión y gasto público, el incremento de la inflación, la decadencia del mercado laboral con el incremento del empleo informal y el desperfecto del contexto externo (Gestión, s.f). Actualmente, en el 2023 el PIB está rodeando entre el 2,2% con una inflación de 2,4% menor a diferencia del año anterior (Coface, 2023).

El Ecuador durante el año 2022 y 2023 ha presentado bajos crecimientos económicos en relación con otros países, pero en referencia a años anteriores han tenido varias mejoras, en aspectos de la pobreza, desempleo y crecimiento del PIB. Estos resultados económicos podrían ser beneficiosos para el análisis de la exportación de una infusión de cascarilla de cacao, debido a que las exportaciones presentaron un crecimiento económico y el sector del comercio de igual forma aumento y continúan destacándose como sector principal de la economía ecuatoriana.

### ***2.1.2.2. Francia***

El porcentaje de crecimiento del PIB francés está en 0,3% con una inflación de 5%. Estos factores se evidencian porque la demanda interna en el contexto de la inflación continua presente. En el 2022 se evidencio a este país con la inflación más baja de la Unión Europea por la limitación de la subida de precios del gas y la electricidad, sin embargo, en enero del 2023 se presentó el aumento de las tarifas del gas y la electricidad lo que puede significar un impulso a las presiones inflacionistas (COFACE, s.f).

Francia es considerado como un actor activo dentro del comercio internacional debido a que este es el noveno exportador y sexto importador de bienes en el mundo (OMC,2021). Se dio una recuperación comercial en el 2021 y esta se mantuvo durante el 2022. Según el FMI en el 2021 las exportaciones aumentaron en un 6,9% y las importaciones en un 6,7%, lo que prevé esta intensidad es que en el 2023 estos indicadores aumenten de una

manera suave y en el 2024 estos se aceleren considerablemente. Lo que se ha venido observando a lo largo de la última década es que las importaciones tienen un crecimiento alto debido a que los productos extranjeros que entran al mercado francés se venden a un precio más bajo en relación con los productos made in france, haciendo así que la población compre una cantidad alta de bienes importados. Mientras que en el 2022 la INSEE (Coyuntura en Francia ) publicó que las exportaciones tuvieron un incremento del 8,1% en referencia al 2021 y las importaciones aumentaron en un 8,9% a pesar de los inconvenientes existentes por la guerra entre Ucrania y Rusia.

### ***2.1.3. Factores sociales***

#### ***2.1.3.1. Ecuador***

En el Ecuador se ha visto más evidente las distintas manifestaciones por parte de la población en relación con los derechos humanos y distintos problemas sociales como la legalización del aborto por violación. Movimientos de mujeres cada vez se presenta con mayor fuerza debido al aumento de casos de femicidio en las distintas provincias del Ecuador, lo que ha provocado que tanto el gobierno como la asamblea tome medidas para frenar estos acontecimientos y descontentos. Igualmente, en cuanto a los derechos de la población LGBTI el poder ejecutivo ha mostrado interés en inclusión de la implementación de políticas públicas para la lucha contra la discriminación de dicho sector. Por otro lado, la situación que se vive continuamente en las cárceles del Ecuador ha sido un tema de discusión y preocupación a nivel nacional, debido a la falta de atención hacia los reclusos, el cumplimiento de sus derechos humanos básicos y la inseguridad que los mismos viven al estar bajo el mando de bandas delictivas dentro de los propios reclusorios.

La inseguridad en el año 2022 se ha visto en incremento debido al aumento de los asesinatos en todo el país. Este incremento de muertes violentas se ve evidenciado por la pelea de territorios de bandas dedicadas al narcotráfico y también como rebeldía por el aumento de controles y decomisos de droga. A diferencia de años anteriores, el 2022 hubo un crecimiento del 18% en decomisos de droga. (Noboa, 2022).

En el ámbito de la pobreza y el desempleo, según el INEC el desempleo disminuyó al 3,9% a diferencia del año 2022 que existía un 4,3% de desempleo, la población que representa la mayor parte de este porcentaje se encuentra dentro de la zona urbana con un

5,2%. Mientras que la pobreza a finales del 2022 se presentó con un 25.2% donde el 17,8% de pobreza se localiza en la zona urbana y un 41,0% en la zona rural, en comparación con el 2021 se registró una disminución de un 0,5%. La provincia más pobre en el Ecuador es Morona Santiago esto debido a la falta de oportunidades laborales existente en esta zona y las necesidades básicas insatisfechas que tiene la mayoría de la población de dicha provincia. Azuay es la provincia menos pobre gracias a que tiene una tasa de empleo adecuado y solamente el 13% de sus habitantes vive con menos de \$2,96 al día (Gonzalez, 2023).

La inseguridad ha sido uno de los factores sociales que se ha visto con mayor presencia en los últimos meses. Siendo este una desventaja para la presencia del país como un mercado confiable de visitar o realizar negociaciones con otros países, de igual forma está problemática se ha visto en incremento en las provincias costeras por lo que la producción de la cascarilla de cacao y su logística de obtención directa de los cultivos de cacao podrían verse afectados por la poca seguridad de la llegada y salida de estos productos en el territorio nacional e internacional.

### ***2.1.3.2. Francia***

Francia es un país que en la actualidad sus estados se han visto segregados por desigualdades de su territorio, económica, ambientales y sociales. En relación con el territorio existen ciudades en las cuales se concentran solamente clases pobres y otras en las que se encuentran los ciudadanos de clase alta, igualmente existen estados que son más dinámicos gracias a la concentración de las zonas empresariales a diferencia de zonas en donde existe la ausencia de estas industrias. Estos diferentes factores de desigualdad influyen en las diferencias sociales de la población, dependiendo la zona geográfica para determinar si existe menos empleo, mayor pobreza y poco acceso a los servicios básicos (Fournier, 2023).

Según un estudio presentado por la Prensa Latina el número de personas desempleadas disminuyó en unas 114 mil 400 personas durante el cuarto trimestre del 2022, de acuerdo con los datos presentados por el Ministerio de trabajo. En referencia a los segmentos de edad los jóvenes de 25 años tuvieron un descenso de la tasa de desempleo del 9.8%, seguido por el segmento de edad entre los 25 a los 49 años con menos un 9,5% y

finalmente las personas mayores de 50 años con una disminución de un 8,9% de la tasa de desempleo (Prensa Latina, 2023).

#### **2.1.4. Factores tecnológicos**

##### **2.1.4.1. Ecuador**

A partir de la pandemia varias empresas ecuatorianas tuvieron que realizar transformaciones en su modalidad de trabajo, adoptando nuevas herramientas tecnológicas y capacitando a sus trabajadores para que ellos puedan adaptarse a estos nuevos ambientes. Según José Luis Naranjo, socio de la consultora en Recursos Humanos Newlead se evidencio que en sectores de la salud, educación y administración el personal fue designado para realizar sus actividades de manera remota y también puestos de trabajo como profesionales de marketing digital, analistas de datos, etc han tenido una mayor demanda en el mercado laboral (DPL News, 2022).

Durante el 2022 en el Ecuador se implementaron algunos proyectos tecnológicos que fueron exitosos, pero de igual forma algunos quedaron en expectativas por cumplirse. Uno de estos fue la interconectividad en zonas rurales por medio del internet, en donde un número de 53 parroquias rurales en 17 provincias se encuentran actualmente conectadas al internet 4G, sin embargo, el Mintel considera que la conexión por internet no se podrá expandir en todas las zonas rurales debido a su geografía. En la actualidad se tiene como objetivo implementar conexiones como wifi gratis o puntos de encuentro.

Otro proyecto tecnológico que se realizó fue el censo en línea en donde el censista por primera vez utilizo una herramienta digital para poder censar a la población y los mismos ciudadanos podían llenar de manera independiente dicho formulario. Sin embargo, han existido ciertas desventajas de este proyecto, las mismas fueron que se reportaron varios robos a los censistas al contar con un aparato tecnológico, no todas las personas tienen acceso a conexiones de internet o aparatos tecnológicos y la página del censo en línea genero ciertos inconvenientes por la gran cantidad de ciudadanos que la estaban utilizando.

Dentro del sector privado, Ecuador logro obtener su primer unicornio por medio del startup de pagos Kushki, esto significa que ingreso a un club escogido de empresas en donde su valoración excede los 1000 millones. El Banco Central la califico como el

primer agregador de pagos en el país, lo que significó otro logro para esta compañía. Mientras en la agricultura, especialmente en los cultivos de cacao se INIAP desarrolló una tecnología sobre el manejo de las enfermedades de cacao, la cual está basada en la implementación de prácticas de resistencia genética, controles biológicos, controles químicos de baja toxicidad y prácticas culturales.

Los proyectos que no llegaron a cumplirse fueron la llegada del Sistema Starlink, el uso de la cédula digital sin la necesidad del documento físico para ciertos trámites y la falta de despliegue de la red móvil 5G. De igual forma, se identificó que en Ecuador los ciberdelitos han incrementado esto se debe a que los sistemas de ciberseguridad que tienen varias compañías públicas y privadas son deficientes. El Ecuador tiene como objetivo dentro de su agenda tecnológica promover el uso de las TIC y fomentar la infraestructura tecnológica junto con la cultura digital, sin embargo, esto se ve como un desafío complejo debido a que no toda la población ecuatoriana cuenta con el acceso necesario a dichas tecnologías y tampoco existe un presupuesto importante destinado a este aspecto social (Pesantes, 2022).

La tecnología en el Ecuador continua en constante evolución tanto en el sector público y privado en varios proyectos que se continúan desarrollando y en otros que no se han logrado concluir. Sin embargo, existe un organismo el INAP, el cual está encargado del estudio constante de la mejora de la producción de los cultivos de cacao y ciertos proyectos como la disminución de enfermedades se han presentado a través del uso de biotecnologías. En la actualidad no se ha visto presente una focalización en la aplicación de tecnologías en el sector agrícola, por lo que sería importante que tanto el gobierno como los propietarios mejoren el desarrollo de estos sectores a través del uso de nuevas tecnologías.

#### ***2.1.4.2. Francia***

Francia es considerado como el segundo país con un importante ecosistema tecnológico, el cual durante los últimos años continua en crecimiento. Se ha visto un incremento de la presencia de star ups en el mercado francés gracias al contexto macroeconómico existente

en el país, la existencia de empresas con fundadores con varios años de experiencia y las continuas inversiones de fundaciones internacionales. Dentro de los proyectos pioneros del 2023 para este tipo de compañías estos están relacionados con el desarrollo sostenible, el financiamiento para herramientas de empresas Web3 e inteligencia artificial.

Uno de los sectores que ha tenido un crecimiento evidente es la biotecnología, en donde 9 empresas francesas han generado un total de 168 millones. Igualmente, la ciberseguridad es uno de los sectores comprometidos con la innovación tecnológica debido a que esta tiene el objetivo de prevenir ciber riesgos a tiempo (Dirox, 2023).

De igual forma, en el sector de la salud se encuentran en auge un conjunto de start ups denominado “French health tech”, las cuales son consideradas más dinámicas en relación con las grandes empresas farmacéuticas existentes en este país. Estas empresas se encuentran inmersas en la exploración de ámbitos de la biología como inmunoterapia, terapia celular, etc.; la innovación de los equipos (robots quirúrgicos) e implementación de la tecnología digital (impresión 3D). (The Agility Effect, 2020).

### ***2.1.5. Factores ecológicos***

#### ***2.1.5.1. Ecuador***

Según la revista Mongabay el Ecuador a través de la Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas acerca del Cambio Climático firmó ciertos acuerdos por cumplir para el cuidado del medio ambiente. Dentro de los desafíos por realizar por parte del gobierno están con la continuación de la transición ecológica, la creación de una nueva reserva marina en las Galápagos y la conservación del corredor Marino del Pacífico Este Tropical. Al igual que mejorar el acceso a la justicia ambiental y el cuidado de los defensores de la naturaleza.

Actualmente, se logró ejecutar la ampliación de la reserva Marina de las Galápagos gracias a la firma del decreto 319, esta se llama Hermandad y tiene como objetivo continuar con la protección de especies que se encuentran en peligro de extinción y dar a notar a los demás países del mundo acerca de la importancia de la conservación del ecosistema único de cada región. De igual forma, una solución que se ha dado hacia otro problema ambiental que es el comercio ilegal de la fauna silvestre ha sido la creación del Proyecto Sacha, el mismo que tiene como propósito concientizar a la población costera

acerca del valor de los animales no como mercancía e impulsar a que los ciudadanos denuncien a los comercializadores ilegales de especies. Desde la lucha por parte de la sociedad se han visto que varios movimientos ambientalistas se han pronunciado en contra de la minería ilegal, en donde 12 proyectos ya se encuentran en procesos legales y fueron puestos en consideración dentro de la consulta popular obteniendo respuestas positivas al dar el “Si” en dichas preguntas.

A pesar de que el gobierno ha anunciado varias medidas para la creación de nuevas áreas protegidas, áreas de protección hídrica y solución para ciertos ambientales existen resultados que no se han visto presentes. Los habitantes aledaños consideran que el presupuesto destinado a la creación de áreas protegidas es deficiente y no existen suficientes guardaparques para el cuidado de estas, mientras que, también no ha existido un control del cumplimiento de la Ley de Plásticos ya que varios negocios continúan con el uso de las bolsas de plásticos, cubiertos y otros recipientes de plásticos. De igual forma varios problemas de contaminación provocados por empresas petroleras en años anteriores continúan sin ser resueltos, por lo que todavía se evidencia los residuos de la extracción de recursos petroleros en los ríos y bosques amazónicos.

En relación con el cambio climático que se presenta en el Ecuador existe un informe en donde se ha identificado que el índice de temperaturas extremas no ha dado cambios, por lo que las mismas continúan siendo así un factor desventajoso para la fotosíntesis de ciertos productos agrícolas como el cacao. La recomendación más factible que se identificó para el continuo desarrollo de los cultivos de cacao frente al cambio climático es la mejora de la genética de los granos.

El Ecuador ha presentado varios proyectos relacionados al cuidado ambiental de la diversidad del país, los mismos que si han ido generando resultados. De igual forma, el país tiene varios desafíos por cumplir con organizaciones mundiales, pero problemáticas ambientales que han surgido en años anteriores como la contaminación de la Amazonía continúan sin respuesta. Dicho contexto permite identificar que el Ecuador si mantiene un enfoque en el cuidado de la flora y fauna propia del país, al presentar y cumplir ciertos proyectos. Sin embargo, no es su principal prioridad por lo que se podría suponer que los procesos de cuidado de los cultivos de cacao necesitan un control más exhaustivo.

#### ***2.1.5.2. Francia***

Francia actualmente está experimentando una crisis de cambio climático en relación a la presencia de sequía, debido a las altas temperaturas existentes y el clima seco se ha visto como consecuencia la afectación del riego en los cultivos de maíz, girasol y remolacha e igualmente ha generado un impacto en la producción de energía por la escases de agua en las centrales nucleares para poder refrigerar los reactores. El gobierno ha tomado ciertas medidas para control dicha problemática como la prohibición de riego de campos y jardines en determinadas horas, el aumento de un fondo para brindar soporte a los agricultores frente a este cambio climático. Sin embargo, expertos mencionan que dichas soluciones no son suficientes para afrontar el fenómeno de sequía que sucede en Francia (Mazoue,2022).

Es importante mencionar que Francia junto con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) realizaron el financiamiento de varios proyectos para el cuidado, la preservación y recuperación de los bosques tropicales de América Latina. Los proyectos que se diseñaron fueron: El Programa de conservación y biocomercio sostenible en la Amazonia Boliviana, Ampliación del programa de los Bancos de Hábitat en Colombia, Esfuerzos de apoyo para la conservación y restauración del capital natural y cultural en Honduras y la regeneración de la Amazonía de Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Guayana, Perú y Surinam (Goulart,2021).

## ***2.1.6. Factores legales***

### ***2.1.6.1. Ecuador***

La producción y comercialización de la infusión de cascarilla de cacao están controlados y regularizados por varios acuerdos, certificaciones e instituciones públicas. El MAGAP era la principal institución encargada de regular la producción orgánica del Ecuador, posterior a este se designó a Agrocalidad como la entidad de control de los operadores orgánicos tanto en su producción y venta a nivel nacional e internacional.

Las normativas vigentes en el sector cacaotero son la Constitución de la República, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, el Acuerdo Ministerial No. 1880, este menciona que los productos que son considerados como base de la economía (el cacao) deben de mantener una buena calidad. Otras bases legales para la producción del cacao son el Reglamento de precios mínimos FOB de exportación del cacao, el Procedimiento para la Certificación del Cacao

Nacional de Fino Aroma y sus derivados. (Superintendencia de Control del Poder del Mercado, 2015)

Existen aspectos adicionales que también son regularizados por ciertos reglamentos estos están asociados con instructivos para la administración y registro de viveros vegetales, la fumigación de los cultivos de cacao, las buenas prácticas de manufactura y la utilización de las normas del INEN (Naciones Unidas, 2015).

La exportación de cacao y derivados del mismo desde el Ecuador se encuentra controlada por varios organismos públicos, los cuales tienen como políticas la regularización de la calidad del producto, el bienestar de los viveros y los cultivos, su certificación y demás. De esta manera el cacao y sus derivados, se pueden presentar ante otros países como un producto de calidad confiable y atractivo para la venta en mercados internacionales.

#### ***2.1.6.2. Francia***

El Ecuador tiene un acuerdo comercial con la Unión Europea, el cual fue suscrito desde el año 2017. Dicho acuerdo tiene como objetivo realizar la liberación inmediata del 99.7% de los productos exportables agrícolas y el 100% de los productos ecuatorianos industriales. (Ministerio de Producción, comercio exterior, Inversiones y Pesca, S.f.). Actualmente, este acuerdo ha traído como resultado varios beneficios comerciales para las dos partes, las exportaciones ecuatorianas aumentaron y la EU ganó con esto introducir nuevos productos ecuatorianos de calidad en su mercado; al igual que se incrementó las importaciones de la EU especialmente de los bienes de capital y tecnología que han impulsado el desarrollo del sector productivo. Por otro lado, de acuerdo con los estándares establecidos por el Pacto Verde se ha buscado impulsar que los productos ecuatorianos de exportación mitiguen los problemas ambientales como la deforestación, la transición energética y el incremento de las acciones de una económica circular a través de la limpieza de su cadena de valor, igualmente lo que busca el mercado europeo no es solamente la presentación de un producto bruto, sino que el mismo tenga o impulse un valor agregado. (Fondo Ítalo ecuatoriano, 2022). También es importante acotar que se ha logrado aumentar y fortalecer la internacionalización de Mipymes a través de esta alianza bilateral.

## **2.2. Fuerzas de Porter**

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo que permite analizar a una empresa de manera externa a través de un análisis de la industria a la que pertenece, esto se lo mide en términos de rentabilidad. Dicho modelo determina en que posición se encuentra una empresa en una industria, para así poder tomar estrategias en relación con la forma de competencia en un mercado atractivo, identificar las barreras arancelarias, los proveedores débiles, los clientes interesantes y los productos sustitutos (Hernandez,S.F)

### ***2.2.1. Poder de negociación de los clientes***

El té en el Ecuador usualmente es comercializado en unidades en forma de bolsas empacadas en cajas pequeñas, a través de canales de venta moderno como son los supermercados. Esto se da a que la mayoría de la población que consumé té tiene ingresos medio altos, por lo que el nicho de mercado de este producto se caracteriza por ser la población de clase media a alta.

Actualmente se ha visto presente nuevas marcas de tes en los supermercados en distintas presentaciones, dichas marcas como Amatea y Typitea comercializan también sus productos en sus propias tiendas y también producen los tes en manera de bebidas ya elaboradas, al igual que varias cafeterías. De igual forma, existen tiendas pequeñas que ofrecen productos naturales como Te quiero verde, centros naturistas y otros, los cuales ofrecen las hierbas o el producto semi procesado del té para su consumo.

La comercialización de tes en el mercado Internacional se realiza principalmente a países como Estados Unidos, al cual se exporta alrededor de 291 toneladas, Colombia con 140 toneladas, Costa Rica con 54 toneladas, Panamá con 5 toneladas, Malasia con 52 toneladas, Países Bajos con 9 toneladas, Francia y España con 1 tonelada. (International Trade Center, 2021).

Por otro lado, la demanda del cacao a nivel mundial hasta el año 2019 ha aumentado un 35% de manera anual, debido a que ha existido una reactivación en segmentos de consumo de cacaos especiales como el orgánico, de origen y aquellos que se cultivan con el comercio justo. En este periodo el Ecuador presentó un monto de \$13.649.814 en exportaciones tradicionales no petroleras, siendo el cacao y sus derivados el tercer sector con más movimiento de comercialización internacional.

Ecuador ocupa el sexto lugar de los países productores de cacao del mundo y la demanda de sus productos se encuentra principalmente en mercados como Estados Unidos, Europa, Malasia, Indonesia, etc. Indonesia es uno de los países que más importa cacao ecuatoriano con una participación en el mercado cacaotero del 21%, seguido por Estados Unidos con 19% y la participación restante está conformada por países como Malasia, Holanda, México, Alemania, China, Bélgica, Canadá y Japón (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, 2019); mientras que productos semielaborados de cacao como el licor, la pasta, polvo, manteca, nibs, torta tienen como principal destino la Unión Europea y Estados Unidos (ANECACAO, 2019).

La alta demanda de dicho producto ha permitido que cada vez se vayan creando nuevos cultivos, habilitando más plazas de empleo para los productores y convirtiendo a este mercado en un sector atractivo para realizar inversiones.

En relación con la cascarilla de cacao, este es un mercado que no tiene un alto crecimiento en la participación del mercado mundial a diferencia de otros productos derivados del cacao. Sin embargo, países importadores de este producto ecuatoriano son Estados Unidos, Italia, Panamá, Paraguay y en el mercado francés se determinó que en 2021 este importó 260 toneladas de cascarilla de cacao ecuatoriana y 11 millones de té ecuatoriano. La demanda en sí de la infusión de cascarilla de cacao en mercados internacionales no es abundante debido a que sus beneficios como producto alimenticio se han ido publicando recientemente, pero sería un producto llamativo al estar compuesto por materias primas que ya se exportan en mercados extranjeros. (International Trade Center, 2021)

### ***2.2.2. Poder de negociación de los proveedores***

La mayoría de las empresas productoras de té cuentan con sus propias plantaciones y plantas de fabricación para la obtención de las distintas variedades de este producto. La fábrica de Ile está ubicada en la provincia de Loja y sus plantaciones están en la Amazonía, Sierra y Costa ecuatoriana. Sangay Hacienda obtiene sus tés de sus propias plantaciones ubicadas en la Amazonía ecuatoriana y de las comunidades que se encuentran en esta región dedicadas al cultivo de estos productos. Tippytea cuenta con cultivos localizados en Imbabura-Cayambe, Napo-Tena y en la Ciudad de Loja, junto con las comunidades de agricultores que se encuentran en estas zonas y trabajan en conjunto con dicha compañía.

Por otro lado, actualmente grandes empresas productoras de té como ILE y Hacienda Sangay exportan sus tes a países como Estados Unidos, Italia, Chile, Puerto Rico a través del contacto directo con clientes distribuidores o el uso de páginas web para compras online. De igual forma, países como Timor-Leste, Tanzania, Kenya, Países Bajos, Reino Unido y más son proveedores de cascarilla de cacao en el mercado internacional (International Trade Center,2021).

Los proveedores ecuatorianos de la cascarilla de cacao son directamente los cultivos de cacao, los mismo se encuentran en 16 de las 24 provincias del Ecuador con una cantidad de 590579 plantadas y 527327 cosechas, al igual que las asociaciones en las que están conformadas por cada uno de los dueños de estos cultivos (García, Pico & Jaimez, 2021) También, empresas productoras de chocolate como Nestle Ecuador y Cofina son considerados proveedores de cascarilla, por ejemplo, el segundo tiene dentro de su portafolio de productos derivados de cacao como polvo de cacao, manteca de cacao, licor de cacao y nibs.

Para determinar la producción promedio de cascarilla de cacao en los cultivos ecuatorianos, se puede tomar como referencia la situación de productores cacaoteros en la ciudad de Ambato y sus alrededores: la Microempresa Más Choco produce 10 quintales mensuales, de los cuales 85 kg son de cascarilla, mientras que la Asociación Artesanal de Chokolatera Ambateña agrupada en 19 productores generan 100 quintales al mes, lo que representa 850 kg de cascarilla de cacao producida de manera mensual. Por otro lado, los productores ubicados en Huachi Chico procesan un estimado de 13 quintales de cacao al mes cada uno, lo que significa un promedio de 3094 kg de cascarilla. Es necesario tomar en cuenta que la cantidad producida de estos residuos es desechada, dejando a un lado las características beneficiosas de los mismos (Lopez,2014).

Acorde a una investigación realizada a 17 productores de la Cámara de Artesanos de la provincia de Tungurahua, un 17.65% indica que la cantidad de residuos generados por su compañía está entre 30 y 50 kilogramos, el 58.35 % presento que su producción de residuos se encuentra entre 50 y 150 kg, mientras que el 12% produce entre 150 y 250 kg mensuales. Se llego a la conclusión de que los 17 productores cacaoteros encuestados, durante el proceso de elaboración de chocolate artesanal tienen una capacidad productiva de 4,1 toneladas, lo cual representa 4250 kg de producción mensual y esta genera 531,25 kg de residuos de cascarilla de cacao (Teneda.W, Guamán.D, Oyaque.S, 2018).

De acuerdo con Agrocalidad, en el 2021 se certificó en el Ecuador la producción de 331.028,57 toneladas de cacao en grano para exportar, por lo que de acuerdo con la capacidad productiva de cacao de los 17 productores y la cantidad de cascarilla que se genera por esta producción, se deduce que en el Ecuador se genera alrededor de 43.312 toneladas de cascarilla de cacao de manera anual.

Se puede concluir que los proveedores a nivel nacional e internacional tienen un bajo poder de negociación debido a que en el Ecuador existe una gran cantidad de cultivos de cacao, de los cuales se genera como residuo la cascarilla de cacao para la realización de la infusión. Mientras, que, en el mercado internacional, varios países exportan cascarilla de cacao por lo que podrían ser tomadas en cuenta como opciones para la negociación de la compra de la materia prima para la realización de esta infusión.

### ***2.2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes***

Acceder al mercado Francés tiene como requerimiento que los productos entrantes cumplan ciertas características específicas. Dentro de estas, está que los productos sean de alta calidad que no tengan antibióticos, el uso limitado de pesticidas y el seguimiento de trazabilidad de estos. También es importante que el embalaje se lo realice con tecnología adecuado para mantener la alta calidad de estos productos. Otros requisitos ha cumplir es el tratamiento de las importaciones de acuerdo con las normativas de la Unión Europea, la determinación de los productos de prohibida importación en el mercado francés y también el envío de muestras para su respectiva evaluación.

En el mercado ecuatoriano no se ha visto presente competidores de los productores de una infusión de cascarilla de cacao, debido a que los beneficios y las condiciones de uso de esta no son tan conocidas a nivel nacional. Sin embargo, empresas productoras de chocolates también se han dedicado a la producción de derivados del cacao como Minka y Cofina, dichas marcas posteriormente podrían ser futuros fabricantes de esta variedad de infusión.

Por otro lado, empresas exportadoras de cacao o de tes en países especializados en la producción de estos productos pueden ser un competidor clave al momento de vender su mercancía a distribuidores ecuatorianos, esto puede darse a que el Ecuador de manera anual como en el 2021 importó cerca de 28,4 M, siendo el número 62 de países importadores de extractos de café y té. Mientras que en el mercado francés los principales

países exportadores de cascarilla de cacao son Países bajos, Bélgica, Alemania, España, Italia, Irlanda, Polonia y Ecuador

Todos los países tanto Francia como el Ecuador tienen barreras legales, naturales y estratégicas para el ingreso de nuevo competidores en un mercado. La entrada de productos al mercado francés está condicionada principalmente por la calidad de los mismos, por lo que los países exportadores deben de fabricar productos de alto rango y que se diferencien al resto de los que existen en otros mercados del mundo. Sin embargo, existe importadores de cascarilla de cacao que ya comercializan este residuo del cacao en el mercado francés por lo que no tendrían dificultad para poder entrar en este, pero competidores que elaboran infusiones de cascarilla de cacao no se han visto presentes en Francia.

#### ***2.2.4. Amenaza de nuevos productos sustitutos***

La infusión de cascarilla de cacao tiene como sustitutos otras variedades de té como: el de guayusa, el té negro y verde; debido a que estos tienen beneficios similares como el de ser antioxidantes, ayuda en problemas de la salud y tener componentes energizantes. Otro producto sustituto es el café, ya que tanto este como la infusión de cascarilla son producidos a partir de plantas con características semejantes, por lo que cuenta con características y sabores similares.

El café y el té suelen consumirse en situaciones semejantes como en reuniones sociales o en momentos de relajación. Igualmente, cuando las personas deciden tomar una bebida caliente las opciones más comunes son el café y el té, por lo que es normal que estos dos sean sustitutos directos, la diferenciación en comprar estos productos están en los gustos de cada consumidor.

Los productos sustitutos de la infusión de cascarilla de cacao tienen una fuerte potencia en el mercado debido a que los mismo tienen una gran variedad y son de consumo mundial, por lo que se los puede encontrar en la mayoría de los mercados internacionales. Sin embargo, la diferenciación de esta infusión está en que dicha variedad no está presente en gran escala tanto a nivel nacional e internacional y se la realiza a partir de una nueva materia prima que está entrando al mercado alimenticio.

#### ***2.2.5. Rivalidad entre competidores***

El mercado de la infusión de cascarilla de cacao en el Ecuador es pequeño debido a que se han identificado pocos fabricantes de este producto, los mismos están localizados en la parroquia de Mindo debido a que sus condiciones climáticas y la afluencia del turismo en gran escala es beneficioso para el cultivo de cacao y la comercialización de sus derivados como la infusión de cascarilla. La marca que se encontró es Mindo Chocolate Makers, la cual esta aliada con la tienda Quetzal localizada igualmente en esta parroquia en donde se ofrecen tours de la ruta de cacao que se encuentra en este lugar, junto con la promoción de los productos que se elaboran en estas plantaciones.

Mindo Chocolate Makers es una compañía que se formó en Mindo por sus dos fundadores norteamericanos con el interés de dar a conocer a las personas acerca de las cualidades del cacao. Esta compañía está ubicada en dos países en Ecuador y Estados Unidos como la subsidiaria comercializadora de los productos que se fabrican en el Ecuador. Mindo Chocolate Makers tiene dentro de su portafolio de productos barras de chocolate de variedad, productos derivados de cacao para hornear y cocinar y productos para beber, también ofrecen tours, catas y eventos relacionados con el cacao. <https://mindochocolate.com/es/pages/our-process>

El resto del mundo también tiene apertura para la entrada de la infusión de cascarilla de cacao producida por países como Colombia, Brasil, Chile etc. Por lo que, marcas internacionales como Arawi, Yari y Laté Choco son fabricantes de productos derivados de cacao como el té de cascarilla. Mientras que otros competidores progresivos pueden ser los países exportadores de cacao, la cascarilla y los derivados, los cuales abarcan un grupo bastante extenso.

### **2.3.Matriz EFE**

La matriz EFE es una herramienta que permite analizar como ciertos factores externos afectan a una organización, dentro de estos están: el ámbito político, económico, social, tecnológicos y ambientales. El resultado de dicho análisis es la identificación de amenazas y debilidades que son manejables a través de la aplicación de estrategias (Briseño, 2023). A continuación, se presenta las oportunidades y amenazas que se determinaron a través del análisis Pestel y de las 5 fuerzas de Porter para la exportación de una infusión de cascarilla de cacao.

**Tabla 3.** Matriz EFE

<b>Oportunidades</b>	<b>Importancia</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor</b>
O1. Nicho de mercado poco explotado	0.25	4	1
O2. Internacionalización de productos derivados del cacao (infusión de cascarilla de cacao)	0.10	2	0,20
O3. Pocos competidores nacionales para su exportación+	0.05	3	0,15
O4. Auge de la cultura de consumo de té	0.07	4	0.28
O5. Existencia de una gran cantidad de cultivos de cacao	0.10	3	0,30
<b>Amenazas</b>	<b>Importancia</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor</b>
A1. Competidores internacionales	0.10	3	0,30
A2. Inseguridad del país	0.25	2	0,50
A3. Cambios climáticos que afecten a los cultivos de cacao	0.03	4	0,12
A4. Demanda nacional baja por su poco conocimiento como producto alimenticio	0.05	2	0,15
<b>TOTAL</b>	1		3

Al obtener como resultado que el total del valor ponderado es 3 podemos determinar que la respuesta de la exportación de la infusión de cascarilla de cacao responde de manera factible a las oportunidades y amenazas identificadas. De igual forma, se pudo analizar que al tener un valor de 1.93 en relación con la suma de cada puntaje de las oportunidades a diferencia del valor de cada puntaje de las amenazas que es 1.07 da como resultado que el entorno externo es favorable para continuar con el desarrollo de este producto.

## **2.4.Análisis interno**

### **2.4.1. Aspectos históricos**

La historia del té está basada en varias leyendas contadas por países orientales, las cuales mencionan que este fue descubierto en el año 2737 antes de cristo y se asocia a dicha planta con poderes curativos y de meditación. Durante el siglo IV y V el té se volvió el estilo de vida en países como Japón, China, Corea, Taiwan e India, este era consumido en tortas, en sopas y posteriormente se lo comenzó a mezclar con agua hervida para consumirlo como una infusión, para dicho consumo se vio la necesidad de conservar las hojas de té. Por lo que para cubrir el incremento de la demanda se comenzaron a desarrollar plantaciones de té con su debido proceso de secado (Escalaes & Massot, 2019).

En siglo VII el té también se utilizaba como método de pago, con el cual los terratenientes negociaban el intercambio del mismo por monedas metálicas y el pago de sus tributos para obtener certificados que les permitían negociar con otros. Por un tiempo el té fue considerado como un método de pago de una economía estable y para poder conservarlo por más tiempo y como moneda se comenzó a producir una especie de pastillas hechas con las hojas de té (Escalaes & Massot, 2019).

Por otro lado, la comercialización del té hacia el occidente se dio por Vasco de Gama, fue él quien estableció la ruta marítima con Oriente. Siendo así Holanda y Portugal los primeros países en importar té desde China. El viajero veneciano Marco Polo al ser famoso por los diferentes viajes que realizo y los relatos que contaba hizo que incrementara la popularidad del té en Europa como un producto rico que traía consigo una gran cantidad de ganancias y que era traído a través de la ruta de la seda y las especias (Escalaes & Massot, 2019).

#### **2.4.2. Recursos**

Los recursos que se necesitaran para la elaboración y la exportación de la infusión de cascarilla de cacao están conformados de la siguiente manera:

- Recursos tangibles:

-Recursos humanos: personal para la realización de la molienda de la cascarilla y su empaquetado; agente aduanero para realizar todos los requisitos del proceso de exportación.

-Recursos materiales: cascarilla de cacao, molino de acero inoxidable, tamizador eléctrico, envasadora de bolsas de té y botellas, bolsas de té y cajas para el empaquetado,

etiquetas, certificaciones y documentación para la exportación; transporte externo o propio de la empresa.

-Recursos financieros: capital de inversión para la creación del té y su posición en el mercado nacional e internacional; establecimiento en donde se procesa la infusión.

- Recursos intangibles:

-Publicidad y marketing del producto.

-Seguro para la carga de exportación.

- Marca y patente.

-Información de investigación y desarrollo.

-Redes sociales

### **2.4.3. Producto**

El producto que se va a elaborar y exportar es una infusión de cascarilla de cacao debido a que su participación en el mercado es pequeña porque esta es considerada como un residuo de los cultivos de cacao. Sin embargo, existen varios estudios que han demostrado que la cascarilla posee varias características beneficiosas para poder ser la materia prima de una infusión. Los beneficios de la misma son los siguientes:

- Posee un alto contenido de pectina, la cual hace que la cascarilla funcione como un absorbente intestinal eliminando así todas las toxinas.
- Combate la fatiga, la debilidad y la deficiencia nutricional debido a que este producto tiene alta cantidad de magnesio.
- Tiene propiedades diuréticas y antiinflamatorias
- Puede actuar como sustituto del café al tener teobromina, la cual funciona como un energizante suave.
- El uso de la cascarilla en pasteles y galletas reducen los niveles de colesterol, calorías y glucosa en la sangre.

Por otro lado, la presentación en la que se comercializara la infusión de cascarilla de cacao es la siguiente:

- Bolsas de té molidas o en hebras (25 unidades)



#### **2.4.4. Infraestructura**

Para la realización y la exportación de la infusión de cascarilla de cacao se necesitará un espacio físico, el cual este dividido de la siguiente manera:

- Una bodega para el almacenamiento de la materia prima
- Una línea de producción en donde se encuentre la maquinaria para el secado, lavado, molienda de la cascarilla de cacao y la elaboración de la infusión líquida.
- Una línea de producción para empaquetar la cascarilla molida en las bolsas de té y embotellar la infusión líquida de la misma.
- Un espacio para el etiquetado de los productos y el embalaje de los productos para su envío.
- Una bodega para el almacenamiento del producto terminado, junto con un espacio de refrigeración para las bebidas de la infusión.

-Espacio físico para la descarga de la materia prima y la carga de los productos terminados

#### ***2.4.5. Logística***

El proceso logístico de la fabricación y la exportación de la infusión de cascarilla de cacao comienza a partir del proceso de obtención de esta a través de proveedores nacionales como empresas que producen derivados del cacao o las propias plantaciones de cultivos; los costales de la cascarilla son llevados hacia la planta de producción, en donde el personal recibe el cargamento y los almacena en la bodega. Posterior a esto comienzan los procesos de producción, los cuales se dan a partir del tratamiento de la cascarilla para su uso, la molienda de la misma para llenar las bolsas de té y la preparación de la infusión líquida para embotellarla. Finalmente se realiza el empaquetado de las bolsas de té, junto con el etiquetado de cada caja que contiene las 25 bolsas y de las botellas de la infusión líquida.

Para que las cajas y las botellas de la infusión estén listas para ser transportadas es necesario que las mismas sean empaquetadas en cajas de cartón que tengan el tamaño referencial a la cantidad de unidades que alcanzaran en cada una de las mismas, luego serán selladas y recogidas por los transportistas para ser movilizadas hacia la aduana. En referencia al proceso de acondicionamiento del cargamento para exportar realizado por CETCA, esta se encarga de contratar un contenedor de grado alimenticio para evitar que el té contraiga cualquier otro olor externo y también realiza la distribución de los pallets de la manera óptima para ocupar todo el espacio que tiene el contenedor que llega a Quito. De igual forma, al negociar la exportación con CFR es necesario que la misma contrate los transportistas y las empresas navieras o consolidadoras para el manejo de la mercancía dentro del territorio aduanero hasta la subida a la embarcación.

Posterior a esto, se utiliza un montacarga para la movilización del contenedor a Guayaquil y se declara de manera digital la DAE, junto con toda la documentación referente a los datos del exportador, la mercancía y la modalidad de transporte, esto es revisado por parte de la SENAE, es importante también tomar en cuenta la obtención de los certificados sanitarios y libre venta de acuerdo con la clase de producto y al país al que se está exportando. En la fase Post-embarque se presenta la DAE definitiva en el distrito al que fue dirigida la mercancía y en un periodo de 15 a 30 días dependiendo del modo de transporte seleccionado y del tipo de mercancía a exportar estos documentos

serán regularizados por la SENAE. Los documentos deben de ser enviados al cliente de manera digital o física de acuerdo con su requerimiento para que el mismo pueda tenerlos como respaldo.

#### **2.4.6. Finanzas**

El presupuesto necesario para el desempeño de la empresa exportadora y productora de la infusión de cascarilla de cacao está compuesto a partir de la inversión para el mantenimiento de la infraestructura, la compra de la maquinaria para la producción de la cascarilla, la financiación de los sueldos del personal, la creación de publicidad y la compra de la materia prima, que es la cascarilla de cacao la cual no es costosa, junto con sus demás suplementos para poder convertirse en un producto terminado listo para comercializarse en mercados extranjeros.

Dentro del proceso de exportación de acuerdo con los costos y gastos que abarca CETCA se encuentra el alquiler de los contenedores, el cual está estimado entre unos \$900, la contratación de un agente aduanero para la tramitación del proceso de exportación, el cual determina su comisión de acuerdo a lo que describa la ley que es aproximadamente un estimado de \$300, la contratación de las empresas navieras o consolidadoras quienes se encargan de la documentación y manejo de los palets y la obtención de los seguros de la mercancía, estos factores en conjunto tienen un precio estimado de \$1900 dependiendo del país de destino y el incoterm que se negocie.

#### **2.4.7. Clientes**

Los clientes de la infusión de cascarilla de cacao son las empresas importadoras de té francesas, de las cuales según Trade Map existe un total de 294 y también las empresas importadoras de cacao y sus derivados con un total de 215 en el mercado francés. Por otro lado, se encuentran las tiendas de té, teterías y cafeterías que están ubicadas en varias ciudades de Francia, dentro de estas se puede mencionar ciertas tiendas populares para los consumidores de té, las cuales son: La Duree, Dammann Frères, Le Palais des thés, Mariage Frères y La Maison de trois Thés.

Según la información obtenida en la entrevista realizada a Victor Franco propietario de Essence pudimos analizar que en el mercado francés existe una cultura de té bastante marcada, por lo que para los clientes franceses es necesario especificar a que clasificación

de té, infusiones o blends pertenece el producto que se va a comercializar. De igual forma, se identificó que una infusión de cascarilla de cacao sería atractiva en el mercado francés al ser un derivado de cacao y poder relacionarlo con las nibs de cacao, producto el cual no se produce directamente en este mercado. Además de que este producto tenga una perspectiva interesante para los consumidores dentro del mercado internacional, sería rentable que este se combine con otros ingredientes para generar un sabor diferente que se diferencie al de los que están solamente compuestos por la planta de té, esto se da a que las preferencias de los clientes franceses en el consumo de estos productos tienen mayor acogida en la compra de este tipo de mezclas denominados Blends.

Por otro lado, en relación con el perfil del cliente que consume frecuentemente té se determinó que la mayoría se concentra en el segmento de las mujeres, pero en el mercado europeo se ha observado un incremento de consumidores hombres, los mismos se encuentran en un rango de edad entre los 28-45 años, es decir son aquellos que cuentan con un salario fijo y tienen la accesibilidad de pagar tes a granel que son los que comercializa Essence te. Por lo general esta clase de consumidores están inclinados hacia la elección de la compra de té por la connotación acerca de sus beneficios para curar problemas de salud.

En relación con los datos recogidos en la entrevista con Naldi Sanchez, jefa del área de Comercio Exterior de CETCA, se analizó que los clientes usualmente son distribuidores de consumo masivo y tiendas pequeñas especializadas en el té que desean realizar mezclas con el té ecuatoriano. El contacto de este tipo de clientes por lo general se lo realiza por medio de la página web que tiene la empresa o a través de las referencias de Proecuador y Fedexport, que son quienes promocionan las exportaciones ecuatorianas, es más común que los clientes utilicen estas dos referencias mencionadas como medio de contacto, debido a que estas les brindan mayor confiabilidad en relación con la negociación con las empresas ecuatorianas. Actualmente, su apertura a nuevos clientes está en aquellos que tienen la posibilidad de pagar el precio alto que tiene el té ecuatoriano a diferencia de los precios de este producto en otros países productores, esto es debido a que nosotros somos un país dolarizado por lo que los costos son más altos. El cliente para pagar un precio alto debe de tomar en cuenta la calidad y la diferenciación de las variedades que ofrecen los tes del Ecuador.

## 2.5. Matriz EFI

La matriz EFI es una herramienta que nos permite evaluar las fortalezas y debilidades de una empresa a través del análisis de factores internos que desarrollan dentro de la misma como su clima organizacional y el desempeño de cada una de sus áreas. Los resultados de dicha matriz permitirán determinar estrategias para la mejora de la empresa (Briseño, 2023)

**Tabla 4.** Matriz EFI

<b>Fortalezas</b>	<b>Importancia</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor</b>
Aceptación por parte de los clientes por ser una infusión innovadora y relacionada con el cacao	0.25	3	0,75
Comercialización de dos diferentes presentaciones de la infusión	0.10	4	0.40
Líneas de producción simples	0.05	4	0,20
Beneficios de la infusión	0.10	4	0,40
<b>Debilidades</b>	<b>Importancia</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor</b>
No existe un espacio físico para su comercialización	0.05	2	0,10
Espacio de fabricación pequeño	0.10	2	0,20
Poca maquinaria tecnológica	0.10	2	0,20
Poca publicidad de la empresa a nivel de referencias como Fedexport y ProEcuador	0.25	1	0,25
Proceso de exportación costoso por la negociación a través de CFR	0.10	2	0.20
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,55</b>

De acuerdo con el puntaje obtenido en la matriz EFI del 2,55 podemos identificar que la empresa tiene una posición sólida y estable dentro de su giro de negocio y en el mercado. Sin embargo, es necesario seguir fortaleciendo las debilidades que se presentan con nuevas soluciones y las fortalezas deben de mantenerse en una constante mejora para que las mismas continúen estables.

## **2.6.Herramientas**

Para determinar la situación interna de la empresa que producirá la infusión de cascarilla de cacao se realizó dos entrevistas a dos empresas productoras, importadoras y exportadoras de té. Se tomo en cuenta ciertos factores que destacan y pretenden mejorar para así poder tener una visión de cómo debería de constituirse y desempeñarse la productora de dicha infusión.

### ***2.6.1. Entrevista Essence te***

La primera entrevista se realizó a Victor Franco Administrador de Essence te, la cual es una empresa que tiene dos líneas de negocio. La primera línea esta encargada de la producción nacional y su comercialización en varias cafeterías, mientras que la segunda importa tes de diferentes países y se los comercializa en una isla que se encuentra en el centro comercial el bosque. Dicha entrevista nos permitió identificar ciertas características que tiene el mercado del té y sus consumidores a nivel nacional e internacional, también se pudo analizar el potencial del uso de la cascarilla de cacao como una infusión y como un producto complementario para la creación de nuevas variedades de infusiones, como es el caso del té Chai que produce Essence te, el cual está mezclado con especies del Ecuador como la guayusa o la propia cascarilla de cacao.

Adicionalmente, de acuerdo con el conocimiento que tiene el entrevistado acerca del mercado francés del té, determinamos ciertos factores necesarios para que la infusión tenga aceptabilidad en este mercado, al igual que se identificó posibles retos que se deberán de resolver para persuadir a la población francesa acerca de este producto. Al igual que se identificaron ciertos mercados extranjeros potenciales para la exportación de esta infusión de cascarilla de cacao.

### ***2.6.2. Entrevista CETCA***

La segunda entrevista se realizó a Naldi Sanchez, jefa del área de Comercio Exterior de la compañía CETCA. Dicha empresa lleva en el mercado alrededor de 60 años de actividad, es una empresa que se desprende de una entidad inglesa y su principal giro de negocio está en la comercialización y exportación de hierbas aromáticas y productos terminados en relación con el té, al igual que la creación de marcas propias de té.

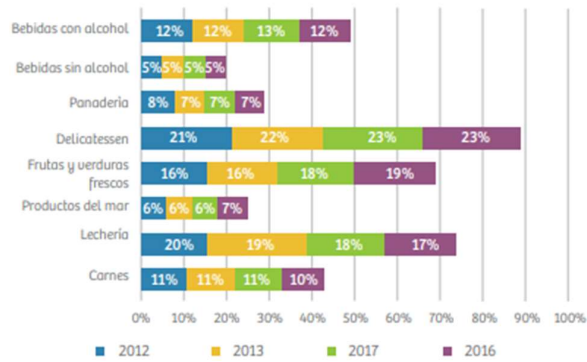
Lo que se pudo recabar dentro de la información proporcionada por la entrevista fue los mercados a los que se exporta actualmente el té y el de mayor demanda que es Estados Unidos por su larga trayectoria de negociación que tiene con la empresa; las variedades de té que se exportan, que la más demandada actualmente es la de Guayusa; la descripción de los clientes que compran el té ecuatoriano y su manera de contacto con los mismos. Por otro lado, se detalló el proceso logístico de exportación que realiza CETCA , junto con todos los requisitos que se solicitan para que este se complete y sea exitoso, se identificó los costos y gastos que incurren en este proceso a través de cifras promedio y también se evidencio las dificultades y fortalezas que existe a nivel nacional e internacional en el proceso de exportación de un té.

### **3. PROPUESTA DE EXPORTACIÓN**

#### **3.1. Estudio de mercado**

##### ***3.1.1. Tamaño de mercado***

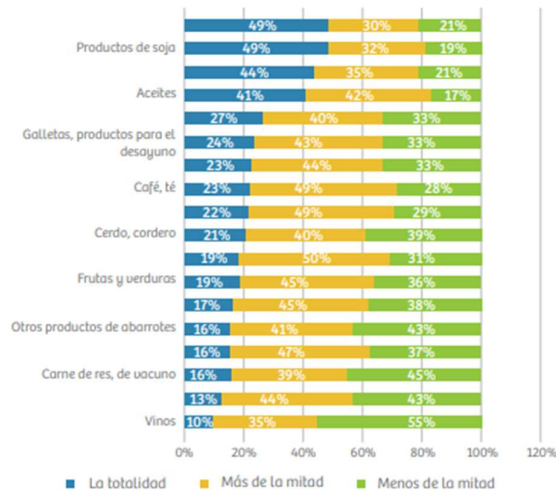
De acuerdo con la información obtenida por la Agencia Bio de productos de Francia se determinó el porcentaje de consumo de diferentes productos biológicos que se han ido integrando al consumo cotidiano de la población francesa, dentro de estos se puede identificar a las bebidas no alcohólicas con un 5% de volumen de consumo, el cual se ha ido manteniendo durante los años que se presenta.



**Figura 8.** Repartición en valor de las compras de productos biológicos por hogares

**Fuente:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019)

Dentro de las bebidas no alcohólicas biológicas se encuentra el té, el cual se identificó en la siguiente figura que su aceptabilidad de consumo está en cuarto puesto con una totalidad del 23% y un 49% que representa más de la mitad de la demanda.



**Figura 9.** Aspectos cualitativos de la demanda: productos bio de consumo

**Fuente:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019)

El mercado del té en Francia se encuentra entre 500 millones de euros, el cual ha dado como aumento de su consumo en un 28%, como ejemplo se encuentra dos establecimientos, siendo el primero el salón de té de Angelina con una facturación de 1800 millones de euros en el 2020 y La Casa Ladurée con una facturación de 120 millones de euros en el 2019.

Para poder determinar el tamaño de mercado francés de la infusión de cascarilla de cacao, se obtuvo la cantidad de importadores de té en Francia que fue de 294 y el porcentaje de aceptabilidad de la demanda de este producto que fue de un 49%, de esta manera se determinó que el tamaño del mercado bordea entre 144 importadores, dentro de estos se encuentran distribuidores, tiendas, salones de té y más.

$$\text{Mercado objetivo} \times \text{Tasa de penetración}$$

$$294 \text{ importadores} \times 49\% \text{ demanda} = 144 \text{ importadores}$$

Por otro lado, también se obtuvo el valor del mercado de acuerdo con el promedio del valor total importado de té en Francia por parte de cada uno de los 144 importadores que se han identificado en el mercado.

$$\text{Tamaño del mercado} \times \text{Valor promedio} = \text{Valor del mercado}$$

$$144 \text{ importadores} \times \$ 1219,20 = 175564,80$$

### **3.1.2. Segmentación de mercado**

El consumo de té en Francia continua en aumento, siendo el té negro el favorito de la población francesa, seguido por el té verde. Sin embargo, en la actualidad se ha visto un incremento del té perfumado en el mercado francés. Por lo general este se lo comercializa en dos presentaciones: té en bolsas y té en hebras, se ha observado una nueva presentación que se considera una opción práctica que permite mantener el olor y las cualidades gustativas del té, este es el té en hebras dentro de bolsas.

De acuerdo con el plan de desarrollo del mercado francés desarrollado por parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú se identificó que los establecimientos en donde se vende mayormente el té son en los supermercados e hipermercados, seguido por las tiendas especializadas en productos biológicos.

	Tiendas especializadas bio	Mercado	Supermercados / hipermercados	Artisanos	En la granja	Via el drive	Otros	No compra de este producto	No se sabe
Pastas, arroz	32%	1%	58%	2%	0%	5%	1%		1%
Café, té, infusiones	30%		57%	4%	1%	3%	5%		0%
Productos a base de soja	30%	2%	58%	1%	2%	4%	1%	2%	
Otros productos delicatessen	29%	2%	56%	3%	2%	7%	1%	0%	1%
Biscuits, productos para el almuerzo	27%	2%	57%	2%		9%	3%		1%
Aceite	25%	1%	58%	3%	4%	5%	3%	1%	1%
Pan	20%	6%	25%	41%	2%	2%	1%		1%
Buñols	18%	1%	38%	110%	2%	3%	27%	0%	2%
Jugo de frutas	15%	3%	67%	2%	3%	6%	2%	2%	2%
Frutas y verduras	15%	26%	36%	4%	8%	4%	4%		1%
Otros productos lácteos	14%	4%	69%	1%	5%	7%	1%	1%	
Quesos	13%	19%	43%	10%	8%	4%	2%	1%	1%
Cerdo, embutidos, cordero	11%	9%	35%	19%	15%	4%	3%	1%	2%
Leche	11%	2%	71%	3%	7%	5%		1%	1%
Pescados, c, crustáceos	9%	17%	45%	16%	1%	4%	6%	1%	
Aves de corral	9%	12%	41%	12%	16%	5%	4%	1%	1%
huevos	8%	10%	57%	2%	12%	4%	4%	1%	1%
Carne, ternera	6%	8%	37%	24%	16%	4%	3%	1%	1%

**Figura 10:** Aspectos cualitativos de la demanda: lugares de compra por producto

**Fuente:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019)

El segmento objetivo son los importadores de productos biológicos, los cuales están enfocados en la realización de procesos sostenibles y sustentables de los productos que comercializan. Estos tienen más de 30 años en el mercado y suelen actuar como distribuidores de té para los supermercados o como vendedores directos al cliente final. Por lo general cuentan con una página web y dentro de su portafolio de productos suele encontrarse solamente varias clases de té o junto otros productos alimenticios de la línea culinaria. Lo que buscan este tipo de importadores es vender tes de especialidad con sabores y cualidades diferentes y atractivas dentro del mercado del té.

Por otro lado, se realizó una encuesta a 16 personas francesas, las cuales no son un representativo de la muestra, pero la misma tenía como objetivo comprobar la aceptación de la infusión de cascarilla de cacao en el cliente final y recabar pequeños rasgos característicos del mismo. El segmento del cliente final está inclinado hacia las mujeres quienes prefieren tomarlo en la tarde en una reunión con sus amigos y tienen la tendencia de cuidar su salud y mantener un estilo de vida saludable. Por lo general dicho segmento se encuentra localizado mayormente en las ciudades como París y el sur de Francia. A la hora el principal factor a tomar en cuenta es el sabor, seguido por ser una variedad de infusión innovadora, los beneficios del té y finalmente por su empaque.

De acuerdo con la diversidad de tes existen varios consumidores:

-El té negro clásico usualmente es consumido por compradores con poderes adquisitivos altos y edad elevada.

-El té negro aromatizado es de preferencia por parte de la población joven

-El té perfumado, el cual no tiene compras constantes por lo que las empresas deben de realizar usualmente varias inversiones publicitarias para atraer al consumidor.

-El té frío, el cual actualmente se ha convertido en un segmento atractivo para la población joven.

### ***3.1.3. Mix de marketing***

#### ***3.1.3.1. Producto***

El producto que se planea exportar es una infusión de cascarilla de cacao. La cascarilla de cacao es aquella que rodea la semilla de cacao y se obtiene a partir del descascarillado de la misma, esta tiene una estructura seca, crujiente y de color marrón. La cascarilla es considerada como un desecho de los procesos de manufacturación de los chocolates, sin embargo, la misma cuenta con beneficios antioxidantes y otros relacionados a la salud. De igual forma, al obtenerse a partir del cacao la cascarilla mantiene características propias del cacao como su sabor y olor, al igual que un cierto grado de cafeína para poder sustituir a un energizante.

Por otro lado, para identificar la aceptación de una infusión de cascarilla de cacao, de acuerdo con las respuestas de las 16 personas encuestadas se identificó que prefieren consumir té a diferencia del café y lo hacen de manera frecuente. Las mismas si tienen conocimiento acerca de los productos de cacao ecuatoriano y los consideran como productos de buena calidad, pero su consumo se ha visto mayormente en la compra de chocolates ecuatorianos. Sin embargo, los encuestados si están dispuestos a comprar una infusión de cascarilla de cacao por ser una variedad de té con un nombre interesante, por los beneficios de la misma y por ser un producto originario del cacao ecuatoriano.

La forma en la que comercializara la infusión es a través de una presentación, la cual fue de preferencia por parte de los 16 encuestados. La primera presentación es en una caja que contine 25 bolsas de infusión de cascarilla de cacao molida o de cascarilla en forma de hebras.

### **3.1.3.2. Plaza**

La venta de las infusiones y tes en Francia tienen mayor acogida en los supermercados, hipermercados y tiendas de té de especialidad. Por otro lado, según los 16 participantes encuestados es de su preferencia comprar té en una tienda física, a diferencia de en una tienda online.

Por lo tanto, la infusión de cascarilla de cacao será importada por parte de los distribuidores de los supermercados o directamente por las tiendas de especialidad o productos biológicos para que esta sea ofertada a los consumidores de manera física en los establecimientos mencionadas anteriormente.

### **3.1.3.3. Precio**

El precio de venta de la infusión para los clientes importadores estará determinado de acuerdo con los costos y gastos de los procesos producción y de exportación, junto con un porcentaje de ganancia para los productores del té. Adicional, se deberá de seleccionar un precio en comparación con los demás productos que se encuentran dentro del mercado del té para que este sea competitivo dentro del mercado francés. El precio para el cliente final será determinado por parte de la empresa importadora, la cual deberá tomar en cuenta su porcentaje de ganancia y los costos del proceso de importación del té.

### **3.1.3.4. Promoción**

Actualmente la infusión no cuenta con una promoción debido a que el producto dentro del mercado es nuevo y el primer objetivo de este es que su comprador directo lo pueda conocer para que se lo implemente dentro del mercado del té y pueda haber una mayor aceptación por parte de los consumidores finales. De igual forma, este se venderá a distribuidores de té por lo que las cantidades requeridas usualmente se solicitan al por mayor. Sin embargo, una vez que el producto se encuentre posicionado dentro del mercado francés se podrá implementar ciertas promociones para los importadores a través de la compra de una cierta cantidad de productos más otra cantidad de cajas gratis.

La publicidad de la infusión de cascarilla de cacao se planea hacerla a través del uso de una página web que tenga disponible la venta de la infusión y el contacto en línea con la empresa progresivamente se planea incorporar la venta de infusión dentro de sitios web como Amazon, Ali Baba y demás. De igual forma, se utilizará redes

sociales como Facebook e Instagram para la presentación de la infusión. Otra forma en la que accederemos a contactos de clientes francés y dar a conocer de mejor forma la infusión será a través de la participación de macro ruedas ecuatorianas y ferias francesas de té como el Salón du Thé, La fete du Thé y Le Toulouse salón du thé.

### **3.2. Estudio técnico**

#### **3.2.1. Localización**

##### **3.2.1.1. Disponibilidad de materia prima**

Para poder tener costos óptimos en relación con la obtención de la materia prima, esta se puede obtener principalmente en la región costa en donde existe una mayor concentración de proveedores de cascarilla de cacao y cultivos de cacao. Mientras que los demás insumos para la elaboración de la infusión se podrán adquirir con los proveedores aledaños de la costa ecuatoriana.

##### **3.2.1.2. Disponibilidad de transporte**

En referencia a la movilización del producto, en las distintas provincias del Ecuador existen vías de transporte y empresas terciarias que brindan sus servicios en todo el país. Sin embargo, para mantener costos mínimos sería beneficioso que la planta de producción de la infusión se localice en la ciudad del Guayas debido a que se encuentra cerca del puerto marítimo y facilitaría el movimiento de los contenedores hacia este lugar para su exportación.

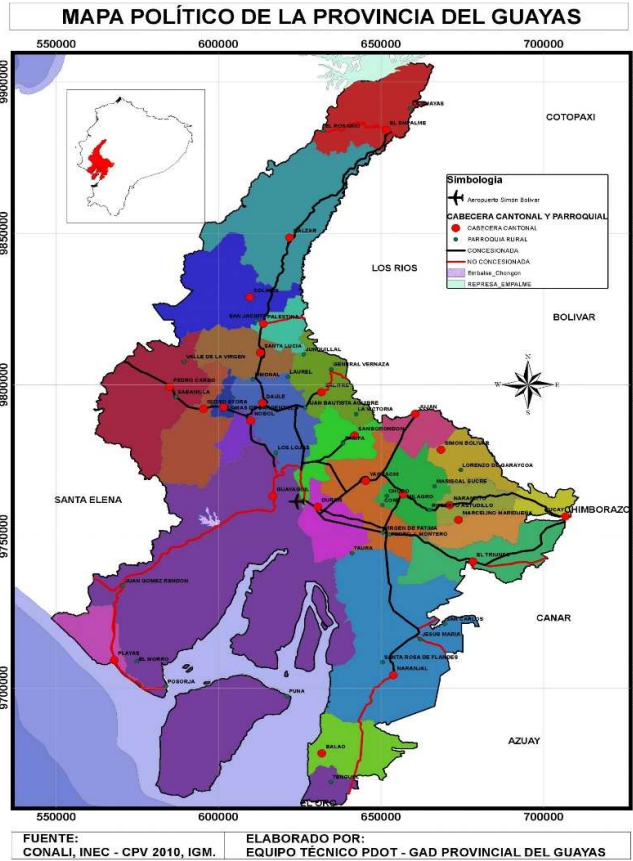
##### **3.2.1.3. Servicios básicos**

El abastecimiento de servicios básicos en la provincia del Guayas en la ciudad de Guayaquil es completa, debido a que el sector industrial y comercial tiene una amplia presencia en dicha ciudad ; sería beneficioso que la planta se encuentre en los alrededores de Guayaquil. Por otro lado, existe la posibilidad de que el área de producción sea situada en la ciudad de Durán porque la alta presencia de las industrias en Guayaquil ha hecho que se desplacen hasta esta localidad, al igual que el beneficio de que los costos de los terrenos son económicos, sin embargo, no todas las zonas de Durán cuentan con todos los servicios básicos para abastecer a todas las empresas.

##### **3.2.1.4. Macro-localización**

La planta de producción estará ubicada en la provincia del Guayas, la misma se encuentra en la región del litoral del Ecuador y su capital es la ciudad de Guayaquil. Es considerada

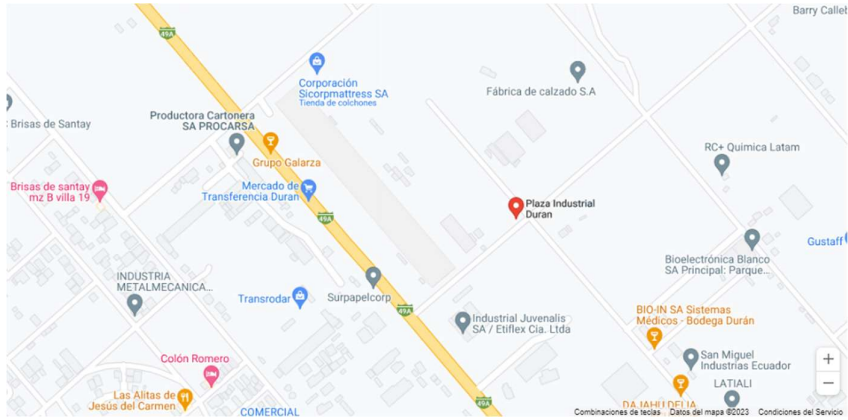
como una las provincias que tiene mayor población en todo el territorio ecuatoriano por sus 4 millones de habitantes. Dentro de la misma se sitúan varios sectores agroindustriales como las fábricas dedicadas a la manufacturación de productos alimenticios, textiles, la crianza de ganado y la existencia de planteles avícolas, y su actividad más importante es la pesca y la producción camaronesa al estar cerca del mar y puertos marítimos.



**Figura 11.** Mapa político de la provincia del Guayas **Fuente:** GAD comercial del Guayas (s.f)

**3.2.1.5. Micro-localización**

Dentro de la provincia del Guayas la planta estará situada en la vía Durán Yaguachi a lo largo del kilómetro 11 o 10, cerca del parque industrial, en donde se han ido desplazando la mayoría de las plantas de producción. El cantón de Durán está ubicado en el margen del río Guayas y se encuentra conectado con la ciudad de Guayaquil por el puente de la Unión Nacional. La planta de producción se encontrará a 20 min del puerto de Guayaquil, al cual serán movilizadas los contenedores de té para su exportación.



### 3.2.2. Ingeniería del proyecto

#### 3.2.2.1. Equipamiento

La tecnología que se utilizara para la elaboración de la infusión es la siguiente:

- Molino

Para poder elaborar las bolsas de infusión con cascarilla molida se utilizará un molino granulador. El mismo es de la marca Trefler de acero inoxidable y puede moler productos como el café, cacao, maní, maíz, arveja, piedra suave y otras especias. El mismo cuenta con un sistema de limpieza de impurezas del producto y su capacidad de molido es de 300kg/H



- Envasadora

La máquina envasadora es de acero inoxidable y sus dimensiones son de 38x58x160cm. La capacidad de la maquinaria es de 10-20 bolsas de té por minuto y la longitud de la bolsa de té que se llenara es de 3-16 cm.



- Balanza digital

La balanza digital tiene la capacidad de pesar hasta 15 y 30 kg, cuenta con un plato de acero inoxidable de 38 x 25 cm, un teclado de tipo membrana con función de cambio de anulación de productos y una impresora incluida.



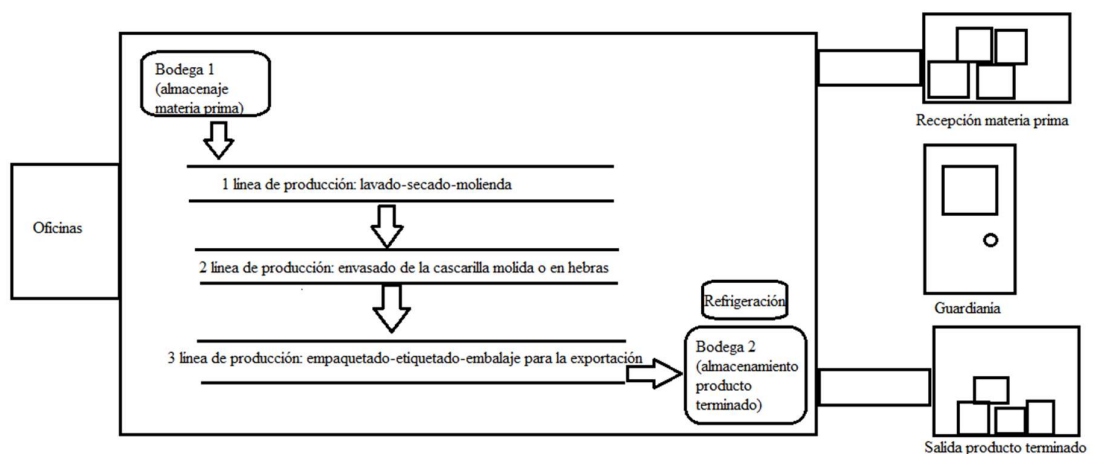
- Estampadora de etiquetas

Dicha máquina será utilizada para etiquetar las cajas y las botellas de la infusión. La estampadora es de modelo de 15x15 y su voltaje es de 110V.



### 3.2.2.2. *Distribución de la planta*

La distribución de la planta de producción está determinada de acuerdo con el siguiente plano gráfico. La misma está conformada por una entrada y salida en donde se realiza la recepción de la materia prima y la carga del producto terminado en los contenedores para su movilización; dos bodegas, de las cuales la primera es usada para el almacenamiento de la materia prima y la segunda mantiene el producto terminado que son las bolsas de infusión y un espacio de refrigeración; el restante del espacio de la planta está dividido en tres líneas de producción, la primera esta encargada de procesar la cascarilla para elaborar la infusión molida o en hebras, en la segunda línea se realizar el empaquetado de las bolsas de té, la tercera línea procesa el etiquetado de los productos terminados y el embalaje de los mismos para alistarlos como mercadería de exportación.



**Figura 12.** Plano de distribución de la planta de producción

### 3.2.2.3. *Inversión en obras físicas*

La inversión del proyecto en las obras físicas está determinada de acuerdo con el costo de cada uno de los siguientes ítems:

**Tabla 5:** Inversión en obras físicas

Ítem	Unidad de medida	Dimensiones	Costo unitario	Costo total
<b>Arriendo Terreno</b>	m <sup>2</sup>	300	16.66	5000
<b>Cerramiento</b>	m <sup>2</sup>	300	10	3000
<b>Oficina</b>	m <sup>2</sup>	70	100	7000
<b>Caseta de vigilancia</b>	m <sup>2</sup>	15	34	510
<b>Construcción Planta de producción</b>	m <sup>2</sup>	250	250	62500
<b>Inversión total en obras físicas</b>				<b>78010</b>

### 3.2.3. Capacidad y tamaño de la planta

La capacidad de la planta se determinó de acuerdo con la capacidad productiva de la empacadora de las bolsas de té, al tener esta una capacidad menor a diferencia de las otras máquinas que se utilizaran durante el proceso de elaboración de la infusión:

- *Capacidad empacadora de bolsas de té X Horas de trabajo al día = #de bolsas de té fabricadas al día*
- *# de bolsas de té fabricadas al día ÷ und bolsas por caja = #cajas de té producidas al día*

$$1200 \text{ bolsas de } \frac{\text{té}}{H} \times 8H = 9600 \text{ bolsas de té} \div \frac{25 \text{bolsas}}{\text{caja}} = 384 \text{ cajas al día}$$

Por otro lado, el tamaño de la planta de producción es de 150 m<sup>2</sup>, en el cual se encuentran todas las líneas de producción. Sin embargo, el tamaño del terreno es de 300 m<sup>2</sup> en donde se encuentra la planta de producción, el espacio de recepción y salida de materias primas y productos terminados, las oficinas, bodegas y espacio de vigilancia de la planta.

### 3.2.4. Organización humana y jurídica

La constitución de la empresa productora de la infusión de cascarilla de cacao para exportar estará bajo la normativa de una compañía de responsabilidad limitada. La misma tendrá dos socios de los cuales serán en Gerente de la empresa, el cual figura como presidente y el jefe administrativo que figurara en el contrato de constitución como gerente; el capital mínimo que se utilizara para formar esta compañía se encuentra dentro del rango mínimo requerido por la Super Intendencia de compañías, el cual es de \$400.

Así mismo, de dicho capital se deberá de pagar al menos el 50% el momento de la integración de la empresa, y las participaciones deberán ser iguales, acumulativas e indivisibles. Los dos requisitos de una compañía de responsabilidad limitada que se fundamentan en la ley de compañías son que la misma conforme una Junta General de socios, la cual será el órgano supremo de la empresa; tener un Gerente General y presidente quienes se presentaran como la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía.

En el siguiente gráfico se muestra el organigrama de la empresa, de acuerdo con las áreas en las que la misma estará constituida.

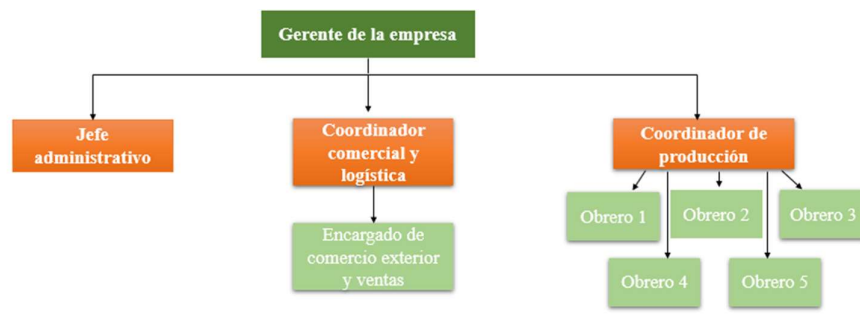


Figura 13. Organigrama

### 3.2.5. Precio de exportación

El precio de exportación se calculó de acuerdo con el costo de la materia prima, la mano de obra directa, los costos indirectos en los cuales se encuentran, el uso de servicios básicos, empaque por unidad producida y etiquetado por unidad. También se tomó en

cuenta los costos de la logística de exportación de acuerdo con una cotización de envío marítimo en CFR, la misma se encuentra adjuntado en el anexo 4. De acuerdo con dichos ítems se determinó el costo de producción.

Posterior a esto, se determinó un porcentaje de ganancia del 82% de \$3.90 en comparación con los precios promedio de vendedores de cajas de té de 20 Uds en Amazon que se encuentran entre los \$5 a \$6. Obteniendo así el precio de exportación al que se venderá la caja de té a los clientes importadores.

**Tabla 6:** Precio de exportación de la infusión de cascarilla de cacao

		<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>MATERIA PRIMA</b>	Cascarilla de cacao	0.70 x 1kg	0.025
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	5 obreros	500 x obrero	0.22
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	Servicios básicos	12.33 a 30 días	0.18
	Empaque	0.10 a 30 días	
	Etiquetado	0.05 a 30 días	
<b>LOGISTICA</b>	Flete	950 a 15 días	0.42
	FUEL (COMBUSTIBLE)	300 a 15 días	
	Naviera	470 a 15 días	
	Gastos administrativos BL	50 a 15 días	
	Servicio declaración DAE	160 a 15 días	
	Gatos operativos-retiro	60 a 15 días	
	Gastos operativos	50 a 15 días	
	Servicio logística de carga	400 a 15 días	
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>			0.85
<b>PRECIO DE EXPORTACIÓN</b>			4.75

### 3.2.6. *Logística Internacional*

Las exportaciones con destino a Francia tienen tres accesos, el aéreo, marítimo y terrestre. De acuerdo con nuestra propuesta de exportación, la infusión será transportada por medio

marítimo. Francia tiene más de 50 puertos a lo largo de sus costas, en donde los principales son: Le Havre, Fos-Sur-Mer, Brest, Dunquerque, Bordeaux, Paris y Rouen.

En el puerto Le Havre llega la mayoría de los productos ecuatorianos y este está compuesto por 6 terminales para los distintos tipos de carga, el mismo se conecta vía terrestre, aérea y fluvial con el norte de Europa y el mar mediterráneo. Dentro de este puerto existen terminales marítimas, fluviales, multimodales, para carga pesada, carga seca y líquida, y para vehículos.

El puerto de Marseille cubre las siguientes 24 actividades: contenedores, plataformas logísticas, Ro-Ro, automóviles, carga fraccionada, graneles sólidos y líquidos, petróleo crudo, ferri y cruceros y reparación de nave. Por otro lado, el puerto de Brest es uno de los principales de Francia y dentro de sus actividades están: la reparación de buques, barcos cruceros, carga general, productos agrícolas, multimodal y de contenedores, petrolera y carga refrigerada.

A continuación, se detalla los tiempos de llegada desde Ecuador a cada uno de los puertos mencionados:

TRANSPORTE VIA MARÍTIMA DESDE ECUADOR HACIA FRANCIA			
DÍAS DE TRÁNSITO			
AGENCIA NAVIERA/ PRINCIPALES PUERTOS	LE HAVRE	FOS-SUR-MER	BREST
MAERSK LINE	27	26-33	25
CMA-CGM	18	24	30
MEDITERRANEAN SHIPPING	23	24	29
HAMBURG SUD	24	28	45
HAPAG LLOYD	23	44	-

**Figura 14.** Días de tránsito de transporte vía marítima desde Ecuador hacia Francia

**Fuente:** Pro Ecuador (2017)

De igual forma, es importante acotar los costos de los contenedores que exportan hacia el mercado francés:

COSTOS CONTENEDOR FCL*	
Contenedor 20' Seco	USD 2,500
Contenedor 40' Seco	USD 3,300
Contenedor 40' Refrigerado	USD 6,500

**Figura 15.** Costos de contenedores **Fuente:** Pro Ecuador (2017)

### **3.2.7. Requisitos para exportar**

El código aduanero de la Comunidad Europea se aplica usualmente de manera uniforme en cada uno de los países que la conforman. De acuerdo con el código los productos pueden estar dentro de los diferentes regímenes aduanero y estos tienen diferentes requisitos a presentar: la declaración de aduanas con excepción de los productos que se depositen en zonas francas, este documento se lo hace de forma escrita o a través de un proceso de recolección de datos, el cual consiste en presentar el documento administrativo único junto con otros documentos de soporte como facturas, certificados de origen, certificados sanitarios y certificados de conformidad y autenticidad.

Los requisitos generales para la entrada de mercancía a la Unión Europea son: la factura comercial, documento de transporte, lista de carga, declaración del valor en aduana, seguro de transporte y documento único administrativo (DUA)

Por otro lado, los requisitos para poder exportar a nivel nacional son los siguientes: es necesario que la persona natural o jurídica cuente con un RUC y este registrado en el Ecuapass como operador de comercio exterior; contar con la declaración aduanera de exportación, una factura comercial, el documento de transporte, la corrección y regularización de la DAE; también se deberá de realizar el aforo de mercancía en caso de que este aplique y el ingreso de las mercancías hacia la zona primaria.

### **3.2.8. Barreras arancelarias y no arancelarias**

Las barreras arancelarias para exportar a Francia son :

- Valor en aduana

Es el valor que calculan las autoridades aduaneras de la transacción de las mercancías al momento de entrar a la Unión Europea, dentro de este se encuentra el total del importe del precio de compra , los costos de entrega en el que la mercancía es ingresada en el territorio aduanero y el origen de los productos.

- Impuestos sobre el valor añadido

El pago del IVA esta regularizado en toda la Unión Europea. La base imponible de este impuesto es el valor en aduana, derechos y demás impuestos provenientes de la importación, más los gastos de accesibilidad de la mercancía hacia el lugar de destino.

Generalmente el porcentaje de dicho impuesto es como mínimo del 15%, pero también existe la opción de reducción, la cual no puede ser inferior al 5% y se aplica a: productos alimenticios, farmacéuticos, indumentaria médica y provisiones de agua.

- Impuestos especiales

Este tipo de impuesto están dirigidos para los bienes que son nocivos para la salud y que contaminan el ambiente. Dentro de estos se encuentran: hidrocarburos, tabaco, alcohol y bebidas alcohólicas. Los países de la Unión Europea tienen la libertad de determinar sus diferentes tipos de impuestos.

La barrera arancelaria que tiene el Ecuador con Francia está basada en los acuerdos de la OMC, principalmente en el de un comercio sin discriminaciones con el NMF (nación más favorecida). Dicho acuerdo tiene como objetivo hacer que todo lo que se plantee realizar para un país miembro de la OMC se disponga también para los demás miembros. El arancel NMF que tienen estos dos países es del 9%, el cual se encuentra en vigor a partir del 01/01/2017.

Las barreras no arancelarias de Francia son:

- Normas de origen

Es necesario identificar si la mercancía es proveniente totalmente del país socio o beneficiario de Francia o si esta fue transformada en el país beneficiario. A pesar de que se haya indicado que la mercancía es originaria de un país socio de la UE sea necesario validar que la misma no haya sido manipulada en ningún país tercero, adicional a los procesos que se realizan para mantener los productos en buen estado. El carácter originario de los bienes se puede determinar a través de los siguientes dos métodos:

-Certificado generado por las autoridades aduaneras o públicas de un país socios. Los certificados que demuestran esta información pueden ser: un formulario A (para régimen SPG) EUR MED O EUR 1.

-Declaración de facturas realizadas por el exportador en el país socio, esto se emite cuando los envíos son de hasta 6.000 euros, en algunos casos estos envíos pueden sobrepasar el monto mencionada, pero el exportador deberá ser autorizado.

- Seguridad de alimentos

Las exportaciones de alimentos deben de cumplir las siguientes condiciones:

- Normativa de la legislación alimentaria, en donde se debe de registrar a todas las fases de la producción y distribución de alimentos.
- Requisitos de autorización por razones sanitarias y fitosanitarias para importación de productos específicos
- Requisito de autorización para los importadores por causas fitosanitarias y sanitarias
- Límites de tolerancia para residuos de ciertos productos
- Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos o materiales de contacto
- Aspectos microbiológicos del producto terminado
- Requisitos de trazabilidad
- Historial del procesamiento
- Distribución y ubicación de la mercancía después de la entrega
- Licencias para la protección de salud pública

- Envases

Los envases de los productos que entran al mercado francés deben de registrarse a ciertos requisitos medioambientales y sanitarios:

- Normas generales sobre los envases y residuos
- Tamaño de los envases
- Envases fabricados con materiales de madera o productos vegetales deben estar sujetas a medidas fitosanitarias

- Etiquetado

Los productos que se comercializan en la UE tienen que cumplir ciertos requisitos de etiquetado que se encuentran en la normativa de etiquetado de alimentos, la cual está vigente desde el 2014. La etiqueta de los productos alimenticios como la infusión de cascarilla de cacao contiene la siguiente información: denominación de la venta, lista de ingredientes, cantidad porcentual de cada ingrediente, cantidad neta, fecha de duración

mínima, condiciones de conservación y utilización, razón social del fabricante, lugar de origen y modo de empleo.

- Certificaciones

Las empresas francesas exigen el control de la gestión de la cadena de suministro a través de la trazabilidad y la transparencia, esto se da debido a que su objetivo es mantener la imagen y reputación de la empresa al comercializar productos respetuosos con toda su cadena. Las certificaciones que suele solicitar son las que se muestran en el siguiente gráfico:



**Figura 16.** Certificaciones orgánicas para productos orgánicos

**Fuente:** Pro-Ecuador (2019)

### 3.2.9. Cotizaciones

#### 3.2.9.1. Términos de la negociación

- Incoterm

El incoterm en el que se negociará la exportación de la mercancía será CFR (Cost and Freight), el cual tiene como obligación dejar los productos en el puerto del país de destino y cubrir la entrega de los documentos necesarios en el país de origen, empaquetado y

embalaje, transporte interior en el país de origen, despacho de aduanas al interior del país, gastos de salida del país de origen y el flete hasta el país de destino.

Dicho Incoterm permite que el comprador pueda acceder a la contratación de un seguro más económico, debido a que el mismo es opcional dentro de las políticas del CFR

- Forma de pago

La forma de pago seleccionada para la negociación de la exportación será por medio del uso de una carta de crédito. Esta es un documento que da como obligación a un banco el pago al exportador por parte del importador en un plazo y entrega de documentos. La vigencia de una carta de crédito está conformada por el tiempo en el que exportador produce, embarca, financia, negocia, presenta documento al banco ,entre otros.

El importador solicita al banco emisor la emisión de una carta de crédito y el exportador es a quien va dirigida la misma y la recibe a través del banco notificar.

- Cantidad para exportarse

Las exportaciones se realizarán de manera quincenal con el objetivo de poder tener un flujo de capital positivo. La cantidad de cada exportación estará determinada por los diferentes pedidos solicitados por nuestros clientes importadores, sin embargo, de acuerdo con nuestra capacidad de producción la demanda promedio será de 4608 cajas de té de 20 unidades.

- Medio de transporte

La exportación del té se realizará por vía marítima desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de Le Havre, el cual está situado en la región de Normandía y será llevada al interior de un contenedor de 20 pies.

- Contrato

El contrato estará compuesto por la siguiente información:

-Datos informativos de contacto y nombre del vendedor y comprador

-Descripción de las mercancías que se están negociando, junto con la cantidad de entrega y el peso.

-Determinación del Incoterm en el que se negoció la exportación, juntamente con la información del transportista y los datos del lugar de entrega.

-Especificación del precio de la mercancía

-Detalle de la forma de pago

-Descripción de la documentación que el vendedor deberá de enviar al comprador

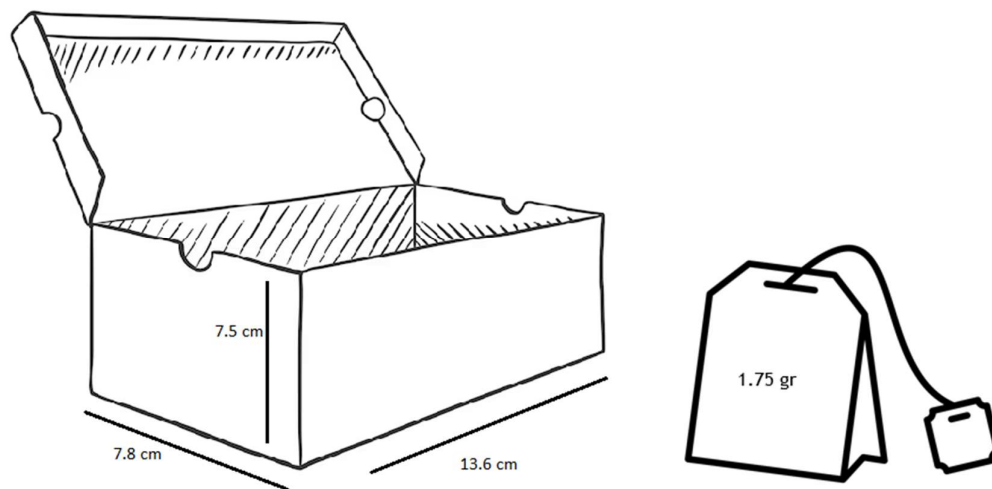
-Cláusula de incumplimiento del plazo de pago

-Cláusula del incumplimiento del plazo de entrega

-Firma de aceptación del contrato por parte de las dos partes de la negociación.

### **3.2.9.2. Envase y embalaje**

La presentación de la infusión es en una caja de 13,6 x 7,5 x 7,8 cm que contiene 20 bolsas de té de 1,75 gr cada una, dando así el peso total de la caja de 35 gr.



El embalaje de las cajas de la infusión será en una caja de cartón americana de color marrón, sus dimensiones son de 60 x 40 x 30 cm y su peso unitario es de 545g. De acuerdo con las medidas y peso de la caja se determinó que por unidad de la misma irán 16 cajas de té en cada una de estas. A continuación, se muestra la gráfica de la caja mencionada.



### 3.2.9.3 Contactos en el extranjero

La información de contacto de las empresas francesas importadoras de té se obtuvo a través de Trade Map, haciendo una selección de aquellas que están enfocadas principalmente en la compra de este producto y presentan un alto volumen de negocio en el mercado del té.

- **Dammann Freres**

DAMMANN FRERES	
Ubicación	
País	: Francia
Ciudad	: PARIS 6
Contacto	
Sitio web	: <a href="http://www.dammann.fr">http://www.dammann.fr</a>
Teléfono	: 33237656000
Fax	:
Ejecutivos	: Mme Erika LE NOAN (Président)

- **Aromandise**

AROMANDISE	
Ubicación	
País	: Francia
Ciudad	: MONTPELLIER
Contacto	
Sitio web	: <a href="http://www.aromandise.com">http://www.aromandise.com</a>
Teléfono	: +33 4 99 58 32 70
Fax	:
Ejecutivos	: Pryet Michel (Principal Executive/Proprietor)

- **Brasserie Lambelin SA**

BRASSERIE LAMBELIN SA	
Ubicación	
País	: Francia
Ciudad	: FACHES THUMESNIL
Contacto	
Sitio web	: <a href="http://www.brasserie-lambelin.com">http://www.brasserie-lambelin.com</a>
Teléfono	: +33 3 20 59 32 22
Fax	:
Ejecutivos	: Lambelin Alexis (CEO - Chief Executive Officer)

- **Itochu france**

#### ITOCHU FRANCE

##### Ubicación

País : Francia  
Ciudad : PARIS 9

##### Contacto

Sitio web : <http://www.itochu-hightech.com>  
Teléfono : +33 1 45 38 35 20  
Fax :  
Ejecutivos : Kitagawa Masahide (CEO - Chief Executive Officer)

- Pomona

#### POMONA

##### Ubicación

País : Francia  
Ciudad : ANTONY

##### Contacto

Sitio web : <https://fr.linkedin.com/company/pomona>  
Teléfono : +33 1 55 59 61 00  
Fax :  
Ejecutivos : Dumont Eric (CEO - Chief Executive Officer)

- Laboratoires Lea

#### LABORATOIRES LEA

##### Ubicación

País : Francia  
Ciudad : PERIGNY

##### Contacto

Sitio web : <http://www.leanature.com>  
Teléfono : +33 5 46 34 30 00  
Fax :  
Ejecutivos : Kloboukoff Charles (CEO - Chief Executive Officer)

### 3.3. Estudio financiero

#### 3.3.1. Datos de proyección

En la siguiente tabla se determina los datos de proyección a 5 años que se utilizarán para poder determinar los valores de nuestro balance general, estado de resultados y flujo de caja. El costo de ventas se determinó de acuerdo con la cantidad de materia prima que se comprará de manera anual más el costo de la mano de obra directa calculada igualmente de forma anual.

PROYECCIÓN	1	2	3	4	5
% Costo de ventas	33,385.00	33,385.00	33,385.00	33,385.00	33,385.00
Días de cuentas por cobrar	30	30	30	30	30
Días de caja	15	15	15	15	15
Días de cuentas por pagar	30	30	30	30	30
Días de inventarios	60	60	60	60	60
Compras	38,949	35,332	37,099	38,954	40,902

**Figura 17.** Datos de proyección

### 3.3.2. *Inversión*

La inversión inicial para poder comenzar con la implementación del proyecto está determinada por los siguientes ítems que se muestran en la tabla posterior.

Inversión	Total
Activo fijo	78,341.42
Capital de trabajo	29,384.50
Inversión inventarios	-
Gastos preoperativos	1,652.00
<b>Total</b>	<b>109,377.92</b>

**Figura 18:** Inversión

### 3.3.3. *Activo fijo*

El activo fijo abarca el costo de los muebles y enseres, equipo de computación, edificios y la maquinaria que se utilizaran para el inicio del proyecto, de igual forma se proyectó para 5 años la cantidad y costo del activo fijo, los cuales pueden tener ciertas variaciones por el aumento o disminución de algún objeto. En el anexo 6.5. se muestra la depreciación de manera anual por cada ítem que conforma el activo fijo.

Descripción	0	1	2	3	4	5
Muebles y Enseres	1400	1400	1400	5570	5570	5570
Equipo de computación	2438.42	2438.42	2438.42	2708.42	2708.42	2708.42
Edificios	73010	73010	73010	73010	73010	73010
Maquinaria	1493	1493	1493	2493	2493	2493
<b>Total</b>	<b>78,341.42</b>	<b>78,341.42</b>	<b>78,341.42</b>	<b>83,781.42</b>	<b>83,781.42</b>	<b>83,781.42</b>

**Figura 19:** Costos Activo fijo

A continuación, se detalla la composición de los ítems del activo fijo de acuerdo con el costo de los mismos en la adquisición del año 0. Es importante mencionar que el año 3 se plantea una variación en la cantidad de escritorios, mesas de metal, microondas y computadoras portátiles, y la mejora del molino y la envasadora para aumentar la

capacidad de producción. El costo de la planta de producción está determinado de acuerdo con la construcción de la misma.

Muebles y enseres		Costo
1	Terreno	0
5	Escritorios	550
3	Anaqueles	240
2	Mesas de metal largas	400
1	Comedor	120
1	Microondas	70
1	Cafetera	20
Equipos de computación		Costo
6	Computadoras portátiles	1620
1	Impresora multifunción	268.42
1	Sistema de vigilancia	150
1	Alquiler Software multifun	400
Edificios		Costo
1	Planta de producción	62500
1	Oficinas	7000
1	Caseta de vigilancia	510
1	Cerramiento	3000
		73010
Maquinaria		Costo
1	Molino granulado	600
1	Balanza digital	143
1	Envasadora de té molido	500
1	Máquina estampadora	250

**Figura 20:** Gastos detallados del costo del activo fijo

### 3.3.4. Capital de trabajo

El capital de trabajo se determinó de acuerdo con los gastos de ventas y administrativos de dos meses del primer año de producción.

#### 3.3.4.1. Gastos de ventas

En la siguiente tabla se presenta los gastos de ventas proyectados en 5 años, los cuales están conformados por: la remuneración, beneficios sociales y comisiones del número de vendedores que tiene el proyecto, las promociones que se implementara, el costo de la publicidad aplicada, costo de envíos y logística, costo del empaque y los costos de viaje que tendrían los vendedores. El costo de la publicidad durante el tercer y quinto año

aumentará debido a que se planea participar en ferias nacionales o internacionales para aumentar la cartera de clientes, mientras que desde el tercer año habrá una variación en el gasto de ventas por el aumento de la cantidad de vendedores en nómina.

Año	1	2	3	4	5
Número de vendedores	1	1	2	2	3
Nómina	5400	5400	10800	10800	16200
Beneficios Sociales	1100	1100	2200	2200	4400
*Décimo tercero	650	650	650	650	650
*Décimo cuarto	450	450	450	450	450
Bonos / Comisiones	200	200	200	400	400
Promoción	0	0	500	500	500
Publicidad	1640	1640	4500	2100	4500
Varios de ventas	41544	41544	41544	41544	41544
*Envíos y logística	29280	29280	29280	29280	29280
*Empaque	12264	12264	12264	12264	12264
Viajes	500	500	1000	1000	1500
<b>Total</b>	<b>50,384.00</b>	<b>50,384.00</b>	<b>60,744.00</b>	<b>58,544.00</b>	<b>69,044.00</b>

**Figura 21.** Gastos de ventas

A continuación, se detalla los costos de los ítems de nómina y beneficios sociales de cada vendedor, y de las promociones y publicidad.

Nómina	Sueldo mensual	Beneficios sociales	Comisiones
Vendedor	450	1100	200

Promoción y publicidad	
Facebook	720
Página web	200
Instagram	720
Ferias nacionales e internacionales	2000

**Figura 22:** Costos detallado de los gastos de ventas

### 3.3.4.2. Gastos administrativos

Los gastos administrativos están proyectados para 5 años, los mismos incluye los sueldos y beneficios sociales del personal que se encuentra en nómina, el costo de los servicios básicos por año, el arriendo de manera anual de la planta de producción, el costo de movilización, el costo anual destinado para el mantenimiento, la depreciación y

amortización de los activos fijos y el monto destinado para el gasto en suministros y útiles de oficina. Los sueldos de los empleados en nómina aumentaran \$100 en el cuarto año y se integrara un miembro de la compañía que será el encargado de manejar el marketing de la empresa.

Año	1	2	3	4	5
Nómina	48600	48600	48600	64200	64200
Beneficios Sociales	6300	6300	6300	6700	6700
Bonos / Comisiones	0	0	0	0	0
Servicios Básicos	4440	4440	4440	4440	4440
Arriendos	60000	60000	60000	60000	60000
Movilización	400	400	400	400	400
Mantenimiento	800	800	800	800	800
Depreciaciones	4,752.61	4,752.61	4,752.61	3,939.80	3,939.80
Amortizaciones	330.40	330.40	330.40	330.40	330.40
Honorarios Profesionales	0	0	0	0	0
Suministros y útiles	300	300	300	300	300
<b>Total</b>	<b>125,923.01</b>	<b>125,923.01</b>	<b>125,923.01</b>	<b>141,110.20</b>	<b>141,110.20</b>

**Figura 23.** Gastos administrativos

En el siguiente cuadro se presentan los ítems que conforman la nómina del personal, junto con los beneficios sociales de los primeros tres años y los gastos de servicios básicos.

NOMINA Y BENEFICIOS SOCIALES		
Nómina de Empleados	Salario mensual	Beneficios sociales
Gerente de la empresa	1000	1450
Jefe administrativo	1000	1450
Jefe comercial	800	1250
Jefe de producción	800	1250
Guardía	450	900
Marketing	750	1200

SERVICIOS BÁSICOS	
Agua	1800
Luz	1800
Internet	480
Teléfono	360

**Figura 24.** Costos detallados de los gastos administrativos

### 3.3.4.3. Gastos preoperativos

Los gastos preoperativos hacen referencia a los que determinaran para la constitución de la compañía, en la siguiente tabla se detalla los ítems en los que incurre este tipo de gasto

y se determinaron de acuerdo con los valores que detalla la cámara de comercio de Guayaquil para la constitución de una compañía limitada.

<b>Gastos preoperativos</b>	<b>Total</b>
Gastos legales	383.4
Gastos de constitución	1148.6
Viajes	120
<b>Total</b>	<b>1,652.00</b>

**Figura 25.** Gastos preoperativos

A continuación, se detalla los costos que conforman el gasto legal, el gasto de constitución y los viajes de los gastos preoperativos.

<b>Gastos legales</b>	
Abogado	200.00
Notario	130.00
Elaboración de escritura pública y anotaciones	30.00
Movilización	23.40
<b>Gastos de constitución</b>	
Aprobación de denominación	0
Cuenta Bancaria	5.00
Aporte Numerario	1000.00
Ingreso de escritura pública	0.00
Aprobación de la escritura de constitución	0.00
Publicación	25.00
Inscripción	100.00
Inscripción nombramiento gerente	9.30
Inscripción nombramiento presidente	9.30
<b>Viajes</b>	
Movilización de Quito a Guayaquil	120

**Figura 26.** Costos detallados de los gastos preoperativos

### **3.3.5. Utilidad estudio financiero**

De acuerdo con los gastos mencionados en el anexo 6. del balance general y el anexo 7 del estado de resultados se presenta la siguiente utilidad por año.

Es importante acotar que para poder generar la utilidad presentada de acuerdo con la estimación de compra por parte de los clientes importadores se determinó que la mitad de la capacidad de producción que tiene la planta será exportada hacia Francia, mientras que la otra mitad se comercializará en el mercado nacional a un precio de \$1,74, el cual se determinó en referencia a los costos de materia prima, mano de obra y un promedio de precios de té que se venden en el mercado ecuatoriano. El objetivo es poder vender de manera eficiente toda la producción y lograr minimizar costos de inventario y mantenimiento de producto no vendido. Lo mencionado se encuentra dentro del estado de resultados en el anexo 7.

Utilidad del ejercicio	
0 año	0.00
1 año	89367.19
2 año	98641.94
3 año	98020.43
4 año	95258.65
5 año	95495.33

**Figura 27.** Utilidad del ejercicio

Se determina que el proyecto es rentable debido a que de acuerdo con el VAN del 20% nuestra rentabilidad es mayor a 0 con \$ 166119.00, en el año 0 nuestro VAN es negativo, pero a partir del primer año empieza a ser positivo como se muestra en el anexo 8 del flujo de caja. Igualmente, se utilizó otro indicador de rentabilidad que fue el TIR en donde se obtuvo un 75.55% de rentabilidad.

## CONCLUSIONES

- En el Ecuador no existen muchos productores de una infusión de cascarilla de cacao por lo que podría ser beneficioso para la empresa al ser uno de los únicos proveedores ecuatorianos de este producto. Sin embargo, podría ser una desventaja al momento de competir con otros países en el mercado internacional debido a que existen países cacaoteros que si comercializan este tipo de infusiones y se encuentran dentro del mercado del té.
- El proyecto se considera rentable en el sentido de la aceptación del producto en el mercado francés debido a que ellos poseen una alta cultura de consumo de té esencialmente aquellos que son de especialidad. De igual forma, de acuerdo con las entrevistas y encuestas la infusión de cascarilla está relacionada a un derivado del cacao y dentro del mercado europeo el cacao se caracteriza por ser un producto de calidad e interesante para ellos porque no poseen cultivos de cacao.
- En referencia al estudio financiero el proyecto se considera rentable debido a que en la proyección de 5 años que se realizó se obtiene una utilidad positiva, a pesar de realizar ciertas variables en el aumento de personal, el sueldo de los mismos y los gastos de la logística de exportación que son costos. De igual forma, el precio de exportación de la infusión es bastante competitivo en el mercado porque no es tan costoso a diferencia de otros productos similares que ya se los comercializa y el margen de ganancia permite cubrir con todos los gastos.
- Se pudo determinar que los costos de exportación hacia el mercado francés son bastantes costosos porque se encuentra distante del Ecuador y sus costos de

logística son altos. Igualmente, la entrada a un mercado europeo que cuenta con varios proveedores de té cercanos incurre en que la empresa deba de proporcionar una gran inversión hacia la publicidad y la promoción para poder ser más visible dentro del mercado del té en el mundo.

- Al ser la cascarilla de cacao un residuo de los cultivos de cacao puede generarse cierta incertidumbre acerca de la calidad y la inocuidad del producto como un alimento.

## **RECOMENDACIONES**

- Para poder mantener la capacidad de producción determinada del proyecto es necesario agrandar la planta de producción y aumentar progresivamente el número de trabajadores para evitar que los mismos tengan un bajo desempeño en sus actividades laborales. Adicionalmente sería necesario, analizar cómo se va desempeñando el flujo de caja de las exportaciones para poder determinar si las mismas se harán cada 15 días o podrán realizarse en un lapso de tiempo mayor.
- Es necesario que la empresa invierta en la publicidad del producto dentro de páginas especializadas en la oferta de productos que se exportan como Pro-Ecuador para poder ganar credibilidad hacia los clientes y lograr un mayor contacto con ellos. De igual forma, se debe de participar en ferias francesas para dar a conocer el producto y lograr llegar a las tiendas de especialidad de té francesas.
- Progresivamente se debe crear nuevas variedades de infusiones relacionadas a la cascarilla de cacao como un mix de la misma con algún aroma frutal o floral, debido a que en el mercado francés es bastante atractivo el consumo de blends. También se puede comercializar infusiones líquidas frías para poder llegar a un nuevo segmento indirecta que sería la población joven.
- La infusión de cascarilla de cacao debe de contar con todos los certificados de inocuidad necesarios para que los clientes puedan estar seguros de que es un producto de clasificación alimenticia, al igual que el etiquetado del producto debe de presentar a detalle lo que contiene el producto y si es posible sus beneficios.

- Posterior a empezar la implementación del proyecto dentro del mercado francés, sería factible la búsqueda de nuevos mercados que se encuentren cercanos del Ecuador y que tengan una cultura de té marcada para poder aumentar la demanda y disminuir la generación de costos.

## REFERENCIAS

- Ae\_admin. (2020). *Tecnologías de la salud en Francia, start-ups con salud*. The Agility Effect. Recuperado de: <https://www.theagilityeffect.com/es/article/tecnologias-de-la-salud-en-francia-start-ups-con-salud/>
- Andrade. N, Morales.M & Andrade. C. (2008). *Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo*. Multiciencias, Vol 8, N°1, pg 91-104. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/904/90480111.pdf>
- ANECACAO. (2019). Sector exportador del cacao. Recuperado de <http://www.anecacao.com/uploads/estadistica/cacao-ecuador-2019-4.pdf>
- Antonio. (2023). Los desafíos ambientales de Ecuador en 2022: una verdadera transición ecológica, implementar Escazú y mayores recursos para las áreas protegidas. Noticias Ambientales. Recuperado de: <https://es.mongabay.com/2022/01/desafios-ambientales-de-ecuador-en-2022/#:~:text=El%202021%20no%20fue%20un,los%20bosques%20amaz%C3%B3nicos%20y%20andinos>
- Banco Central del Ecuador. (2022). La economía ecuatoriana se desaceleró por las paralizaciones de junio de 2022. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuadoriana-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de-2022/#:~:text=Los%20resultados%20de%20las%20Cuentas,con%20relaci%C3%B3n%20al%20trimestre%20anterior>
- Beckett, S. T. (2008). *Science of Chocolate*. Cambridge-Reino Unido: The Royal Society of Chemistry.
- BID (2021). *Francia y el BID promueven la conservación y restauración de bosques tropicales en ALC*. Recuperado de: <https://www.iadb.org/es/noticias/francia-y-el-bid-promueven-la-conservacion-y-restauracion-de-bosques-tropicales-en-alc>
- Businesscoot. (2021, 4 mayo). *El mercado de la infusión - Francia | Businesscoot*. Recuperado de: <https://www.businesscoot.com/es/estudio/el-mercado-de-la-infusion-francia>
- Camara de comercio de Guayaquil. (s.f.). Valores constitución de compañías. Recuperado de: <https://www.lacamara.org/website-antes/images/varios/valores%20constitucion%20de%20compaasx.pdf>

- Carrero, J. (2023). *Evaluación de Factores Internos - Matriz EFI MEFI*. 2IMMarketing. <https://2immarketing.com/factores-internos-matriz-efi/>
- Cobos, E. (2021). Ecuador tiene en el cacao una oportunidad de oro. Recuperado de <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/ecuador-tiene-en-el-cacao-una-oportunidad-de-oro>
- Coface for trade. (2023). Major macro economic indicators. Coface. Recuperado de: <https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Ecuador>
- Colaboradores, P. D. O. Y. (2022). *Las propiedades de la cascarilla de grano de cacao*. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD). <https://www.ciad.mx/las-propiedades-de-la-cascarilla-de-grano-de-cacao/>
- Corbet, S. (2023, 15 marzo). *Francia: plan de pensiones deja tensión política y protestas*. AP NEWS. Recuperado de: <https://apnews.com/article/noticias-a3d9d8c254f2b1abe94b9183b3644d02>
- De La Mota, I. H. (2007). *EL LIBRO DEL CHOCOLATE*. Madrid-España: Piramide, pp 26,87.
- De Quevedo, U. T. E. (s. f.). *Impactos potenciales del cambio climático para el cultivo de cacao en Ecuador y cómo mitigarlo*. Recuperado de: [uteq.edu.ec. https://uteq.edu.ec/comunicacion/noticia/impactos-potenciales-del-cambio-climatico-para-el-cultivo-de-cacao-en-ecuador-y-como-mitigarlo](https://uteq.edu.ec/comunicacion/noticia/impactos-potenciales-del-cambio-climatico-para-el-cultivo-de-cacao-en-ecuador-y-como-mitigarlo)
- De ThePowerMBA, E. (2022). *5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. ThePower Business School. Recuperado de: <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter#:~:text=Como%20hemos%20indicado%2C%20las%20cinco,sustitutivos%20y%20rivalidad%20entre%20competidores>.
- Delegation of European Union to Ecuador. (2022). Comercio bilateral entre la Unión Europea y Ecuador creció un 16% en 2021. European Union websites. Recuperado de: [https://www.eeas.europa.eu/delegations/ecuador/comercio-bilateral-entre-la-uni%C3%B3n-europea-y-ecuador-creci%C3%B3-un-16-en-2021\\_en?s=161](https://www.eeas.europa.eu/delegations/ecuador/comercio-bilateral-entre-la-uni%C3%B3n-europea-y-ecuador-creci%C3%B3-un-16-en-2021_en?s=161)
- DPL News. (2022). Ecuador | La tecnología llegó a potenciar el trabajo | DPL News. DPL News. Recuperado de: <https://dplnews.com/ecuador-la-tecnologia-llego-a-potenciar-el-trabajo/>
- Edu.pe. (s.f). *Vista de Producción y exportación del cacao ecuatoriano y el potencial del cacao fino de aroma*. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://revistas.une.edu.pe/index.php/QantuYachay/article/view/17/14>
- Efe. (2023). *Francia entra en semana decisiva para la actual crisis política*. Hoy Digital. Recuperado de: <https://hoy.com.do/francia-entra-en-semana-decisiva-para-la-actual-crisis-politica/>
- Enríquez, G. A. (1983). *El cultivo del cacao*. EUNED. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3JRfK0v\\_pYMC&oi=fnd&pg=PA5&dq=el+cacao&ots=w7aDkQxtXx&sig=C8vz6wnlennyXjnWySihnttkKXXs#v=onepage&q=el%20cacao&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3JRfK0v_pYMC&oi=fnd&pg=PA5&dq=el+cacao&ots=w7aDkQxtXx&sig=C8vz6wnlennyXjnWySihnttkKXXs#v=onepage&q=el%20cacao&f=false)
- Escales, C & Massot, D. (2019). *El gran libro del té*. RBA integral. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NizODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=historia+del+t%C3%A9&ots=HZWU9ueW5k&sig=ZnSQFEXNkOahLfS\\_8nAjibgTO\\_g#v=onepage&q=historia%20del%20t%C3%A9&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NizODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=historia+del+t%C3%A9&ots=HZWU9ueW5k&sig=ZnSQFEXNkOahLfS_8nAjibgTO_g#v=onepage&q=historia%20del%20t%C3%A9&f=false)

- EUREDD Facility. (2021). *Diagnóstico de la cadena de valor del cacao, y mapeo de los indicadores y sistemas de información existentes*. EUREDD FACILITY. Recuperado de: [https://euredd.efi.int/wp-content/uploads/2022/09/Informe-1\\_Diagnostico-cadena-Cacao\\_Ecuador.pdf](https://euredd.efi.int/wp-content/uploads/2022/09/Informe-1_Diagnostico-cadena-Cacao_Ecuador.pdf)
- Fondo Italo ecuatoriano. (2022). *El pacto verde una oportunidad para el mercado ecuatoriano* | fieds.org. Recuperado de: <https://fieds.org/charla-informativa-pacto-verde/>
- Fournier. C. (2023). *Les inegalites sociales, environnementales et economiques augmentent entre les territoires en France*. You matter. Recuperado de: <https://youmatter.world/fr/inegalites-territoriales-social-environnemental-economique/>
- García, Pico & Jaimez (2021). La cadena de producción del Cacao en Ecuador: Resiliencia en los diferentes actores de la producción. *Novasinerгия vol.4 no.2*. Recuperado de:
- García. A, Pico.B & Jaimez, R. (2021). La cadena de producción del Cacao en Ecuador: Resiliencia en los diferentes actores de la producción. *Novasinerгия vol 4. No.2*. Recuperado de: [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2631-26542021000200152#:~:text=El%20cacao%20en%20Ecuador%20se,diferentes%20provincias%20\(Tabla%201\)](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-26542021000200152#:~:text=El%20cacao%20en%20Ecuador%20se,diferentes%20provincias%20(Tabla%201))
- Gestión. (s. f.). La economía del Ecuador crecerá menos en el 2023, ¿cuáles son las razones? *Revista Gestión*. Recuperado de: [https://www.revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/la-economia-del-ecuador-crecera-menos-en-el-2023-cuales-son-las#:~:text=El%20Fondo%20Monetario%20Internacional%20\(FMI,p.p.%20respecto%20al%20a%C3%B1o%20anterior](https://www.revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/la-economia-del-ecuador-crecera-menos-en-el-2023-cuales-son-las#:~:text=El%20Fondo%20Monetario%20Internacional%20(FMI,p.p.%20respecto%20al%20a%C3%B1o%20anterior)
- Gonzalez, P., & Gonzalez, P. (2023). *Estas son las provincias de Ecuador donde subió la pobreza*. *Primicias*. Recuperado de: [https://www.primicias.ec/noticias/economia/pobreza-provincias-desempleo-empleo-ecuador/#:~:text=En%20Ecuador%2C%2026%20de%20cada,Estad%3%ADstica%20y%20Censos%20\(INEC\)](https://www.primicias.ec/noticias/economia/pobreza-provincias-desempleo-empleo-ecuador/#:~:text=En%20Ecuador%2C%2026%20de%20cada,Estad%3%ADstica%20y%20Censos%20(INEC)).
- Hernandez. A. (s.f.). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. *Gestio Polis*. Recuperado de: <https://acortar.link/RrrrNe>
- <https://blendstore.cl/tipos-de-te/>
- [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/CC/20-50%20\(2019\)/151561447004/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/CC/20-50%20(2019)/151561447004/)
- Idepa. (2007). El etiquetado de productos en la Unión Europea. *Cuadernos de la Unión Europea*. Recuperado de: <https://www.idepa.es/documents/20147/95159/Cuadernos-de-la-Union-n9.pdf/a6df642d-6e2c-ad90-6d56-11f1da5097f5>
- INEC(2020). *Documento metodológico de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC)*. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_agropecuarias/espac/espac-2020/Metodologia%20ESPAC%202020.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2020/Metodologia%20ESPAC%202020.pdf)
- INEC. (2023). *Boletín Técnico N° 06-2023-ENEMDU. Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU)*, Febrero 2023. Recuperado de:

[https://www.ecuadorenconfiras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Febrero/202302\\_Boletin\\_empleo.pdf](https://www.ecuadorenconfiras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Febrero/202302_Boletin_empleo.pdf)

- La Fuente, F. (s.f.). *Aspectos del comercio exterior*. Recuperado de: [http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros\\_internet/55760.pdf](http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55760.pdf)
- Lavalle, A. (2016). *Análisis Financiero* (1.ª ed., Vol. 1). UNID. Recuperado de: [https://books.google.es/books?id=RuE2DAAAQBAJ&dq=como+hacer+un+estudio+financiero+&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=RuE2DAAAQBAJ&dq=como+hacer+un+estudio+financiero+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Lideres. (2014). *El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV*. Revistalideres.com. Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Lideres.(2021). *Chocolates y derivados de cacao fino de aroma de más de 50 tipos para Ecuador y el mundo* Recuperado de: Revistalideres.com. <https://www.revistalideres.ec/lideres/chocolates-derivados-cacao-emprendedores-ecuador.html>
- Llamazares, O. (s.f.). *¿QUÉ ES UN PLAN DE EXPORTACIÓN?* Globalnegotiator.com. Recuperado de: <https://www.globalnegotiator.com/blog/wp-content/uploads/2014/06/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>
- Lopez. A. (2015). *Sector cacaotero en el Ecuador*. Super Intendencia de Control del poder de mercado. Recuperado de : <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/ESTUDIO-DEL-CACAO-IZ7-version-publica-ultima.pdf>
- Lopez. C. (2014). El tratamiento de desechos sólidos de derivados del cacao y la productividad en la planta de chocolates más choco. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8587/1/MSc.29.pdf>
- M. (2022). El sector de alimentos y bebidas, un mercado que sigue creciendo en el Ecuador. Mucho Mejor Ecuador -Sello de Calidad Ecuatoriano - Marca País de productos y servicios. Recuperado de: <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/elementor-26163/>
- Mazoué, A. (2022). *Sequía sin precedentes en Francia demuestra que cambio climático está "fuera de control"*. France 24. Recuperado de: <https://www.france24.com/es/medio-ambiente/20220514-sequ%C3%ADa-francia-cambio-clim%C3%A1tico-agua-medioambiente>
- Mella,C. (2022). Crisis política e inseguridad marcaron a Ecuador en 2022. Primicias. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/crisis-politica-inseguridad-marcaron-ecuador-2022/>
- Melo, C. J., & Hollander, G. H. (2013). Unsustainable development: Alternative food networks and the Ecuadorian Federation of Cocoa Producers, 1995-2010. *Journal of Rural Studies*, 32(1), 251-63. <https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US201900109163> [ Links ]
- Mindo chocolate makers. Recuperado de: <https://mindochocolate.com/es/pages/our-process>
- Ministerio de agricultura y ganadería. (s.f.) *INIAP difunde tecnología sobre manejo integrado del cultivo de cacao en la Amazonía* – Ministerio de Agricultura y Ganadería. Recuperado de: <https://www.agricultura.gob.ec/iniap-difunde-tecnologia-sobre-manejo-integrado-del-cultivo-de-cacao-en-la-amazonia/>

- Ministerio de comercio exterior y turismo de Perú. (2019). Plan de desarrollo de mercado. Recuperado de: PDM\_FRANCIA\_PLIEGOS.pdf (www.gob.pe)
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (s. f.). *Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea*. Recuperado de: <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/#:~:text=El%20acuerdo%20asegura%20la%20liberalizaci%C3%B3n,de%20los%20productos%20industriales%20ecuatorianos>.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). Boletín de Cifras-Comercio Exterior. Recuperado de: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/VFBoletinComercioExteriorJul20921.pdf>
- Molina-Cedeño, C. S., Pillco-Herrera, B. M., Salazar-Muñoz, E. F., Coronel-Espinoza, B. D., Sarduy-Pereira, L. B., & Diéguez-Santana, K. (2020). Producción más limpia como estrategia ambiental preventiva en el proceso de elaboración de pasta de cacao. Un caso en la Amazonia Ecuatoriana. *Industrial data*, 23(2), 59–72. <https://doi.org/10.15381/idata.v23i2.17640>
- Newton, T. (2020). *¿Conoces Los Seis Diferentes Tipos De Té De Especialidad?* Perfect Daily Grind Español. Recuperado de : <https://perfectdailygrind.com/es/2019/03/29/conoces-los-seis-diferentes-tipos-de-te-de-especialidad/>
- Noboa,A. (2023). Asamblea va por segundo intento de destitución de Lasso en un año. Primicias. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/asamblea-destitucion-lasso-juicio-politico/>
- Noboa. A. (2022). Ecuador: Cómo ha cambiado el país en el último año. Primicias. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-gobierno-estado-cambios-pais/>
- OEC. (s. f.). *Extractos de café y té en Ecuador*. The Observatory of Economic Complexity. Recuperado de: <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/coffee-and-tea-extracts/reporter/ecu?redirect=true#:~:text=Importaciones%3A%20En%202021%2C%20Ecuador%20import%C3%B3,155%20m%C3%A1s%20importado%20en%20Ecuador>
- Paredes. G. (2019). *Exportación de la infusión de cascarilla de cacao a EE.UU*. Universidad Casa Grande. Recuperado de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1945/1/Tesis2120PARE.pdf>
- Pérez, A. (2022, 3 agosto). *Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Pesantes, K. (2022). Los triunfos y fracasos que dejó la tecnología en Ecuador en 2022. Primicias. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/triunfos-fracasos-tecnologicos-ecuador/#:~:text=El%20primer%20unicornio%20ecuatoriano%20y,varias%20expectativas%20tecnol%C3%B3gicas%20en%20Ecuador>
- Prensa latina. (2023). Bajada del desempleo en Francia durante el último trimestre. Recuperado de : <https://www.prensa-latina.cu/2023/01/25/bajada-del-desempleo-en-francia-durante-el-ultimo-trimestre>

- Pro Ecuador & Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca. (2019). Guía Comercial Francia 2019. Recuperado de: [file:///C:/Users/User/Downloads/PROEC\\_GC2019\\_FRANCIA-2.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/PROEC_GC2019_FRANCIA-2.pdf)
- Pro Ecuador. (2017). Perfil logístico Francia. Recuperado de: [file:///C:/Users/User/Downloads/PROEC\\_PL2017\\_FRANCIA\\_ENERO.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/PROEC_PL2017_FRANCIA_ENERO.pdf)
- PRO ECUADOR. (s. f.). Guía del Exportador. Recuperado de: <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- Ramos. D. (s.f.). *Consideraciones ambientales y viabilidad socioeconómica del sistema*. Edu.co. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/15004/RamosPerezDanoFernando2014.pdf?sequence=3>
- *Repositorio Digital UASB Sede Bolivia: Identificador inválido*. (s. f.). Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1166/1/Bustillo-Comercio+exterior.pdf>
- Santander trade markets. (2023). *Cifras del comercio exterior en Francia*. Recuperado de: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/francia/cifras-comercio-exterior#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20de%20la%20OMC,total%20de%20USD%20258.300%20millones.>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (s.f.). *Para exportar*. Gob.ec. Recuperado de: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Silva.L. (2022). Como calcular el tamaño de mercado. Hubspot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/tamano-mercado>
- Tapia.A, (2015). “Aprovechamiento de residuos agroindustriales, cascarilla de cacao (theobroma cacao l.) variedad arriba y ccn51 para la elaboración de una infusión. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11981/1/AL%20574.pdf>
- Teneda.W, Guamán.D, Oyaque.S. (2018). Exploración de la intención de consumo de la Cascarilla de cacao (Theobroma cacao L.) como infusión: caso Tungurahua-Ecuador.Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/3836/383665272002/html/>
- Thompson. I. (2005). *La segmentación de mercado*. Acción Educa. Recuperado de: [https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado\\_1563828020.pdf](https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf)
- Tobar. L &Terán. A. (2022). Barreras de entrada en Ecuador: Relevancia y estándar de aplicación. Centro competencia. Recuperado de: <https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2022/10/Marin-y-Teran-Barreras-de-Entrada-1.pdf>
- Traeder.V. (2023). Ecuador “El cambio va a venir de la calle”. Deutsche Welle. Recuperado de: <https://www.dw.com/es/ecuador-el-cambio-va-a-venir-de-la-calle/a-64780701>
- UNAM-Facultad de Economía. (s.f.). II Estudio Técnico. Recuperado de: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- Unctad (2015). *Política Nacional de exportación de productos verdes del Ecuador: cacao-chocolate y pesca sostenible*. Recuperado: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2015d5\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2015d5_en.pdf)

- UTH Florida University. (s. f.). *¿En qué consiste un estudio financiero?* Recuperado de: uthflorida.us. <https://www.uthflorida.us/en-que-consiste-un-estudio-financiero/>
- Valbuena.D & Serrano. C. (2018). Aprovechamiento de la cascarilla de cacao para la generación de un producto derivado en la asociación de productores orgánicos del Municipio de Dibulla. Universidad de La Salle, Bogotá. Recuperado: [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1097&context=ing\\_industrial](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1097&context=ing_industrial)
- Valenzuela.A. (2004). EL CONSUMO TE Y LA SALUD: CARACTERÍSTICAS Y PROPIEDADES BENEFICAS DE ESTA BEBIDA MILENARIA. *Revista chilena de nutrición*, 31(2), 72-82. Recuperado de: <https://doi.org/10.4067/s0717-75182004000200001>
- Vintimilla. J. (2022). *Análisis de los productos derivados del cacao (Theobroma cacao L) en el Ecuador*. Universidad Técnica ce Babahoyo. Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13354/E-UTB-FACIAG-ING%20AGROP-000271.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Y.Cesar & Mercado.A. (2022). *El análisis PESTEL*. Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No.1 . Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494>

## ANEXOS

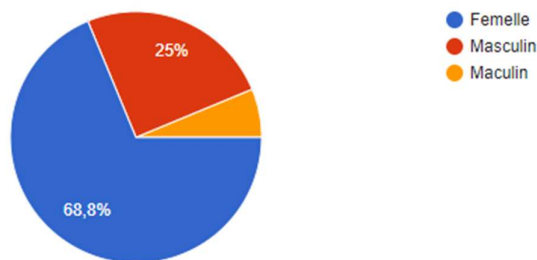
### ANEXO 1. Encuesta

Se aplicó una encuesta a 16 personas de nacionalidad francesa con el propósito de determinar la aceptabilidad y el perfil del cliente que compraría de la infusión de cascarilla de cacao a los proveedores franceses. Por consiguiente, se presentará los resultados de las preguntas de la encuesta.

- Pregunta 1: Seleccione su sexo

Sélectionnez votre sexe

16 respuestas

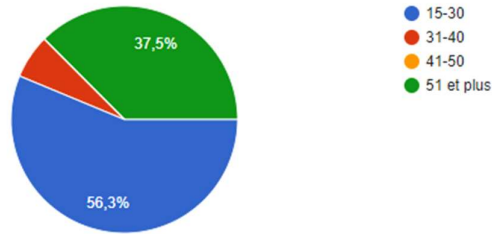


De las 16 personas encuestadas se determinó que el 68,8% (11 personas) de personas que respondió la encuesta fueron mujeres.

- Pregunta 2: Seleccione su edad

Sélectionnez votre âge

16 respuestas

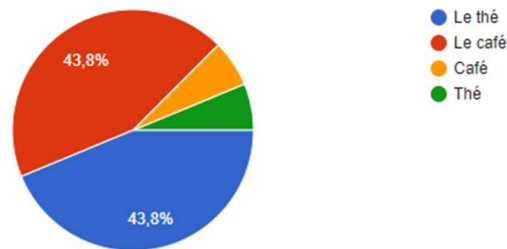


El 56,3%, el cual representa a 9 personas que participaron en la encuesta se encuentran en el rango de edad de entre los 15 y 30 años, seguido por un 37,5% que representa a 6 personas de las 16 encuestadas con rango de edad de entre 51 y más años.

- Pregunta 3: De las siguientes bebidas seleccione cuál es de su preferencia

Parmi les boissons suivantes, veuillez choisir celle que vous préférez

16 respuestas

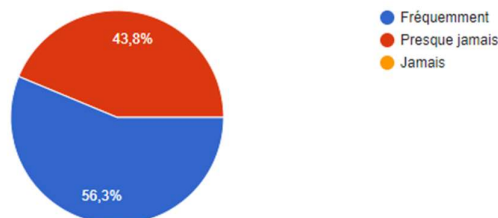


De los 16 encuestados el 50% prefiere consumir té, mientras que el otro 50% se inclinó hacia el consumo de café.

- Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia consume té?

À quelle fréquence buvez-vous du thé ?

16 respuestas

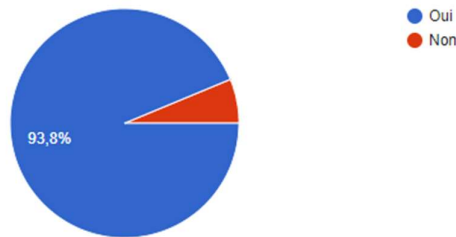


De los 16 participantes de la encuesta el 56,3% que representa a 9 personas consume frecuentemente té.

- Pregunta 5: ¿En el país en el que vive existen algunos lugares en los cuales se venden té, como supermercados, restaurantes, salones de té, etc.?

Dans le pays où vous vivez, Existe-t-il plusieurs endroits qui vendent des thés comme les supermarchés, les restaurants, les salons de thé, etc ?

16 respuestas

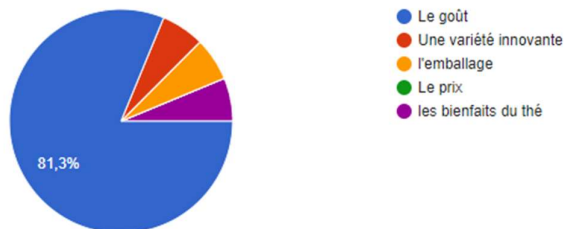


La mayoría de los encuestados respondieron que en la ciudad de Francia en donde residen si existen lugares en los cuales se comercializa y se consume té.

- Pregunta 6: De los siguientes aspectos, seleccioné los que usted tomaría en cuenta el momento de comprar un té

Parmi les aspects suivants, veuillez sélectionner celui que vous prendriez en compte lors de l'achat d'un thé ?

16 respuestas



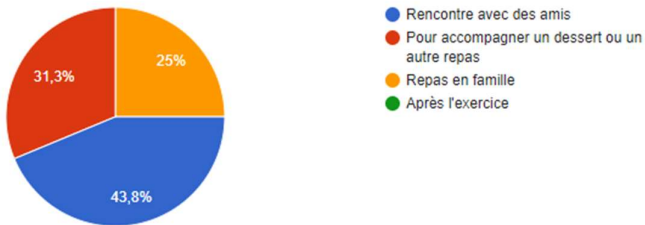
Para el 81,3% participantes de la encuesta, el cual representa a 13 personas, el factor con mayor influencia en la decisión de compra de un té es el sabor. Mientras que los factores secundarios que se toma en cuenta para la elección de consumo de este producto son el embalaje, el precio, los beneficios del té y la variedad innovadora del té.

- Pregunta 7: ¿En qué ocasiones usualmente consumiría té?

Dans quelle des occasions suivantes consommeriez-vous un thé ?



16 respuestas

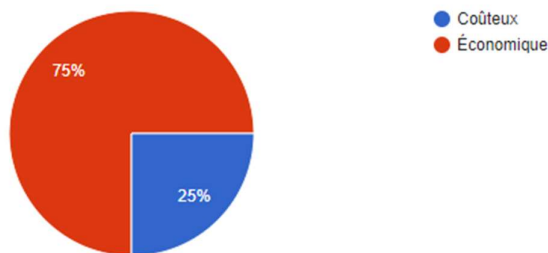


La mayoría de los encuestados con un 43,8% (7 personas) prefiere consumir té en una reunión con sus amigos, seguido por un 31,3% (5 personas) que compraría este producto para acompañarlo con un postre o una comida y finalmente un 25% (4 personas) prefieren consumir té durante una comida familiar.

- Pregunta 8: ¿Considera usted que en su país el té es un producto con un costoso o económico?

Considérez vous que dans votre pays, le thé est un produit dont le prix est ...

16 respuestas

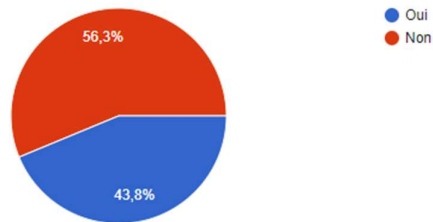


De acuerdo con las respuestas de los 16 participantes encuestados se determinó que en Francia el precio del té es económico.

- Pregunta 9: ¿Conoce o ha consumido algún producto derivado del cacao ecuatoriano (chocolates, licor de cacao, café, té)?

Connaissez-vous où avez-vous consommé un produit équatorien dérivé du cacao (chocolats, liqueur de cacao, café, thé au cacao, etc.) ?

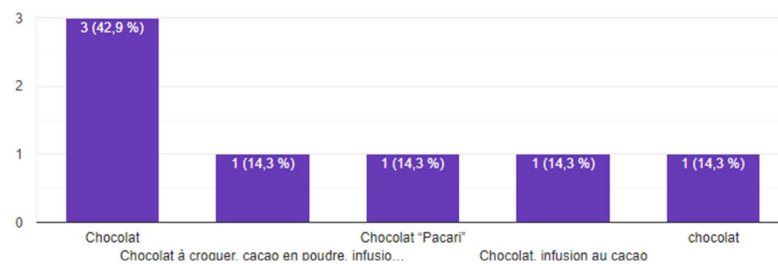
16 respuestas



Si vous avez répondu "oui" à la question précédente, veuillez mentionner le produit que vous connaissez ou que vous avez consommé

[Copiar](#)

7 respuestas

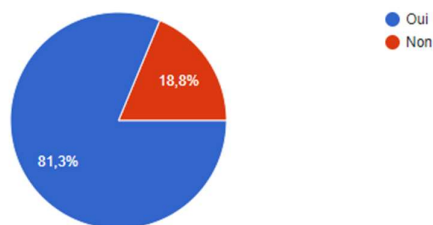


De los 16 encuestados el 56,3% conoce o a consumido un producto de cacao ecuatoriano. Dentro de los productos que los participantes franceses conocen está el chocolate como el más popular, seguido por infusiones de cacao y cacao en polvo.

- Pregunta 10: ¿Considera que los productos alimenticios ecuatorianos son de buena calidad?

Considérez vous que les produits alimentaires équatoriens sont de bonne qualité.

16 respuestas



La mayoría de los participantes considera que los productos alimentarios ecuatorianos son de buena calidad.

- Pregunta 11: ¿ Si le ofrecieran un té de cascarilla de cacao lo compraría?

Si l'on vous proposait un thé à la coque de cacao, l'achèteriez-vous ?

 Copiar

16 respuestas

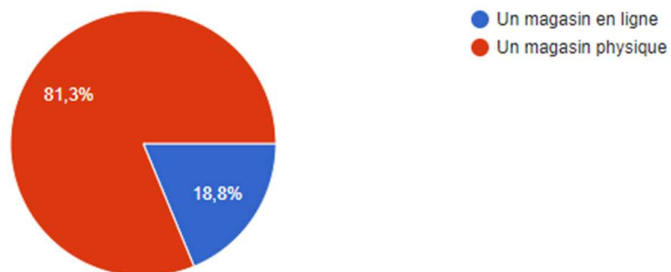


De acuerdo con los resultados de la encuesta se pudo determinar que el 50% de participantes si compraría una infusión de cascarilla de cacao porque su nombre suena interesante, el 18,8% la compraría por sus beneficios en la salud, el otro 18,8% lo compraría porque es un producto derivado del cacao ecuatoriano

- Pregunta 12: ¿Preferiría comprar esta variedad de té a través de una tienda en línea o física?

Souhaitez-vous acheter cette variété de thé auprès de

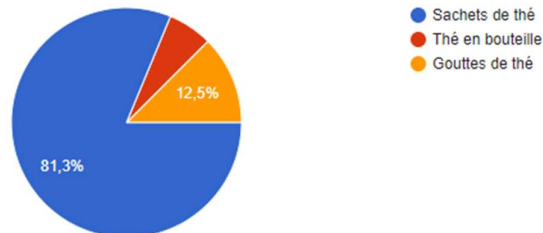
16 respuestas



- Pregunta 13: De las siguientes presentaciones de té de cascarilla de cacao seleccione la que sea de su preferencia de consumo

Parmi les présentations suivantes du thé à la coque de cacao, quelle préférez-vous ?

16 respuestas



Según los resultados de la encuesta se puede analizar que la mayoría de los participantes prefiere realizar su compra por medio de una tienda física y la presentación del té que tuvo mayor acogida fueron las bolsas de té con un 81,3% seguido por las gotas de té con un 12,5%.

## **ANEXO 2. Entrevista a Víctor Franco administrador de Essential te**

### **¿Coméntame acerca de que trata el giro de negocio de Essential té y los productos que comercializan?**

Primeramente, es necesario definir la proveniencia del té, que el mismo se produce de una planta llamada Camelia. La cascarilla de cacao se define como una infusión o tisana. Por la parte de la isla de essential te es que todas las variedades que tenemos son importadas de varias partes del mundo con un centro de acopio en Europa para traerlas acá a Ecuador, tenemos algunas variedades de té y tisanas de Europa y de Sudamérica. Puntualmente nosotros somos un té shop especializado en la venta del té al granel y de instrumentos especializados para la preparación de tes.

También tenemos una línea nacional que se llama Essence te, en la cual comercializamos tes ecuatorianos y dentro de está también usamos la cascarilla de cacao para mezclarla con otros aromas florales. La cascarilla de cacao es considerada como un rezago, pero cuenta con un sabor mejor a diferencia incluso de los nibs lo que permite crear una textura más eficiente a las infusiones.

### **¿De qué países importan sus variedades de té?**

Tratamos de abarcar de la mayoría de los países, tenemos tes chinos, indios, japoneses, de Siancas, europeos. También es importante acotar que en el mundo del té todo lo que es mezclado con frutas se denomina blends y al no tener una cultura del té en general este tipo de nombres no se diferencian o existen confusiones. Es importante especificar que variedad de bebida es porque generalmente en otros mercados donde existe una cultura del té, las personas ya tienen conocimiento de la diferencia entre dichas variedades.

### **¿Exportan infusiones o tes ecuatorianos?**

Tenemos dos líneas de negocio, una nacional y otra internacional. Nuestra línea nacional no se encuentra tan marcada hacia el mercado internacional porque el mercado del té es

bastante amplio. De igual forma, tenemos un producto estrella que es el té Chai y cuenta con la mezcla de la cascarilla de cacao.

**¿Me podrías mencionar como es el proceso de elaboración de su té chai?**

El té Chai es un producto nacional de la India, su base es el té negro y se junta con otras especias. Nuestro té diferencia porque se mezcla con compuestos ecuatorianos que son la guayusa o las nibs de cacao. En el Ecuador solo existe un productor del té negro que es la Compañía Ecuatoriana del té y para los otros productos tenemos contactos directos con los distribuidores. Para la obtención de la cascarilla de cacao tenemos como proveedor a una empresa que se llama Yarawi que produce varios productos a base del cacao.

**¿Me puedes describir el segmento ecuatoriano que tiene un mayor consumo de té?**

Ecuador no tiene una cultura de té, su consumo por lo general se da con el propósito de sentir algún sabor diferente o para curar alguna enfermedad como se nos ha dado la perspectiva de que el té cumple una función medicinal y actualmente, el tema saludable se está inclinando hacia el consumo del té.

El segmento del té en el Ecuador esta abarcado mayormente por mujeres entre 28 a 45 años de edad y en la parte de hombres existe un 10% de ellos que consumen este producto. En el extranjero el segmento es un 60% de mujeres y un 40% de hombres, sigue predominando la compra del té por parte de las mujeres, pero el segmento de hombres es mayor a diferencia de Latinoamérica.

**¿Ustedes solamente venden sus tes en islas que se encuentran en centros comerciales o también se los ofrece por medio de páginas web?**

Nosotros hacemos el contacto mediante página web para la compra del té. Se está habilitando nuestra página web para hacer una especie de e-commerce en donde las personas van a poder conocer las variedades de tes que tenemos. Esto está en demora porque el core del negocio es la experiencia sensorial para que el cliente pueda conocer y oler el té. Actualmente tenemos nuestro espacio de venta física y puntos de venta en cafeterías.

**¿Mercado competitivo del té y el café en el Ecuador?**

En el Ecuador obviamente se ha visto marcado el consumo del café, sin embargo, por el aspecto del cuidado de la salud se ha visto en incremento la compra del té porque el café

posee ciertas características que son vulnerables para la salud, como Ecuador tiene una cultura del café es un poquito difícil cambiar esta mentalidad. La cultura del té esta más vinculada al disfrute, al probar una experiencia nueva a través del saber que estas tomando un chino, Japones de la India traído al Ecuador. Aquí, también influye el tema del status porque existen personas que se acostumbran a tomar el té al granel y este tiene un costo considerable, por eso dentro del rango del segmento que te mencioné son personas que ya tienen un sueldo fijo o un trabajo.

En el tema de las infusiones, estas son un poco más accesible porque son más económicas. La cascarilla de cacao es mucho más barata que los nibs. Pulverizar la cascarilla es mucho más sabrosa que los nibs, por ejemplo, nosotros la usamos en postres como nuestro tres leches Chai con cascarilla molida.

### **¿Solamente tienen una isla en el centro comercial el Bosque?**

Actualmente si porque esta marca importada la tenemos alrededor de 8 meses, la marca ecuatoriana la tenemos desde el 2019. Estamos tratando de abrir otra isla en el Valle de los Chillos.

### **¿Cuál mercado consideras que es potencial para exportar?**

Un mercado potencial para el mundo del té es Sudamérica a excepción de Argentina que ellos tienen una gran cultura de té. Un mercado potencial es Colombia, Perú, Brasil y Uruguay, Bolivia no por la sensibilidad económica. En el mercado europeo es atractivo los productos derivados de cacao porque ellos no tienen la producción de este producto y lo valoran mucho más, igualmente en el mercado francés ellos asemejan el chocolate con todo lo que tiene que ver con el cacao.

## **ANEXO 3. Entrevista a Naldi Sánchez jefa de comercio exterior de CETCA**

### **¿Me podrías comentar el área en la que te encuentras y la historia de CETCA?**

Soy jefa de comercio exterior en la Compañía Ecuatoriana del té, nuestra trayectoria de la compañía es alrededor de 60 años de actividad. La compañía nació desde sus inicios como una exportadora, ya que nosotros formábamos parte de un grupo de empresas ingles que empezó a sembrar té en la zona de Palora, esta zona usualmente nació a través de la producción de té en donde los ingleses encontraron que esta zona estaba especializada para la siembra de té al tener condiciones climáticas de un bosque húmedo templado como

zonas de Kenia y la India o China. Las máquinas para la producción de té se llevaron por avión y desde ese entonces ya se empezó a exportar el té hacia el mercado inglés, el cual es uno de los principales mercados consumidores de este producto en el mundo. Actualmente nuestros principales clientes están en los Estados Unidos, Colombia y también en lugares lejanos como Malasia, justamente por el sabor.

La plantación está completamente cubierta de sembríos de té y alrededor está cubierta por bosque. También mantenemos una certificación que es Alliance la cual presenta al productor como un cuidador de la naturaleza y del respeto con el productor. Actualmente, creamos una marca denominada Sangay que está enfocada en hierbas aromáticas. Estas son compradas a las comunidades de la sierra ecuatoriana y ciertas variedades se exportan porque el objetivo es ampliar nuestros productos de exportación como aquellos que ya se encuentran terminados y empacados.

**¿Me puedes mencionar que variedades de té o infusiones producen y cuáles son las que más se exportan?**

El boom en este momento es la guayusa empacada, contamos actualmente con una exportación de Guayusa empacada a Inglaterra y estamos también impulsando el consumo en Ecuador. Se está trabajando para que dicho producto pueda tener una determinación de ser un novel food para que pueda tener ciertas ventajas como excepciones arancelarias o distinto, de igual forma esto permite que el producto brinde un impulso de publicidad y conocimiento en el mercado.

En Estados Unidos ya existen ciertas marcas de Guayusa que se han quedado y nosotros estamos haciendo los mismo creando nuevos proyectos con nuevos clientes.

**¿Además de Inglaterra que otros países europeos son sus clientes?**

Hace mucho tiempo se hizo una exportación a España, pero no existió una nueva compra. También hemos vendido nuestro té a las islas del Caribe, a New Jersey y té Negro a Grecia.

**¿Me podrías describir las características de sus clientes?**

El segmento de té es diverso, nuestros clientes son de todo. Tenemos distribuidores de productos de consumo masivo quienes son los encargados de importar el producto y los distribuyen en los otros países a supermercados. Otros clientes que te puedo mencionar

son pequeñas tiendas especializadas en té que les gusta tener ciertas variedades de té del mundo y su pedido es en cantidades más pequeñas.

### **¿Cómo se contactan sus clientes con ustedes?**

A nuestros clientes los hemos conocidos a través de nuestra página web y referencias de Pro-Ecuador, pay y FEDEXPORT que son organizaciones encargadas de la promoción de los productos de exportación. Si algún cliente está interesado por nuestro producto se contacta con ellos y así de igual forma tienen la seguridad porque estamos siendo sugeridos por organizaciones legales del estado ecuatoriano. Los contactos más directos son pocas, en donde hemos tenido mayor acogida ha sido a través de estos organismos que te mencioné.

### **¿Me podrías describir como es su proceso de logística de exportación de sus tes?**

Depende mucho de la negociación con la que vendas, por ejemplo, en casos del incoterm EXW en donde le presentamos nuestro catálogo de producto y nos enfocamos en lo que les interesa, se hace el pedido y llegamos a una negociación, esta negociación se demora un poco por el empaque ya que existen clientes que tienen su marca propia y desean que este tenga características específicas. A continuación, es necesario determinar los documentos que se necesitan para la exportación, en Estados Unidos suele ser más simple porque ya tenemos un registro de FDA en donde solamente reportamos la exportación. Fuera de Estados Unidos es necesario tener un certificado de libre venta o fitosanitario. Nosotros contratamos un servicio de transporte o una consolidadora cuando son varios pallets y cuando es un contenedor completo se contrata una naviera y viene el contenedor a la planta y nosotros la llenamos.

Tratamos de aprovechar lo que más podemos del servicio logístico porque al tener otros competidores que se encuentran más cercanos al destino de exportación encarecen un poco nuestros productos. El contenedor se llena en la planta, se sube con el montacargas y se lo lleva al puerto de Guayaquil. Se lo presenta con todos los certificados fitosanitarios, al estar empacado el producto no necesita certificado fitosanitario en el caso de ser al granel si se lo debe de poner. Contratamos un agente afianzado para que nos pueda ayudar con el procesamiento de todos los documentos, luego se manda todos los documentos digitales al cliente para que verifique que todo está correcto, en ciertos casos el cliente necesita el envío de los documentos físicos.

El té en si no necesita ningún acondicionamiento porque es un producto seco, lo que se necesita es que el contenedor tenga grado alimenticio porque el olor puede contaminar el té, este producto es bastante absorbente.

**¿Me puedes describir los costos y los gastos que incurren en el proceso de exportación?**

Normalmente llevar un contenedor vacío hasta Guayaquil cuesta \$980, las tarifas de los agentes afianzados están normadas por un porcentaje promedio de un sueldo básico, etc. Tras el tema post pandemia ha existido un cambio de los costos locales de las navieras o consolidadoras, ellos usualmente te cobran por el servicio dado por el manejo, carga, etc. Las tarifas en si son variadas dependiendo del destino de exportación y el tamaño del contenedor.

**¿Cuáles has visto que son ciertas dificultades que se han presentado el momento de exportar?**

Las regulaciones en razonamiento si tienen sentido porque todos los productos alimenticios si necesitan de un control de alimentos, lo que si fue dificultoso en la época de la pandemia fue que normalmente una naviera da alrededor de 14 o 15 días para liberar el contenedor, estos 14 días son para poder realizar el trámite de la aduana lo descargues y te lo llesves, en la época de pandemia los días eran 7 ocasionando así que todos los trámites se realicen de manera apresurada.

**¿Qué incoterm usualmente negocian con sus clientes?**

El más usado es el CFR porque usualmente nos delegan a nosotros el pago del flete, la documentación y la negociación con las navieras. El exportador nos puede pagar más después el flete, pero el flujo de dinero ya se mantiene para ellos. A parte, al ser un destino con menos frecuencia y lejano los compradores prefieren delegar la parte del transporte a nosotros para que solamente la carga llegue a su puerto.

**¿Cuáles han sido los comentarios que ustedes han recibido acerca de los tes ecuatorianos?**

Nuestro té tiene muy buena calidad, por ejemplo, nuestra planta al tener una larga trayectoria ecuatoriana ha ido adquiriendo los sabores y tradiciones del país. Nuestro té es una producción pequeña comparada con otras en el mundo, pero generalmente nuestro

cliente lo compra para realizar mezclas con los otros tes. La observación es con respecto al precio, debido que al tener una producción pequeña y al estar dolarizados nuestro té tiene un precio un poco alto. Nuestra estrategia ha sido buscar nuevos clientes que estén gustosos de pagar un producto diferente, de buena calidad y de especialidad.

**¿Dentro de su variedad de tes cuentan con algún producto que este elaborado a base de algún producto derivado del cacao?**

Tenemos un cliente que nos pidió maquilar un té de cacao, pero no lo he visto mucho en los supermercados.

**ANEXO 4. Cotización**



Catalina Aldaz N34-168 y Portugal (Edif. La Recoleta Piso 9 Of. 96)  
 Telf: +593 99 971 2064 / +593 2 351-7139 / +593 2 351-88  
<https://www.impoex.ec/>

Quito, 5 de Junio de 2023

**COTIZACIÓN MARÍTIMA FCL DE EXPORTACIÓN**

P219688 / Q-1225

**PROYECTOS INTEGRALES DEL ECUADOR PIL S.A.**

GEYMMY CORRALES

Puerto Origen: GUAYAQUIL, ECUADOR  
 Puerto Destino: LE HAVRE, FRANCE  
 Tiempo de tránsito: 31 días aprox.  
 Frecuencia: Semanal  
 Incoterm: CFR - COSTO Y FLETE  
 Vigencia: 5 de Junio de 2023 hasta 20 de Junio de 2023  
 Producto: CARGA GENERAL NO IMO

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
<b>TRANSPORTE INTERNACIONAL</b>			
(CON-008) FLETE MARITIMO (20'ST)	1	USD 950.00	USD 950.00
(CON-009) FUEL	1	USD 300.00	USD 300.00
<b>TRANSPORTE INTERNACIONAL</b>			<b>USD 1,250.00</b>
<b>GASTOS LOCALES</b>			
GASTOS NAVIERA	1	USD 470.00	USD 470.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS POR BL	1	USD 200.00	USD 200.00

(IMP-016) SERVICIO DE DECLARACIÓN DAE (APERTURA & CIERRE)	1	USD 160.00	USD 160.00
(IMP-040) GASTOS OPERATIVOS - RETIRO CNTR	1	USD 60.00	USD 60.00
(IMP-040) GASTOS OPERATIVOS - DISV	1	USD 50.00	USD 50.00
(TRA-006) SERVICIO LOGÍSTICO DE CARGA (TRANSPORTE TERRESTRE INTERNO UIO-GYE)	1	USD 400.00	USD 400.00
<b>GASTOS LOCALES</b>			USD 1,390.00
<b>TOTAL INTERNACIONAL &amp; LOCAL</b>			<b>USD 2,640.00</b>

\* Costos locales **no incluyen IVA**.

#### **Notas Adicionales**

- Exoneración de garantía y entrega de carta de salida (CAS).
- 6 días libres en destino.
- 30 días de crédito.
- No incluye tarifa de almacenaje/demoraje.
- No incluye tasas pagaderas a entidades en caso de DCP.
- No incluye aranceles + tasas aduaneras.

Atentos saludos,

Ruben Pizarro  
**IMPOEX - INTERNACIONAL CIA LTDA**  
 rpizarro@impoex.ec

## **ANEXO 5. Depreciación**

<b>Descripción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Muebles y Enseres	140	140	140	140	140
Equipo de computación	812.80667	812.80667	812.80667	0	0
Edificios	3650.5	3650.5	3650.5	3650.5	3650.5
Maquinaria	149.3	149.3	149.3	149.3	149.3
<b>Total</b>	<b>4,752.61</b>	<b>4,752.61</b>	<b>4,752.61</b>	<b>3,939.80</b>	<b>3,939.80</b>

## ANEXO 6. Balance general

	0	1	2	3	4	5
<b>Activo</b>						
Bancos	29,385	8,737	8,807	9,311	9,929	10,447
Inversiones Temporales	-	94,539	196,703	292,759	390,513	488,545
Cuentas por cobrar	-	18,240	19,152	20,110	21,115	22,171
Inventarios	-	5,564	5,842	6,134	6,441	6,763
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>29,385</b>	<b>127,080</b>	<b>230,504</b>	<b>328,315</b>	<b>427,998</b>	<b>527,926</b>
Equipos de computación	2,438	2,438	2,438	2,708	2,708	2,708
Muebles y enseres	1,400	1,400	1,400	5,570	5,570	5,570
Maquinaria	1,493	1,493	1,493	2,493	2,493	2,493
Edificios	73,010	73,010	73,010	73,010	73,010	73,010
Dep. acum. Equipos de compu	-	812.81	1,625.61	2,438.42	2,438.42	2,438.42
Dep. acum. Muebles y enseres	-	140.00	280.00	420.00	560.00	700.00
Dep. acum. Maquinaria	-	149.30	298.60	447.90	597.20	746.50
Dep. acum. Edificios	-	3,650.50	7,301.00	10,951.50	14,602.00	18,252.50
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>78,341.42</b>	<b>73,588.81</b>	<b>68,836.21</b>	<b>69,523.60</b>	<b>65,583.80</b>	<b>61,644.00</b>
Gastos Preoperativos	1,652	1,652	1,652	1,652	1,652	1,652
Amortización	-	330.40	660.80	991.20	1,321.60	1,652.00
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>1,652.00</b>	<b>1,321.60</b>	<b>991.20</b>	<b>660.80</b>	<b>330.40</b>	<b>-</b>
<b>Total Activo</b>	<b>109,378</b>	<b>201,991</b>	<b>300,331</b>	<b>398,499</b>	<b>493,912</b>	<b>589,570</b>

<b>Pasivo</b>						
Proveedores	-	3,246	2,944	3,092	3,246	3,408
Necesidad de Recursos a Negocios	-	-	-	-	-	-
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>-</b>	<b>3,246</b>	<b>2,944</b>	<b>3,092</b>	<b>3,246</b>	<b>3,408</b>
Préstamos socios	-	-	-	-	-	-
<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>-</b>	<b>3,246</b>	<b>2,944</b>	<b>3,092</b>	<b>3,246</b>	<b>3,408</b>

<b>Patrimonio</b>						
Capital	109,378	109,378	109,378	109,378	109,378	109,378
Utilidad retenida	-	-	89,367.19	188,009.14	286,029.57	381,288.22
Utilidad del ejercicio	-	89,367	98,642	98,020	95,259	95,495
<b>Total Patrimonio</b>	<b>109,378</b>	<b>198,745</b>	<b>297,387</b>	<b>395,407</b>	<b>490,666</b>	<b>586,161</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>109,378</b>	<b>201,991</b>	<b>300,331</b>	<b>398,499</b>	<b>493,912</b>	<b>589,570</b>

## ANEXO 7. Estado de resultados

	1	2	3	4	5
Ventas exportación	\$ 218,880	\$ 229,824	\$ 241,315	\$ 253,381	\$ 266,050
Ventas nacionales	\$ 80,179	\$ 80,179	\$ 80,179	\$ 80,179	\$ 80,179
Costo de Ventas	\$ 33,385	\$ 35,054	\$ 36,807	\$ 38,647	\$ 40,580
Margen de Contribución	\$ 265,674	\$ 274,949	\$ 284,687	\$ 294,913	\$ 305,650
Gastos de Ventas	\$ 50,384	\$ 50,384	\$ 60,744	\$ 58,544	\$ 69,044
Gastos Administrativos	\$ 125,923	\$ 125,923	\$ 125,923	\$ 141,110	\$ 141,110
Utilidad	\$ 89,367	\$ 98,642	\$ 98,020	\$ 95,259	\$ 95,495

## ANEXO 8. Flujo de caja

	1	2	3	4	5
Utilidad	89,367	98,642	98,020	95,259	95,495
Depreciaciones y amortizaciones	5,083	5,083	5,083	4,270	4,270
Subtotal operacional	94,450	103,725	103,103	99,529	99,766
Variación Cuentas por cobrar	(18,240)	(912)	(958)	(1,005)	(1,056)
Variación Inventarios	(5,564)	(278)	(292)	(307)	(322)
Variación Proveedores	3,246	(301)	147	155	162
<b>Total Operacional</b>	<b>73,892</b>	<b>102,233</b>	<b>102,001</b>	<b>98,371</b>	<b>98,550</b>
Variación Activos fijos	-	-	(5,440)	-	-
Variación Gastos Operativos	-	-	-	-	-
<b>Total Inversión</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(5,440)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Préstamos socios	-	-	-	-	-
Capital	-	-	-	-	-
Utilidad Retenida	-	-	-	-	-
<b>Total Financiamiento</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Flujo de Caja</b>	<b>73,892</b>	<b>102,233</b>	<b>96,561</b>	<b>98,371</b>	<b>98,550</b>
Saldo inicial de caja	29,385	103,276	205,510	302,071	400,442
Saldo final de caja	103,276	205,510	302,071	400,442	498,992
Saldo real de caja	8,737	8,807	9,311	9,929	10,447
<b>Diferencia</b>	<b>94,539</b>	<b>196,703</b>	<b>292,759</b>	<b>390,513</b>	<b>488,545</b>
	0	1	2	3	4
<b>van 20%</b>	<b>(109,377.92)</b>	<b>73,892</b>	<b>102,233</b>	<b>96,561</b>	<b>98,371</b>