



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Carrera de Estudios Internacionales

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
EXPORTACIÓN DE TÉ ORGÁNICO DE LA
ASOCIACIÓN JAMBI KIWA HACIA REPÚBLICA
CHECA Y ESTADOS UNIDOS.**

Autores:

Camila Quito Mejía

Director:

Gabriela Bonilla

Cuenca – Ecuador

2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS Y ANEXOS	iv
Índice de tablas	iv
Índice de anexos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
1. Introducción	vii
1.1 Objetivos	viii
1.2 Marco teórico.....	viii
2. Revisión de literatura	ix
2.1. Asociación Jambi Kiwa	x
3. Métodos.....	xii
4. Resultados y Discusión	xii
a. Estudio de mercado.....	xii
i. Crecimiento económico del país.....	xii
ii.Capacidad de compra de la población	xiii
iii. Riesgo político y comercial	xiii
iv. Índice de percepción de la corrupción	xiii
v. Doing Business	xiv
b. Relaciones Comerciales.....	xiv
i. Acuerdo Comercial entre Ecuador y Unión Europea	xiv
ii.Relaciones comerciales Ecuador – Estados Unidos	xiv
c. Volumen y evolución de las importaciones	xv
d. Exportaciones de té desde Ecuador hacia Estados Unidos y República Checa	xv
e. Consumidores	xvi
f. Características Culturales	xvi
g. Características De Consumo.....	xvii
5. Estudio de la competencia.....	xviii
a. Marcas, origen de los productos, precio, calidad y diseño	xviii
6. Distancia Geográfica.....	xviii
7. Barreras arancelarias y no arancelarias	xix
8. Costos de exportación	xix
9. FODA Internacional.....	xix
a. Debilidades	xix
b. Amenazas.....	xx

c. Fortalezas.....	xx
d. Oportunidades.....	xx
5. Conclusión	xx
6. Referencias.....	xxi
Anexos	xxiv

ÍNDICE DE TABLAS Y ANEXOS

Índice de tablas

Tabla 1	x
Tabla 2	xi

Índice de anexos

Anexo 1	xxiv
Anexo 2	xxiv
Anexo 3	xxiv
Anexo 4	xxiv
Anexo 5	xxiv
Anexo 6	xxiv
Anexo 7	xxv
Anexo 8	xxv
Anexo 9	xxv
Anexo 10	xxv
Anexo 11	xxv
Anexo 12	xxvi
Anexo 13	xxvi
Anexo 14	xxvi
Anexo 15	xxvii
Anexo 16	xxvii
Anexo 17	xxviii
Anexo 18	xxviii

Exportación De Té Orgánico De La Asociación Jambi Kiwa Hacia República Checa Y Estados Unidos.

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la factibilidad de exportar té orgánico de la Asociación Jambi Kiwa a República Checa y Estados Unidos. Por este motivo, mediante revisión bibliográfica se analizó a la Asociación Jambi Kiwa encargada de la producción y comercialización de té orgánico medicinal. Asimismo, con la finalidad de conocer si República Checa y New York corresponden a mercados óptimos para la exportación de té medicinal se realizó un estudio de mercado en el cual se consideran aspectos económicos, políticos, sociales y culturales de estos mercados. Los resultados de esta investigación establecen que los dos mercados son óptimos para la exportación y comercialización de té orgánico de Jambi Kiwa, ya que ambos presentan una situación económica estable, lo cual es un factor importante al momento de establecer relaciones comerciales, además corresponden a poblaciones con alta preferencia al consumo de té, así como a productos naturales, orgánicos y medicinales.

Palabras claves

Estudio de factibilidad, Comercio, exportaciones, té orgánico, Ecuador.

Feasibility study for the export of organic tea from the Jambi Kiwa Association to Czech Republic and United States.

Abstract

The objective of this research is to analyze the feasibility of exporting organic tea from the Jambi Kiwa Association to the Czech Republic and New York. Through a bibliographic review, and analysis of the Jambi Kiwa Association is presented. The association is responsible for the production and marketing of medicinal organic tea. Likewise, in order to know if the Czech Republic and New York correspond to optimal markets for the export of medicinal tea, a market analysis is offered, which considered economic, political, social and cultural aspects of these markets. The results of the research establish that the two markets are optimal for the export of organic Jambi Kiwa tea, since both possess a stable economic situation, which is an important factor to establish commercial relations. They also correspond to populations with a high preference for tea consumption, as well as natural, organic and medicinal products.

Key words

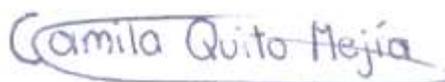
Feasibility study, commerce, exports, organic tea, Ecuador

Checked by



Lcda. Mónica Martínez Sojos, Mgt.

Translated by



Camila Michelle Quito Mejía

Exportación De Té Orgánico De La Asociación Jambi Kiwa Hacia República Checa Y Estados Unidos.

1. Introducción

El Ecuador es considerado como un país plurinacional y multicultural ya que existen 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas cuya sabiduría y conocimientos han sido transmitidos de generación en generación durante varios siglos (Ministerio Coordinador de Patrimonio & UNICEF, 2011). Cada una de las comunidades indígenas en el Ecuador han logrado mantener la esencia de sus creencias, tradiciones y costumbres propias debido a su fuerte sentimiento de identidad cultural que ha sido transmitido mediante el ejemplo a sus generaciones futuras. Como afirma Jamioy (1997), la sabiduría indígena tiene gran importancia al ser considerada como patrimonio y a su vez como un compromiso social que tiene como deber garantizar la identidad de estos pueblos y comunidades.

Además, dada su ubicación geográfica y condiciones climáticas, el Ecuador goza de gran diversidad natural lo que ha permitido que los indígenas consideren a la Pachamama como un ser divino generador de vida con la cual deben mantener una relación en paz y equilibrada con el fin de preservarla para el futuro (Naciones Unidas, 2013). La conexión que tienen los pueblos indígenas con la naturaleza está establecida bajo el principio de reciprocidad, el cual ha permitido que el conocimiento y saber ancestral de las comunidades indígenas del Ecuador se extienda a diferentes áreas, siendo la medicina natural una de las más destacadas. La medicina tradicional es definida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2002) como:

La suma total de conocimientos, técnicas y procedimientos basados en las teorías, las creencias y las experiencias indígenas de diferentes culturas, sean o no explicables, utilizados para el mantenimiento de la salud, así como para la prevención, el diagnóstico, la mejora o el tratamiento de enfermedades físicas y mentales (pag.1).

Por esta razón, es de importancia resaltar la sabiduría ancestral e incrementar la participación de los pueblos indígenas del Ecuador dentro del comercio internacional. Sin embargo, se debe tomar en consideración que el comercio exterior se caracteriza por una competencia contundente entre diferentes industrias dentro del mercado internacional, lo que dificulta que empresas logren posicionarse a nivel internacional. En el caso del Ecuador, se encuentra la Asociación Jambi Kiwa, fundada en 1999 por un comité de mujeres indígenas, cuyo objetivo principal fue la lucha contra las desigualdades y discriminación que sufre la mujer indígena del Ecuador; actualmente la conforman 120 socios de diferentes comunidades de la provincia de Chimborazo. Jambi Kiwa se dedica al cultivo, procesamiento y comercialización de té medicinal orgánico, ya que a través de su sabiduría ancestral buscan transmitir los beneficios que la madre naturaleza ofrece al ser humano mediante prácticas que protegen al medio ambiente, así como prácticas laborales de comercio justo (Cunningham et al., 2004).

Impulsar las producciones locales suponen beneficios que generan un acercamiento para alcanzar un desarrollo sostenible para diferentes comunidades y países. Esta investigación busca alcanzar resultados que contribuyan a la consecución de cuatro objetivos de desarrollo sostenible establecidos por las Naciones Unidas (2018). El primer objetivo en el que esta investigación se enfoca corresponde al objetivo 3 sobre salud y bienestar, ya que se busca demostrar el uso de plantas medicinales para la producción de té con el fin de contrarrestar o prevenir diferentes enfermedades que afectan a la salud de los seres humanos. El siguiente corresponde al objetivo 5 igualdad de género, la Asociación Jambi Kiwa fue fundada por mujeres, la mayoría provenientes de comunidades indígenas del Chimborazo y busca aumentar la participación de las mujeres en el sector laboral bajo condiciones laborales justas. También se enfoca en el objetivo 8 trabajo decente y crecimiento económico, ya que la Asociación Jambi Kiwa promueve el crecimiento económico para todos sus socios con el fin de mejorar su calidad de vida, de la misma forma fomenta técnicas laborales bajo prácticas de comercio justo para todos sus trabajadores. Finalmente, el objetivo 12 producción y consumo responsable, Jambi Kiwa implementa prácticas sostenibles en la producción de plantas medicinales orgánicas, las cuales permiten un mejor cuidado del medio ambiente.

Por esta razón, es de interés analizar si República Checa y Estados Unidos son mercados óptimos para la exportación del té orgánico ecuatoriano. Por lo tanto, es necesario conocer el nivel de consumo de té medicinal, así como el nivel de competencia que existe entre los principales proveedores de té para estos mercados con el fin de identificar si corresponden a una competencia directa para el té andino medicinal ecuatoriano. Además, para averiguar el nivel de

factibilidad de exportación de té medicinal de la Asociación Jambi Kiwa hacia República Checa y el Estado de New York en Estados Unidos, es necesario investigar gustos, preferencias y exigencias que en estos existen dentro de estos mercados, todo esto con el objetivo de alcanzar una posición sólida dentro del mercado internacional frente a la competencia.

1.1 Objetivos

Como objetivo general se busca analizar la factibilidad de exportar té orgánico producido por la Asociación Jambi Kiwa a República Checa y Estados Unidos. De la misma forma, se han planteado como objetivos específicos, analizar la producción de té orgánico de la Asociación Jambi Kiwa, estudiar la producción y comercialización de té en los mercados de República Checa y EEUU; finalmente, realizar un estudio de factibilidad para la exportación y comercialización del té orgánico de la Asociación Jambi Kiwa a República Checa y Estados Unidos en el Estado de New York.

1.2 Marco teórico

Como resultado de la interconexión entre países del mundo debido al fenómeno de la globalización, ha surgido el intercambio comercial entre distintas naciones a nivel mundial provocando efectos significativos en la economía local y global. Como lo señala Witker (2011), el comercio exterior corresponde a un importante sector para la actividad económica de un país ya que se trata del intercambio comercial de bienes, servicios, capital entre un país y otros. De la misma manera, Feenstra & Taylor (2011) mencionan que, a través de la importación y exportación de mercancías realizadas por los países, se generan efectos significativos para su economía que pueden ser reflejados en su balanza comercial, la cual corresponde a la diferencia entre el valor de las exportaciones con las importaciones realizadas anualmente. Además, con la balanza comercial se puede conocer si se obtiene un excedente comercial, lo cual ocurre cuando el nivel de exportaciones es mayor al valor de las importaciones, o caso contrario, un déficit comercial, es decir, las importaciones superan a las exportaciones.

El intercambio comercial que se realiza entre países también genera efectos en la producción interna de cada país, esto corresponde a los valores del Producto Interno Bruto (PIB), lo cual representa al valor de todos los bienes y servicios finales que han sido producidos en un año dentro de las fronteras de un país (Feenstra & Taylor, 2011). De la misma forma, es importante señalar otro beneficio que genera el comercio internacional para el sector laboral, según la Organización Mundial del Comercio (2017), los trabajadores de empresas dedicadas a la importación o exportación de mercancías reciben un 30 % más en sus salarios que aquellos trabajadores de empresas enfocadas solo al comercio nacional; debido a la apertura al comercio y el incremento de la competitividad en el mercado internacional las empresas han visto la necesidad de requerir mano de obra calificada en distintas áreas de trabajo, esto incentiva a que trabajadores busquen la manera de desarrollar sus destrezas y adquirir nuevas habilidades.

Debido a la necesidad de comprender el desarrollo del comercio exterior, se han planteado distintas teorías que tienen como finalidad explicar la manera en la que se desarrolla este fenómeno, una de estas teorías corresponde a la teoría desarrollada por Heckscher y Ohlin la cual trata sobre la dotación de factores. Esta teoría explica cómo la diferencia de recursos como son tierra, trabajo y capital que tienen los países en relación a otros influye en el comercio exterior (Feenstra & Taylor, 2011). Esta teoría puede aplicarse en el caso del Ecuador, ya que el país posee gran variedad de recursos naturales, uno de ellos corresponde a las plantas medicinales y aromáticas que se encuentran presentes en el territorio, el mismo que se complementa con el conocimiento y sabiduría ancestral característico de la población indígena del Ecuador. Según un estudio realizado por Martínez (2006), en el Ecuador se registran 432 especies de plantas medicinales, las cuales son cultivadas en las diferentes zonas climáticas que posee el Ecuador. Esto corresponde a una gran ventaja en comparación a otros países que no poseen los mismos recursos naturales.

Con el incremento del intercambio comercial entre países, ha surgido la necesidad de requerir protección para el sector de la producción nacional, la cual puede verse amenazada por el ingreso de productos similares provenientes del extranjero. Por esta razón, los países han tenido la necesidad de implementar barreras comerciales, las cuales actúan como una medida proteccionista debido a que limita la cantidad de bienes y servicios que ingresan a un país (Feenstra & Taylor, 2011). Una de las barreras comerciales más utilizadas por países que buscan proteger su producción nacional corresponde a los aranceles, los cuales son un impuesto que se aplica a las mercancías que ingresen al territorio de un país, esta medida tiene el propósito de aumentar el precio comercial de dicho producto de manera que sea más difícil competir con un producto nacional similar (Baena Rojas, 2018). Sin embargo, también existen las barreras no arancelarias, las cuales corresponden a una medida de protección diferente a los aranceles que se aplican a los bienes o servicios que busquen ingresar a un país, entre las barreras no arancelarias se pueden señalar a las regulaciones

sanitarias, fitosanitarias y técnicas que deben cumplir las mercancías que deseen ingresar a otro país para su respectiva comercialización (Boza & Fernández, 2014). Estas medidas son aplicadas con el propósito de generar una competencia más justa y equitativa en el mercado internacional en relación al intercambio de bienes y servicios.

Otro efecto de la globalización corresponde al enfoque de internacionalización que persiguen las empresas, dicho enfoque busca aumentar la participación de las empresas dentro de los mercados extranjeros, para esto es necesario tomar en consideración el nivel de exportaciones, importaciones e inversión extranjera que posee la empresa (García & Mayor, 2019). De esta manera, la internacionalización genera mayores beneficios económicos, ya que las empresas logran alcanzar mayor presencia en el mercado extranjero, además según Bose (2016), la internacionalización se trata de no limitarse solo a laborar para el mercado nacional o local, si no ir más lejos y lograr un mayor alcance a nivel internacional. Adicionalmente, como Leandro (2009) menciona, la internacionalización corresponde a la suma de diferentes estrategias aplicadas por una empresa, incluyendo a factores importantes como sus recursos y capacidad empresarial, también se señala que es importante analizar las oportunidades y amenazas que se puedan presentar durante el proceso, debido que cuando se logra alcanzar un enfoque internacional surge un mayor intercambio comercial, financiero y de conocimiento entre diferentes economías mundiales.

Según los autores García & Mayor (2019), las razones por las cuales las empresas buscan internacionalizarse son varias. Entre las principales razones se encuentra disminuir sus costos de producción, ya que empresas buscan llegar a mercados extranjeros que posean factores de producción más económicos con el fin de implementarlos en su proceso de producción de manera que logren ser más competitivos dentro del mercado internacional. De manera similar, la internacionalización permite que empresas busquen mercados que cuenten con recursos, ya sean naturales, tecnológicos o mano de obra abundantes, pues en su mercado nacional estos son escasos o incluso inexistentes dificultando así su nivel y capacidad de producción. Otra razón de la internacionalización corresponde que las empresas al llegar al mercado internacional logran aumentar el volumen de sus ventas y consecuentemente su nivel de producción también se amplía generando así efectos económicos positivos. Igualmente, la internacionalización disminuye el riesgo para las empresas, esto se debe a que no solo dependen de la demanda nacional, si no también deben satisfacer la demanda del mercado extranjero. Para las empresas que buscan internacionalizarse y alcanzar posicionamiento en el mercado extranjero de manera óptima es necesario realizar un estudio de mercado. Vargas (2017) establece que un estudio de mercado consiste en una investigación detallada que permita identificar las necesidades y preferencias que posee el sector al que se quiere llegar, de manera que sea posible aplicar diferentes técnicas para poder satisfacer de manera correcta a ese mercado en específico y evitar presentar pérdidas económicas para las empresas.

2. Revisión de literatura

Según un estudio realizado por Oñate Álvarez et al., (2018) las plantas medicinales son aplicadas por las comunidades ancestrales del Ecuador como fuente de alimentación, para curar enfermedades y con fines espirituales. De la misma manera, el estudio determina que el pensamiento de las comunidades andinas en cuanto a los beneficios de la naturaleza se fundamenta en cuatro pilares: Relacionalidad, Reciprocidad, Correspondencia y Complementariedad. Para la cosmovisión andina, la relacionalidad es la interconexión que existe entre el ser humano y la naturaleza. Cualquier acción que realice el ser humano genera un efecto en la naturaleza, el cual terminará generando nuevamente una consecuencia para el ser humano. Por esta razón, para beneficiarse de la naturaleza, es importante mantener un equilibrio e implementar prácticas de cuidado y preservación del medio ambiente. Un ejemplo de esto ocurre en la implementación de la medicina ancestral y uso de plantas medicinales para el tratamiento de enfermedades o malestares físicos, debido a la conexión entre el hombre y naturaleza permite que el ser humano se beneficie de las propiedades de la naturaleza y para eso es fundamental que se apliquen prácticas de cuidado y conservación del medio ambiente. De la misma manera, según la cosmovisión andina la reciprocidad consiste en agradecer y retribuir a la naturaleza todos los beneficios que brinda al ser humano mediante acciones y prácticas de cuidado y conservación ambiental. El tercero es la correspondencia, según la cosmovisión andina, el daño a la naturaleza es considerado un daño directo para el ser humano, debido a que los seres humanos pertenecemos a la naturaleza. Finalmente, la complementariedad establece que cada sujeto y cada actividad que estos realicen se enlacen entre sí de manera que se logre una unión más fuerte, tal es el caso del ser humano y la naturaleza, ya que mediante su unión es posible lograr una relación más armoniosa (Oñate Álvarez et al., 2018).

Según un estudio realizado por Gallegos Zurita (2016) en zonas rurales de Babahoyo se identificó tres formas para tratar enfermedades: tratamiento con curanderos, plantas medicinales y atención médica. Los resultados de este estudio demostraron que el 59,4% de la población de estas zonas tiene como principal alternativa el uso de plantas medicinales para tratar enfermedades y el 38% acuden a atención medica cuando la enfermedad es grave. La investigación

realizada por Angulo et al., (2012) en el Municipio de Pasto en Colombia, identificó 44 enfermedades que son tratadas con plantas medicinales, las cuales fueron clasificadas en 12 categorías (Ver tabla 1).

Tabla 1

Enfermedades tratadas con plantas medicinales

Categoría	Enfermedades
Piel	Verrugas, infecciones, heridas en la piel, quemaduras, inflamación de piel, forúnculos, sarna, cortes, golpes y ampollas
Cardiovasculares	Enfermedades del corazón. Dolor del corazón
Respiratorio	Dificultad para respirar, dolor de garganta, dolor de pecho, asma, bronquitis, tuberculosis, tos y resfríos
Neurológico	Adormecimiento de las extremidades, parálisis
Reproductivo	Infertilidad, heridas en la vagina, trabajo de parto, detener el sangrado durante el parto, trastornos de la menstruación (flujo abundante), problemas menstruales y aumentar la potencia sexual
Gastrointestinal	Diarrea, disentería. Vómitos, dolor de estómago, gastritis, gusanos blancos (lombrices intestinales), antihelmíntico, trastornos de la bilis y estreñimiento
Ortopédico	Cura los huesos rotos, fracturas óseas, dolor de espalda, fractura de mano y pierna, dolor de huesos, enfermedades óseas, dolor en las articulaciones
Sanguíneo	Aumenta la sangre, purificación de la sangre, presión arterial alta y la circulación sanguínea
Renal o urológico	Enfermedades renales, infección del tracto urinario, diurético, disuria
Muscular	Aumenta el tamaño del cuerpo, para masaje corporal, “dolor de cintura”, inflamación del cuerpo, ceguera, defectos en la visión, dolor de oído, sinusitis, gingivitis, el alivio del dolor dental y amigdalitis
Sistema sensorial	Conjuntivitis, dolor de la nariz, dolor en los ojos, detener sangrado de la nariz, enfermedades de los ojos, ceguera, defectos en la visión, dolor de oído, sinusitis, gingivitis, alivio de dolor dental, amigdalitis
Pediátrico	Masaje en la cabeza de los niños
Otros	Fiebre (cualquier tipo: tifoidea y malaria), ictericia, dolor de cabeza, vértigo/mareos, dejar de sudar, diabetes, cáncer, mordedura de serpiente y picadura de alacrán, vitamina, nutritivo, tónico para tratar debilidad, enfermedades infecciosas, dolor en las costillas, tuberculosis, edema (hinchazón del cuerpo), dolor corporal y “dolor de hinchazón”.

Fuente: Angulo et al., 2012, p. 172.

En las comunidades rurales, las plantas medicinales como la manzanilla, paico, cedrón y poleo son utilizadas para tratar enfermedades gastrointestinales como diarrea o parásitos. Para tratar enfermedades respiratorias, como tos o problemas en la garganta se utilizan las plantas veranera y hierbabuena; mientras que, para tratar golpes, aliviar dolores y curar heridas se utiliza matico, congona y chupalla, con las cuales se las procesa y se prepara una pomada (Angulo et al., 2012).

2.1. Asociación Jambi Kiwa

En el Ecuador las comunidades indígenas en las zonas andinas se dedican a actividades productivas, entre ellas al cultivo de plantas medicinales siendo la Asociación Jambi Kiwa de la provincia de Chimborazo uno de los mayores productores.

En 1999, Rosa Guamán junto con un grupo de mujeres de la Provincia de Chimborazo fundan la Asociación de Productores de Plantas Medicinales Jambi Kiwa, con el fin de alcanzar mayor igualdad social para las mujeres indígenas del Ecuador, incentivar la equidad de género en las actividades productivas del país y sobre todo mejorar el

sustento económico de las familias en zonas rurales del Chimborazo bajo prácticas que representen el conocimiento y sentimiento indígena. Jambi Kiwa nace con el objetivo de cultivar, procesar y comercializar plantas medicinales y aromáticas del Ecuador, esta idea no surgió solamente con fin de obtener beneficio económico, a su vez fue vista como una oportunidad para mejorar la salud de la comunidad (Cunningham et al., 2004).

La Asociación Jambi Kiwa recolectaba semanalmente entre cinco y diez kilogramos de plantas medicinales, pero luego aumentó a 100 kilogramos. El aumento en la producción de plantas medicinales de la Asociación permitió que una compañía de té en la ciudad de Ambato decida comprar sus plantas medicinales, además de esto los miembros de Jambi Kiwa empezaron a procesar las plantas medicinales y a fabricar productos medicinales, empezando así con la venta de jabón, shampoo y expectorantes naturales (Cunningham et al., 2004).

En 2001, la Asociación logra su estatus jurídico y establece un contrato como proveedor de plantas medicinales secas y molidas para la Compañía Ecuatoriana del Te Cia (CETCA) de la ciudad de Quito, permitiendo de esta manera que el té medicinal producido por Jambi Kiwa se comercialice en Panamá, Colombia y Costa Rica. Todo este crecimiento permitió que la Asociación pueda adquirir maquinaria para el secado y procesamiento de las plantas medicinales, así como obtener mayor conocimiento sobre el manejo de la industria del té. Conforme la empresa iba creciendo, era necesario buscar nuevos mercados para la venta de plantas medicinales, para esto Jambi Kiwa capacitó a los productores en correctas prácticas para el cultivo de plantas medicinales, con el objetivo de obtener una certificación orgánica del Sistema de Bio Control (Cunningham et al., 2004).

Según la entrevista realizada al Gerente de Jambi Kiwa, la Asociación busca mostrar al mundo la cultura del Ecuador, por esta razón en los empaques de cajas de té medicinal orgánico que producen se puede observar la imagen que representa a la mujer indígena de los andes del Ecuador, vistiendo el traje típico de su comunidad y cosechando plantas medicinales. Además, el proceso de producción de la Asociación está respaldada por diferentes certificados que avalan su nivel de calidad, entre ellos certificados de producto 100% orgánico (BcS), comercio justo (SPP) y BCS ÖKO Garantie. Entre los principales productos que actualmente Jambi Kiwa comercializa, se encuentran cajas de té andino medicinal en 8 presentaciones diferentes: té 3 Aromas, té Algemix, té Bilgramix, té de la abuela, té Diumix, té Eucalipment, té Paicomix y té Valerianis (Ver tabla 2) cada una de estas cajas contiene 25 bolsitas de té con un valor de \$1.50 cada caja y con un tiempo máximo de consumo de 2 años (Asociación Jambi Kiwa, 2021).

Tabla 2

Té medicinal producido por Asociación Jambi Kiwa

Producto	Ingredientes	Beneficios
té 3 aromas	manzanilla, menta y tipo	Estimulante y expectorante, para utilizarlo para tratar la sinusitis, gripe, fiebre y tos.
té Algemix	taraxaco, menta, manzanilla, borraja, alcachofa, ajeno, chilca y eneldo	Para mantener bajo nivel de colesterol y ácido úrico, así como para ayudar a quemar grasa y perder peso de manera natural
té Bilgramix	ortiga, caballo chupa, alfalfa, hierba luisa, manzanilla y ajeno	Para el buen funcionamiento del sistema biliar
té de la abuela	sangorache, borraja, cedrón, caballo chupa, escancel, hierba buena, hierba luisa, hoja naranja, llantén, manzanilla, menta, tilo, tipo y toronjil.	Efecto diurético
té Diumix	taraxaco, arquitecto, sangorache, ortiga, chancapiedra, caballo chupa, escancel, hierba luisa, calaguala, llantén, malva, menta y muelan	Efecto depurativo de la sangre, limpia vías urinarias, desintoxica el organismo y desinflama el hígado y riñón
té Eucalipment	borraja, tipo, menta, flor de iso, hierba luisa, sangorache, tilo y eucalipto	Descongestionante, para tratar la sinusitis y malestar de amígdalas, disminuye los malestares y fiebre producida por la gripe
té Paicomix	paico, orégano, hierba buena, menta, tomillo, ortiga, tipo, matico, alfalfa, malva y hierba luisa	Eliminar parásitos del sistema digestivo y ayuda a tratar la gastritis

té Valerianis	valeriana, toronjil, menta, hierba luisa, hoja naranja, manzanilla, cedrón y orégano.	Para tranquilizar el sistema nervioso, sirve como relajante y para conciliar el sueño
---------------	---	---

Fuente: Asociación Jambi Kiwa (2021)

La Asociación Jambi Kiwa cumple con toda la normativa de agro calidad que se exige en el país, garantizando que el té que producen es 100% orgánico y natural. Para obtener la certificación de producto orgánico, los productores de la asociación se someten a inspecciones, auditorías y seguimiento en campo de manera regular, de la misma manera se garantiza el cuidado del medio ambiente a través de buenas prácticas agrícolas y productivas.

El segmento de mercado de Jambi Kiwa es a personas interesadas en cuidar su salud mediante el consumo de productos naturales y orgánicos, al igual que personas interesadas al cuidado del medio ambiente. Cada productor debe contar con un terreno apto para la producción de al menos 400 m², además deben estar certificados como productores orgánicos, para esto un técnico de campo debe supervisar y acompañar a los productores para que cumplan con toda la normativa y prácticas agrícolas establecidas. Así mismo, el técnico se encarga de supervisar el cumplimiento adecuado del proceso de trazabilidad al momento de transportar las plantas medicinales recolectadas hacia la planta de procesamiento, en donde se registra el nombre de productor, la cantidad de mercadería que ingresa para luego proceder a las diferentes zonas para su producción.

El proceso de fabricación de té medicinal de la Asociación Jambi Kiwa tiene las siguientes etapas: Primero, toda la materia prima ingresa a una zona de acopio, en la cual es registrada y pesada. Segundo, las plantas medicinales son desinfectadas para luego ir a la zona de secado para las hojas y finalmente, entra a una maquina encargada de moler las hojas y a su vez ser empaquetadas. Actualmente, Jambi Kiwa exporta su producto a Francia y tiene la capacidad productiva de 5 mil cajas de té por semana. Sin embargo, busca aumentar aún más su nivel de producción por lo cual esta implementado un plan de negocio mediante el cual sea posible identificar la manera de atraer a más socios con capacidad de productiva, mejorar el proceso de cultivo y recolección de plantas medicinales y buscar nuevos mercados internacionales para la comercialización de té medicinal.

3. Métodos

El desarrollo de este estudio se realizó mediante el método goal, question, and metric, el cual implica cuatro fases: planificación, definición, recopilación de información e interpretación de la información (Basili, 1980). La investigación llevada a cabo fue de tipo exploratoria descriptiva con un enfoque cualitativo basado en la teoría de Sampieri (2006).

Mediante una revisión literaria de fuentes secundarias se dio a conocer las tradiciones ancestrales del Ecuador en relación al uso y beneficios de las plantas medicinales. Además, para conocer sobre la producción de té medicinal de la Asociación Jambi Kiwa, así como el proceso de exportación que actualmente maneja se realizó una entrevista semiestructurada con el gerente de la Asociación Jambi Kiwa, adicionalmente se complementó esta parte de la investigación con una revisión literaria de fuentes secundarias. Para analizar a la competencia en los mercados escogidos para el estudio se usó una revisión bibliográfica que permitió adquirir datos cualitativos y cuantitativos. Para realizar el estudio de factibilidad para la exportación y comercialización de té de la Asociación Jambi Kiwa se realizó revisión de fuentes secundarias para la obtención de datos e información con enfoque en el consumo de té en el estado de Nueva York en EEUU y en República Checa.

4. Resultados y Discusión

a. Estudio de mercado

i. Crecimiento económico del país

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador que mide el valor monetario total de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de las fronteras de un país en un tiempo determinado (Fondo Monetario Internacional, 2020). República Checa obtuvo un crecimiento del PIB del 29.28% en el periodo comprendido entre el año 2017 y 2021. Por otro lado, en el mismo periodo de tiempo, Estados Unidos incrementó su PIB en un 18.06% (Anexo 1) (Fondo Monetario Internacional, 2022). Estos resultados demuestran que República Checa y Estados Unidos han tenido un crecimiento del PIB en los últimos cinco años, sin embargo, el crecimiento económico de República Checa es mayor. Este incremento en el PIB demuestra que, debido a la alta demanda de consumidores, las empresas en estos mercados aumentan su producción de bienes y ofertan más servicios, así mismo, incrementa la demanda de mano de obra

disminuyendo el nivel de desempleo y por ende mejora la condición económica de la población. Además, esto convierte a estos dos países en economías estables y capaces de atraer inversión e incrementar el intercambio comercial, lo cual es un factor beneficioso para la Asociación Jambi Kiwa, ya que son mercados con la capacidad de adquirir más productos para el consumo, como es el caso de té medicinal.

ii. Capacidad de compra de la población

La capacidad de compra de la población mide la posibilidad que tienen las personas de comprar productos no esenciales para el consumo, como es el caso del té de medicinal de Jambi Kiwa. El poder adquisitivo en Estados Unidos ha tenido un decrecimiento del 4% en los últimos cinco años (Anexo 2), además ha presentado un incremento del 2.57% en su tasa de inflación (Anexo 3). Esto quiere decir que la población de Estados Unidos recibe un salario inferior a años anteriores y además el costo de bienes y servicios son más altos y por ende menos asequibles. Por otro lado, República Checa ha tenido un incremento en el poder adquisitivo de su población del 42% (Anexo 2), sin embargo, su tasa de inflación ha aumentado 1.39% (Anexo 3) (Organización Internacional del trabajo, 2021) (Banco Mundial, 2021). En esta ocasión, República Checa obtiene mayor remuneración económica, sin embargo, los costos de bienes y servicios también muestran un aumento.

En el caso de República Checa, a pesar que su tasa de inflación ha aumentado, la capacidad de compra también ha incrementado considerablemente, por lo tanto, la población checa tiene mayor posibilidad de adquirir productos que no formen parte de la canasta básica como es el caso de té medicinal de Jambi Kiwa, lo cual es beneficioso para la marca debido a la apertura de un nuevo mercado. Sin embargo, en el caso de Estados Unidos la situación es diferente, ya que, la tasa de inflación ha aumentado y el nivel de capacidad de compra ha decrecido, por esta razón, la población estadounidense tiene menor posibilidad de adquirir productos no esenciales, siendo un resultado negativo para la Asociación Jambi Kiwa para la exportación de té medicinal. Entre estos dos mercados, República Checa es el país más óptimo para introducir para la venta té medicinal de Jambi Kiwa, ya que la relación entre la capacidad de compra y la tasa de inflación es más beneficiosa en comparación con Estados Unidos.

iii. Riesgo político y comercial

El riesgo país es un indicador económico que los inversionistas extranjeros deben considerar al momento de decidir invertir o establecer relaciones comerciales en otro país, debido que demuestra el nivel de riesgo de crédito, liquidez, solvencia y estabilidad económica del país (Ceballos Aristizábal et al., 2017). El índice de riesgo país es calculado de menor a mayor riesgo en una escala entre A1 (muy bajo), A2 (bajo), A3 (satisfactorio), A4 (razonable), B (ligeramente alto), C (alto), D (muy alto), y E (extremo). En el caso de República Checa es categoría A3, es decir que su nivel de riesgo país es satisfactorio, mientras que el riesgo país de Estados Unidos es categoría A2, por lo tanto, es bajo (COFACE, 2021).

El riesgo país de Estados Unidos es bajo, lo que demuestra que su capacidad para pagar deudas es alta convirtiéndolo en un país atractivo para recibir inversión extranjera y mantener relaciones comerciales responsables con otros países, lo cual conlleva a lograr un mayor crecimiento y desarrollo económico y social para su población. Por otro lado, a pesar que el riesgo país de República Checa no es tan bajo como el de Estados Unidos, su capacidad de pago de deudas sigue siendo alta. Esto es importante ya que es considerado como un país apto para recibir proyectos de inversión y financiamiento que ayuden a contribuir al crecimiento económico del país. En el caso de ambos mercados, su calificación en cuanto al riesgo país es un factor beneficioso debido que son países menos riesgosos y más rentables al momento de hacer negocios, siendo esto un factor importante al momento de exportar productos a estos países como es el caso para la Asociación Jambi Kiwa con la exportación de té medicinal, ya que, de exportar a estos mercados, la Asociación tiene mayor seguridad ante el cumplimiento de las obligaciones de los compradores como por ejemplo el pago de sus facturas.

iv. Índice de percepción de la corrupción

El índice de percepción de la corrupción (IPC) es importante a tomar en consideración al momento de analizar el crecimiento económico de un país debido que genera resultados que llegan a afectar, ya sea de manera positiva o negativa en el bienestar de la población y se mide en una escala desde 0 (nivel alto) hasta 100 (nivel bajo). En el caso de República Checa se presenta un nivel de 54 puntos en el IPC, lo cual lo coloca en un nivel medio y en el puesto 49 de 180 países. Por otra parte, Estados Unidos en IPC tiene un nivel de 67 puntos, es decir un nivel medio bajo y se encuentra en el puesto número 27 (Transparency international, 2022a, 2022b)

Acorde a estos resultados, se ha podido evidenciar que Estados Unidos y República Checa se encuentran entre los cincuenta países menos corruptos a nivel internacional, lo cual es favorable, ya que demuestra que como países direccionan sus fondos públicos hacia la inversión interna con el fin de contribuir al crecimiento económico y reducción de la desigualdad social entre la población. Sin embargo, a pesar que el nivel de corrupción de República Checa es medio, debe reforzar aún más sus leyes de anticorrupción para mejorar su posicionamiento a nivel internacional, ya que esto representa mayores beneficios para la calidad de vida de su población, así como en el intercambio comercial e inversión. Este resultado es favorable para la exportación de té medicinal de la Asociación Jambi Kiwa, ya que demuestra la posibilidad de una competencia más justa y transparente entre empresas debido a la estabilidad económica y social que posee estos mercados internacionales, la misma que los convierte en países atrayentes para establecer relaciones comerciales por su estabilidad política.

v. Doing Business

El índice de Doing Business mide la facilidad de hacer negocios en un país mediante una escala de 0 a 100, en la cual 0 es ineficiente y 100 muy eficiente. Para calcular este indicador se toma en consideración el nivel de exigencia para el cumplimiento de reglamentos y normas empresariales, así como el nivel de seguridad pública, protección a trabajadores, empresas e inversiones, ya que en caso de ser ineficientes pueden afectar a la productividad, desarrollo y crecimiento de las empresas (Banco Mundial, 2020). En el año 2020, República Checa obtuvo una puntuación de 76.3, mientras que el estado de New York en Estados Unidos alcanzó el puntaje de 85.2 (Banco Mundial, 2020a, 2020b)

Los resultados sobre el índice de Doing Business es más favorable en el caso de New York que en el de República Checa. Es decir que, el estado de New York presenta menos obstáculos al momento de realizar negocios, por lo tanto, posee un mayor nivel de facilidad para abrir nuevas empresas, ya sea mediante trámites más rápidos y eficientes, cobro de menos impuestos o mayor posibilidad de obtener créditos destinados para la inversión. Esto es un factor importante debido que lo convierte en una economía más atractiva para la inversión y a su vez favorece al desarrollo económico de este estado mediante el incremento del intercambio comercial entre diferentes lugares del mundo, asimismo permite mejorar las condiciones de vida para la población mediante la disminución del nivel de desempleo y pobreza. Sin embargo, a pesar que el índice de Doing Business en República Checa se muestra un poco menos favorable que el del estado de New York, es una calificación bastante buena, ya que demuestra los beneficios y facilidades que existen al momento de mantener relaciones comerciales con empresas e individuos de este país.

b. Relaciones Comerciales

i. Acuerdo Comercial entre Ecuador y Unión Europea

Desde la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea en el año 2017, el comercio bilateral entre estos dos socios creció en un 31%, esto ha permitido que el Ecuador se convierta en el principal proveedor de banano, plátano y camarón de la Unión Europea, y que además incremente su nivel de exportación de flores y cacao para este bloque comercial. De la misma manera, en el año 2021, se registró un incremento del 16% en el intercambio comercial bilateral en comparación al año 2020, y en el 2022 ingresarán al Ecuador 1326 productos desde la Unión Europea con arancel 0% (Delegación de la Unión Europea en Ecuador, 2022).

1. Relaciones comerciales entre Ecuador y Republica Checa

Las exportaciones del Ecuador hacia República Checa entre los años 2017 al 2021 incrementaron en un 7.67% (Trademap, 2021a), (Anexo 4) adicionalmente, en el mismo periodo de tiempo las exportaciones de República Checa hacia el Ecuador también incrementaron al 149% (Anexo 5) (Trademap, 2021b). El Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea ha generado resultados positivos para la economía del Ecuador, ya que le ha permitido obtener mayor apertura para el intercambio comercial entre socios. Desde que el acuerdo entró en vigencia, las exportaciones ecuatorianas hacia este mercado incrementaron consideradamente debido a las oportunidades comerciales que ofrece. Es importante mencionar que las exportaciones del Ecuador hacia República Checa para el año 2020 decrecieron debido a la pandemia por Covid 19.

ii. Relaciones comerciales Ecuador – Estados Unidos

Estados Unidos es el principal socio comercial del Ecuador y también uno de sus principales inversionistas, entre enero y agosto del año 2020, el 20% de toda la Inversión Extranjera Directa (IED) que Ecuador recibió provenía de Estados Unidos (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020). Sin embargo, actualmente no existe un TLC entre Ecuador y Estados Unidos, pero los gobiernos están en conversaciones al respecto, ya que

significaría grandes beneficios económicos y comerciales para ambos países. Por esta razón, a finales del año 2020, Ecuador y Estados Unidos firmaron el Protocolo del Acuerdo del Consejo de Comercio e Inversiones o Acuerdo de Primera Fase, el mismo entró en vigencia el 4 de agosto de 2021. En este acuerdo se establecen normas facilitadoras para el comercio internacional, tales como simplificar procesos y trámites aduanero. Además, para incrementar el intercambio comercial entre Ecuador y Estados Unidos es necesario alcanzar seguridad jurídica, para esto en este acuerdo se busca elaborar e implementar regulaciones al comercio e inversiones mediante la implementación de normas y prácticas internacionales. El acuerdo de primera fase también busca mejorar las oportunidades para las MIPYMES mediante procesos aduaneros más sencillos y rápidos que permitan incrementar el intercambio comercial entre estos países. Asimismo, para lograr un intercambio comercial más justo y seguro, con este acuerdo se busca erradicar la corrupción en los procesos de comercio internacional, modernizar los procesos aduaneros e incrementar herramientas de control comercial (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020).

De igual manera, en el año 2020, Estados Unidos exportó hacia Ecuador un valor de aproximadamente \$4 mil millones de dólares, lo cual representaba el 25% del total de importaciones para el Ecuador (Embajada y Consulado de Estados Unidos en Ecuador, 2020), en el mismo año el Ecuador exportó a Estados Unidos un valor total de \$ 4.786.401 USD (Trademap, 2021a), esto significa que en este año el valor de las exportaciones superó a las importaciones (Anexo 6). Lo mismo sucedió en el año 2021, donde las importaciones desde Estados Unidos fueron de \$5,681,096 USD (Trademap, 2021d), (Anexo 7) mientras que las exportaciones alcanzaron un valor total de \$6.402.850 (Trademap, 2022a)

A pesar que el intercambio comercial entre Ecuador y Estados Unidos se ha ido fortaleciendo a lo largo de los años, es importante señalar que el hecho de que no exista un tratado de libre comercio (TLC) entre estas economías hace que no sea posible para las empresas exportadoras del Ecuador alcanzar una mayor apertura en este mercado. Esto no permite que el Ecuador pueda incrementar su nivel de intercambio comercial con este socio, además se debe tomar en consideración que entre los años 2017 y 2021 las exportaciones del Ecuador hacia los Estado Unidos aumentaron el 7. 28% (Trademap, 2021a) (Anexo 6) es decir que de existir un acuerdo comercial entre estos socios estos valores pueden mejorar y ser más beneficiosos para el Ecuador mediante un mayor acercamiento a Estados Unidos.

c. Volumen y evolución de las importaciones

El producto de té medicinal andino se ha situado en la clasificación con partida 1211 correspondiente a “Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados” y a la subpartida 1211.90.90.00 categoría “los demás” (Comité de Comercio Exterior, 2017). En el año 2021, el valor de las importaciones de República Checa desde todo el mundo para la subpartida 1211.90.90.00 fue de \$28.057 USD, el cual es superior a los valores importados en los últimos cinco años (Anexo 8) (Trademap, 2021f), mientras que para la partida 0902 correspondiente a “Té, incluso aromatizado”, el cual incluye el té negro y té verde, su valor importado fue de \$28.955 USD (Anexo 9) (Trademap, 2021e). Dentro de la sub partida 1211.90.90.00 se incluyen a todo el té que tienen como ingredientes plantas medicinales pulverizadas, mientras que en la partida 0902 solo se clasifica al té negro y té verde. Es importante hacer esta diferenciación, ya que las principales marcas de té que se encuentran en el mercado pertenecen a la partida 0902, por lo tanto, su nivel de ventas en el mercado internacional es más alto debido que es un producto con ingredientes más comunes. Además, analizar las importaciones de té a estos mercados es de gran utilidad al momento de buscar exportar té medicinal de Jambi Kiwa, ya que permite conocer el nivel de preferencia que tiene la población con relación a este producto.

d. Exportaciones de té desde Ecuador hacia Estados Unidos y República Checa

Con la sub partida 1211.90.90.00, el Ecuador ha exportado hacia República Checa \$14000 USD en el 2021, siendo el valor más alto en los últimos 5 años (Anexo 10) (Trademap, 2021b). En el caso de Estados Unidos, el Ecuador exportó un total de \$1280 USD en el 2021 siendo inferior al valor del año 2020 que fue de \$1312 (Anexo 11) (Trademap, 2021a). El valor de las exportaciones de Ecuador hacia República Checa con la sub partida 1211.90.90.00 no es tan alto, lo que significa que el país no exporta grandes cantidades de este producto a este mercado. Esto es importante a considerar debido que este mercado puede significar una gran oportunidad para la Asociación Jambi Kiwa para comercializar té medicinal, debido que el nivel de competencia dentro de este mercado no es tan alto. Por otro lado, en el caso de New York las exportaciones del 2021 fueron inferiores a las del año 2020, lo cual puede significar que este sector aún no ha podido recuperarse de los efectos causados por la pandemia de Covid 19. Asimismo, las cantidades exportadas hacia este país no son altas, representado una buena oportunidad para Jambi Kiwa de ingresar a este mercado.

e. Consumidores

Seleccionar a la población meta es importante, ya que permite conocer el número aproximado de las personas que pueden estar interesadas en adquirir y consumir un producto. En el caso de Jambi Kiwa, el té medicinal que producen va dirigido a personas que quieren cuidar su salud, tratar o prevenir enfermedades, además de personas jóvenes interesadas en consumir productos saludables, naturales y orgánicos, por esta razón, se seleccionó a la población target en un rango de 30 años en adelante. En el caso de República Checa, el número de habitantes en este rango de edad es de 7,264.340 habitantes, representando el 69% del total de población checa (Anexo 12) (Oficina Estadística Checa, 2021). En el caso del Estado de New York posee una población total de 8,382,865 habitantes, de los cuales 5194,634 personas (62% de la población total) son mayores a 30 años de edad (Anexo 13) (Global world statistic, 2021) . El segmento de mercado al cual se dirige la Asociación Jambi Kiwa, en el caso de República Checa y New York es bastante amplio, ya que representa más del 60% de la población total, siendo esto es un factor importante a tomar en cuenta al momento de ingresar a estos mercados debido que da a conocer al número de personas posiblemente interesadas en consumir té medicinal de Jambi Kiwa.

f. Características Culturales

Es importante analizar los aspectos culturales de los consumidores objetivos para la comercialización de té medicinal de Jambi Kiwa, ya que se debe identificar si el producto es de interés para el segmento de la población de República Checa y Estados Unidos, además permite identificar qué adaptaciones o cambios se deben implementar en el producto con el fin de que satisfaga gustos y necesidades de los futuros clientes. Por lo tanto, según las dimensiones culturales de Hofstede, las cuales se miden en una escala de 0 a 100, 0 siendo nivel bajo y 100 nivel alto en cada dimensión (Hofstede et al., 2010), se ha podido diferenciar las principales características culturales de República Checa y Estados Unidos (Anexo 14).

Se ha analizado la dimensión sobre el nivel de individualismo dentro de la sociedad, donde una puntuación alta significa que es una sociedad individualista, donde cada individuo cuida de sí mismo y de su familia más cercana, mientras que un nivel bajo en esta dimensión significa una sociedad basada en el colectivismo, es decir que son personas que forman parte de un grupo más amplio, donde el grupo familiar es más extenso (Hofstede et al., 2010). En esta dimensión, República Checa tiene una puntuación alta de 58 puntos, es decir que es una sociedad individualista donde las personas son más independientes y principalmente se preocupan de sí mismos y su familia más cercana. En este caso, Estados Unidos también corresponde a una sociedad individualista debido que tiene 91/100 en esta dimensión (Hofstede insights, 2022). Esta dimensión es importante analizarla porque permite conocer la manera de consumo de té de la población en República Checa y Estados Unidos, donde la población prefiere disfrutar de una taza de té de manera individual o solamente con personas muy cercanas, es decir en grupos reducidos. Este es un factor importante a tomar en cuenta, debido que brinda la información necesaria a la Asociación Jambi Kiwa para que planee nuevas estrategias a aplicar para elaborar nuevas presentaciones de este producto, de manera que se ajuste a las preferencias del consumidor.

De la misma manera, a través del análisis de la dimensión de masculinidad, la cual establece que un puntaje alto corresponde a una sociedad masculina, es decir los individuos tienden a ser más asertivos, duros y enfocados en el éxito material, mientras que una puntuación baja significa que la sociedad es de carácter femenino, por lo tanto, es más modesta, comprensiva y se preocupa más por la calidad de vida de los individuos. En esta dimensión, República Checa tiene una puntuación de 57/100 y Estados Unidos 62/100, lo que significa que son sociedades masculinas regidas por comportamientos relativamente más objetivos y con miras a lo material (Hofstede insights, 2022). La importancia de analizar esta dimensión recae en que ha permitido conocer que las sociedades de Estados Unidos y República Checa se enfocan en el crecimiento económico y en obtener resultados más materialistas, descuidando así el bienestar y salud personal. Esto es importante a tomar en consideración para la comercialización del té medicinal de Jambi Kiwa, ya que son mercados donde la gente tiende a disponer de menos tiempo libre en el cual puedan descansar y disfrutar de una taza de té.

Otra dimensión corresponde a la aversión a la incertidumbre, la cual consiste en el grado en que los miembros de una cultura se sienten amenazados por situaciones ambiguas o desconocidas. En esta dimensión, un puntaje alto corresponde a una sociedad con alta preferencia por evitar la incertidumbre, mientras que un puntaje bajo corresponde a una sociedad abierta a enfrentar situaciones nuevas o desconocidas. En este caso, República Checa tiene 74/100, es decir que es una sociedad con alta preferencia por evitar la incertidumbre y por lo tanto posee gran necesidad de reglas y normas con el objetivo de evitar situaciones desconocidas. Por el otro lado, Estados Unidos tiene 46/100, es decir bajo nivel de evasión a la incertidumbre y por lo tanto es una sociedad con alto nivel de aceptación a probar cosas

diferentes e innovadoras, así como aceptar nuevas ideas (Hofstede insights, 2022). Es importante considerar el nivel de incertidumbre dentro de los países meta, debido que es necesario conocer cuan dispuestos están en descubrir y probar un producto diferente con ingredientes naturales y poco conocidos. En el caso de Estados Unidos, es una sociedad abierta a probar productos nuevos y diferentes a los ya conocidos, esto es una gran oportunidad para la Asociación Jambi Kiwa debido que representa un mercado dispuesto a probar té medicinal orgánico elaborado con ingredientes diferentes y con altas propiedades curativas, todo lo contrario, a República Checa, la cual es una sociedad cerrada ante la presencia de productos desconocidos que crean mayor incertidumbre a la población. Sin embargo, se debe tomar en consideración esta diferencia cultural, ya que corresponde a una oportunidad para la Asociación Jambi Kiwa de crear nuevas estrategias enfocadas en promocionar las propiedades curativas y naturales del té orgánico medicinal para combatir enfermedades, de modo que la población checa se sienta más segura y confiada de consumir este producto, ya que serán menos susceptibles a contraer algún virus o enfermedad.

Por otro lado, la orientación a largo plazo establece que las sociedades con alto puntaje en esta dimensión poseen una orientación a largo plazo, es decir tienden a invertir más y ser más ahorrativas, ya que con el tiempo obtendrán recompensas más satisfactorias, mientras que las sociedades con un puntaje inferior a la media corresponden a una orientación a corto plazo, lo que significa que se enfocan a incentivar al gasto y a obtener ganancias inmediatas (Hofstede et al., 2010). En esta dimensión, República Checa tiene una puntuación alta de 70/100, es decir que es una sociedad con orientación a largo plazo con un fuerte incentivo por el ahorro e inversión, lo contrario ocurre en Estados Unidos, ya que posee un nivel de 26/100, es decir, es una sociedad con alto nivel de preferencia por mantener sus propias tradiciones y reglamentos frente a los cambios en la sociedad (Hofstede insights, 2022). Según la dimensión de orientación a largo plazo, República Checa tiende a tomar decisiones cuyos resultados se puedan evidenciar más adelante, por lo tanto, Jambi Kiwa tiene oportunidad de venta en este país debido que es un mercado capaz de comprar té medicinal con el objetivo que sus propiedades medicinales generen efectos positivos en su salud con el paso del tiempo. Lo contrario ocurre en Estados Unidos, donde la población prefiere obtener resultados inmediatos, sin embargo, el té medicinal de Jambi Kiwa brinda efectos calmantes rápidos cumpliendo también con la exigencia del mercado estadounidense.

Finalmente, la dimensión del nivel de indulgencia establece que un nivel alto significa que la sociedad permite a las personas ser más libres, disfrutar más de la vida y divertirse, mientras que un nivel bajo representa a una sociedad más controlada y regulada por estrictas normas sociales que deben cumplir para su aceptación dentro de la sociedad. En este caso, República Checa tiene una puntuación de 29/100, esto quiere decir que es una sociedad restringida por normas sociales, mientras que Estados Unidos tiene 68/100, es decir nivel alto de indulgencia, todo lo contrario, a República Checa (Hofstede insights, 2022). Según el nivel de indulgencia, la Asociación Jambi Kiwa tiene mayor oportunidad de venta en el mercado estadounidense debido que corresponde a una sociedad más abierta a experimentar nuevas cosas o en este caso nuevos productos, esto incrementa la oportunidad de venta de productos diferentes e innovadores como el caso de Jambi Kiwa. Sin embargo, en República Checa la situación es diferente, debido que es una sociedad que evita lo desconocido, esto genera mayores dificultades para las empresas que buscan llevar sus productos nuevos a este mercado.

g. Características De Consumo

Es de interés conocer las características de consumo de los mercados meta, ya que se busca identificar cuáles son sus preferencias y necesidades para posteriormente establecer diferentes estrategias que permitan comercializar té medicinal ecuatoriano de manera más precisa. Dicho esto, se debe mencionar que en República Checa existe la cultura de los “salones de té”, los cuales se caracterizan por ser diferentes a una cafetería tradicional, ya que son lugares más tranquilos y silenciosos donde se puede disfrutar de un delicioso té y realizar ceremonias tradicionales de té (The Progetto Repubblica Ceca magazine, 2014). Además, en República Checa el consumo de tés de hierbas posee una larga tradición debido a que son consumidos en caso de enfermedades o simplemente cuando se quiere consumir una bebida caliente, asimismo, durante el otoño en República Checa se evidencia un incremento en el consumo de productos saludables debido a la necesidad de reforzar el sistema inmunológico y prevenir enfermedades debido al clima (Horáková, 2005). La Oficina Económica y Comercial de España en Praga (2020), afirma que, en el año 2020 debido a la pandemia, los consumidores checos cambiaron sus preferencias de consumo y han optado por incrementar el consumo de productos saludables y orgánicos para mejorar su salud.

Según una encuesta realizada por Nielsen Admosphere Agency (2021), más de la mitad de la población total en República Checa bebe té todos los días, el 24% bebe té varias veces al día, mientras que el 29% solo lo hace una vez. De la misma manera, se establece que el 57% consume té para entrar en calor, mientras que el 54% lo hace para tratar problemas de salud, además el 70% de los encuestados consume té mayormente en época de invierno debido a las

condiciones del clima. Otro resultado que refleja la encuesta corresponde que el 28% bebe té para relajarse y el 26% lo consume en el trabajo o escuela. En cuanto a sabores, se establece que el 69% consume té de frutas, 58% bebe té negro, 56% prefiere té de hierbas, 49% consume té verde, 17% bebe té de roibo y el 12% consume té blanco. Finalmente, la encuesta afirma que el 93% prefiere consumir té en bolsitas.

En el caso de Estados Unidos, Tea Association of the U.S.A. Inc, (2022), establece que en el año 2021 se consumieron aproximadamente 85 mil millones de tazas de té, de las cuales el 84% fue té negro, 15% té verde y el 1% restante corresponde a té blanco y otros sabores. Además, según este estudio Estados Unidos es el tercer país que más té consume en el mundo, las principales razones para su consumo es reducir el nivel de estrés, incrementar la concentración, calmar nerviosismo, así como fortalecer el sistema inmunológico. Asimismo, esta encuesta establece que, en Estados Unidos el 87 % de personas con edades entre 26 y 41 años beben té y el 80% de todo el té consumido se sirve frío. Para el año 2021, Estados Unidos importó aproximadamente 240 millones de libras de té negro y té verde, este último representa el 15% de las importaciones totales de té. Estas características de consumo permiten a la Asociación Jambi Kiwa conocer los gustos y preferencias de la población ante el consumo de té medicinal con el fin de poder aplicar estrategias en la producción y comercialización de té medicinal con la finalidad de satisfacer a estos mercados internacionales.

5. Estudio de la competencia

a. Marcas, origen de los productos, precio, calidad y diseño

Es importante investigar sobre las principales marcas de té que se consumen en República Checa y Estados Unidos, debido que serán con las cuales Jambi Kiwa deberá competir en estos mercados. Según una encuesta realizada por Nielsen Admosphere (2018), las marcas de té que más se consumen en República Checa son Teekanne, Pickwick, Lipton, Babička Růženka y Ahmad Tea, los cuales se comercializan en supermercados locales y tiendas online. La marca alemana Tekkane ofrece 20 bolsitas de té sabor a frutas a un precio de \$37 coronas checas (\$1.60 USD), el diseño de su empaque corresponde a imágenes de frutas. La marca Pickwick de Países Bajos ofrece los sabores de frutas, té negro, té verde y té de hierbas, la cantidad de 20 sobres a un precio de 38 coronas checas (\$1.65 USD) y la imagen de su empaque se basa en ilustraciones de frutas, tazas de té y colores llamativos. Asimismo, el té Lipton proveniente de Gran Bretaña tiene la variedad de té verde, té negro, té matcha, té de frutas, té de hierbas, su precio es de 57 coronas (\$2.45 USD), la marca checa Babička Růženka (Belleza de la Abuela) ofrece té de frutas y té de hierbas, en su empaque se puede observar una imagen de una abuela acompañada de imágenes de frutas y hierbas, este té se comercializa a un precio de 17 coronas checas (\$0.75). Finalmente, el té Ahmad Tea de Inglaterra tiene un precio de 149 coronas checas (\$6.30 USD), la variedad de sabores que ofrece es té verde, té negro y té de frutas y hierbas, el diseño de su empaque se basa en imágenes de frutas y hierbas.

Según Top List Brands (2019), las marcas de té más consumidas en Estados Unidos son té lipton, Té Twinings, Té de hierbas Smith Teamaker – Prado, Té Bigelow y Té Dilmah. El té Lipton de 20 bolsitas se vende a un precio de \$2.48, la marca británica de té twining con 20 sobres tiene un valor de \$3.32, mientras que la marca estadounidense de Té de hierbas Smith Teamaker – Prado de 15 bolsas tiene un valor de \$17.79 y el té Dilmah de Sri Lanka de 20 sobres tiene un precio de \$4.71. El empaque de todas estas marcas consiste en imágenes de frutas acompañadas de colores brillantes. Según los resultados, los precios de venta de estas marcas varían la una de la otra, esto depende de la calidad del té y del origen de la marca, sin embargo, se debe tomar en consideración que la mayoría de estas marcas tienen la presentación de 20 bolsitas por caja a comparación del té de Jambi Kiwa que tiene 25 bolsitas de té por caja.

6. Distancia Geográfica

Medir la distancia que existe entre Ecuador y los mercados meta de República Checa y New York es fundamental para calcular el costo de exportación de té medicinal de Jambi Kiwa y cómo este impactará en el precio de venta dentro de estos mercados. Por lo tanto, para medir la distancia que existe entre Ecuador y Republica Checa para el envío de la mercadería se calcula desde el Puerto de Guayaquil hasta Bremerhaven Shipping Port en Alemania hay una distancia de aproximadamente 10,191.01 km (Google, n.d.), y desde Bremerhaven Shipping Port en Alemania hasta el puerto Decín en República Checa hay una distancia de 405.19 km (Google, n.d.). Esto se debe a que República Checa no posee acceso directo al mar, dando como resultado una distancia total de 10,596.2 km. Por otro lado, la distancia entre Ecuador y Estados Unidos se calcula desde el Puerto de Guayaquil hasta el Puerto de New York y existe una distancia total de 4, 871.10 km (Google, n.d.). Este resultado permite conocer la distancia que existe entre un mercado y el otro, de manera que sea posible conocer el nivel de factibilidad de exportación de té medicinal de Jambi Kiwa.

7. Barreras arancelarias y no arancelarias

La presencia de barreras arancelarias y no arancelarias permiten controlar el intercambio de bienes y servicios entre naciones. Por esta razón, además de los requisitos generales necesarios para exportar, la Comisión Europea (2022), establece que los requisitos específicos para exportar productos de origen vegetal destinados al consumo humano a República Checa son los siguientes documentos: control de contaminantes en los productos alimenticios, el cual busca garantizar que los alimentos que ingresen sean aptos y seguros para su consumo y no contengan contaminantes que pongan en riesgo a la salud humana; el control de residuos de plaguicidas en productos vegetales y animales destinados al consumo humano y el control sanitario de alimentos genéticamente modificados (GM) y nuevos alimentos, el cual prohíbe el ingreso de productos alimenticios que contengan organismos genéticamente modificados para su comercialización y consumo. Además, cumplir con el control sanitario de los alimentos de origen no animal, el cual tiene el objetivo de evitar el ingreso de un producto que ponga en peligro la salud de las personas, el control fitosanitario de trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos para prevenir el ingreso de plagas y organismos que afecten a las plantas o productos vegetales presentes en este país. También es necesario cumplir con el correcto etiquetado de productos alimenticios para garantizar que los consumidores obtengan toda la información del producto al momento de comprarlos, así como el certificado de protección de Especies en peligro de extinción, en la cual busca controlar la importación de especies de animales y plantas en peligro de extinción y finalmente cumplir con la normativa de productos procedentes de la producción ecológica, la cual es voluntaria hasta que los exportadores adapten su actividad productiva para el cumplimiento de la norma debido a que entró en vigencia el 1 de enero de 2022, además, es importante señalar que los productos que pertenecen a la sub partida 1211.90.90.00 (los demás) ingresan con arancel 0%.

Por otro lado, el té de Jambi Kiwa para entrar en Estados Unidos tiene que cumplir con las siguientes normativas específicas: certificados sanitarios, ya que se trata de un producto alimenticio procesado, la empresa que desee exportar, debe estar registrada en la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) para un mayor control y registro. Asimismo, al ser un producto orgánico debe cumplir con el certificado para alimentos orgánicos emitido por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) (Amcham, 2018). En caso de que la Asociación Jambi Kiwa cumpla con todas las normativas planteadas por los controles de República Checa y Estados Unidos, lo convierte en un producto atractivo para nuevos mercados debido al valor agregado que posee el producto.

8. Costos de exportación

El cálculo del costo de exportación total hacia los mercados de República Checa y Estados Unidos permite estimar el precio de venta del producto en cada uno de estos mercados. En el caso de República Checa, para la exportación de un contenedor de 20 pies en el que se ha calculado que entran 24 948 cajas de té (Anexo 15), el costo de flete es de aproximadamente \$3,512.01 USD (Connect Americas, 2021a), el CFR es \$40,934.01 USD y el valor del seguro es \$204.67 USD, dando como resultado que el costo del producto ya en el mercado checo es de \$1,79 USD (Anexo 16). En el caso de Estados Unidos, el costo de flete es de \$ 3,325 USD (Connect Americas, 2021b), el CFR es \$40,934.01 USD y el valor de seguro de \$204.67 USD, el costo del producto ya en el mercado estadounidense es de \$1,77 USD (Anexo 17), sin embargo, es importante considerar que a este costo se le sumará el porcentaje del 30% de ganancia para los vendedores en el mercado meta, dando como resultado el precio de venta al consumidor de \$2,33 y \$ 2,31 para República Checa y Estados Unidos respectivamente (Anexo 18). Esto es un factor importante a considerar debido a que se debe comparar con los precios de la competencia con el objetivo de identificar si corresponde a un precio competitivo dentro de los mercados seleccionados

9. FODA Internacional

La matriz de FODA internacional es una herramienta que permite evaluar de manera interna y externa la situación organizacional de una empresa mediante el análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se presenten, de manera que sea posible formular y aplicar estrategias que ayuden a impulsar su posicionamiento a nivel internacional (Oña & Vega, 2018). Por este motivo, es importante incluirla en este análisis debido que hará posible sintetizar toda la información antes mencionada, así como conocer si República Checa y New York son mercados óptimos para la exportación de té medicinal, de manera que sea posible establecer estrategias para potenciar la capacidad y organización interna de la Asociación Jambi Kiwa para un mejor posicionamiento internacional.

a. Debilidades

La Asociación Jambi Kiwa está conformada por 120 socios de los cuales solo 25 son productores de plantas medicinales utilizadas para la producción de té medicinal, por lo tanto, Jambi Kiwa no cuenta con el número necesario

de productores, por lo tanto, es considerada como una empresa pequeña dedicada a la elaboración de productos medicinales, especialmente té medicinal andino. Asimismo, a pesar que la producción de plantas medicinales de Jambi Kiwa tiene la capacidad para abastecer la demanda nacional, actualmente no cuenta con los recursos necesarios para aumentar su capacidad productiva necesaria para abastecer al mercado internacional. Es importante tomar en consideración la alta competencia que existe en la producción y comercialización de té, en sus dos variedades, ya sea aromático y medicinal, dentro del mercado internacional por parte de empresas extranjeras que poseen mayor capacidad de producción en comparación a la Asociación Jambi Kiwa.

b. Amenazas

La principal amenaza que se presenta para la Asociación Jambi Kiwa es el nivel de competencia entre marcas internacionales de té aromático y medicinal, las cuales se encuentran posicionadas en el mercado internacional, especialmente en los mercados meta de República Checa y Estados Unidos a los cuales se quiere llegar con el té medicinal de Jambi Kiwa. Otra amenaza presentada al momento de analizar la factibilidad de exportación de té medicinal corresponde a los altos costos que Jambi Kiwa debería enfrentar al momento de comercializar su producto en el mercado internacional; tomando en cuenta que actualmente la Asociación no cuenta con los recursos económicos suficientes para enfrentar estos costos. Asimismo, otra amenaza corresponde que el mercado meta al que se quiere llegar desconoce los ingredientes y los beneficios que posee el té medicinal de Jambi Kiwa, resultando en la necesidad de un plan fuerte de publicidad y socialización del producto en estos mercados.

c. Fortalezas

Las características climáticas y geográficas que posee el Ecuador hace posible que la Asociación Jambi Kiwa cuente con los recursos naturales necesarios para la producción de té medicinal. Asimismo, el té medicinal de Jambi Kiwa es un producto natural con certificación orgánica y fortalecido por la sabiduría indígena ecuatoriana, estas características son altamente valoradas en mercados extranjeros, como es en el caso de República Checa y Estados Unidos. Además, Jambi Kiwa implementa en la producción de su té medicinal una gran variedad de plantas medicinales nativas ecuatorianas, las cuales no existen o son escasas en otros países generando valor agregado a este producto y lo vuelve más atractivo para el mercado extranjero.

d. Oportunidades

La Asociación Jambi Kiwa tiene producción de plantas medicinales con certificación orgánica para la fabricación de té medicinal, esta característica es atractiva para mercados extranjeros con alta preferencia por productos naturales y orgánicos para el consumo humano. Además, en el caso de los países de República Checa y Estados Unidos poseen un segmento de mercado meta bastante amplio, ya que representa a un alto porcentaje de la población total de cada país. Asimismo, estos mercados meta poseen alta demanda de té, ya sea medicinal o aromático debido que su población tiene preferencia o interés por consumir productos orgánicos, naturales y saludables que aporten beneficios para la salud humana. Es importante mencionar que República Checa y New York son mercados con alto poder adquisitivo, esto permite conocer que tienen la posibilidad de adquirir productos no esenciales para el cuidado de la salud, brindando una oportunidad para la Asociación Jambi Kiwa de comercializar té orgánico en estos mercados.

5. Conclusión

Esta investigación ha sido desarrollada con el objetivo de analizar la factibilidad de exportar té orgánico de la Asociación Jambi Kiwa a República Checa y Estados Unidos, incluyendo varias secciones que han hecho posible realizar un análisis profundo que permita llegar a cumplir con el objetivo propuesto. Se ha incluido los conceptos principales sobre comercio exterior con el fin de que el contenido de las siguientes secciones sea de fácil entendimiento, posteriormente se ha hecho un análisis detallado de la Asociación Jambi Kiwa por ser la productora de té medicinal orgánico que se está planeando exportar. A continuación, se ha hecho un estudio de mercado para República Checa y New York, el cual ha permitido conocer las características económicas, políticas, sociales y culturales de estos mercados con el fin de concluir si estos son o no mercados óptimos para el té medicinal de la Asociación Jambi Kiwa.

Una vez completo este análisis se puede concluir que República Checa y New York son mercados óptimos para la exportación y comercialización de té medicinal de la Asociación Jambi Kiwa. Se ha llegado a este resultado tomando en cuenta la situación económica y política de estos mercados, la cual es positiva ya que demuestran que son mercados estables con los cuales es posible establecer relaciones comerciales. Además, según el análisis sobre los gustos y preferencias de la población se ha podido concluir que son potenciales consumidores de té medicinal, ya

que se encuentran interesados en probar productos orgánicos, saludables y naturales, así como prevenir o tratar enfermedades que afecten al bienestar personal. No obstante, se debe tomar en consideración que en estos mercados existe gran nivel de competencia por parte de otras marcas de té a nivel internacional, siendo esto una amenaza para la Asociación Jambi Kiwa, sin embargo, mediante un plan de internacionalización correctamente desarrollado es posible sobrepasar este y otros obstáculos que se presentan y ser capaces de lograr que el producto tenga gran nivel de aceptación por parte de los consumidores de estos mercados, esto puede darse destacando las virtudes y características que hacen diferente al té de Jambi Kiwa frente a la competencia.

Asimismo, el análisis FODA permite identificar tanto aspectos positivos como negativos a los que la Asociación se enfrenta al momento de llevar su producto a competir en el mercado internacional, por esta razón, es importante que se implementen nuevas estrategias logísticas que permitan incrementar la capacidad productiva de plantas medicinales, ya sea mediante el aumento de productores orgánicos de manera que sea posible alcanzar una producción con capacidad de abastecer el mercado nacional e internacional, debido que la Asociación Jambi Kiwa tiene oportunidad de que su producto tenga un alto nivel de aceptación en República Checa y New York.

6. Referencias

- Amcham, S. T. (2018). *Certificaciones sugeridas para exportar a Estados Unidos*. 1–12.
- Angulo, A. F., Rosero, R. A., & González, M. S. (2012). Estudio etnobotánico de las plantas medicinales utilizadas por los habitantes del corregimiento de Genoy, Municipio de Pasto, Colombia. *Revista Universidad Y Salud Año*, 14(2), 168–185.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0124-71072012000200007&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Asociación Jambi Kiwa. (2021). Jambi Kiwa. <http://jambikiwachimborazo.com>
- Baena Rojas, J. J. (2018). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23, 83.
- Banco Mundial. (2020a). *Doing Business: República Checa 2020*.
<https://archive.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/c/czech-republic/CZE.pdf>
- Banco Mundial. (2020b). *Doing Business: United States 2020*.
<https://archive.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/u/united-states/USA.pdf>
- Banco Mundial. (2021). *Inflación Estados Unidos y República Checa 2021*.
<https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=US-CZ>
- Bose, T. K. (2016). Critical success factors of SME internationalization. *Journal of Small Business*, 26(2).
- Boza, S., & Fernández, F. (2014). Chile frente a la regulación sobre medidas no arancelarias de la Organización Mundial del Comercio. *Instituto de Estudios Internacionales - Universidad de Chile*, 178, 65–82.
- Ceballos Aristizábal, G. C., Perez Noreña, D., & Gutiérrez Castañeda, B. E. (2017). Impacto del Índice Riesgo País en el Mercado Accionario Colombiano. *Redalyc*, 46.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456050279002%0APDF>
- COFACE. (2021). *Riesgo país República Checa y Estados Unidos*.
- Comité de Comercio Exterior. (2017). *Nomenclatura de designación y codificación de mercancías del Ecuador 2017*.
- Connect Americas. (2021a). *Estimador de costos de transporte*. Costo de Flete de Guayaquil a Alemania.
https://connectamericas.com/es/estimadora?fbclid=IwAR3mOze-B0bmhWc40RXQthXJAq2qDekU_Tx8Yt-d2s-HAG5fQTiXzzeQbbs#!/app/results?fromId=148&toId=392&container=DRY20
- Connect Americas. (2021b). *Estimador de costos de transporte*. Costo de Flete de Guayaquil a New York.
https://connectamericas.com/es/estimadora?fbclid=IwAR0zovs8ovcCoMOz_hSCgEclxD_yPCha7GDfIUukvZdhfM57XBwaUpOy7wY#!/app/results?fromId=148&toId=366&container=DRY20
- Cunningham, G., Foster, M., Mathie, A., Steeghs, A., & Walsh, T. (2004). *Historia de Jambi Kiwa Movilizando activos para el desarrollo comunitario*.
- Delegación de la Unión Europea en Ecuador. (2022). *Comercio bilateral entre la Unión Europea y*

- Ecuador creció un 16% en 2021*. https://www.eeas.europa.eu/delegations/ecuador/comercio-bilateral-entre-la-union-europea-y-ecuador-crecio-un-16-en-2021_es#:~:text=El Acuerdo Comercial entre la,comercio bilateral comparado con 2020.
- Embajada y Consulado de Estados Unidos en Ecuador. (2020). *No Title*. Relaciones Comerciales Entre Ecuador y EEUU. <https://ec.usembassy.gov/es/business-es/>
- European Commission. (2022). *Requisitos específicos para la exportación de mercancías a la Unión Europea*. <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/home>
- Feenstra, R. C., & Taylor, A. M. (2011). *Comercio internacional* (S. A. Editorial Reverté (ed.)).
- Fondo Monetario Internacional. (2020). *Gross Domestic Product: An Economy's All*. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/basics/gdp.htm>
- Fondo Monetario Internacional. (2022). *PIB anual República Checa y Estados Unidos*. Perspectivas de La Economía Mundial (Abril de 2022). <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD/CZE/USA>
- Gallegos Zurita, M. (2016). Las plantas medicinales: principal alternativa para el cuidado de la salud, en la población rural de Babahoyo, Ecuador. *Anales de La Facultad de Medicina*, 77(4), 327. <https://doi.org/10.15381/anales.v77i4.12647>
- García, A. M., & Mayor, F. (2019). *Claves para la internacionalización de la empresa*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Global world statistic. (2021). *Población de New York según edad*. <https://zhujiworld.com/>
- Google. (n.d.-a). *Distancia entre Bremerhaven hasta Puerto Decín, República Checa*. Google Maps. <https://www.google.com/maps/dir/Bremerhaven,+Germany/Děčín,+Czechia/@51.3250785,12.6777616,9z/data=!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x47b6b111c4204e61:0x426cf77630073a0!2m2!1d8.5809425!2d53.5395845!1m5!1m1!1s0x47099fa8fb88ce13:0x400af0f6614eed0!2m2!1d12.2766166!1m5!1m1!1s0x47b6b111c4204e61:0x426cf77630073a0!2m2!1d8.5809425>
- Google. (n.d.-b). *Distancia entre Puerto de Guayaquil hasta Bremerhaven, Alemania*. Google Maps. <https://www.google.com/maps/dir/puerto+de+guayaquil,+Guayaquil/Bremerhaven/@47.624771,9.7129586,5z/data=!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x902d7ae431ed3327:0x15a1e367ed83455!2m2!1d-79.9040788!2d-2.2766166!1m5!1m1!1s0x47b6b111c4204e61:0x426cf77630073a0!2m2!1d8.5809425>
- Google. (n.d.-c). *Distancia entre Puerto de Guayaquil hasta New York, Estados Unidos*. Google Maps. <https://www.google.com/maps/place/Puerto+Marítimo+de+Guayaquil/@39.8029693,-73.6105092,5.98z/data=!4m2!1m16!4m15!1m6!1m2!1s0x902d65457c16ba55:0xedf55c8f5ea16052!2sPuerto+Marítimo+de+Guayaquil,+Guayaquil!2m2!1d-79.9078757!2d-2.2785171!1m6!1m2!1s>
- Hofstede, G. J., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations SOFTWARE OF THE MIND: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. In McGraw-Hill (Ed.), *Cultures and Organizations* (third edit). <http://books.google.de/books?id=wFW0AYqIM0AC>
- Hofstede insights. (2022). *Hofstede insights*.
- Horáková, P. (2005). *Radio Prague International*. Tea or Coffee? <https://english.radio.cz/tea-or-coffee-8631173>
- Jamioy, J. N. (1997). Los saberes indígenas son patrimonio de la humanidad. *Nómadas*, 7, 64–72.
- Leandro, A. A. (2009). El Proceso De Internacionalización De Empresas. *TEC Empresarial*, 3.
- Martínez, C. E. C. (2006). Plantas medicinales de los Andes ecuatorianos. *Botánica Económica de Los Andes Centrales*, 286–293.
- Ministerio Coordinador de Patrimonio, & UNICEF. (2011). Nacionalidades y Pueblos Indígenas, y políticas interculturales en Ecuador: Una mirada desde la Educación. *Programa Desarrollo y Diversidad Cultural Para La Reducción de La Pobreza y La Inclusión Social*.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, I. y P. (2020). *Ecuador y Estados Unidos firmarán Acuerdo de Primera Fase*.
- Naciones Unidas. (2013). *Indígenas de América Latina piden respeto a la Madre Tierra*.
- Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe*.

- Nielsen Admosphere. (2018). *Češi a čaje: nejvíc znají Teekanne, nejčastěji kupují značku Pickwick*. [https://www.mediar.cz/cesi-a-caje-nejvic-znaji-teekanne-nejcasteji-kupuji-pickwick/#:~:text=Dotazovan%20znaji%20zejmena%20značky%20Pickwick,a%20Leros%20\(31%25\)](https://www.mediar.cz/cesi-a-caje-nejvic-znaji-teekanne-nejcasteji-kupuji-pickwick/#:~:text=Dotazovan%20znaji%20zejmena%20značky%20Pickwick,a%20Leros%20(31%25))
- Nielsen Admosphere Agency. (2021). *Když čaj, tak ovocný a sáčekový. Nejvíce ho Češi pijí na zahrátí a při zdravotních potížích | Nielsen Admosphere - Výzkumná agentura*. <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/kdyz-caj-tak-ovocny-a-sackovy-nejvice-ho-cesi-piji-na-zahrati-a-pri-zdravotnich-potizich>
- Oficina Económica y Comercial de España en Praga. (2020). *Cambian los patrones de consumo en República Checa durante el segundo confinamiento*. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/cosumo-republicacheca-confinamiento-new2020864723.html?idPais=CZ>
- Oficina Estadística Checa. (2021). *Población de República Checa según edad*. <https://www.czso.cz/csu/czso/home>
- Oña, A. P., & Vega, R. K. (2018). Importancia Del Analisis FODA Para Elaboracion De Estrategias. *Revista Tambara*, 3, 10. http://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_Oña_final.pdf
- Oñate Álvarez, P. A., Ordóñez Vélez, C. G., & Achig Balarezo, David Ricardo Angulo Rosero, A. N. (2018). Cosmovisión andina relacionada al uso de plantas medicinales, Sayausí - Cuenca 2016. *Revista de La Facultad de Ciencias Médicas de La Universidad de Cuenca*, 36(1), 43–53. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/medicina/article/view/2488>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2021). *Salario Mínimo por trabajador: Estados Unidos y República Checa*. https://www.ilo.org/shinyapps/bulkexplorer16/?lang=es&segment=indicator&id=EAR_4MMN_CU_R_NB_A
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2002). *Pautas generales para las metodologías de investigación y evaluación de la medicina tradicional*.
- Organización Mundial del Comercio. (2017). Los efectos del comercio en el funcionamiento del mercado de trabajo. *Informe Sobre El Comercio Mundial 2017*, 114–145. <https://doi.org/10.30875/b00f9f21-es>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Tea Association of the U.S.A. Inc. (2022). *Tea Fact Sheet – 2022*. <https://www.teausa.com/index.cfm>
- The Progetto Repubblica Ceca magazine. (2014). *Czechs and tea, between culture and business*. Czechs and Tea, between Culture and Business. <http://www.progetto.cz/i-cechi-e-il-te-tra-cultura-e-business/?lang=en>
- Top List Brands. (2019). *Las mejores marcas de té en los EE. UU.* <https://toplistbrands.com/best-tea-brands/>
- Trademap. (2021a). *Exportaciones de Ecuador a Estados Unidos*. https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7C842%7C%7C218%7C%7CTOTAL%7C%7C%7C2%7C1%7C1%7C1%7C2%7C1%7C1%7C1%7C1%7C1
- Trademap. (2021b). *Exportaciones de Ecuador a República Checa*. https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7C203%7C%7C218%7C%7CTOTAL%7C%7C%7C2%7C1%7C1%7C2%7C2%7C1%7C1%7C1%7C1%7C1
- Trademap. (2021c). *Exportaciones de República Checa a Ecuador*. https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7C203%7C%7C218%7C%7CTOTAL%7C%7C%7C2%7C1%7C1%7C1%7C2%7C1%7C1%7C1%7C1%7C1
- Trademap. (2021d). *Importaciones de Ecuador desde Estados Unidos*.
- Trademap. (2021e). *Importaciones de República Checa desde todo el mundo con la partida 0902*. https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7C203%7C%7C%7C%7C0902%7C%7C%7C6%7C1%7C1%7C1%7C2%7C1%7C1%7C1%7C1%7C1
- Trademap. (2021f). *Importaciones de República Checa desde todo el mundo con la subpartida 1211.90.90.00*. https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7C203%7C%7C%7C%7C1211

9099%7C%7C%7C8%7C1%7C1%7C1%7C2%7C1%7C1%7C1%7C1%7C1

Transparency international. (2022a). *Índice de corrupción Estados Unidos*.
<https://www.transparency.org/en/countries/united-states>

Transparency international. (2022b). *Índice de corrupción República Checa*.
<https://www.transparency.org/en/countries/czech-republic>

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Fondo editorial Areandino.

Witker, J. (2011). *Derecho del comercio exterior*.

World Bank. (2020). *Doing Business 2020*.

Anexos

Anexo 1

Crecimiento del PIB anual de República Checa y Estados Unidos periodo 2017 - 2021

País	2017	2018	2019	2020	2021	porcentaje de crecimiento
República Checa	\$218.629	\$248.95	\$252.498	\$245.339	\$282.641	\$29.28%
Estados Unidos	\$19479.625	\$20527.15	\$21372.6	\$20893.75	\$22997.5	\$18.06%

Fuente: Fondo Monetario Internacional (2022)

Anexo 2

Salario mínimo de República Checa y Estados Unidos periodo 2017 - 2021

País	2017	2018	2019	2020	2021	porcentaje de crecimiento
República Checa	\$419.90	\$468.87	\$524.62	\$546.00	\$596.36	42%
Estados Unidos	\$1,101.18	\$1,077.94	\$1,104.28	\$1,122.22	\$1,057.44	-4%

Fuente: Banco Mundial (2021)

Anexo 3

Inflación anual de República Checa y Estados Unidos

Países	2017	2018	2019	2020	2021	Porcentaje de crecimiento
República Checa	2.45%	2.15%	2.85%	3.16%	3.84%	1.39%
Estados Unidos	2.13%	2.44%	1.81%	1.23%	4.70%	2.57%

Fuente: Banco Mundial (2021)

Anexo 4

Exportaciones de Ecuador a República Checa periodo 2017 – 2021 (miles de dólares)

Descripción del producto	2017	2018	2019	2020	2021	Porcentaje de crecimiento
Todos los productos	\$10.858	\$11.084	\$12.398	\$12.244	\$11.691	7.67%

Fuente: Trademap (2021)

Anexo 5

Exportaciones de República Checa a Ecuador periodo 2017 – 2021 (miles de dólares)

Descripción del producto	2017	2018	2019	2020	2021	Porcentaje de crecimiento
Todos los productos	\$20.923	\$22.147	\$22.501	\$32.903	\$52.106	149%

Fuente: Trademap (2021)

Anexo 6

Exportaciones de Ecuador a Estados Unidos periodo 2017 – 2021 (miles de dólares)

Descripción del producto	2017	2018	2019	2020	2021	Porcentaje de crecimiento
Todos los productos	\$5968.418	\$6.631.276	\$6.732.893	\$4,786.401	\$6402.850	7.28%

Fuente: Trademap (2021)

Anexo 7*Exportaciones de Estados Unidos a Ecuador periodo 2017 – 2021 (miles de dólares)*

Descripción del producto	2017	2018	2019	2020	2021	Porcentaje de crecimiento
Todos los productos	\$3,959.48	\$5,008.22	\$4.637,379	\$3.977,717	\$5,681.10	43%

Fuente: Trademap (2021)

Anexo 8*Importaciones de República Checa desde todo el mundo con la subpartida 1211.90.90 periodo 2017 – 2021 (miles de dólares)*

Código del producto	2017	2018	2019	2020	2021	porcentaje de crecimiento
1211.90.90	\$18.956	\$22610	\$21855	\$23960	\$28.057	48%

Fuente: Trademap (2021)

Anexo 9*Importaciones de República Checa desde todo el mundo con la partida 0902 periodo 2017 – 2021 (miles de dólares)*

Código del producto	2017	2018	2019	2020	2021	porcentaje de crecimiento
0902	\$25.478	\$24380	\$27834	\$26436	\$28.955	14%

Fuente: Trademap (2021)

Anexo 10*Exportaciones del Ecuador hacia República Checa periodo 2017 – 2021 con subpartida 1211.90.90.00 (miles de dólares)*

Código del producto	2017	2018	2019	2020	2021
1211.90.90.00	\$2.000	\$11.000	\$8.000	\$9.000	\$14.000

Fuente: Trademap (2021)

Anexo 11*Exportaciones del Ecuador a Estados Unidos con subpartida 1211.90.90.00 periodo 2017 – 2021(miles de dólares)*

Código del producto	2017	2018	2019	2020	2021
1211.90.90.00	\$738	\$816	\$837	\$1312	\$1280

Fuente: Trademap (2021)

Anexo 12

Segmento de Mercado de República Checa

Edad	Población
30 a 34	690,561
35 a 39	719,089
40 a 44	857,917
45 a 49	877,616
50 a 54	688,110
55 a 59	666,391
60 a 64	616,608
65 a 69	668,081
70 a 74	618,629
75 a 79	419,368
80 a 84	243,373
85 a 89	135,311
90 a 94	52,786
95 a 99	9,853
100 o más	647
TOTAL	7,264,340

Fuente: Oficina Estadística Checa (2021)

Anexo 13

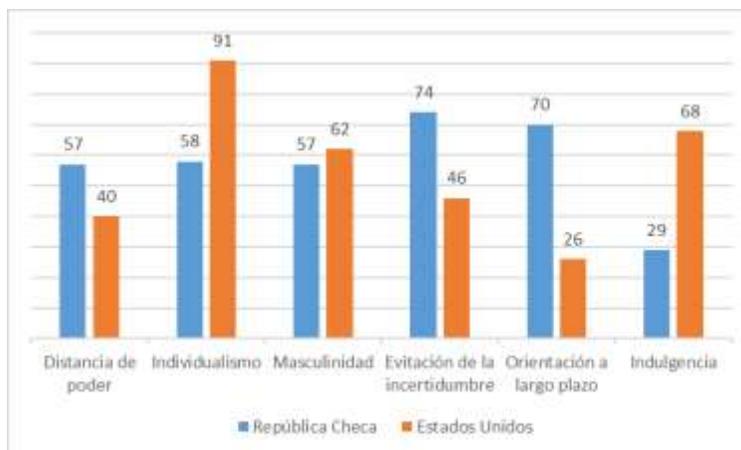
Segmento de mercado de Estados Unidos

Edad	Población
30-44	1,674,231
45-59	1,528,739
60-74	1,363,198
75-89	557,030
90+	71,436
Total	5,194,634

Fuente: Global World Statistics (2021)

Anexo 14

Seis dimensiones culturales de Hofstede: Comparación entre República Checa y Estados Unidos



Fuente: Hofstede insights (2022)

Anexo 15

Cálculo de número de cajas de té por contenedor de 20''

Número de cajas de cartón en un contenedor		
Medidas	Cantidad	Cantidad mínima
Alto	9.568	9
Ancho	7.84	7
Largo	11.8	11
Total de cajas de cartón		693
Número de cajas de té por cartón		
Medidas	Cantidad	Cantidad mínima
Alto	3.125	3
Ancho	4.286	4
Largo	3.571	3
Total de cajas de té		36
Cajas cartón	Capacidad del Contenedor	Cajas de té
693	100%	24948
Precio de venta		\$ 1.50
PRECIO FOB (100%)		\$ 37,422

Fuente: Elaboración propia

Anexo 16

Costos de exportación para República Checa

Origen	Guayaquil, Ecuador
Destino	Bremerhaven, Alemania
Tipo de contenedor	Contenedor seco estándar de 20'
número total de cajas de té	24948 unidades
Divisa	Dólar estadounidense
Transporte interno Ecuador	\$ 800
Transporte marítimo y recargos	\$ 1,112.01
Costos de Documentación y Manejo	\$ 700
Total estimado flete Ecuador – Alemania	\$ 1,812.01
Transporte desde Alemania a República Checa	\$ 900

VALOR TOTAL FLETE	\$ 3,512.010
CFR	\$ 40,934.01
VALOR DE SEGURO	\$ 204.67
COSTO TOTAL DEL PRODUCTO	\$1.79

Fuente: Elaboración propia

Anexo 17

Costos de exportación para Estados Unidos

Origen	Guayaquil, Ecuador
Destino	Nueva York - Staten Island, Estados Unidos
Tipo de contenedor	Contenedor seco estándar de 20'
número total de cajas de té	24948 unidades
Divisa	Dólar estadounidense
Transporte interno Ecuador	\$ 800
Transporte marítimo y recargos	\$ 1,550
Costos de documentación y manejo	\$ 975
Total estimado del flete	\$ 2,525
VALOR TOTAL FLETE	\$ 3,325.00
CFR	\$40,747.00
VALOR DE SEGURO	\$203.74
COSTO TOTAL DEL PRODUCTO	\$1.77

Fuente: Elaboración propia

Anexo 18

Precio total de venta al consumidor

Precio total de venta para el mercado de República Checa	
Costo total del producto	\$ 1.79
Ganancia del 30%	\$ 0.54
Precio total de venta	\$ 2.33

Precio total de venta para el mercado de Estados Unidos	
Costo total del producto	\$ 1.77
Ganancia del 30%	\$ 0.53
Precio total de venta	\$ 2.31

Fuente: Elaboración propia