



NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en
Negocios Internacionales.

AUTOR: Tania Paola Soria
Manitio

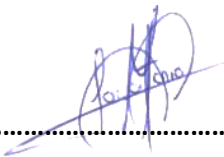
TUTOR: Ing. Andrea Carolina
Sotomayor Feijoó

PLAN DE ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VINO ARTESANAL DE MOTILÓN Y SU EXPORTACIÓN

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Soria Manitio Tania Paola declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito, **PLAN DE ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VINO ARTESANAL DE MOTILÓN Y SU EXPORTACIÓN**, es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



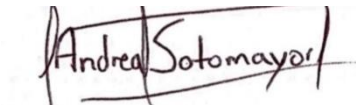
.....

Soria Manitio Tania Paola

CI: 1722591029

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Andrea Carolina Sotomayor Feijoó, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in black ink that reads "Andrea Sotomayor". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a rectangular box drawn with thin lines.

.....
Andrea Carolina Sotomayor Feijoó

DIRECTOR DE TESIS

CI 1720903366

Índice de contenido

INTRODUCCIÓN	9
Producción del árbol y fruto de motilón	10
DESING THINKING	13
Empatizar	13
Definir	16
Idear	18
Prototipo	20
Evaluar	23
OBJETIVO	24
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	25
CAPÍTULO I	26
MARCO TEÓRICO	26
CAPÍTULO II	31
DISEÑO METODOLÓGICO	31
ÁREA DE ESTUDIO	31
ESQUEMA METODOLÓGICO	32
1. ANÁLISIS PESTEL	32
2. CINCO FUERZAS DE PORTER	36
2.1. Rivalidad entre Competidores	36
2.2. Amenazas de Nuevos Competidores	36
2.3. Amenazas de Productos Sustitutivos	37
2.4. Poder de Negociación con los Proveedores	37
2.5. Poder de Negociación con Clientes	37
3. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD – VIABILIDAD – DESEABILIDAD	39
Mercado Objetivo	39
4. EMBUDO DE VENTA	41
5. INVESTIGACIÓN DE LA VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO	43
5.1. Diseño de Etiqueta Vista Frontal	44
6. MEJORA DEL PROTOTIPO	45
7. LEAN CANVAS	47
7.1. Segmentación Geográfica	47
7.2. Segmentación Demográfica	48
7.3. Segmentación psicográfica	48

7.4.	Propuesta de Valor	49
7.5.	Valor Agregado	49
7.6.	Canales	50
7.7.	Fuentes de Ingreso	51
7.8.	Estructura de Costo	51
7.9.	Asociaciones Claves	52
7.10.	Recursos Claves	52
8.	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (PMV)	54
8.1.	Diseño	54
8.2.	Usabilidad	54
8.3.	Fiabilidad	54
8.4.	Funcionalidad	55
9.	MODELO DE MONETIZACIÓN DEL PRODUCTO MÍNIMO VIABLE	55
9.1.	Venta Directa	56
9.2.	E-Commerce	56
10.	PRESUPUESTO	58
11.	PROCESOS DE ORGANIZACIONALES	60
11.1.	Asociación de Emprendedores Pecuarios Menores y Mayores de Quijos	63
11.2.	Operación de Mapas de Proceso y Despliegue	65
12.	ESTADO FINANCIERO	72
13.	PLAN DE MARKETING PARA EL VINO DE MOTILÓN	77
13.1.	Propuesta de Filosofía	78
13.2.	Análisis FODA	79
13.3.	Estrategias de Marketing	81
13.4.	Mix de Marketing	83
14.	PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE A LA INTERNACIONALIZACIÓN	85
14.1.	Principales Productores de Ecuador	85
14.2.	Participación de Mercado	87
14.3.	Exportaciones directas del vino artesanal de Motilón al país de Panamá	90
	CONCLUSIONES	94
	RECOMENDACIONES	95
	Bibliografía:	96

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Producción de vino artesanal de motilón semestral 2 al año</i>	10
Tabla 2 <i>Análisis del mapa de actores</i>	14
Tabla 3 <i>Derivados del fruto de motilón</i>	18
Tabla 4 <i>Derivados del fruto de motilón</i>	19
Tabla 5 <i>Validación del mercado objetivo de Pichincha</i>	39
Tabla 6 <i>Cálculo de muestra de Pichincha</i>	39
Tabla 7 <i>Validación del mercado objetivo de Napo</i>	40
Tabla 8 <i>Cálculo de muestra de Napo</i>	40
Tabla 9 <i>Etiquetado del vino de motilón</i>	45
Tabla 10 <i>Precios de guías Enológicas</i>	50
Tabla 11 <i>Costo de variables</i>	52
Tabla 12 <i>Análisis FODA del vino artesanal de motilón</i>	79
Tabla 13 <i>Productores adyacentes al mercado objetivo</i>	86
Tabla 14 <i>Productores adyacentes al mercado objetivo</i>	86
Tabla 15 <i>Ranking de la empresa</i>	87
Tabla 16 <i>Importaciones y exportaciones</i>	88

Resumen Ejecutivo

El Plan de Estudio Para la Comercialización del Vino Artesanal Motilón y sus Exportaciones, se enfoca al desarrollo socioeconómico de la “Asociación de Emprendedores Pecuarios Menores y Mayores de Quijos”, que facilitara la dinamización de la economía local, brindándole oportunidades y alternativas de manejo, para el aprovechamiento sustentable de sus fincas y la producción del motilón, fortaleciendo la balanza comercial de la población y la cadena de valor, que será ejecutada por los pobladores, procediendo a la producción y comercialización nacional e internacional de un derivado como el vino artesanal de motilón. La cual es una fruta nativa de Sudamérica, con un alto valor nutricional y ancestral en la cosmovisión de los pueblos ecuatorianos, en los ecosistemas de páramo y bosque nublado, la finca cuenta con 20 ha tecnificadas y se basan en el proceso de extensionismo agrario que produce 32.880 kilos en 2 periodos. Desing thinking, nos ayudó a crear y ejecutar modelos de negocio, resolviendo las problemáticas existentes, en base a la planificación estratégica y la elaboración de iniciativas metodológicas que fortalezcan las funciones de la empresa, basadas en empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar.

Las 5 fuerzas de Porter nos permitió identificar los proveedores, clientes, la geografía del mercado, la dinámica del costo a la economía a escala, los mecanismos de distribución a los clientes, el avance del crecimiento de los nichos de mercado y modificaciones tecnológicas, mencionada metodología nos permite establecer el grado de conversión de las variables de competencias en el precio, los atributos del producto, servicio, innovación entre los proveedores y clientes. El Embudo de Venta, es la herramienta que nos permite exponer nuestros productos con sus diferentes características, físicas, ambientales, ornamentales y el proceso de manufacturación, de igual forma el reconocimiento en todas sus facetas. La validación del producto nos dio como resultado que es viable para el consumo ya sea por su sabor y misticismo, como la responsabilidad ambiental que desarrollan al proceso de sostenibilidad. Lean Canvas es un instrumento y/o herramienta empresarial, que nos permite analizar e identificar de forma visual los modelos de negocios, mejorando la probabilidad de éxito, estableciendo el cliente objetivo, los problemas, la proposición de valor único, los medios de conocer, las vías de ingreso, los costes, las métricas claves y los competidores.

Executive Summary

The Study Plan for the Commercialization of Motilón Artisanal Wine and its Exports, focuses on the socioeconomic development of the "Asociación de Emprendedores Pecuarios Menores y Mayores de Quijos", which will facilitate the revitalization of the local economy, providing opportunities and management alternatives, for the sustainable use of their farms and the production of the motilón, strengthening the commercial balance of the population and the value chain, which will be executed by the inhabitants, proceeding to the national and international production and commercialization of a derivative such as artisan wine from motilón Which is a native fruit of South America, with a high nutritional and ancestral value in the worldview of the Ecuadorian peoples, in the páramo and cloud forest ecosystems, the farm has 20 technified hectares and is based on the agricultural extension process that produces 32,880 kilos in 2 periods. Design thinking, helped us create and execute business models, solving existing problems, based on strategic planning and the development of methodological initiatives that strengthen the functions of the company, based on empathizing, defining, devising, prototyping and evaluating. Porter's 5 forces allowed us to identify suppliers, customers, market geography, cost dynamics to economy of scale, distribution mechanisms to customers, growth progress of market niches and technological modifications, mentioned methodology allows us to establish the degree of conversion of the variables of competences in the price, the attributes of the product, service, innovation between suppliers and clients. The Sales Funnel is the tool that allows us to expose our products with their different characteristics, physical, environmental, ornamental and the manufacturing process, as well as recognition in all its facets. The validation of the product gave us as a result that it is viable for consumption due to its flavor and mysticism, as well as the environmental responsibility that develops the sustainability process. Lean Canvas is an instrument and/or business tool that allows us to visually analyze and identify business models, improving the probability of success, establishing the target customer, the problems, the unique value proposition, the means of knowing, routes of entry, costs, key metrics and competitors.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador se encuentra entre los primeros puestos a nivel mundial por su gran biodiversidad, por sus diferentes factores, ambientales, climáticas y geomorfología existente, convirtiéndose en un laboratorio para el mundo por sus diversos especímenes endémicos, siendo objeto de diversos estudios en sus especies forestales (Páez O. 2022). No obstante, el fruto silvestre motilón, no contiene registros de investigaciones y/o aprovechamientos de sus características ambientales, en el nicho de mercado a nivel nacional es escaso.

El presente trabajo de titulación, tiene la propuesta del Plan de Estudio Para la Comercialización del Vino Artesanal Motilón y sus Exportaciones. A través del proyecto se llegará al análisis situacional del producto, que se enfoca al desarrollo socioeconómico de la “Asociación de Emprendedores Pecuarios Menores y Mayores de Quijos”. Dinamizando la economía local, brindándole oportunidades y alternativas de manejo, para el aprovechamiento sustentable de sus fincas y la producción del motilón.

La asociación recibirá capacitaciones por el Ministerio de Agricultura (MAG), Ministerio del Ambiente Agua y Transición Ecológica (MAATE), Fondo de Protección del Agua de Quito (FONAG), en temáticas de manufacturación de alimentos, tecnificación comunitaria agrícola, extensionismo rural enfocado a la sustentabilidad de los bienes y servicios ecosistémicos, administración y finanzas de microempresas, marketing digital y atención y servicio al cliente, conjuntamente con la prefectura del Napo, se pretende formar parte de la campaña “Napu Marka”.

Fortaleciendo la balanza comercial de la población y la cadena de valor, que será ejecutada por los pobladores, procediendo a la producción y comercialización nacional e internacional de un derivado como el vino de motilón. La cual es una fruta nativa de Sudamérica, con un alto valor nutricional y ancestral en la cosmovisión de los pueblos ecuatorianos, que carece de una insuficiente utilización de las características las cuales podrían ser utilizadas diariamente.

Producción del árbol y fruto de motilón

Mediante el análisis del diagnóstico situacional de la producción de motilón, se obtuvo como resultado que un árbol necesita 100 m² para la conservación de las características ecológicas (distribución, densidad, estructura, dinámica) y que en una hectárea de bosque se alberga 100 especies, y que en un árbol se puede obtener 8.22 kilos de pulpa de motilón, en 1 hectárea se alcanza 822 kilos de pulpa y para elaborar una botella de vino artesanal de 700 ml se necesita 1 kilos, por lo tanto en 1 ha se obtiene 822 vinos.

La finca San Francisco cuenta con 20 ha de bosque de árboles de motilón, con la suma de 16.440 kilos de pulpa, al semestre, sumando los 2 periodos se obtiene 32.880 vinos artesanales, por cosechas realizan semestralmente en los meses de mayo a noviembre 2 veces al año.

Tabla 1

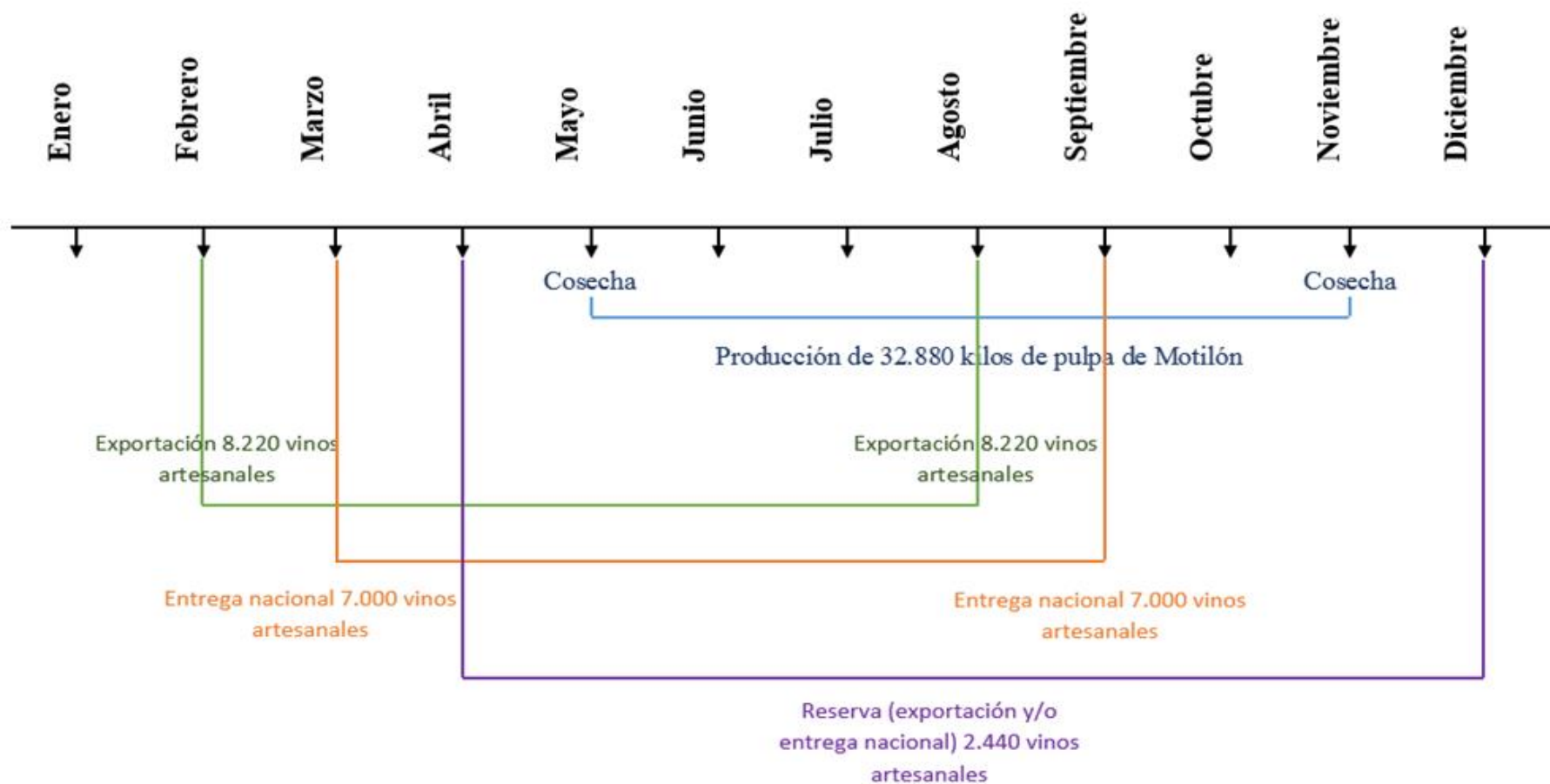
Producción de vino artesanal de motilón semestral 2 al año

Hectáreas	Árboles kilos de pulpa x árbol)	(8.22 Pulpa kilos	Temporalidad	Total de botellas de vino
1	100	822	Semestral	822
20	2.000	16.440	Semestral	16.440
20	2.000	16.440	1 año	32.880

Nota. Se presentan los valores de producción del fruto silvestre de motilón y la extensión del bosque, la temporalidad y el total de elaboración del vino.

Gráfico 1

Producción de motilón



Nota. La temporalidad de fruto de motilón se divide en dos fases y su distribución se lo realiza a nivel nacional e internacional.

La temporalidad de la cosecha de motilón se realiza en los meses de mayo y noviembre, con la recolección de 32.880 kg de pulpa, con la utilización de 1 kg por un vino de 700 ml, obteniendo 32.880 vinos de motilón. Lo cual es distribuido para la exportación la mitad que es 8.220 vinos, en el mes de febrero y agosto cada uno con 8.220 vinos, de la misma forma las entregas nacionales que se entrega 7.000 vinos divididos para 2 entre los meses de marzo y septiembre, reservando 2.440 vinos para posibles exportaciones o entregas nacionales según sea la demanda.

La Asociación de Emprendedores Mayores y Menores de Quijos en la finca San Francisco, posee 20 ha, que se dedican a la producción del fruto de motilón, pero dentro de la asociación cuentan con 10 ha, las cuales no han sido tecnificadas y producen un 50%, 4.110 al año de la producción de la pulpa, la cual se recolecta para derivados del fruto, y se tiene como reservas para futuras demandas del vino de motilón con su materia prima, de la misma forma cada año a partir del 2022 se siembran 100 árboles los mismos que ya se encuentran en el proceso del extensionismo, y se pretende sembrar por cinco años para la obtención de 5 ha, productivamente sostenible.

DESING THINKING

Desing thinking, es un método que facilita la creación y ejecución de modelos de negocio, resolviendo las problemáticas existentes, en base a la planificación estratégica y la elaboración de iniciativas metodológicas que fortalezcan las funciones de la empresa.

Empatizar

La primera fase es empatizar ya sea con una persona o un colectivo, el mismo que tiene como objetivo buscar alternativas de soluciones a las variaciones negativas, conociendo sus necesidades, anhelos y distinciones, examinando y sintetizando la información recabada, la misma que nos proporcionarán nuevas doctrinas para un mejor desarrollo del diseño de forma eficaz, eficiente e innovador en el mercado.

El mapa de actores es una herramienta visual establecida en gráficos de relaciones, que nos permite conocer la contribución de cada participante directo o indirecto de forma particular o institucional en el proceso de manufacturación del producto, creando lazos entre los colaboradores, y ensartando sus fortalezas, que facilitan a la toma de decisiones dentro de la Asociación de Emprendedores Pecuarios Menores y Mayores del cantón Quijos, de igual forma a dar soluciones a las problemáticas establecidas en la ejecución del vino artesanal de motilón.

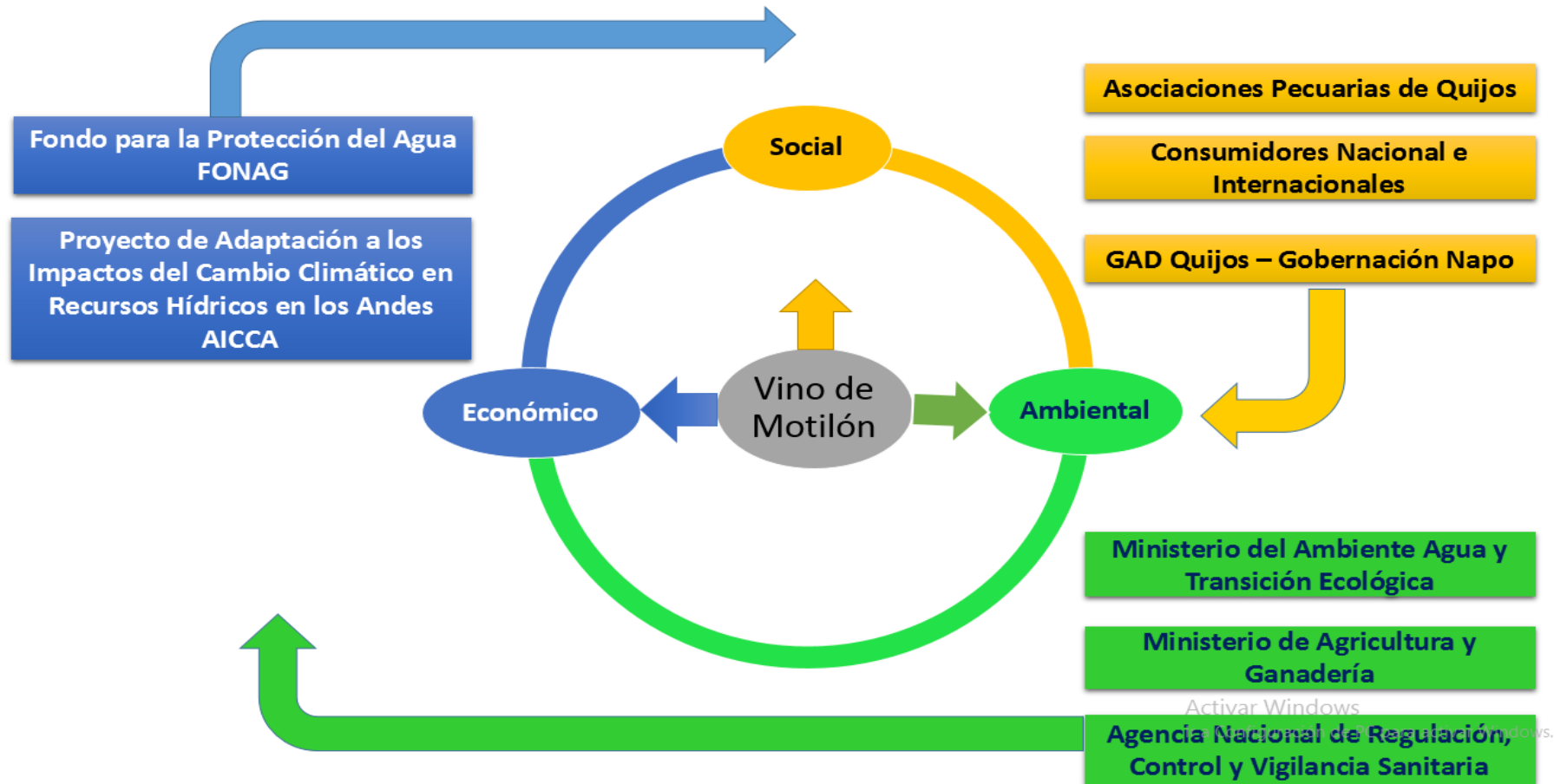
Tabla 2
Análisis del mapa de actores

Actores	Rol
MAATE	El Ministerio del Ambiente Agua y Transición Ecológica, es la entidad rectoría ambiental, la cual garantiza la armonía entre los tres ejes económico social ambiental, asegurando el manejo sostenible del patrimonio natural del estado, tiene como objetivo el soporte ambiental dentro de la “Asociación de Emprendedores Pecuarios menores y mayores del cantón Quijos”, en la producción sostenible del motilón, asegurando la sustentabilidad en el espécimen y no modificando la ecología funcional y un desequilibrio ambiental.
MAG	El Ministerio de Agricultura y Ganadería, brinda asistencia técnica en la producción del motilón a la “Asociación de Emprendedores Pecuarios menores y mayores de Quijos”, con la tecnificación de las áreas de uso, la producción del fruto, el aprovechamiento racional y técnico.
ARCSA	Organismo técnico encargado de la regulación, control técnico, y vigilancia sanitaria de los productos relacionados con el uso y consumo.
FONAG	El Fondo para la Protección del Agua, ayuda a la conservación del sistema hídrico y auspicia a los proyectos de desarrollo de su zona de amortiguamiento o de intervención, como es el caso de la Asociación que es beneficiario de apoyo económico en insumos, infraestructura que fortalece el desarrollo local y evita la agricultura y ganadería industrial que causa impactos negativos al ecosistema.
SOCIAL	“Asociación de emprendedores pecuarios menores y mayores de Quijos”, de producción de motilón y sus derivados lo cuales están capacitados de forma técnica, teórica y participativa, lo cual ha mejorado su producción, en la elaboración del vino de Motilón.

Nota. Se presentan los actores locales directos e indirectos.

Gráfico 2

Mapa de actores aliados a la Asociación



Nota. Los actores directos e indirectos, basados en el triángulo de la sostenibilidad, económico, social y ambiental.

Para conocer al mercado al que nos vamos a dirigir y la aceptación del mismo, se aplica la herramienta Empaty map, conformada por 12 preguntas aplicado a 40 personas, el mismo que nos facilitará a identificar la factibilidad del producto y nuestro segmento de mercado, al que nos dirigiremos.

Las preguntas que se formularon son las siguientes:

1. Género
2. Edad
3. ¿Actualmente donde reside?
4. ¿Conoce o ha consumido la fruta de motilón? ¿Por qué no?
5. Si la ha consumido ¿Cuál fue su percepción?
6. ¿Qué le parece la idea de la elaboración de un vino de este fruto?
7. ¿Bajo su expectativa como considera este nuevo producto?
8. ¿Ha consumido vino artesanal y cuál ha sido su experiencia?
9. ¿Con qué frecuencia toma vino?
10. ¿En qué se suele fijar al comprar una botella de vino?
11. ¿Estaría dispuesto a consumir un vino artesanal de motilón?
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

Definir

Para la definición, se ha recolectado la información a base de identificar las oportunidades que nos brinda el internacionalizar el vino de motilón, por medio de un Mapa de Empatía, en donde se ha localizado las problemáticas de los usuarios, con el objetivo de buscar alternativas o prototipos, que proporcione la satisfacción de los usuarios, con el propósito de entregar los requerimientos y necesidades del mercado de demandas.

Por medio de la herramienta Empaty Map reflejamos los resultados obtenidos:

Gráfico 3

Mapa de empathy



Nota. Mapa de que piensas y sientes, que ve, que oye, que dice que hace, esfuerzo y resultados del Vino.

El producto tendrá acogida en el mercado nacional e internacional, ya que es novedoso e innovador, la creación de vino del fruto silvestre de motilón, es altamente atrayente la mezcla y cosmovisión de los pueblos ecuatorianos con el aspecto paisajístico, compitiendo con la industria ya posesionada por la calidad y la manufacturación y la apropiación de los pueblos de la elaboración de los derivados del motilón.

Idear

Para la generación de ideas nos basamos en la herramienta Brainstorming, la misma que nos permite la elaboración de doctrinas innovadoras, para llevar a cabo la lluvia de ideas se reunió la Asociación de Emprendedores Pecuarios Menores y Mayores del cantón Quijos, conformada por 16 personas, el cual fue dividido en dos grupos de 8 personas, se estableció como mínimo 30 ideas nuevas, se establecieron facilitadores y un secretario encargada de anotar cada idea que surgía en el grupo, el tiempo establecido fue de 35 minutos, y el lugar fue una casa de un socio ubicada en Papallacta Cantón Quijos.

La pregunta para la generación de ideas fue:

Generación de derivados para uso del motilón, teniendo como resultado 30 ideas nuevas las cuales se enumeran a continuación:

Tabla 3

Derivados del fruto de motilón

Derivados	Derivados	Derivados
Vino	Tinte de ropa	Vinagretas
Harina	Maquillaje (labial)	Salsas
Melcochas	Semillas (manualidades)	Jabón
Caramelos	Chocolates	Shampoo
Turrones	Esencias pasteleras	Medicina alternativa
Ají	Esencias industriales	Pulpa
Mermelada	Té	Fruto deshidratado
Helado	Almíbar de motilón	Flan
Yogurt	Galletas	Mascarillas faciales
Jugos industriales	Dulce de leche de motilón	

Nota. Las alternativas para la producción que se deriva del fruto de motilón.

Para la elección de las ideas innovadoras realizamos una votación, en cada grupo donde salieron 4 respuestas de ideas nuevas en cada grupo sumando 8 en total, de las cuales para refinar el proceso de selección de ideas nos basamos en una matriz de decisión para recoger las ideas más importantes con el fin de que sea viable para la asociación.

Para realizar la matriz de decisiones nos basamos en criterios para las nuevas ideas como son si es Popular, Innovador, Viable con un puntaje de 5 a 0 donde cero significa Muy en desacuerdo y 5 Muy de acuerdo, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 4
Derivados del fruto de motilón

#	Ideas	Popular	Innovador	Viabilidad	Total
1	Vino	1	5	5	11
2	Harina	3	3	4	10
3	Caramelos	0	5	5	10
4	Mermelada	2	5	5	12
5	Yogurt	3	5	5	13
6	Teñir ropa	0	5	5	10
7	Té	0	5	5	10
8	Fruto Deshidratado	0	5	5	10

Nota. Los mayores derivados que se obtuvieron en base a una encuesta rápida.

Mediante la matriz de decisiones pudimos visualizar las ideas con mayor puntuación, en el que el yogurt de motilón es un producto muy popular, innovador y viable con un puntaje de 13 siguiéndole la mermelada con un puntaje de 12 y el vino de motilón que no es popular, es un producto innovador y viable, la harina, los caramelos, el té, y el fruto deshidratado le siguen con un puntaje de 10.

Podemos concluir que una idea popular, viable e innovadora es el vino de motilón que es factible para la asociación.

Prototipo

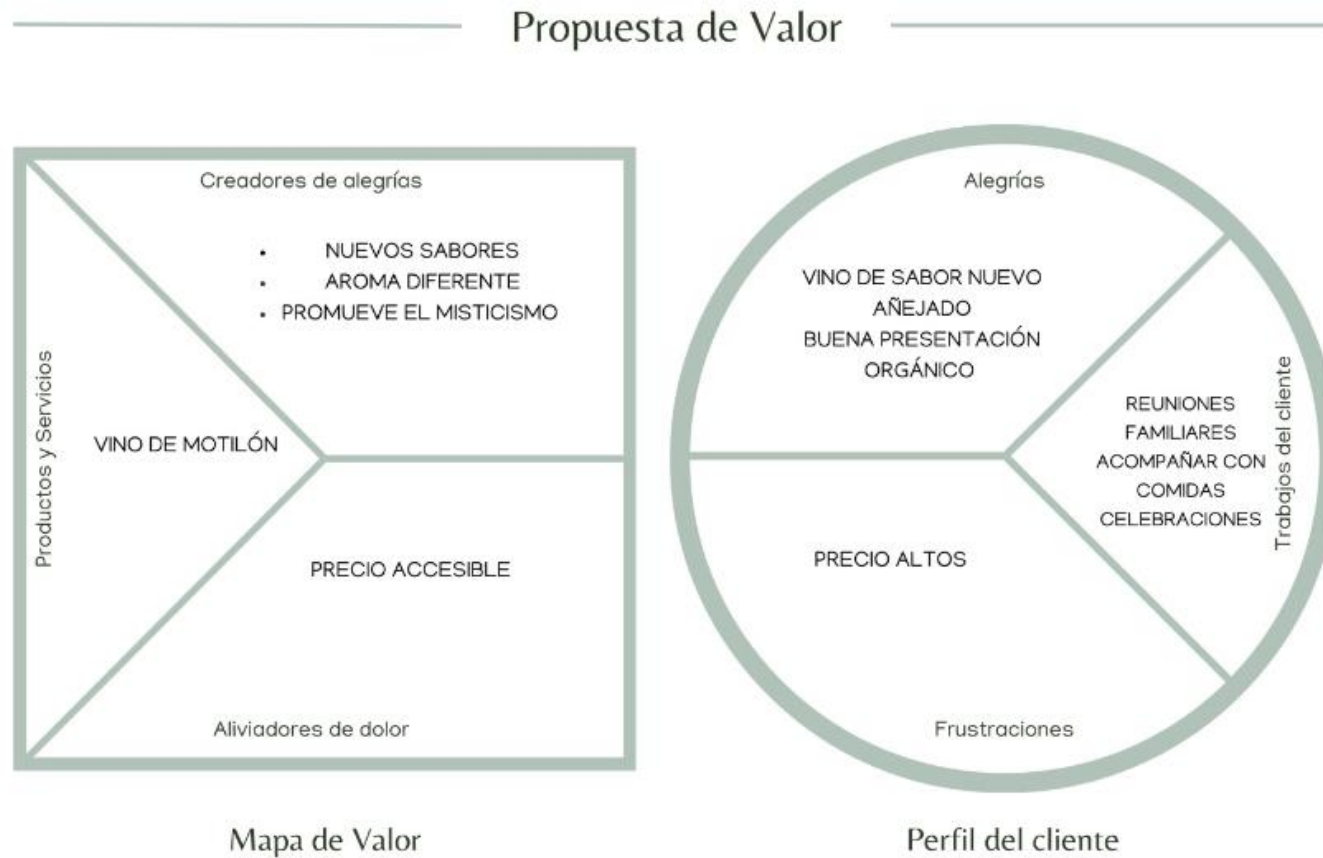
Luego de poder idear, comenzamos a prototipar el vino de motilón, en el cual se recolectó la información imprescindible, obteniendo una botella de vino, que demuestra el trabajo de la asociación y sea llamativa, para el consumidor y prototipar, usando la herramienta lienzo de propuesta de valor.

En el que definimos:

- **Ganancias o Alegrías:** en el caso de vino de motilón una ganancia que el usuario quiere obtener es un vino con un buen sabor y una buena presentación.
- **Frustraciones:** en las frustraciones definimos los precios altos de los vinos.
- **Trabajo o actividades del cliente:** reuniones con familiares, amigos, compañeros de trabajo acompañado de un buen vino.
- **Productos o servicios:** venta de vinos nuevos para el mercado con nuevos sabores y nuevas presentaciones.
- **Generador de alegrías:** nuevos sabores y accesible al mercado.
- **Aliviadores de frustraciones:** precios cómodos para el consumidor.

Gráfico 4

Lienzo de propuesta de valor



Nota. La identificación de nuevos sabores y posibles consumos.

Gráfico 5

Presentación de botella y etiquetas

	
<p>El prototipo de la botella para el vino artesanal, se enmarca en los parámetros establecidos dentro de la NTE INEN 372, (Norma Técnica Ecuatoriana), (Servicio Ecuatoriano de Normalización), lo cual permite el normal reglamento, y se ha sujeto a una consulta breve de aprobación dentro de la asociación y consumidores, y resaltando el cuerpo y textura del producto.</p>	<p>La etiqueta se elaboró en base a la ecología de paisajes, identificando los mayores aspectos que comprenden la asociación, materia prima, los espacios paisajísticos y la parte ancestral, llegando a la combinación y armonía entre los elementos del planeta, la cual se regirá a votación por parte de los socios y consumidores.</p>
	
<p>La Etiqueta consta del nombre de la finca, el lugar de elaboración, los aspectos paisajísticos, la concordancia entre el planeta y sus elementos y la coexistencia del ser humano con el medio ambiente.</p>	<p>La presentación final del prototipo del Vino, la cual se detalla con una botella de color café, y la etiqueta donde se expone el sitio de elaboración, la cantidad de vino que es de 700 ml, su ubicación geográfica y el aspecto paisajístico donde nace y se reproduce el árbol de Motilón.</p>

Nota. Bosquejos de la etiqueta y posible modelo de la botella del vino de motilón.

Evaluar

Se evalúa por medio de un análisis en el que se identifica que el vino de motilón, es un producto viable y factible, para el mercado además de ser innovador para el mercado más aún si se trata de un vino con un nuevo sabor y un precio accesible al consumidor.

OBJETIVO

Objetivo General

- Ejecutar el plan de estudio del vino de motilón producido por la “Asociación de emprendedores pecuarios menores y mayores de Quijos”, para la comercialización nacional e internacional, mediante la evaluación de la factibilidad y oportunidad de negocio.

Objetivos Específicos

- Evaluar la producción del fruto del motilón a nivel nacional, para identificar el abastecimiento estacional del fruto, a través de la revisión bibliográfica y visitas in-situ.
- Diseñar el prototipo del vino artesanal de motilón (botella, etiqueta y logotipo) para establecer una marca en los diferentes mercados, mediante el estudio del mercado objetivo.
- Analizar la oportunidad de negocio nacional e internacional, para la exportación de vino de motilón, a través de un estudio de mercado que permita conocer la factibilidad del producto.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El ambiente y el ser humano interactúan en el medio físico que lo conforman, empleando sus bienes y servicios ecosistémicos, satisfaciendo sus necesidades, (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales - SEMARNAT, 2013; Seymour, 2016). En Ecuador la producción y exportación de vino no es potenciada ni explotada en su totalidad, la falta de conocimiento sobre la producción y elaboración en muchos casos son determinantes que impiden que los consumidores gocen de esta bebida. Existe un sin número de frutos que aún no contienen estudios y no son aprovechados en su totalidad.

El motilón es una fruta conocida como la uva de árbol en el oriente, tiene un alto valor de antocianinas, es antioxidante y ayuda a la prevención del cáncer digestivo, sin embargo, la especie forestal en Ecuador, no es manejada apropiadamente, ya sea medicinalmente o por producción alimentaria y existe el desconocimiento de las características primarias del mismo. En las poblaciones donde es nativa el árbol de motilón, es utilizado por los agricultores para convertirla en madera y usan sus hojas para alimento de ganado.

Por lo cual nace la propuesta de la elaboración de vino artesanal a base de motilón, con el propósito de minimizar el aprovechamiento desordenado de este espécimen y maximizar la producción tecnificada y el extensionismo comunitario. Obteniendo como objetivo la comercialización nacional e internacional, creando un posicionamiento en los diferentes nichos de mercado, dinamizando la economía circular y el desarrollo sostenible de las comunidades pertenecientes a la asociación y la economía del país.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Exportación

La exportación se describe como las acciones y efectos de exportar como una actividad mercantil, con la venta del producto y/o servicio a diferentes países, previo un análisis de mercado, se contiene que es un tráfico legítimo de los bienes y transacciones que se ejecutan en el territorio aduaneros, Álvarez Díaz, L. D. R. (2018).

Exportaciones directas

Son aquellas que se desarrollan verticalmente, para las empresas o personas naturales, la empresa es quien se encarga de los procesos donde se pueden manejar el proceso de traslado, en tiempo, lugar y acciones, conociendo los mercados internacionales, Álvarez Díaz, L. D. R. (2018).

Exportaciones indirectas

Son exportaciones que se lo realizan mediante terceros que facilitan el proceso de exportación, las mismas que dependen la contratación de agentes de servicios en los países que desarrollaran las compras, comercializando el mercado, Lall, S. (2000).

Aranceles

Se establece en incluir un impuesto a los bienes y servicios de un país para el mercado del exterior, los aranceles aduaneros garantizan el ingreso público y rol fiscal fortaleciendo las industrias nacionales y constituyendo las restricciones fronterizas, Padin, J. M. (2019).

Regímenes de exportación

Se divide en exportación definitiva, con la salida de la mercancía que está en libre circulación del territorio aduanero de cualquier país que se enmarque en la normativa vigente, explotación laboral con la salida temporal independiente de movimiento durante un plazo el cual debe ser reimportadas sin tener ninguna modificación y temporal en la zona especial de desarrollo económico de cualquier país, Ccari, H. (2017).

Los regímenes de exportación es el régimen aduanero en el que los productos pueden circular en territorio aduanero en Ecuador existen: Exportación definitiva Art.154, Exportación temporal Art.155 las dos del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), Casia, J. (2013).

Requisitos de exportación

Para la exportación de Ecuador se requiere varios pasos previos como la obtención de certificados. Ecuador se maneja por medio del portal ECUAPASS, por ende, se debe realizar la instalación, registrar al exportador al sistema aduanero, y conocer las principales restricciones de los productos a exportar, es importante conocer las restricciones de exportación, restricciones de importación. términos de venta INCOTERMS, documentación y certificaciones, Sistema Nacional de Aduanas del Ecuador (2023).

Los requerimientos son: un registro en el comercio del exterior en el sistema de ECUAPASS, declaración aduanera de exportación, factura comercial, ingreso del producto a la zona primaria, capacidad de mercancía, documentos de transporte, solicitud de corrección y regulación de DAE, Sistema Nacional de Aduanas del Ecuador (2023).

Mercado meta

Es el segmento de cualquier empresa que está dirigida a los productos y servicios, en las diferentes promociones de la marca, dependiendo de marketing digital, con el objetivo de desarrollar diferentes productos para los mercados, por medio de un análisis económico del país como PIB, ingresos, Balanza de pagos, Thompson, I. (2006).

Plan de exportación.

Se establece un análisis detallado de la empresa, su capacidad, experiencia y habilidades identificando el proyecto, verificando sus fortalezas y debilidades al igual que los objetivos, y nuevos mercados con la descripción de los productos y servicios, la clasificación de los aranceles, la especificación de los consumos y mercados, los productos que se estandarizaron en los mercados y el precio, Llamazares, O. (2014).

Producto

El producto es el objetivo de cada empresa en un proceso productivo de manufacturación que sea de demanda para el consumidor y poder ofertar a los mercados metas con el objetivo de utilidades, impactos sociales, al cual se le otorga un valor monetario, Thompson, I. (2009).

Vino

El vino proviene del latín *vinum*, la que es una bebida alcohólica sé que elabora mediante la utilización de un fruto silvestre o de su elección en este caso el motilón, con un proceso productivo de fermentación del zumo o mostos, lo cual ocupa el 0,5% de territorio del planeta que el 66% es utilizado para la elaboración del producto, Carrascosa, A. V., Muñoz, R., & González García, R. (2005).

Asociación

Una asociación es una persona jurídica que se constituye mediante acuerdo de tres o más personas físicas o jurídicas legalmente constituidas, que se comprometen a poner en común conocimientos, medios y actividades para conseguir unas finalidades lícitas, comunes, de interés general o particular, y que se dotan de los estatutos que rigen su funcionamiento.

La asociación es la agrupación de individuos con una figura jurídica que se establecen mediante acuerdos de tres o más peruanas legalmente constituidas, la misma que se

exponen a los medios y actividades para ejecutar actividades de cualquier índole acorde a sus estatutos.

Motilón

El fruto silvestre no aprovechado, el motilón más conocido como la uva del oriente o identificado por ser parecido a capulí, su nombre científico *Hieronyma macrocarpa*, es un árbol leñoso que puede llegar a medir 15 a 30 metros de altura y su vida promedio es de 500 años, se localiza Ecuador y Colombia, su fruto es utilizado para diferentes productos de alimentación y su árbol para leña.

Usos Motilón

Su fruta es usada para realizar algunos derivados como son mermeladas, yogurt, vino, y harina de motilón usada para la colada morada posee un elevado contenido de antocianinas, sustancias antioxidantes las mismas que ayudan a prevenir el cáncer de vías digestivas y también ayudan al rejuvenecimiento de la piel.

Cosecha

La cosecha es la recolección del fruto en este caso del motilón su temporalidad es semestral, la extensión es de 1 ha por 100 árboles y cada uno de ellos produce aproximadamente 10 kg de pulpa.

Vino de Motilón

El vino de motilón es un producto que se elabora con la pulpa del motilón, por medio de un proceso de secado y añejado lo que le da un sabor natural convirtiéndose en un vino de dulzor y sabores concentrados, el cual pretende ejecutarse como una empresa de producción de vino, enfocado en la finca San Francisco.

Fermentación

Antes de la fermentación se realiza la selección de la materia prima en buen estado, se realiza el magullado con el fin de aprovechar la mayor cantidad de la pulpa, el tiempo necesario para la fermentación es 10 días, después se realiza una pasteurización del vino a una temperatura de 62°C por 15 minutos con el fin de frenar el proceso de fermentación.

Propiedades del vino de Motilón

El fruto de motilón posee un gran beneficio nutricional que aportan a la salud, al ser un vino artesanal sus nutrientes se incrementan, el consumo moderado proporciona un antioxidante que ayuda a evitar envejecimiento de la piel, posee alto contenido de vitamina A y C, ayuda a eliminar toxinas del cuerpo, Vallejo, M. F., Prado, Y., García, C. B., Molina, L. A., & González, C. S. (2012).

Características para la elaboración de vino de motilón

Se procede a cosechar los motilones de su árbol, consiguiendo a elegir los mejores, pasando al proceso de manipulación y destrucción a la pulpa, mezclándolo con adherentes para su añejamiento y procesos de producción.

CAPÍTULO II

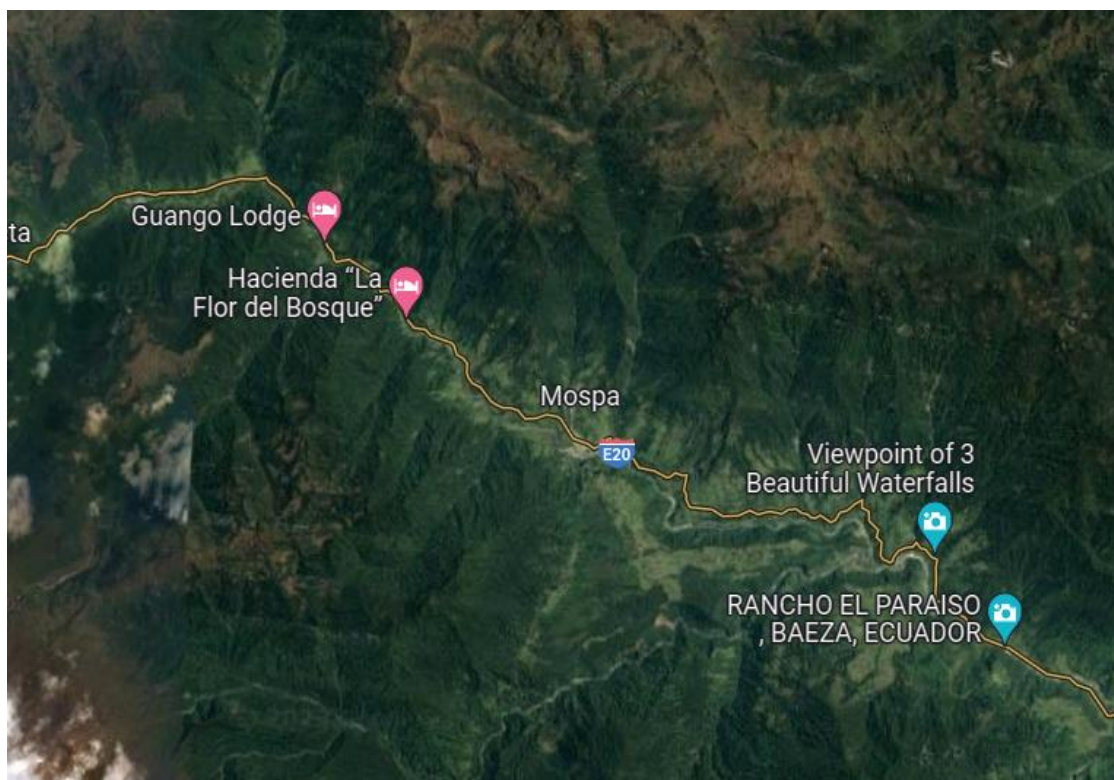
DISEÑO METODOLÓGICO

ÁREA DE ESTUDIO

El estudio se realizó en la parroquia de Cuyuja que se encuentra dentro del cantón Quijos en la provincia de Napo, en la cordillera oriental de los Andes, la finca San Francisco se localiza en la comunidad de Paspá que se encuentran colindando con las áreas protegidas del Parque Nacional Cayambe Coca y Antisana, y su extensión en 90% esta conservado.

Gráfico 6

Ubicación geográfica finca San Francisco



Nota. Ubicación geográfica de la finca San Francisco, ubicada en la parroquia de Cuyuja en una extensión de 30 ha. a 30 metros de la vía Interoceánica, Google Maps 2023.

ESQUEMA METODOLÓGICO

El estudio fue efectuado en cuatro períodos del Design Thinking;

; Fase 1: Empatizar el mismo que tiene como objetivo buscar alternativas de soluciones a las variaciones negativas, conociendo sus necesidades, anhelos y distinciones, examinando y sintetizando la información recabada;

; Fase 2: Definir recolectado la información a base de identificar las oportunidades que nos brinda el internacionalizar el vino de motilón;

; Fase 3: Idear con la herramienta Brainstorming, la misma que nos permite la elaboración de doctrinas innovadoras;

; Fase 4: Prototipo el vino artesanal de motilón, en el cual se recolectó la información imprescindible, obteniendo la mejor calidad estética y paisajística del producto.

1. ANÁLISIS PESTEL

El análisis PESTEL es un instrumento y herramienta la cual nos permite evaluar, revelar y organizar las diferentes atenuantes que se presentarán en el negocio a futuro, nos describe los aspectos, sociales, económicos, políticos, tecnológicos, legal y ecológicos, para identificar los factores comerciales en los diferentes nichos, lo cual nos ayuda al tomo de decisiones y analizar las oportunidades y amenazas, el cual nos permitió seguir con el proyecto de la elaboración y comercialización del vino artesanal de motilón, Torres Arriaga, M. G. (2019).

Gráfico 7

Análisis PESTEL Político legal

Aspecto	Variable	Impacto			Amenaza	Oportunidad	
POLÍTICO-LEGAL	Según Freedom House puntea a Panamá como un país con derechos políticos con un 35 sobre 40 y libertades civiles con un 48 sobre 60 valorándose como un país con libertad en el mundo con 83 sobre 100 lo que quiere decir que es un país libre y estable por la aplicación de sus leyes						X
	Requisitos para ingreso de productos: Los productos alimenticios deben estar registrados en la autoridad panameña de seguridad de alimentos (AUPSA) antes de su importación, esto para el caso de alimentos embotellados o envasados, presentar la solicitud y la aprobación estará en un periodo igual o menor a 15 días, notificar con 48 horas antes de su llegada en el formulario UAPSA					X	
	Barreras arancelarias: Formulario de notificación de importación mínimo 48 horas, sellos precintados que pueden ser retirados en presencias de las autoridades sanitarias, análisis de vinos por medio de muestras para la determinación de residuos tóxicos					X	
	Barreras no arancelarias: para empezar a exportar a Panamá desde Ecuador se necesitan certificado de origen con el que se garantiza que el producto cumple con los requisitos de origen, Posee una preferencia arancelaria de 10.80% (Aladi: AR.PAR4)						X

Nota. Análisis PESTEL Político – Legal, los requisitos, las barreras arancelarias, los aspectos positivos y negativos.

Gráfico 8

Análisis PESTEL Económico

ASPECTO	VARIABLE	IMPACTO	AMENAZA	OPORTUNIDAD
ECONÓMICO	Panamá se Encuentra en el puesto 86 de los 190 países que conforman el ranking de Doing Business, cayendo en los últimos años 7 puestos en este ranking lo que ha dificultado el hacer negocios en ese país, su apertura para su negocio se ubica en el puesto 51		X	
	En 2020 Panamá fue la economía número 82 del mundo en términos de PIB (US \$ corrientes), el número 122 en exportaciones totales, el número 63 en importaciones totales, el número 72 economía en términos de PIB per cápita (US \$ corrientes) y el número 58 economía más compleja según el Índice de Complejidad Económica (ECI)			X
	Para el 2021 Ecuador exportó 6 toneladas de vino de uvas frescas, incluyendo encabezado; mosto de uva, en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol, en recipientes con capacidad ≤ 2 l (exc. vino espumoso), siendo Panamá el primer destino siguiéndole Alemania con 4 toneladas, Chile con 2 toneladas			X

Nota. Análisis económico donde se presentará el mercado objetivo nacional e internacional.

Gráfico 9

Análisis PESTEL Social y Tecnológico

SOCIAL	Panamá es un mercado muy pequeño para la demanda del producto está conformado por 21 corregimientos de los cuales cualquiera de ellos calificara como mercado potencial con un segmento de mercado clase media, media alta, y alta concentrándose en los comercios, restaurantes, hoteles discotecas, supermercados, tiendas, para el consumo de licores		X
	El nicho de mercado está destinado a las principales playas de Panamá, aeropuertos internacionales, hoteles		X
	Pese a ser un mercado que no consume mucho alcohol la mayoría de Panameños bebe en reuniones empresariales, su bajo consumo se debe a las regulaciones y restricciones por COVID 19 y para prevenir la delincuencia y violencia	X	
TECNOLÓGICO	En el 2018 Hub tecnológico ubicó entre los cinco primeros países del mundo con mayor oferta exportable de tecnológica posee softwares para facilitar exportaciones e importaciones		X

Nota. Bosquejos de la etiqueta y posible modelo de la botella del vino de motilón.

2. CINCO FUERZAS DE PORTER

Las 5 fuerzas de Porter nos permite identificar los proveedores, clientes, la geografía del mercado, la dinámica del costo a la economía a escala, los mecanismos de distribución a los clientes, el avance del crecimiento de los nichos de mercado y modificaciones tecnológicas, mencionada metodología nos permite establecer el grado de conversión de las variables de competencias en el precio, los atributos del producto, servicio, innovación entre los proveedores y clientes, Joyas, J. C. A. (2006).

El análisis de estructura industrial nos ayuda a caracterizar el dominio económico en la industria, las fuerzas operativas, los impulsores del cambio y las acciones realizadas, el posicionamiento de la empresa en el mercado, con la identificación de los competidores directos e indirectos, Joyas, J. C. A. (2006).

2.1. Rivalidad entre Competidores

Para el análisis de la rivalidad de los competidores se identificó las características entre los mercados de vinos artesanales de motilón de la provincia de Napo, en donde se puede constatar que la competencia directa es parcialmente baja por la poca o nula elaboración de derivados del fruto silvestre y que la competencia indirecta se establece en un nivel medio bajo por la elaboración de producto derivados de diferentes frutos de la zona, y se consideró que no existe elaboración de vinos en mencionada provincia.

2.2. Amenazas de Nuevos Competidores

En el Ecuador un bajo porcentaje se dedica a la industria vinícola y artesanal, por lo que se exporta más de lo que se produce, por lo tanto el mercado está abierto al consumo de vinos artesanales y con frutas nuevas en el mercado, se considera que la amenaza de competidores se reflejan a frutos nuevos en el mercado como el mortiño y pitajaya los cuales se han abierto un mercado bajo en estos últimos años, ya sea por falta publicidad o campañas de acciones, con lo ya mencionado se puede establecer que las amenazas son bajas.

2.3. Amenazas de Productos Sustitutivos

Existen varios productos sustitutos en donde pueden ser cambiados con facilidad por el consumidor depende del sabor , el vino de motilón puede ser sustituido con otro clase de vinos de diferentes sabores como lo es el vino de uva que es más conocido en el mercado y más consumido, adicono puede ser sustituto de vinos que ya se encuentran y comercializan en el mercado que poseen precios competitivos y mayores canales de distribución, una de ellas es la cerveza que cumple con estándares de calidad y es muy consumida en Ecuador además de gaseosas y aguas.

2.4. Poder de Negociación con los Proveedores

En el caso del vino artesanal del motilón, no existe problemática en su compra ya que la asociación cuenta con 20 ha. las cuales generan 36.880 kilos de pulpa de motilón y tiene una reserva de 5 ha. los proveedores serían los mismos asociados a la finca San Francisco, y la temporalidad conjugada al extensionismo de la finca garantiza la sostenibilidad del fruto.

2.5. Poder de Negociación con Clientes

A pesar de que el producto es nuevo en el mercado, en base al análisis de mercadeo se pudo comprobar que tiene una excelente acogida entre los consumidores ya sea por lo novedoso y gratificante de su favor y forma de elaboración, el misticismo y la parte socioambiental que es elaborado, por lo tanto, se puede llegar a los diferentes clientes y carteras comerciales con una buena aceptación.

Gráfico 10
Análisis de las cinco fuerzas



Nota. Las cinco fuerzas rivalidad competitiva, nuevos competidores, compradores, proveedores y sustitutos.

3. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD – VIABILIDAD – DESEABILIDAD

Mercado Objetivo

El Mercado Objetivo, en la validación de la provincia de Pichincha, nos indica que la población total es de 2.781.641 habitantes, y que el 20% es consumidor de alcohol que representa 556.328, y que el área urbana que consume es el 70% con un resultado de 389.430, divididos entre mujeres y hombres con el 40% y 60%; el restante del área rural con una urbe de 166.898, con el 30%, divididos entre mujeres y hombres el 30% y 70% proporcionalmente, Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2022).

Tabla 5

Validación del mercado objetivo de Pichincha

Mercado Objetivo		% Consumidores	Total consumidores
Pichincha	2781641	20%	556328
Área Urbana	556328	70%	389430
Hombres	389430	60%	233658
Mujeres	389430	40%	155772
Área Rural	556328	30%	166898
Hombres	166898	70%	116829
Mujeres	166898	30%	50070

Nota. Análisis de consumidores de alcohol.

El cálculo de la muestra de Pichincha, se realizó mediante la herramienta de questionpro con el 95% de nivel de confianza, el 5% el margen de error, la población del total el 20% (556328), obteniendo como resultado del tamaño de muestra de 385, con la ejecución de 77 encuestas que son el 20% realizadas, INEC (2022)

Tabla 6

Cálculo de muestra de Pichincha

Calculadora de muestra Pichincha	Resultados
Nivel de confianza	95%
Margen de Error	5%
Población	556328
Tamaño de muestra	385
20% Encuestas realizadas	77

Nota. Análisis desconfianza.

El Mercado Objetivo, en la validación de la provincia de Napo, nos indica que la población total es de 133.705 INEC (2022) habitantes, y que el 20% es consumidor de alcohol que representa 267.41, y que el área urbana que consume es el 70% con un resultado de 187.19, divididos entre mujeres y hombres con el 15% y 85%; el restante del área rural con una urbe de 802.2, con el 30%, divididos entre mujeres y hombres el 20% y 80% proporcionalmente, INEC (2022)

Tabla 7

Validación del mercado objetivo de Napo

Mercado Objetivo		% Consumidores	Total consumidores
Napo	133.705	20%	26741
Área Urbana	26741	70%	18719
Hombres	18719	85%	15911
Mujeres	18719	15%	2808
Área Rural	26741	30%	8022
Hombres	8022	80%	6418
Mujeres	8022	20%	1604

Nota. Análisis de consumidores de alcohol.

El cálculo de la muestra de Napo, se realizó mediante la herramienta de questionpro con el 95% de nivel de confianza, el 5% el margen de error, la población del total el 20% (267.41), obteniendo como resultado del tamaño de muestra de 380, con la ejecución de 76 encuestas que son el 20% realizadas, INEC (2022).

Tabla 8

Cálculo de muestra de Napo

Calculadora de muestra Napo	Resultados
Nivel de confianza	95%
Margen de Error	5%
Población	26741
Tamaño de muestra	380
20% Encuestas realizadas	76

Nota. Análisis desconfianza.

4. EMBUDO DE VENTA

El Embudo de Venta del vino de Motilón, es la herramienta que nos permite exponer nuestros productos con sus diferentes características, físicas, ambientales, ornamentales y el proceso de manufacturación, de igual forma el reconocimiento de la Asociación de Emprendedores Pecuarios Menores y Mayores de Quijos, el conocimiento tecnificado en el proceso agroalimentario y extensionismo comunal.

Buscando obtener la mejor relación con los usuarios o posibles consumidores, la confianza que el producto les brinda, en los diversos extractos desde la atracción donde se presenta la calidad del vino de motilón, los beneficios que se obtendrán, los procesos de elaboración, continuando con el interés que se dirige a la parte promocional de una forma visual, el deseo que conozcan los consumidores que las comunidades se establecieron como una economía circular fortaleciendo sus actividades brindándole el mejor producto de venta, y la acción es la distribución del producto una vez adquirido la confianza a los clientes, Stoican, E. (2020).

Según Freidenber, (2019) indica que el embudo de ventas es el conjunto de campañas multi-fase y multimodalidad que de forma amigable dirige y transporta a los clientes potenciales a la ejecución de citadas actividades.

El embudo de venta personifican, una de las metodologías más aprovechadas por las empresas con presencia digital, ya que las capacidades, percepciones y prácticas relacionadas a los canales digitales, requieren precisamente de una estructura, ya que al establecer un diseño de embudo con características puntuales, esto influye directamente en las prácticas de comunicación entre consumidor y ofertante, donde al analizar la distribución de esta estructura de contenidos y herramientas, es posible recolectar información valiosa acerca de la estrategia utilizada, Bossetta, (2018).

Gráfico 11

Embudo de mercado del vino de motilón



Nota. Identificación del consumismo e interés de los clientes y la aceptación a la producción del Vino.

5. INVESTIGACIÓN DE LA VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO

Mediante una invitación formal e informal se convocó a 15 personas de la provincia del Napo (10), y Pichincha (5), a las instalaciones de la Asociación de Emprendedores Pecuarios Menores y Mayores de Quijos (AEPMMQ), contando con la presencia de 25 participantes que nos ayudaron a la validación de prototipo de una forma in-situ, con la siguiente metodología de mapas parlantes de forma directa, obteniendo como resultado, que el logotipo debe tener una mejor impresión fotográfica, que en donde llena "vino artesanal de motilón" no debe llevar a su alrededor el guión medio, se puede aumentar el año de elaboración, que las letras realzar el vino.

Para la validación del prototipo se realizaron 3 diferentes tipos de etiquetas para la posterior selección de etiquetas.

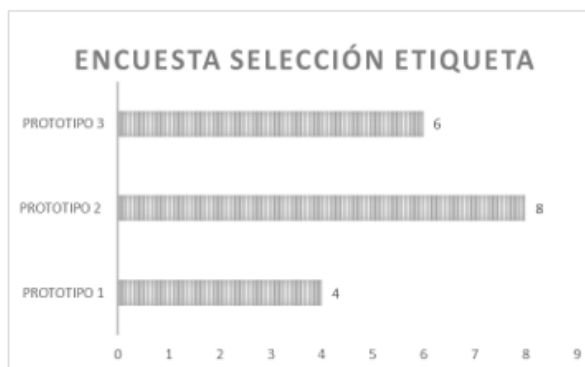
Se definió elegir como fondo principal la casa en donde empezó la idea de la producción de vino, al igual de poner el nombre de la finca de donde proviene el vino con el fin que el consumidor sepa el origen del vino, se estable agrandar a la etiqueta y poner un poco más de color al prototipo inicial

Mediante una encuesta realizada al azar entre 18 personas aleatoriamente se define la etiqueta final.

Gráfico 12

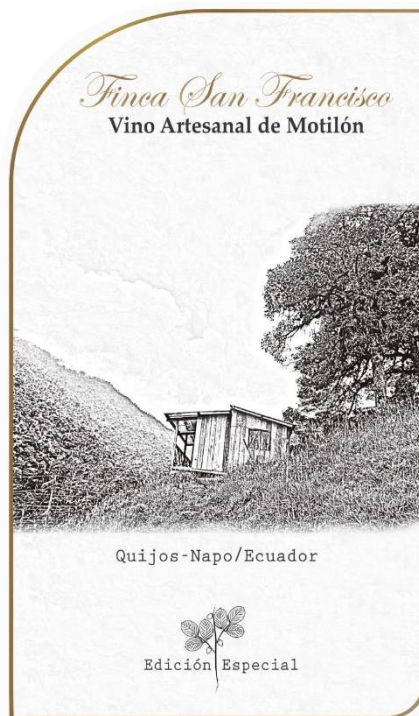
Encuesta de etiqueta

DETALLE	PUNTOS
PROTOTIPO 1	4
PROTOTIPO 2	8
PROTOTIPO 3	6
TOTAL	18



Nota. Se realizó una encuesta entre tres prototipos teniendo como resultado a la opción dos con el ocho por ciento de aceptación.

5.1. Diseño de Etiqueta Vista Frontal



Para la parte frontal de la etiqueta se decidió realizar un mini testeo entre las personas de la asociación, basándose en la sobriedad del producto, combinada con la pureza del fruto silvestre, y la cosmovisión de las comunidades de Maspá y sus adyacentes, se diseñó la etiqueta realizando el recurso paisajístico y lo representativo de la Finca San Francisco y el árbol de motilón, se puede observar un delineo de edición especial, el nombre de la finca, la ciudad y país de elaboración, la belleza escénica del ecosistema bosque nublado característico de la cordillera de los Andes y muy representativo de la región del Oriente.

Para el reverso de la etiqueta se decide realizar un mini testeo entre las personas de la asociación para poder ver si se realizan cambios en la imagen, entre los principales cambios que se consideraron fueron: se propone colocar de donde proviene el vino además de su ubicación.

La etiqueta reversa contiene la información de los ingredientes que posee el vino con el fin de informar al consumidor al igual que la advertencia, para cumplir con los estándares que requiere el etiquetado de la botella para poder ser comercializada

Consta además de los mililitros en este caso 700 ml y los grados de alcohol 12 GL de la botella, para la etiqueta se conserva el mercado objetivo internacional y se cumplen con los parámetros obligatorios de exportación y de comercialización internacional.

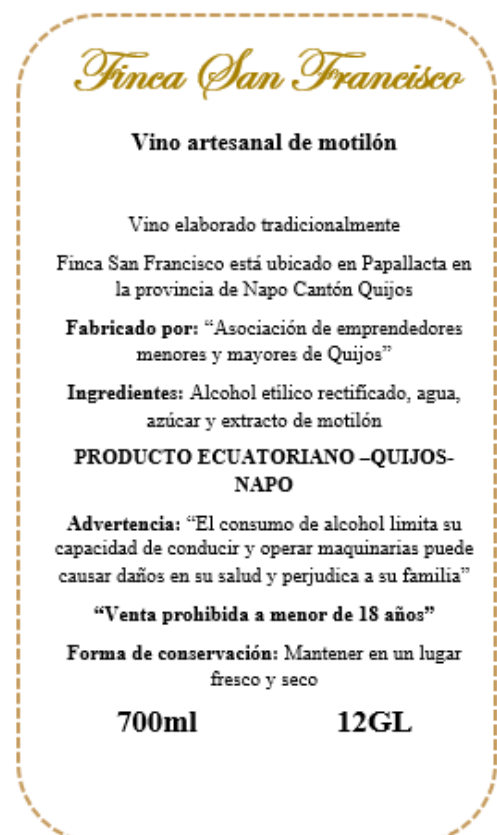
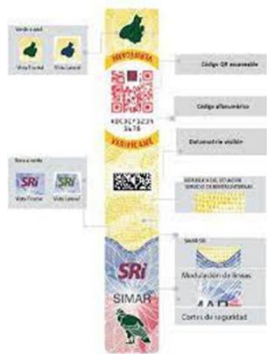

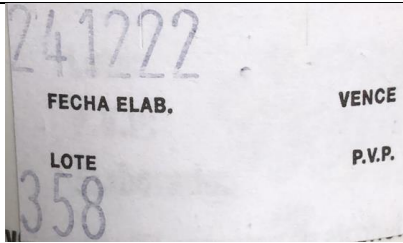


Tabla 9

Etiquetado del vino de motilón

Etiqueta Botella	
	El vino consta adicional de la cinta fiscal del SRI, esto con el fin de tener una identificación, adicional que es un requisito para las bebidas alcohólicas en el Ecuador.
	Código de barras para poder identificar de manera más fácil el producto.
	El vino contará adicional de una etiqueta donde se podrá visualizar la fecha de elaboración, fecha de vencimiento y lote de caducidad.


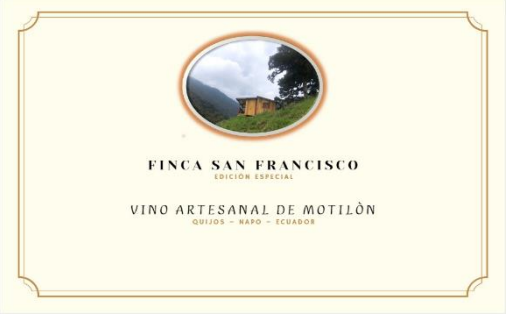
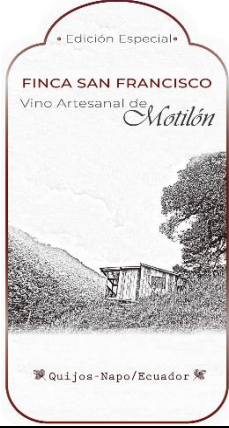
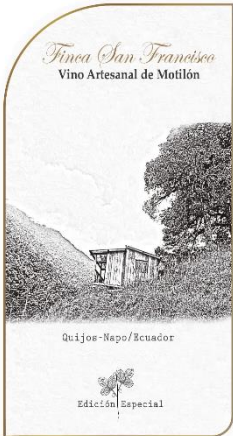
Nota. Se identificaron los requisitos para la comercialización del Vino.

6. MEJORA DEL PROTOTIPO

Con la presentación de las etiquetas preliminares a los socios y al público en general, se pudo establecer mejoras al etiquetado y sus características, manteniendo su esencia en el recurso paisajístico y los aspectos y detalles de la finca.

Gráfico 13

Modelos de prototipos de la etiqueta

	<p>Etiquetado Inicial: Se realizó un boceto de uno de los sitios adyacentes al bosque de motilón, donde se refleja el paisaje representativo del bosque nublado y el nombre de la finca y el sitio donde se produce el vino.</p>
<p>Etiquetado 1: Se estableció la imagen inicial de la etiqueta a todo color con la colocación del nombre de la finca y la ciudad y país donde se elabora el vino.</p>	
	<p>Etiquetado 2: Se realizó un diseño moderno pero sobrio donde enfoca el aspecto paisajístico y se detalla el nombre de la finca en color rojo y el sitio de elaboración del producto, con un margen de color rojo y acorde a la botella.</p>
<p>Etiquetado 3: Se realizó un diseño moderno pero sobrio donde enfoca el aspecto paisajístico y se detalla el nombre de la finca en color café moca y el sitio de elaboración del producto, más la fotografía de una hoja del sitio.</p>	

Nota. Modelos de etiquetas para el vino de motilón.

7. LEAN CANVAS

Es un instrumento y/o herramienta empresarial, la que nos permite analizar e identificar de forma visual los modelos de negocios, mejorando la probabilidad de éxito, estableciendo el cliente objetivo, los problemas, la proposición de valor único, los medios de conocer, las vías de ingreso, los costes, las métricas claves y los competidores, Mejía Giraldo, J. F. (2019).

7.1. Segmentación Geográfica

La propuesta del Plan de Estudio para la Comercialización del Vino Artesanal de Motilón y su Exportación, nos conlleva a los dos segmentos de mercados objetivos tanto a nivel nacional e internacionales (Panamá) a continuación, se detalla el número de consumidores.

Consumidores nacionales

Acorde a los últimos datos obtenidos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo menciona que 912.576 ecuatorianos poseen el hábito de consumir bebidas alcohólicas, de los cuales, el 89.7% son hombres y el 10.3% mujeres, además de que, el 2.5% de la población restante entre 12 y 18 años aseguran que consume algún tipo de bebida alcohólica, INEC, (2022).

Mediante encuestas aleatorias se ha determinado que la mayoría de ecuatorianos consume bebidas alcohólicas, la de mayor relevancia la cerveza, continuando con otras bebidas como Ron, Whisky, licor artesanal aguardiente y el vino, a pesar que en Ecuador no existe una tradición vinera, la mayoría que adquiere este producto lo hace en fechas especiales ya sean festividades y/o celebraciones familiares, con el ánimo de realizar algún tipo de negocios o celebración equilibrada.

Consumidores internacionales

La República de Panamá se encuentra entre los principales consumidores de vino per cápita de América Latina concentrándose su principal consumo en el área urbana de Panamá, es uno de los países que más consume vino, pues poseen una diversidad de distribuidores que traen muchas marcas de varios países.

Panamá es el único país que tiene un feriado de la temporada de bebidas artesanales que contienen alcohol, dinamizando a la población al interés.

Mediante esta segmentación decidimos enfocarnos en la ciudad de mayor consumo de vino iniciando por Quito, continuando por Guayaquil y Cuenca las principales poblaciones de demanda de vino, a nivel internacional la ciudad de Panamá, por encontrarse en el canal que lleva su mismo nombre y ser una ciudad colonial y moderna.

7.2. Segmentación Demográfica

Edad y género

En base a una encuesta realizada a 26 personas aleatoriamente entre las provincias de Pichincha y Napo, se estableció el segmento de mercado al que vamos a dirigirnos, dentro de este aspecto decidimos enfocarnos en un mercado que contengan ambos sexos (hombres y mujeres) entre un rango de edad desde los 25 hasta los 60 años de edad, el cual se comprobó que son bebedores sociales y usuales.

En nuestro segmento de mercado encontramos a la mayor parte de personas adultas que buscan interés en un vino artesanal, con un ingreso económico medio alto y alto, que adquieren el producto en supermercados, viñedos, cafeterías, restaurantes, centros de bebidas alcohólicas.

7.3. Segmentación psicográfica

La idea de negocio está enfocada principalmente a personas que están arraigadas al consumo de vino elaborado con los estándares de calidad y sustentabilidad ambiental, que

la metodología de cosecha y ejecución sean artesanales, para la preservación de su esencia en sus sabores, misticismo y color, enmarcado en su cosmovisión con la armonía entre el ser humano y la pachamama, el vino que podrá ser utilizado en la parte gastronómica y para bebida.

7.4.Propuesta de Valor

La Asociación de Emprendedores Mayores y Menores de Quijos, en la presentación de su empresa comunitaria, enmarcada en la Finca San Francisco la cual se dedica a la producción de derivados de frutos silvestres, como el vino de motilón, el cual tiene la capacidad de abastecer 32880 vinos de 700 ml por las 2 cosecha al año, también brinda la oportunidad a sus consumidores, aliados estratégicos, la academia y la sociedad en general a conocer de la historia de la Asociación.

Las acciones que realizan, los procesos productos para la obtención de los productos, desde su cosecha, recolección, clasificación, anegamiento y embotellamiento, mediante visitas guiadas, que se puede tener la experiencia vivencial de los procesos de manufacturación y del consumo adecuado del vino de motilón, de la misma forma se está desarrollado una guía virtual de las instalaciones, adicional la Finca ofrece sus productos por medio de plataformas para que sea accesible a todo público.

7.5. Valor Agregado

Capital de Mercado, es el valor adicional a productos y/o servicio a los consumidores, proveedores, estudiantes, instituciones alimenticias y la academia, direccionada a la adquisición del vino artesanal de motilón, la adopción del enoturismo con él con la elaboración del vino nos permite realizar tours direccionados por el viverista y viticultor sobre los procesos que tiene la producción del producto final, detallada desde la de observación, degustación y experimental, con charlas magistrales con temáticas técnicas y la historia del viñedo.

Buscando el mejor confort sintiéndose parte de la marca consiguiendo la armonía al pensar, actuar y sentir un ambiente amigable entre el ser humano y el ambiente, en el proceso de la elaboración del vino de motilón, en sus diferentes etapas, desde su

plantación en plántulas, el crecimiento del espécimen, el tratamiento, cosecha, recolección, añejamiento y embotellamiento, seguido con la forma adecuada del consumo y la verificación de su calidad.

Tabla 10

Precios de guías Enológicas

Tours	Rutas	Precio Unitario	Estimaciones Visitantes Anuales	Ingresos Anuales Enoturismo
Guía Enológica Pancho.	Reseña histórica de la finca San Francisco y la elaboración del vino.	\$ 20 (hasta 4 personas)	480	\$ 9.600
Guía Enológica Motilón.	Metodologías del sembrado, cosecha, producción del motilón, proceso productivo del vino, en cavas, laboratorio y bodega.	\$ 30 (5 personas en adelante)	360	\$ 10.800
Total:			840	\$ 20.400

Nota. Descripción de las rutas ofertadas en la finca San Francisco.

7.6. Canales

Al tratarse de una MYPE y no poder costear comerciales en televisión y cuñas en radios que son de alto nivel monetario su ejecución, se ha optado por realizar el plan de marketing que son menos costosos, por lo que utilizará medios, varios como son publicidad boca a boca, anuncios en medios impresos de la provincia, revistas locales, y también dar a conocer sobre este producto por medio de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, adicional de utilizar la página web.

En el tema de publicidad boca a boca será primordial para la asociación, ya que hace referencia a la fidelidad, respeto, relación, comunicación que lograremos por parte de nuestros clientes, ofreciendo calidad en el vino que producimos, otro medio es tener publicada en principales tiendas, supermercados, licoreras, cafeterías, hoteles, restaurantes y bares.

7.7. Fuentes de Ingreso

Nuestra principal fuente de ingresos será la venta directa al consumidor nacional y la exportación a Panamá, al cliente final del vino de motilón.

Ventas

Se proyectan ventas semestrales de 16.440 vinos de 700 ml, sumando al año 2 periodos con la suma de 32.880 vinos artesanales de motilón con el PVP. \$15,82, con un total de \$529.161 de ventas netas anuales.

También se realizarán tours de observación, degustación y experimental, en el proceso de elaboración del vino de motilón en sus diferentes etapas, desde su plantación en plántulas, el crecimiento del espécimen, el tratamiento, cosecha, recolección, añejamiento y embotellamiento, seguido con la forma adecuada del consumo y la verificación de su calidad, el primer tour denominado Guía Enológica Pancho, teniendo un costo por persona de \$20, estimando visitas mensuales de 40 personas, en su totalidad al año 480 visitantes, con la suma \$ 9.600 por tours a la Finca San Francisco y el segundo tour Guía Enológica Motilón, estimando una visitación de 30 personas, sumando al año 360, obteniendo réditos económicos de \$10.800 siendo el valor por persona de \$30, con el total anual por el Enoturismo de \$ 20.400.

7.8. Estructura de Costo

Valor: Nuestra propuesta de valor es ofrecerle al consumidor un vino de calidad y con un excelente sabor.

Costos fijos: Los principales costos fijos que se consideran son arriendo del local, energía, teléfono, sueldos administrativos, depreciaciones, gastos operativos, gastos de ventas como publicidad.

Costos variables: Establecidos por la materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, transporte, mantenimiento de maquinaria y equipos.

Tabla 11

Costo de variables

CONCEPTO
(+)Costos de producción
Materia Prima Directa
Mano de obra directa
Costos Indirectos de fabricación
Gasto Arriendo
Transporte
Mantenimiento Maquinaria y Equipo
Depreciación (Maquinaria y Equipo)
(+) Gastos Administrativos
Sueldos Administrativos
Otros Gastos
Depreciación (Equipos de oficina)
Depreciación (Equipos de computación)
Depreciación (Muebles y enseres)
(+) Gastos Operativos
Gastos operativos
Promoción y publicidad
Teléfono e internet
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN

Nota. Costos

7.9. Asociaciones Claves

Las Asociaciones clave para el correcto funcionamiento del vino de motilón son establecimientos comerciales que venden el vino de motilón, distintas asociaciones de la comunidad, así como también distintas cadenas hoteleras y diferentes proveedores de materia prima e insumos.

7.10. Recursos Claves

El recurso clave para la asociación que permite crear valor y llegar a los diferentes consumidores se define por medio de:

Personal: Técnicos altamente capacitados para la elaboración de vino.

Capital: Inversión inicial apoyo financiero de instituciones privadas y gubernamentales.

Infraestructura: Terreno de 20 hectáreas que facilita la producción de vino.

Gráfico 14

Modelos Canvas vino de motilón



Nota. Descripción de las rutas ofertadas en la finca San Francisco.

8. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (PMV)

El producto mínimo viable determina las características del vino artesanal de motilón, basándose en la satisfacción de los clientes, determinado el grado de aceptación y el mecanismo para establecer canales de mejoras para el público. Permite minimizar los riesgos y mejorar la proyección de innovación enfocado a la funcionalidad, fiabilidad, uso y la estructura a los clientes primarios y continuos, González Paz, A., & Nieto Velasco, G. F. (2019).

8.1. Diseño

El vino de motilón artesanal, posee la presentación de 700 ml las mismas que tiene un grado de 12 gl, (gramos por litro) y de 10 gl, de un color tinto, con las lágrimas intensas en su densidad, y su olor místico que les transporta a los bosques nublados de la amazonia y Cordillera de los Andes al Sur.

El prototipo de la etiqueta es de color crema de papel couché, donde nos refleja la Finca San Francisco, el sitio de elaboración, el nombre del vino, y paisajísticamente la esencia del árbol de motilón y sus características físicas.

8.2. Usabilidad

El vino de motilón artesanal, es creado para darle un nuevo sabor y variedad al paladar de los consumidores, sean enólogos, catadores o consumidores usuales en la industria hotelera, de restaurantes, bares, por su particular aroma y sabor peculiar, que están en armonía con el medio ambiente, el cual puede ser utilizado para la unificación de alimentos como carnes, ensaladas, líquido de cocción, bebida refrescante servida a 5 grados de temperatura, el mismo que mantiene un precio acorde a la economía local, sin perder su esencia natural.

8.3. Fiabilidad

El vino de motilón tuvo su pre lanzamiento a los early adopters, la misma que tuvo acogida en los diferentes puntos que se, realizó la campaña de promoción, teniendo como

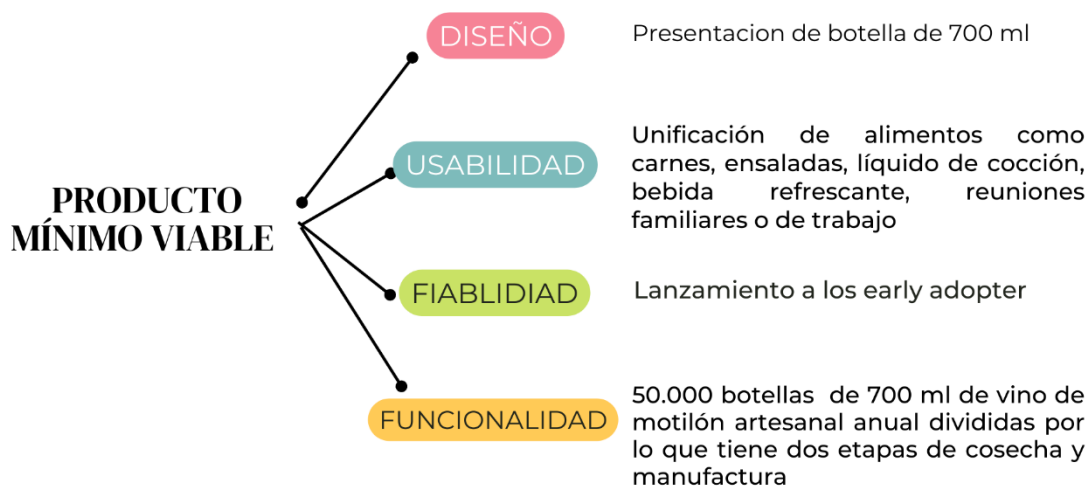
un resultado positivo la compra de productos, en menor y mayor cantidad, ya sea por la sociedad y empresas dedicadas a la prestación de servicios de alimentación y bebidas, se pudo lograr acercamientos y pre alianzas estratégicas. Se pudo crear confianza en el producto, relaciones de responsabilidad, con el objetivo de aumentar la cartera de consumidores, que garantice la sustentabilidad del producto.

8.4. Funcionalidad

La producción del vino de motilón consta de 32880 botellas de vino de motilón artesanal anual por lo que tiene dos etapas de cosecha y manufactura, garantizando el abastecimiento del producto final, a las diferentes empresas consumidoras, la Finca San Francisco posee 20 ha, para tener reservas de la materia prima, la recolección del monetaria de la venta, ayudará a la sostenibilidad de la empresa.

Gráfico 15

Producto mínimo viable



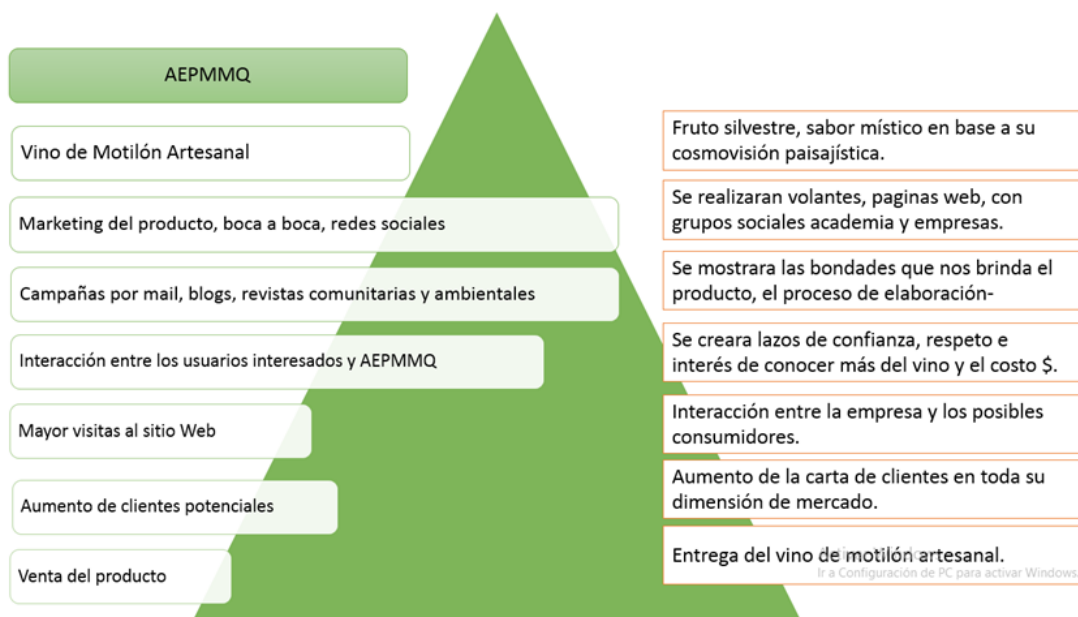
Nota. Diagnóstico de la factibilidad y funcionalidad del producto.

9. MODELO DE MONETIZACIÓN DEL PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

Es como la finca San Francisco va a capturar los diferentes nichos de mercado, segmentos objetivos, la propiedad y consumo del producto, Egido, A. (2020).

Gráfico 16

Modelo de monetización



Nota. Estructura de la producción del vino artesanal de motilón.

9.1. Venta Directa

La monetización de vino de Motilón artesanal, se lo realizará de una comercialización directa con el consumidor, a través del marketing promocional en las diferentes plataformas digitales y de boca en boca entre la sociedad en la academia, la industria y el comercio de alimentos y bebidas, obteniendo consumidores individuales que tendrán la facilidad de interactuar con los colaboradores de la finca, realizando sus compras al por menor y mayor, la industria representada en los supermercados, restaurantes, hoteles, cafeterías, bares, licorerías, sumando el apoyo gubernamental de la provincia del Napo con la propuesta de Napu Marka que tiene como objetividad de resaltar y promocionarlas los productos de los pobladores amazónicos que fortalezca la dinámica socioeconómica.

9.2. E-Commerce

Con la creación de una tienda online y la elaboración y ejecución de la plataforma web, la cual permita realizar, ventas, compras y transacciones por internet, se podrá captar un mayor mercado de consumidores, en el cual se podrá indicar el producto y los

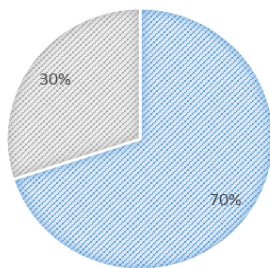
beneficios que brinda, y con la atenuante que podrán realizar pagos que sean viables para el consumidor.

La producción del vino de motilón artesanal, se lo hará de dos formas, la primera de forma de “venta directa” al consumidor que generaría un 70% en ventas, y con el 30% de “ventas online” que conformaría la totalidad de la producción de la finca San Francisco, asegurando la sostenibilidad y el equilibrio empresarial de la asociación.

Gráfico 17

Diagrama de ventas

■ VENTA DIRECTA ■ E-COMMERCE



Nota. Porcentaje de venta directa y ecommerce.

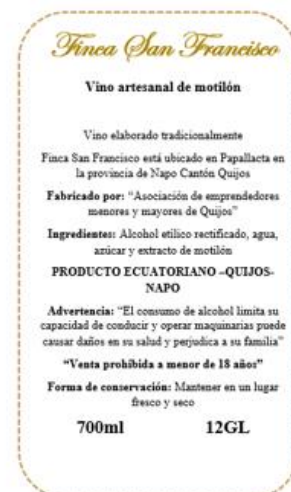
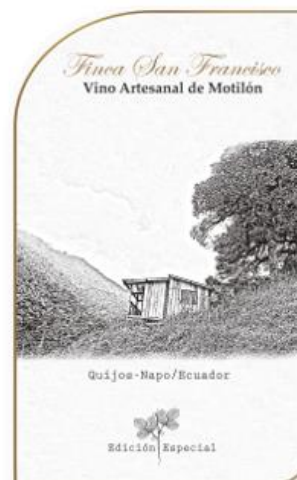
Gráfico 18

Etiqueta final y presentación

PRESENTACIÓN 700ML



ETIQUETA



Nota. Etiqueta y presentación del vino artesanal de motilón.

10. PRESUPUESTO

El presupuesto se realizó en base a un análisis de los valores monetarios de la materia prima, el talento humano, los instrumentos y materiales para la producción del vino de motilón artesanal, y los impuestos emitidos por la ejecución del producto.

Gráfico 19
Hoja de costos

HOJA DE COSTOS																																						
Producto:		Vino de motilón				Tiempo:		23																														
Cantidad:		1																																				
MATERIA PRIMA DIRECTA					MANO DE OBRA DIRECTA				C.I.F																													
Detalle	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unit.	TOTAL	Cantidad	Detalle/ Actividad	Costo Unit.	TOTAL	Detalle	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unit.	TOTAL																									
Motilón	1	kl	\$ 1.50	\$ 1.50	1	Destilado y lavado	0.07	0.073	Botella	1	unidad	0.7	0.7																									
Licor destilado	100	ml	\$ 0.004	\$ 0.40	1	Sellado y etiquetado	0.07	0.073	Caja de cartón	1	unidad	0.4	0.4																									
Azúcar	150	Kg	\$ 0.015	\$ 2.25	1	Enólogo	0.05	0.055	Papel couche	1	unidad	0.6	0.6																									
Agua	150	ml	\$ 0.0004	\$ 0.06					Corcho	1	unidad	0.3	0.3																									
TOTAL				\$ 4.21	TOTAL				0.20	TOTAL				2.00																								
<p>RESUMEN:</p> <table border="1"> <tr> <td>MPD</td> <td></td> <td>4.21</td> <td>197.87</td> </tr> <tr> <td>MOD</td> <td></td> <td>0.20</td> <td></td> </tr> <tr> <td>CIF</td> <td></td> <td>2.00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>CP</td> <td></td> <td>6.41</td> <td></td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td>M.U:</td> <td>45%</td> <td>2.88</td> </tr> <tr> <td>ICE:</td> <td></td> <td>1.21</td> </tr> <tr> <td>PVP</td> <td></td> <td>10.51</td> </tr> </table>														MPD		4.21	197.87	MOD		0.20		CIF		2.00		CP		6.41		M.U:	45%	2.88	ICE:		1.21	PVP		10.51
MPD		4.21	197.87																																			
MOD		0.20																																				
CIF		2.00																																				
CP		6.41																																				
M.U:	45%	2.88																																				
ICE:		1.21																																				
PVP		10.51																																				
					Unidades	CP	Total costo producción	PVP	Total PVP	Rentabilidad																												
CAPACIDAD MAXIMA DE PRODUCCION:					137	6.41	878.27	10.51	1439.84375	561.57																												
CAPACIDAD ÓPTIMA DE PRODUCCIÓN:					100	6.41	641.07	10.51	1050.980839	409.91																												
CAPACIDAD REAL DE PRODUCCIÓN:					90	6.41	576.97	10.51	945.8827555	368.92																												

Nota. Presupuestó de producción.

Gráfico 20

Capacidad de producción

DETERMINACIÓN DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN		
Tiempo de producción unitario	23.00	minutos
Tiempo de producción diario	3.151.00	minutos
Producción diaria unitaria	137.00	vinos
Número de días laborados a la semana	5.00	días
Producción semanal	685.00	vinos
Número de semanas al año	47.00	Semanas
Total Producción Anual	32.195.00	vinos
Precio de Venta al Público	10.51	
Total Ingresos por vino	338.363.28	Dólares
Nivel de aceptación del mercado	60%	
Producción óptima	203.017.97	Dólares

Nota. Elaboración del vino del motilón.

La producción del vino artesanal de Motilón, se describe desde la materia prima que es el motilón, el licor destilado, azúcar y agua obteniendo como resultado \$4,21 de la materia prima directa, continuando con la mano de obra directa 0,20 ctvs., el C.I.F. con \$2 y el margen de utilidad del 45% que resulta con \$2,88, el valor ICE \$1,21 llegando a la suma total de un vino artesanal de Motilón de \$ 10,51 PVP.

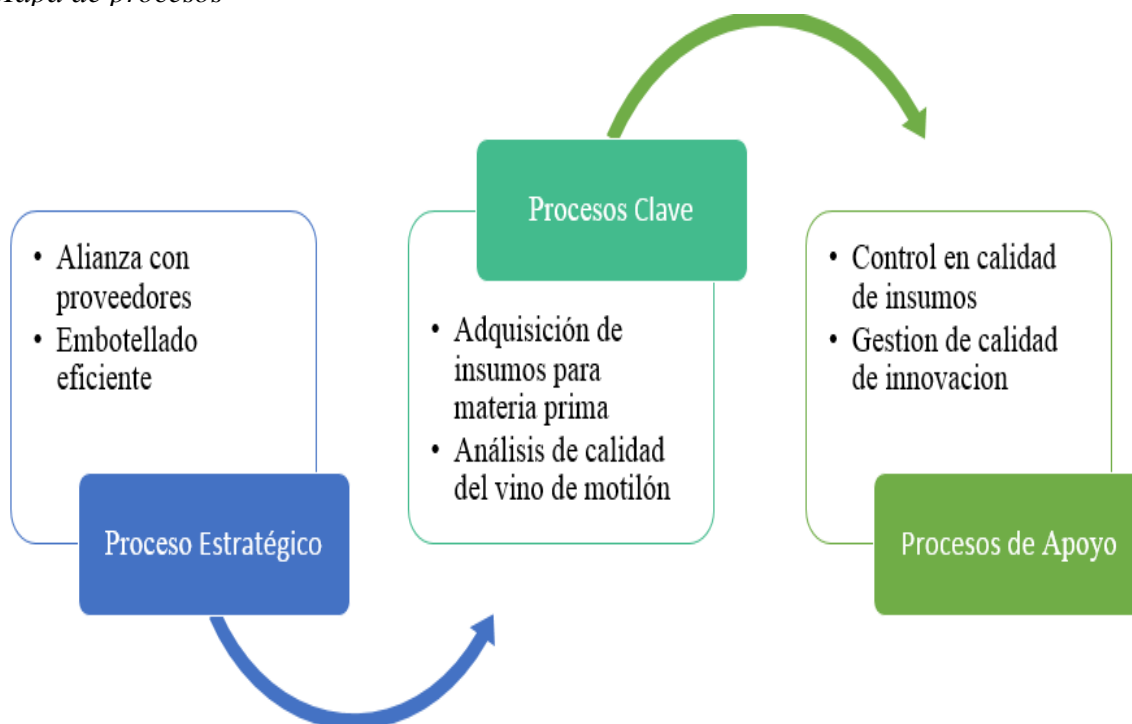
La capacidad de producción al día 137 vinos, a la semana con 5 días con 685, al mes con 2,740, semestral con 16,440 y anual con 32,880 vinos de Motilón.

11. PROCESOS DE ORGANIZACIONALES

La Finca San Francisco le da vida a la Asociación de Emprendedores Pecuarios Menores y Mayores de Quijos, quienes se conforman por 16 personas de las diferentes parroquias, la elaboración de productos derivados de la leche y sus frutos, han conseguido un reconocimiento a nivel local y nacional, el vino de Motilón artesanal, ha sido la última creación de la asociación, enfocada en la comercialización nacional y su exportación a diferentes latitudes del mundo.

Gráfico 21

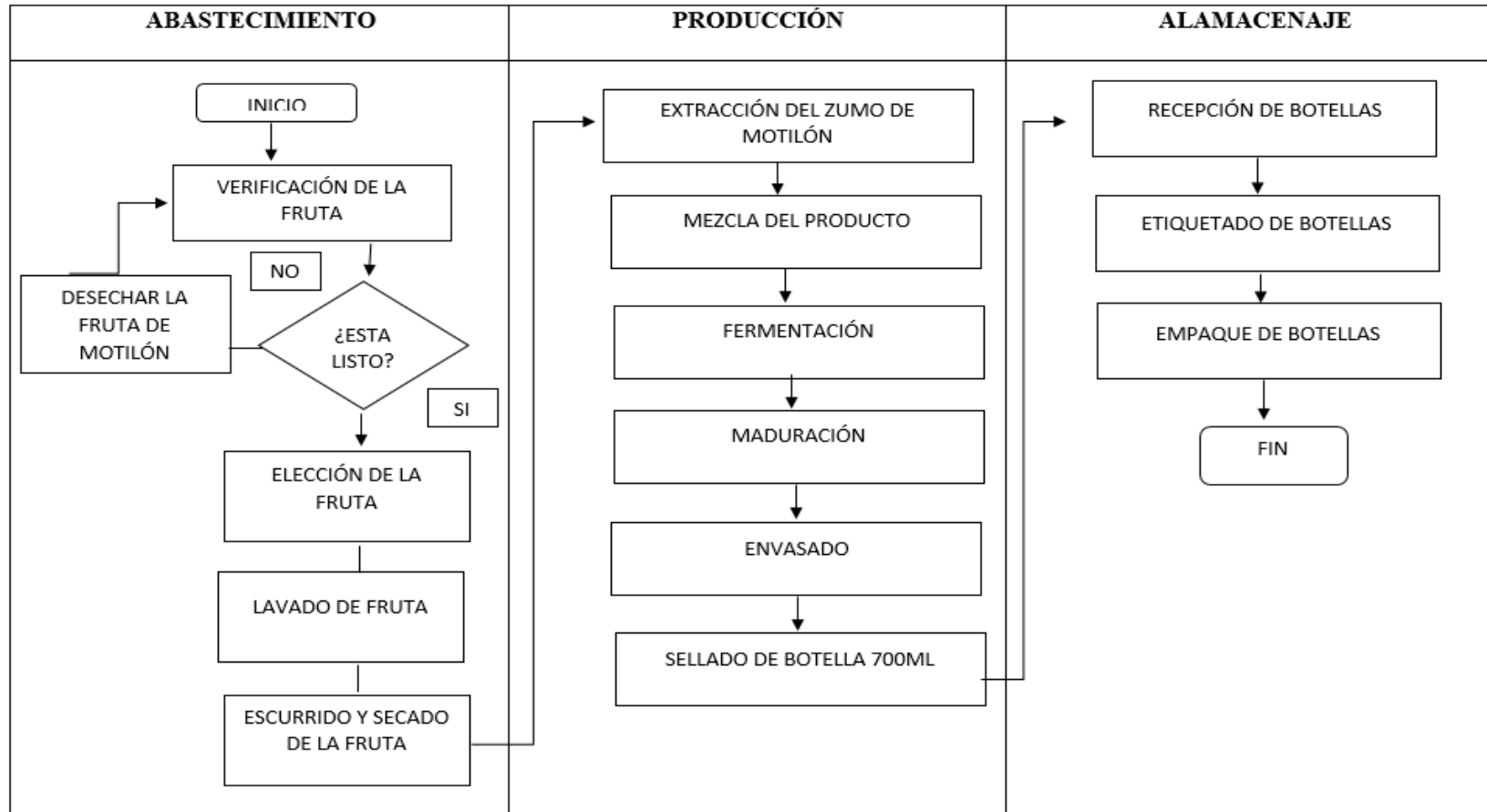
Mapa de procesos



Nota. Etiqueta y presentación del vino artesanal de motilón.

Gráfico 22

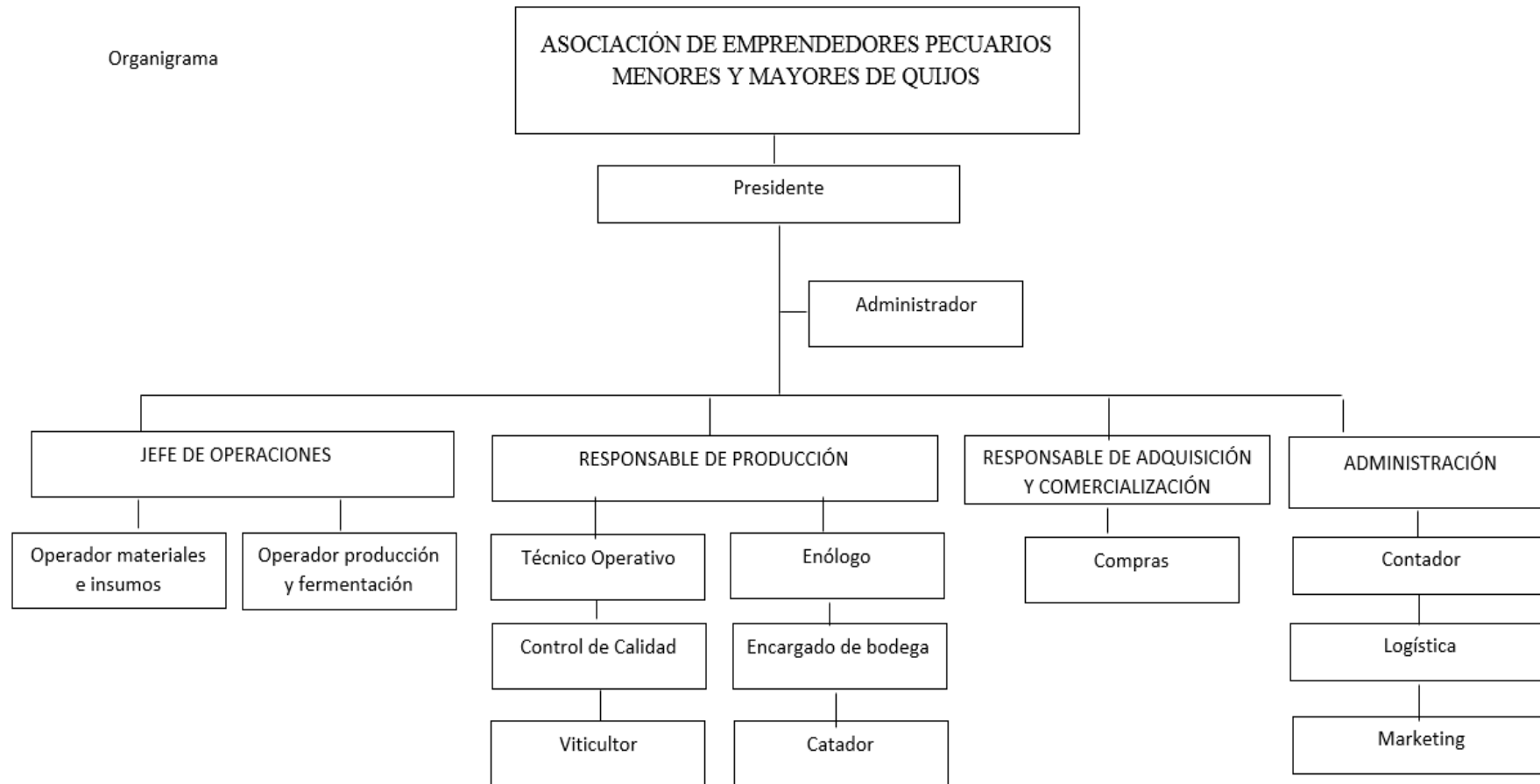
Estructura de procesos



Nota. Producción, abastecimiento y almacenaje cadena de valor.

Gráfico 23

Organigrama de asociación



Nota. Organigrama estructural.

11.1. Asociación de Emprendedores Pecuarios Menores y Mayores de Quijos

Presidente: Representante legal, elegido por libre remoción por votaciones de los socios, que fiscaliza los procesos y procedimientos administrativos, minimizando problemas en la asociación.

Administrador: Persona encargada de gestionar los recursos económicos y el talento humano que coexisten en la asociación, para desarrollar y realizar una planificación, organización, dirección y control empresarial, con el objetivo y propósito de optimizar los recursos y garantizar los procesos productivos.

Jefe de Operación: Quien se encarga de implementar los procesos y prácticas correctos en la organización, detallando las labores específicas de cada departamento de materiales e insumos y producción, formulando estrategias, para mejorar el rendimiento y asegurar el cumplimiento de las normas aplicables.

- **Operador de materiales e insumos:** Garantiza los procesos de adquisición de productos materia prima, (motilón, alcohol etílico, sepas, barriles, botellas, etiquetas, corchos, endulzantes) y ayuda al desarrollo de almacenamiento, transporte y distribución dentro de la asociación.
- **Operación de fermentación:** El encargado de las cavas controla y mantiene los equipos y tanques para la producción de principios activos y funcionales para productos farmacéuticos como antibióticos o vitaminas, monitoreando los grados que necesita cada tanque de vino, los cuartos fríos que no sobrepasen la temperatura.

Responsable de Producción: Es la persona que se encarga de planificar y preparar las operaciones necesarias en un proceso productivo, delegando actividades para cada departamento que asegura la calidad de manufacturación.

- **Técnico de operación:** El encargado de controlar los procesos productivos, en las diferentes metodologías, y acciones ya establecidas en los viñedos, fortaleciendo las actividades en la producción del vino de motilón.

- **Control de calidad:** La persona que constantemente está en los procesos de los productos, garantizan el cumplimiento de los requisitos y diseños predefinidos de los productos para asegurar su eficiencia y eficacia, al mismo tiempo, detectar fallas o problemas en la producción, antes de salir a la comercialización.
- **Viticultor:** La persona encargada de la siembra de las plántulas del árbol de motilón, se encarga de la fermentación de la fruta mediante procesos ya establecidos, y el cuidado de cada espécimen.
- **Enólogo:** Encargado de los trabajos enológicos en la bodega de la finca San Francisco, elabora los vinos con las diferentes cepas y composiciones que han tenido aceptación en los diferentes nichos de mercado, define los cortes y los procesos a desarrollarse.
- **Encargado de bodega:** La persona que tiene el control de las herramientas y materiales para la elaboración y ejecución del vino de motilón, quien identifica las necesidades o faltantes de materia para el desarrollo del producto.
- **Catador:** Se encarga de identificar la calidad y sabores del vino de motilón, quien facilita la mejora del producto.

Responsable de Adquisición y comercialización: La persona encargada de comprar la materia prima según la necesidad de producción, identificando los mejores productos que garanticen la excelencia en la elaboración del vino, y comercializa mediante los canales de venta ya sean de forma directa u online.

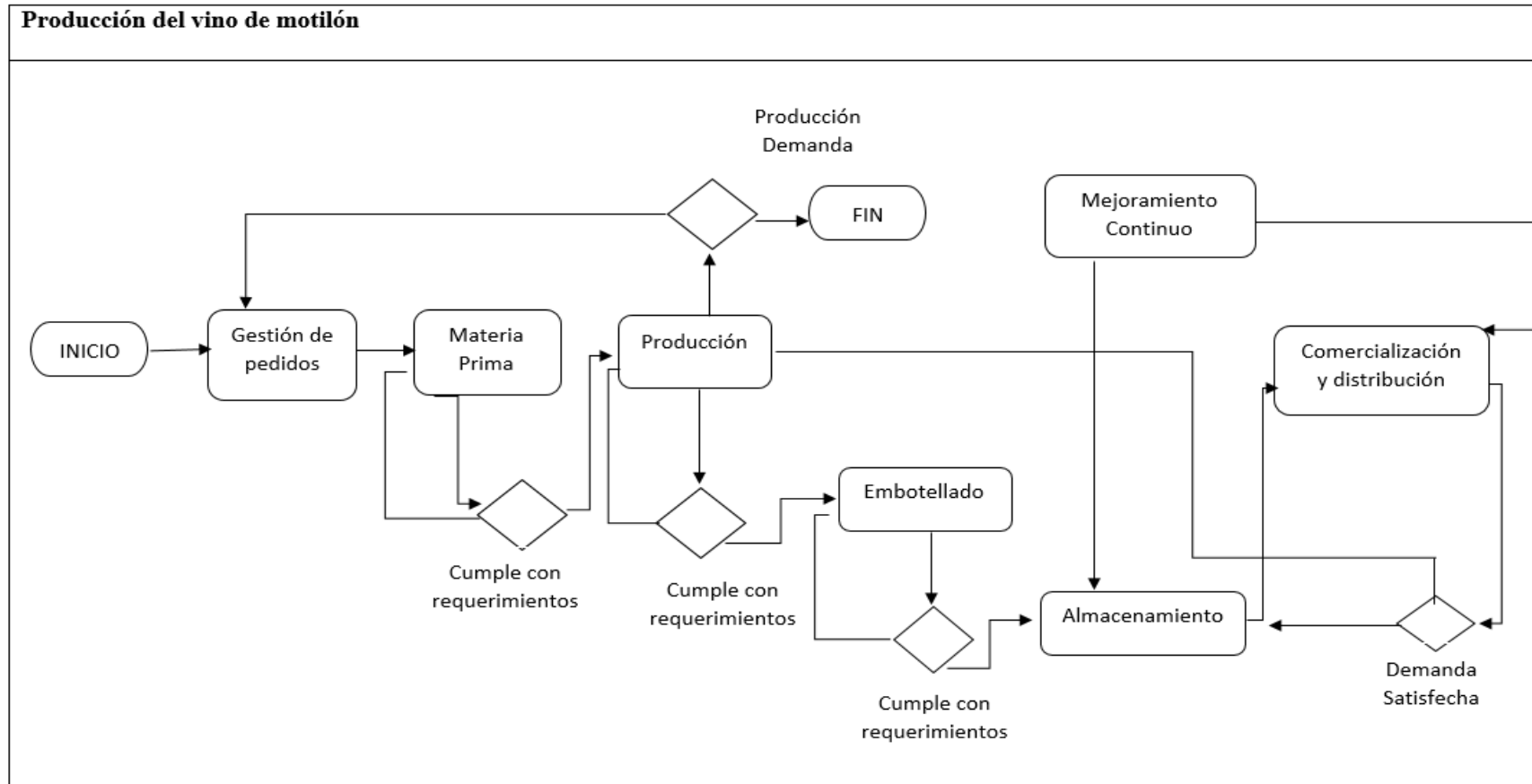
Administración: Encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos, financieros, materiales tecnológicos, de la finca San Francisco.

- **Logística:** La persona que organiza y distribuye las acciones que se desarrollan en la empresa, incluyendo la compra y la entrega de materiales, el empaquetado, envío y transporte de bienes a los distribuidores de los vinos a los consumidores.
- **Marketing:** Encargado de promocionar, dar a conocer el producto, crear carteras de adquisición, buscar mercados innovadores, identificar problemáticas de compra, proporcionar toda la información de la elaboración y producción del vino de motilón.

11.2. Operación de Mapas de Proceso y Despliegue

Gráfico 24

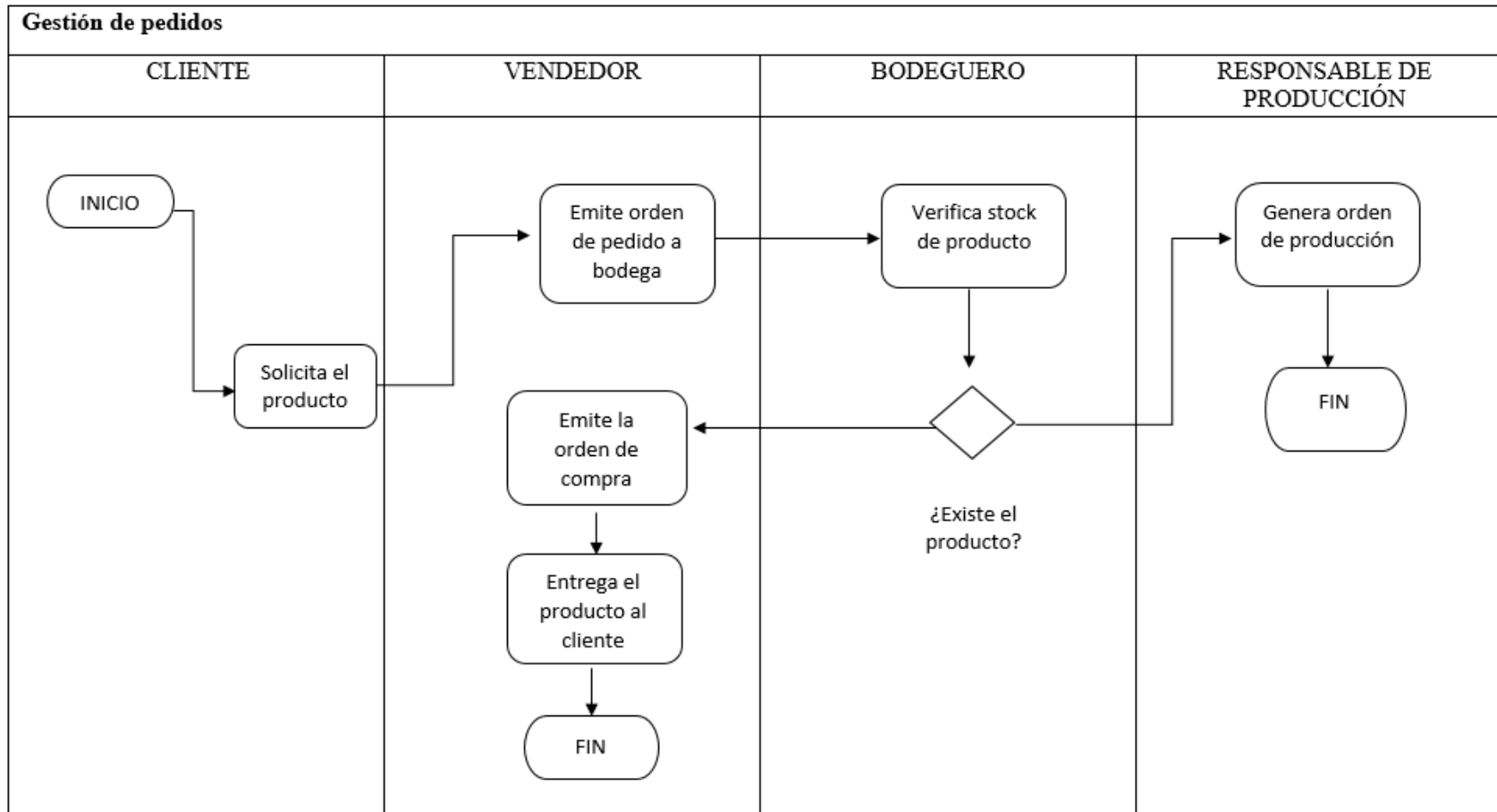
Producción de vino artesanal



Nota. Organigrama estructural.

Gráfico 25

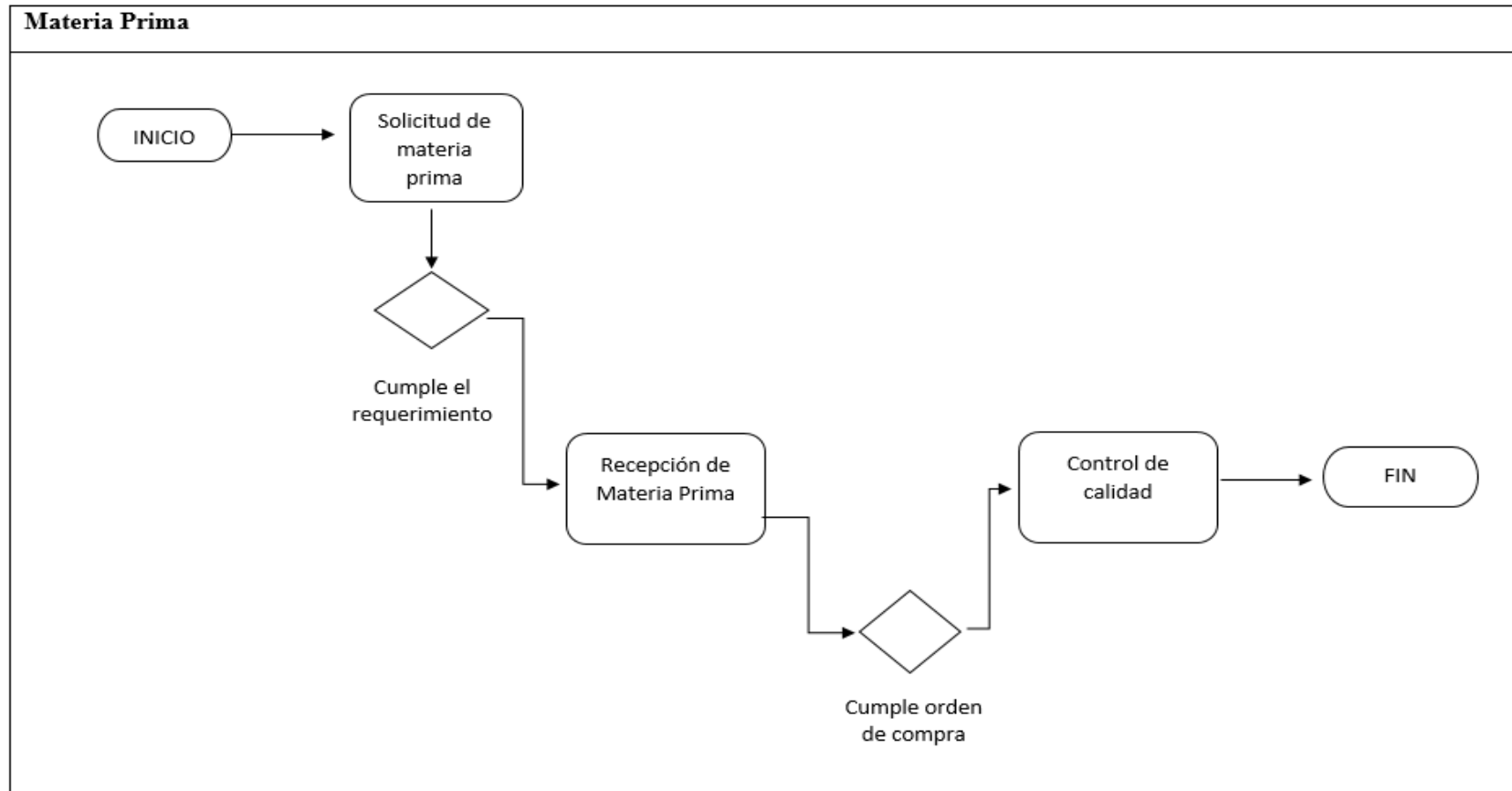
Gestión de pedidos



Nota. Organigrama estructural.

Gráfico 26

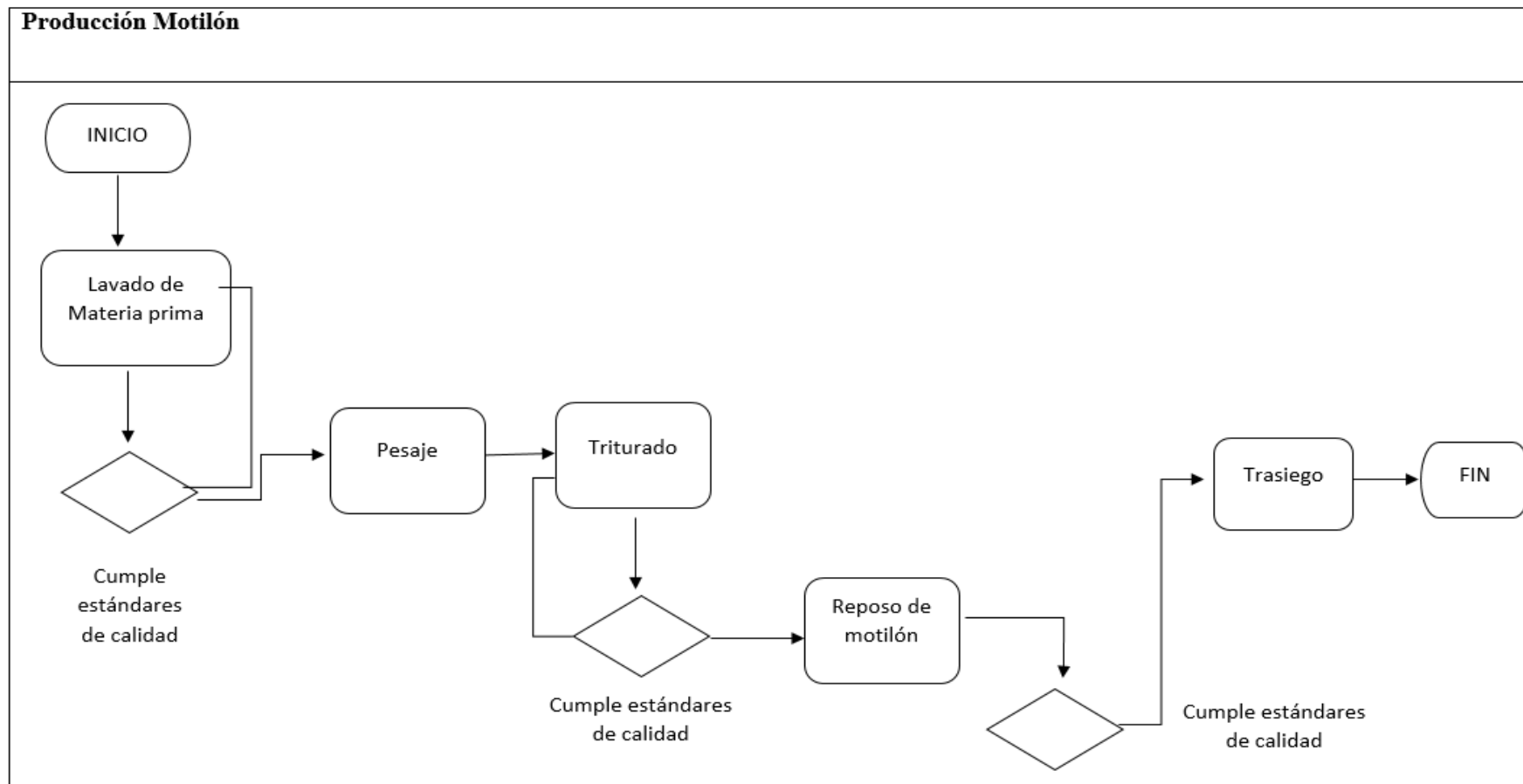
Materia prima



Nota. Organigrama estructural.

Gráfico 27

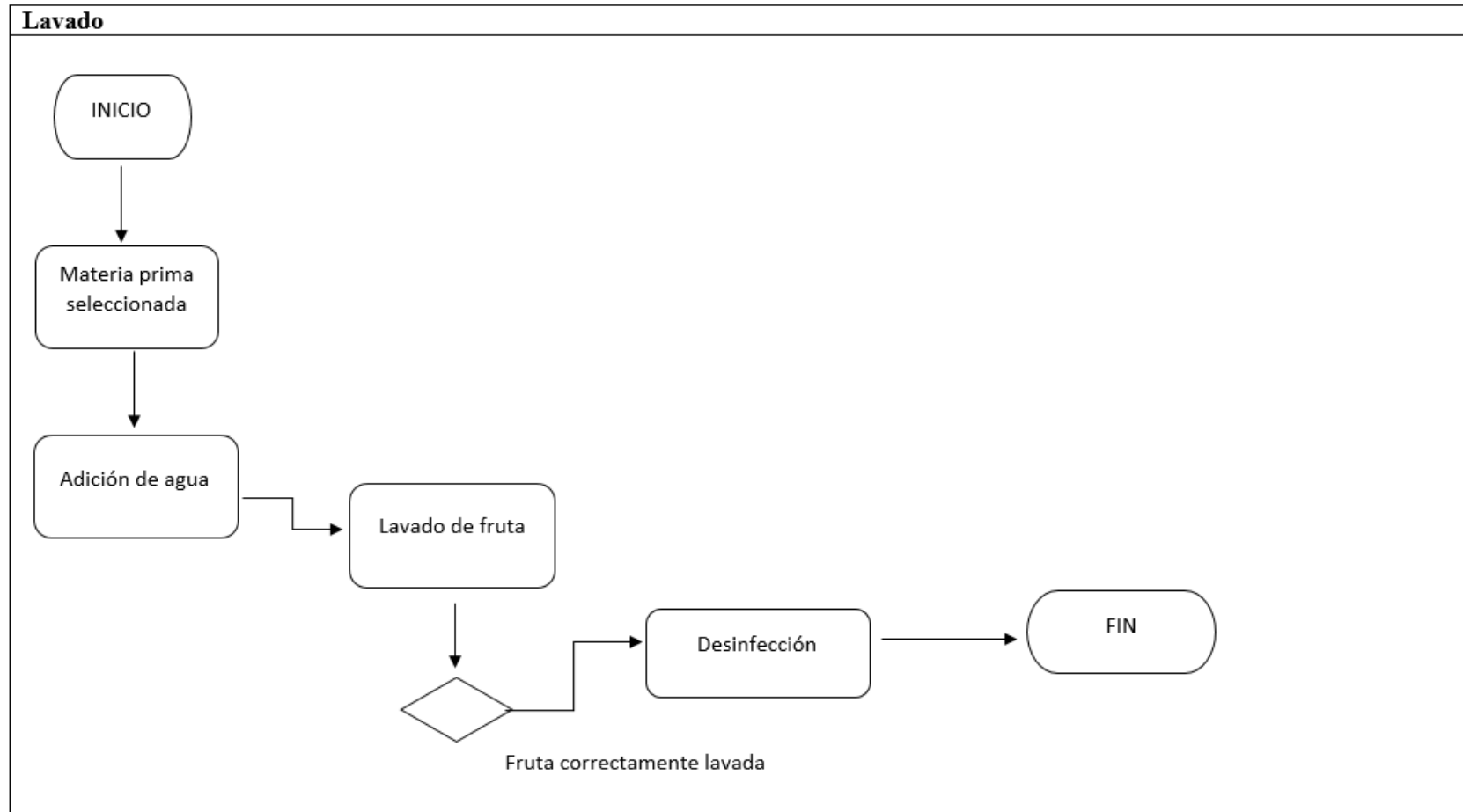
Producción de motilón



Nota. Organigrama estructural.

Gráfico 28

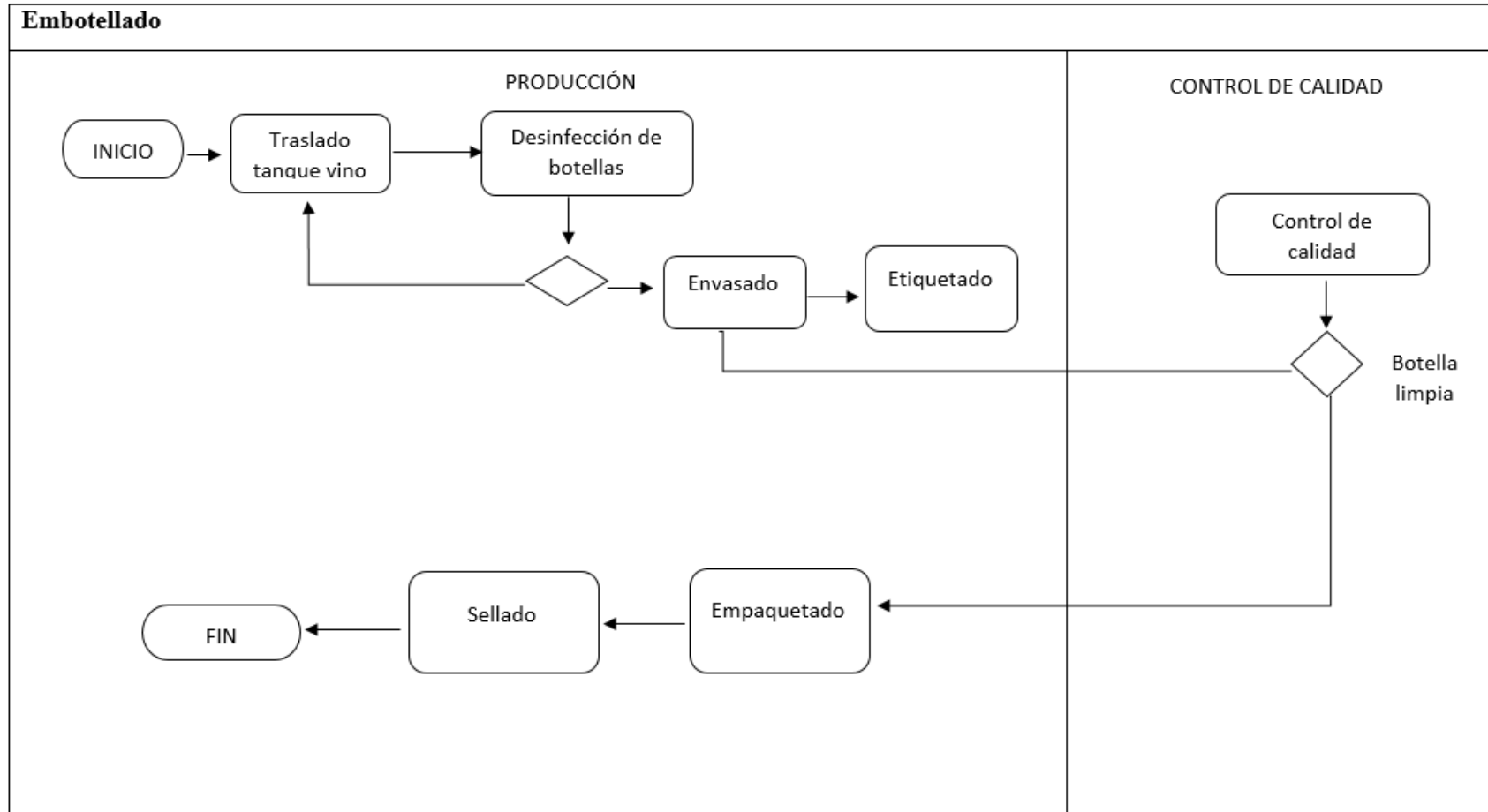
Lavado de la materia prima



Nota. Organigrama estructural.

Gráfico 29

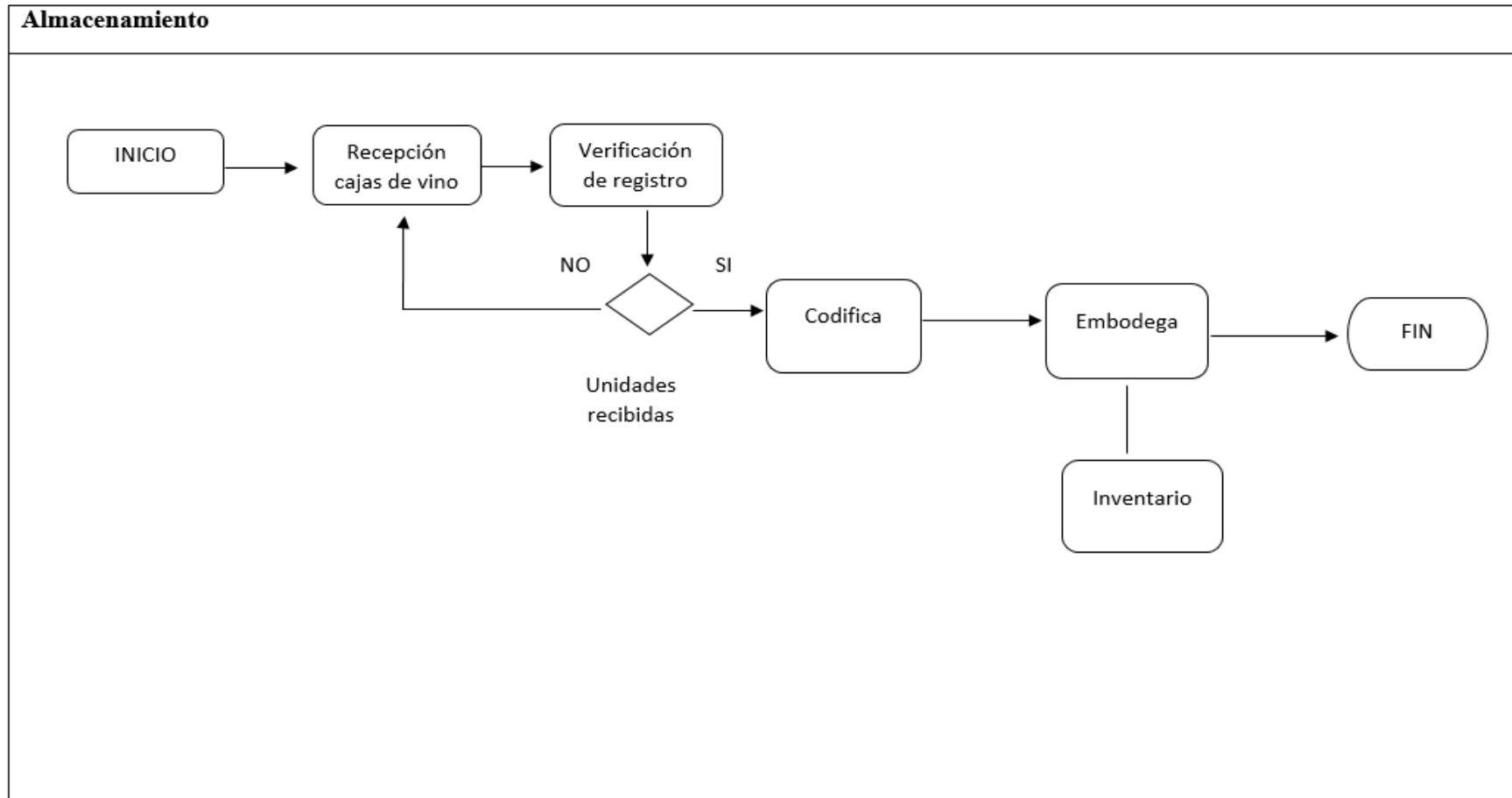
Embotellado del vino



Nota. Organigrama estructural.

Gráfico 30

Almacenamiento del vino artesanal



Nota. Organigrama estructural.

12. ESTADO FINANCIERO

Es donde se refleja los pasivos, activos y patrimonio de la finca San Francisco, el cual nos facilita tener un orden sistemático, en pro de proyecciones futuras e inversiones.

Gráfico 31

Estado financiero finca San Francisco

ASOCIACIÓN DE EMPRENDEADORES PECUARIOS MENORES Y MAYORES QUIJOS			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
DEL 01 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022			
ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTE		CORRIENTE	
Efectivo	13.762.57	Préstamo bancario a largo plazo	13.762.57
TOTAL ACTIVO	13.762.57	TOTAL PASIVO	
CORRIENTE		CORRIENTE	
NO CORRIENTE		NO CORRIENTE	
Edificio	2.500.00		
Equipo y maquinaria	500.00		
Vehículo	5.500.00	TOTAL PASIVO	13.762.57
Equipos de oficina	184.50		
Equipos de computación	680.50	PATRIMONIO	
Muebles y enseres	273.00	Capital	9.638.00
TOTAL ACTIVO	9.638.00		
NO CORRIENTE			
TOTAL ACTIVO	23.400.57	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	23.400.57
Gerente		Contador	

Nota. Pasivos, activos, patrimonio.

Gráfico 32

Cuadro de ingresos y egresos

CUADRO RESUMEN DE INGRESOS Y EGRESOS					
PRODUCTO	PRODUCCION ANUAL	INGRESOS:	COSTOS	%	
Vino de motilón	32.195.00	338.363.28	206.393.45	61%	
TOTAL:		338.363.28	206.393.45	61.00%	

DISTRIBUCION ÓPTIMA DE PRODUCCIÓN					
PRODUCTO	PRODUCCION ANUAL	OPTIMA	PROD. TOTAL	PVP	INGRESOS
Vino de motilón	32.195.00	60%	19.317.00	10.51	203.017.97
TOTAL:					203.017.97

PRODUCTO	PRODUCCION ANUAL	OPTIMA	PROD. TOTAL	C.V.U	COSTOS
Vino de motilón	32.195.00	60%	19.317.00	6.41	123.836.07
TOTAL:		60%	19.317.00		123.836.07

COSTO DE PRODUCCION EN PORCENTAJE	61%	61%
--	------------	------------

Nota. Ingresos y egresos.

Los ingresos y egresos de la producción del Vino, se lo realizará con 32,195 unidades de vino artesanal de Motilón con un ingreso de \$338.363,28 y el costo de \$206.393.45 con el % del 61.

La distribución de producción anual de 32.195 con la óptima de 60% con el producto total de 19.317, con el costo de variable unitario de \$6,41 establecido el PVP \$10,51 teniendo como resultado la suma de ingresos de \$203.017,97.

Gráfico 33

Cuadro de ingresos y egresos

Ingresos operacionales	Proyección Ingresos Operacionales									
	Año 1			Año 4			Año 5			
Productos	Q	Precio Unitario	Ingreso	Q	Precio Unitario	Ingreso	Q	Precio Unitario	Ingreso	Q
Vino de motilón	32195	10.51	338.363.28	32697	10.52	349443.54	33730	10.53	355027.59	33212
TOTALES	32195		338363	32697.00		349443.54	33730.11		355027.59	212.00

DATOS		
Crecimiento de la población	0.0156	1.56%
Inflación	0.0374	3.74%

Productos totales	32195
-------------------	-------

Nota. Ingresos y egresos.

La proyección de ingresos operacionales enfocados a 5 años con la tasa de crecimiento de la población del 1,56% y la inflación del 3,74%, con la producción del vino anual al inicio de 32,195 unidades con el ingreso de \$338.363,28 con el PVP de \$10,51 y llegando

al quinto año con las predicciones a la producción de 33.730 unidades con un ingreso anual de \$355.027,59 del vino artesanal de Motilón.

Gráfico 34

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripcion	1 Mes	2 Mes	TOTAL
Arriendo	50.00	50.00	100.00
Sueldos Personal	1.318.17	1.318.17	2.636.33
Servicios Basicos	40.00	40.00	80.00
Materia Prima Directa	11.535.40	11.535.40	23.070.80
TOTAL			25.887.13

TOTAL INVERSION	27.525.13
------------------------	------------------

INVERSIÓN TOTAL	27.525.13
------------------------	------------------

CAPITAL PROPIO	50%	13.762.57
CAPITAL FINANCIADO	50%	13.762.57
TOTAL	100%	27.525.13

Nota. Descripción de inversión.

El capital de trabajo anual en arriendo de inmuebles, sueldos al talento humano, servicios básicos y materia prima se destina el pago de \$25.887.13 con un total de inversión de \$27.525.13 en la división del capital propio y financiero.

Gráfico 35

Resultado de proformas

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO

Tasa de Crecimiento:	1.56%
Tasa de Inflación:	3.74%

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSION	-27.525.13					
VENTAS		338.363.28	343.767.73	349.260.31	354.708.77	360.242.23
(-) Costo de Produccion		206.393.45	209.613.19	212.883.15	216.204.13	219.576.92
(=) Utilidad Bruta en Ventas		131.969.83	134.154.54	136.377.15	138.504.64	140.665.31
(-) Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos		23.388.00	23.752.85	24.123.40	24.499.72	24.881.92
Gastos de Ventas		540.00	548.42	556.98	565.67	574.49
Gastos Financieras		3.657.61	3.657.61	3.657.61	3.657.61	3.657.61
(=) Utilidad Operacional		104.384.22	106.195.65	108.039.17	109.781.64	111.551.29
(+) Otros Ingresos		20.400.00	20.718.24	21.041.44	21.369.69	21.703.06
(-) Otros Egresos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad A.P.E.I.		124.784.22	126.913.89	129.080.61	131.151.33	133.254.35
(-) 15 % Participacion Laboral		18.717.63	19.037.08	19.362.09	19.672.70	19.988.15
(=) Utilidad Antes de I.R.		106.066.59	107.876.81	109.718.52	111.478.63	113.266.19
(-) 25% Impuesto Renta		26.516.65	26.969.20	27.429.63	27.869.66	28.316.55
(=) Utilidad Neta	27.525.13	79.549.94	80.907.60	82.288.89	83.608.97	84.949.65

INDICADORES DE RENTABILIDAD

MARGEN BRUTO		39.00%	39.02%	39.05%	39.05%	39.05%	39.05%
MARGEN OPERACIONAL		30.85%	30.89%	30.93%	30.95%	30.95%	30.97%
MARGEN NETO		23.51%	23.54%	23.56%	23.57%	23.57%	23.58%

Nota. Indicadores de rentabilidad.

Proformas de resultados a 5 años con la tasa de crecimiento de 1,56% y la tasa de inflación del 3,74% con la inversión de ventas del primer año de \$27.525,13 llegando al quinto año con una utilidad en ventas de \$140.665,31. Manteniendo al quinto año una utilidad operacional de \$111.551,29 y una utilidad neta al mismo año de \$84.949,65. El indicador de rentabilidad del margen bruto de igual forma de 5 años es del 39,05%, la operación del 30,97% y el margen neto del 23,58%.

Gráfico 36

Punto de equilibrio

$$P.E. = \frac{CF}{PVP - CVU}$$

Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	23.388.00
Gastos de Ventas	540.00
Gastos Financieros	3.657.61
TOTAL COSTOS FIJOS	27.585.61

Costo Variable unitario 6.41

Precio 10.51

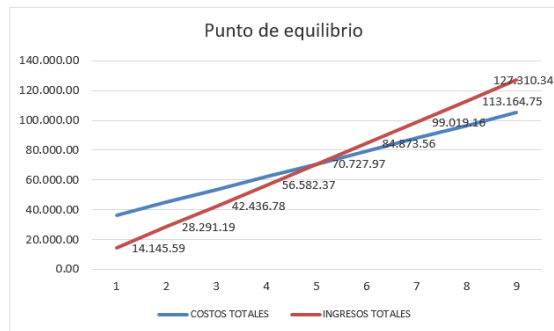
	UNIDADES	TOTAL COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS TOTALES	INGRESOS TOTALES	INGRESO/ PÉRDIDA
1	1346	8.628.47	27.585.61	36.214.08	14.145.59	-22068
2	2692	17.256.94	27.585.61	44.842.55	28.291.19	-16551
3	4038	25.885.41	27.585.61	53.471.03	42.436.78	-11034
4	5384	34.513.89	27.585.61	62.099.50	56.582.37	-5517
PE	6730	43.142.36	27.585.61	70.727.97	70.727.97	0
1	8076	51.770.83	27.585.61	79.356.44	84.873.56	5517
2	9422	60.399.30	27.585.61	87.984.91	99.019.16	11034
3	10768	69.027.77	27.585.61	96.613.38	113.164.75	16551
4	12113	77.656.24	27.585.61	105.241.85	127.310.34	22068

$$PE = \frac{CF}{p - CVU}$$

$$PE = \frac{27.585.61}{10.51 - 6.41}$$

$$PE = \frac{27.585.61}{4.10} = 6.730 \text{ u}$$

$$TI = 70.727.97$$



Nota. Análisis del punto de equilibrio.

El punto de equilibrio anual de la venta del vino artesanal de motilón, se establece en 6730 unidades, lo cual se debe distribuir para los 12 meses con la venta de 560 unidades por mes.

Gráfico 37

Flujo neto de efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Total	-27.525.13					
Excedente Operacional		79.549.94	80.907.60	82.288.89	83.608.97	84.949.65
FLUJOS DE EFECTIVO	-27.525.13	79.549.94	80.907.60	82.288.89	83.608.97	84.949.65

$$VAN = -P + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

VNA	\$311.148.08
VAN	283.622.94
TIR	290%

$$VAN = -27.525.13 + \frac{79.549.94}{1.099644} + \frac{80.907.60}{1.209216927} + \frac{82.288.89}{1.329708138} + \frac{83.608.97}{1.462205576} + \frac{84.949.65}{1.607905588}$$

$$VAN = -27.525.13 + 72.341.54 + 66.909.09 + 61.884.93 + 57.180.04 + 52.832.48$$

$$VAN = -27.525.13 + 311.148.08$$

$$VAN = 283.622.94 \text{ La inversion es rentable}$$

$$TIR = 290\%$$

Nota. VNA, VAN y TIR.

Mediante el análisis de los cobros y los pagos que se realizarán a lo largo de la inversión se calculó la diferencia entre ellos, llegando a un punto donde se establece la rentabilidad de la inversión con \$283.622,94 VAN y con la tasa interna de retorno TIR se verificó que existe un 290% de viabilidad.

Gráfico 38

WACC

WACC				
	VALOR	PARTICIPACIÓN	COSTO	PROMEDIO PONDERADO
FINANCIAMIENTO	13.762.57	50%	12.90%	6.45%
RECURSOS PROPIOS	13.762.57	50%	6.00%	3.00%
TOTAL	27.525.13	1.00	WACC	9.45%

COSTO DE OPORTUNIDAD	6.00%
INFLACIÓN	3.74%
TASA DE CRECIMIENTO	1.56%
RIESGO PAÍS	1.60%
COSTO DE DEUDA	12.90%

Nota. Presupuestos, oportunidades, tasa de crecimiento y riesgo país.

Costo medio ponderado de capital, mediante el financiamiento de 13.762.57 y el recurso propio del mismo valor con un costo del 12,90% y el 6% con la ponderación entre el 6,45% y 3 % llegando a un WACC de 9,45%. Se identifican los costos por oportunidad de 6% la inflación del 3,74%, la tasa de crecimiento de 1,56% y el riesgo país del 1,60, llegando a coste de deuda con el 12,90%.

13. PLAN DE MARKETING PARA EL VINO DE MOTILÓN

Para el plan de marketing se proyectan diferentes estrategias con la finalidad de atraer diferentes segmentos de mercado, contribuyendo a la sostenibilidad económica y dinámica de la asociación a continuación se detallan las principales estrategias a manejar.

Según Philip (2006), define al plan de marketing como un adecuado instrumento de identificación y el manejo adecuado del mercado para alcanzar los objetivos planteados con la dirección y coordinación al proyecto.

Establecimiento de Objetivos

Los objetivos de la Asociación se establecen en base a la naturaleza de la misma, su producto, sus competidores directos e indirectos, sus intermediarios de marketing, el tamaño y situación financiera y el medio ambiente.

- Expandir su marca a nivel local e internacional, mediante la promoción boca a boca, páginas web, redes sociales con el fin de llegar a nuestros clientes meta durante los primeros meses de su comercialización.
- Fidelizar clientes con las estrategias planteadas por medio de descuentos webinars que permitan incrementar ventas y ganancias a la asociación en los primeros años.
- Incrementar ventas por medio de estrategias de diferenciación, posicionamiento de mercado, precios y distribución, a través de promociones sistematizadas.

13.1. Propuesta de Filosofía

Misión

La Asociación de Emprendedores Mayores y Menores de Quijos es una micro empresa comunitaria dedicada a la producción y comercialización de vino de motilón orgánico, con la finalidad de satisfacer a los clientes con altos estándares de calidad de su sabor, misticismo, responsabilidad ambiental y la cosmovisión de los pueblos ancestrales, transformando el mercado vinícola a nivel mundial con una identidad de sabores inéditos y combinado con la armonía paisajística en sus características.

Visión

Para el 2028 ser una de las primeras Asociaciones líderes del Ecuador y mercados internacionales, en la producción y comercialización de vino artesanal de Motilón, maximizando el adecuado manejo de la producción, ingresando a nuevos nichos de mercados y consumidores.

13.2. Análisis FODA

Es la herramienta que nos ayuda a realizar un análisis situacional de la empresa, identificando las características internas y externas y su exterior, buscando fortalecer sus oportunidades y minimizar los riesgos posibles, ayuda a la toma de decisiones.

Tabla 12

Análisis FODA del vino artesanal de motilón

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• El fruto de motilón es un fruto silvestre que no ha sido aprovechado comercialmente y la importancia de sus características ecológicas.• Única Asociación dedicada a la producción y comercialización de vino de motilón.• Asociación reconocida en la provincia de Napo logrando reconocida por su calidad en productos creando fidelidad en la marca.• El licor cumple con los estándares de calidad requeridos.• El precio es accesible para el consumidor.• El producto ha logrado participar en expo ferias del Cantón logrando reconocimiento nacional• Sus procesos de producción son definidos lo que facilita sus procesos productivos y evita errores y demoras en la entrega del producto.• Cuentas con el territorio de 20 ha. de producción de los bosques del árbol del motilón, a más de ello se tiene reservas por eventuales aumentos de	<ul style="list-style-type: none">• Pese a que en Ecuador existe un menor consumo de bebidas alcohólicas, en los últimos años se ha incrementado el consumo en Quito siendo una ciudad con mayor consumo.• El vino es consumido en forma ocasional en fechas especiales, eventos de familia llegando a un consumidor de clase media.• Los proveedores cumplen con los estándares de calidad y ofrecen precios accesibles para adquisición de materia prima.• El vino de motilón ha logrado reconocimiento por su aroma único y al ser un producto orgánico.• El mercado nacional tiene mayor preferencia por los vinos dulces.• Tiene aceptación en su presentación lo que permite que tenga acogida en el mercado.• Se encuentra cerca de formar parte del proyecto “Napu Marka”.• Existen aliados estratégicos con las comunidades aledañas.• Las instituciones públicas como el MAG, MATTE y el FONAG son los principales

<p>demanda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los socios poseen capacitaciones sobre los procesos de manejo de los frutos en tecnificación y extensionismo, manufacturación del vino. • El vino es artesanal lo cual respeta la cosmovisión y el misticismo de las comunidades y des fruto en sus ecología paisajística. 	<p>capacitadores ambientales.</p>
---	-----------------------------------

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con redes sociales activas por lo que interfiere en la comunicación con los consumidores • No cuenta con sitio web por lo que no puede llegar a más clientes externos. • No tiene publicidad por medios de televisión y radial por sus altos costos. • El cambio climático afecta al proceso de crecimiento y reproducción del fruto. • Los Instrumentos y herramientas son estrictamente para la elaboración del vino artesanal, lo cual provoca mayor tiempo de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • El gobierno no apoya a la micro empresa y aumenta los pagos por la producción del vino artesanal • El país no es identificado por dedicarse a la elaboración de vino a nivel nacional e internacional. • El continuo problema de desestabilizar al gobierno por la falta de seguridad y aumento de delincuencia, no genera confianza a la inversión extranjera. • Aumento del Índice de pobreza en el Ecuador. • Tasa de desempleo que al 2022 cerró con 3,2% disminuyendo la economía nacional • A raíz de la pandemia las cadenas hoteleras, turísticas cerraron, siendo uno de los clientes potenciales. • La competencia maneja productos de calidad que cumplen estándares del consumidor. • La competencia aplica descuentos atractivos para el consumidor local.

Nota. Análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

13.3. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing nos ayudan a definir los objetivos que se tiene planteado para la producción del vino de motilón y cumplir en el tiempo determinado cada uno de ellos, con el fin de obtener ventajas ante la competencia.

Kotler, Philip, Armstrong y Gary (2013), aseguran que las tácticas de marketing facilitan la conectividad a nivel mundial, como el caso de John Deere con su equipo residencial, comercial enfocado en la industria agrícola con la construcción de marcas para los diferentes productos en el mercado.

Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación del vino de motilón elaborado en la finca San Francisco, se destaca en sus acciones ya que integra el misticismo y cosmovisión de sus ancestros proyectados a sus procesos de siembra, cosecha y realización del vino conservando los márgenes de regulación internacional con el valor agregado que brinda cada una de las socios para su ejecución, los servicios prestados se enlazan al reconocimiento de la manufacturación del vino, dividiéndolo en su reseña histórica, el enoturismo con sus atractivos y metodologías únicas a la creación del vino y el producto que destaca por ser un fruto silvestre no aprovechado ni estudiado que cuenta con diversidad de beneficios que ayuda a la salud humana y garantiza el disfrute de los paladares más exigentes a nivel nacional e internacional.

Además, es accesible para todos los mercados por su bajo costo, adicional el vino artesanal de motilón según los estudios realizados tendrá aceptación en las provincias de Napo y Pichincha, proyectándose a las faltantes provincias y enfocándose la estrategia de marketing a la internacionalización al mercado de Panamá llegando a los principales locales de distribuidoras de vinos mayoristas, para alcanzar el posicionamiento a nivel local con los diferentes elementos de la diferenciación.

Estrategia de posicionamiento

Según Philip Kotler enumera 5 estrategias de posicionamiento de una marca, la que se seleccionó previo análisis para posicionar al vino de motilón, es más por más, en donde garantiza que el producto el vino artesanal de motilón posee los más altos índices de calidad de la industria vitivinicultura, con las características que realza el vino, su único sabor en el mundo, su aroma, su dulzura combinada con el suave toque de alcohol y la armonía entre el medio ambiente donde se cosechó y transportándose a los bosques nublado del Napo y parte de la sierra central del Ecuador, gracias a la apropiación y empoderamiento de los socios en la recolección y procesamiento, se pudo disminuir el precio de venta al público sin descuidar o disminuir la calidad del vino.

Estrategia de venta

Para la estrategia de ventas del vino de motilón se plantea un plan de marketing por medio de las redes sociales más conocidas Facebook, Instagram, Tik Tok y pagina web de la asociación, con el fin de publicar contenido que sea importante para la asociación donde describa los procesos de manufacturación que se realiza y la responsabilidad social y ambiental que conlleva la producción y poder llegar al consumidor llevando a la apropiación del mismo donde tengan ventas de opiniones sobre el vino y poder satisfacer sus necesidades con el aumento sustancial en las ventas.

Estrategia de precios

Nos basamos en la estructura de precios de producción del vino de motilón para poder ganar mercado ofreciendo un producto accesible al consumidor, no disminuyendo la calidad del mismo, manteniendo sus características que garantiza el disfrute del consumidor en su actualidad y garantizando en futuras compras, atrayendo a mayores clientes potenciales e industrias en los distintos nichos de mercado.

Estrategia de distribución

La estrategia de distribución es importante para que el producto llegue al consumidor final en óptimas condiciones, para satisfacer sus necesidades, identificando los mercados objetivos, para la venta del vino artesanal de motilón se establecen tres tipos de distribución directa, indirecta y seleccionada.

- Distribución indirecta. - Esta distribución se ve cuando existe un mayor número de intermediarios hasta llegar al cliente final, el intermediario será el encargado de gestionar la distribución del producto en los diferentes canales acción.
- Distribución directa. – La distribución directa se da del productor al consumidor directamente para el disfrute del mismo llegando a una venta presencial.

Estrategia seleccionada

Para la distribución del vino de motilón se selecciona una distribución selectiva en donde el proveedor es el encargado de vender el producto con el fin de ampliar el target en el mercado, a los diferentes segmentos y los diversos prestadores de servicios que ofertan el vino, por medio de esta estrategia seleccionamos los puntos de venta que en el caso del vino de motilón es en supermercados de la zona, al igual que licorerías, bares, mismos proveedores que servirán para promocionar y posicionar la marca.

Estrategia de promoción

La estrategia de promoción para el vino de motilón se enfoca en la publicidad, publicidad por medio de Napu Marka, ferias de las comunidades, ferias PYMES, ferias internacionales.

13.4. Mix de Marketing

Para el mix de marketing se usa las 4ps del marketing, que nos ayudará a la promoción y conocimiento del producto, a nivel nacional e internacional en los diferentes nichos de mercado.

Producto

El vino de motilón posee un sabor dulce, realizado con buenas prácticas de manufactura y estándares de calidad que exige el mercado local y el mercado internacional, adicional en su presentación posee la etiqueta con las normas de legislación de Panamá, así como también el mercado local, el envasado es de una botella transparente de color verde de 700 ml.

Precio

En base al presupuesto el precio de venta al público es \$ 15,82 por botella, para la elección del precio se basó en los costos auxiliares como la mano de obra, materia prima y los costos indirectos de fabricación, adicional se realizó un benchmarking, basándonos en los precios de la competencia.

Plaza

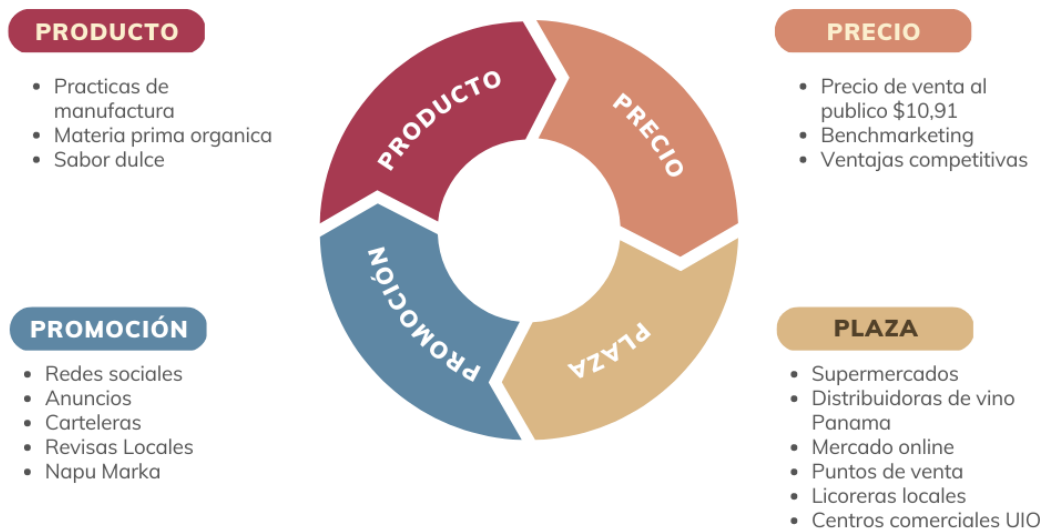
Para la distribución del vino de motilón se realizará por medio de venta en puntos autorizados como supermercados, licorerías de la zona e igual se ha seleccionado a Felipe Motta como distribuidor en la ciudad de Panamá, por medio de Napu Marka se pretende llegar al consumidor de Quito y sus alrededores.

Promoción

La promoción del vino de motilón se realizará por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, con el fin de llegar a todo el público y captar clientes, además de promocionar el vino en las principales revistas de la provincia y del cantón. Otro medio es la página web del vino para dar a conocer el producto y poder realizar ventas ofreciendo un catálogo con las actividades que se pueden realizar en la Finca San Francisco.

Gráfico 39

Mix de marketing del vino de motilón



Nota. Análisis del producto, precio, plaza y promociones.

14. PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE A LA INTERNACIONALIZACIÓN

El plan de internacionalización para la finca San Francisco busca ser un instrumento de las estrategias de expansión en los diferentes nichos de mercado al exterior, mejorando las negociaciones.

14.1. Principales Productores de Ecuador

La competencia responsable genera mayor diversidad de producción y aperturas a los diferentes mercados, antes de ser un problema se convierte en una oportunidad de crecimiento y apoyo de producción se nombrará los productores de vino en el país.

Tabla 13*Productores adyacentes al mercado objetivo*

Empresa	Lugar
Dos Hemisferios	Guayas
Chaupi Estancia Winery	Yaruquí
Asociación Artesanal Chicabonite	Gualaceo – Azuay
Senderos del cóndor	El Pedregal – Pichincha
El Último Inca	Sigchos - Cotopaxi
Cóndor Machay	Rumiñahui - Pichincha
Mirella Winery 1983	Quito - Pichincha
Senderos del Cóndor	Rumiñahui – Pichincha
El Mortiñal	Mejía – Pichincha

Nota. Productores de vino a nivel del mercado objetivo.

Felipe Motta es una empresa localizada en la ciudad de Panamá, la misma que se dedica a la comercialización de licores al interior del país y ha conseguido potencializar sus ventas internas y externas al resto del mundo.

Tabla 14*Productores adyacentes al mercado objetivo*

Empresa	Lugar
Felipe Motta	Panamá
Central Brands Group (CBG)	Panamá
UVA (Online Deli & Wine)	Panamá
Vinos Garbor	Panamá

Nota. Productores de vino a nivel del mercado objetivo.

14.2. Participación de Mercado

Es la participación de la empresa en forma numérica de beneficios enfocados a los competidores, midiendo el volumen de venta, el merco es un monitor empresarial de reputación corporativa en Panamá que realizan un análisis de varias empresas, por medio de evaluaciones y análisis asignando puntuaciones, Felipe Motta es una compañía panameña que al 2019 se ubicó en el puesto 92 en el ranking general de empresas con mejor reputación con una puntuación de 3.092, posicionándolo como en el puesto número 12 en el ranking sectorial de empresas del área alimentos y bebidas en el puesto 94 como una de las empresas más responsables y con mejor gobierno corporativo.

Tabla 15

Ranking de la empresa

Ranking Sectorial de Empresas	
Alimentos y Bebidas	Posición N°12
Ranking General de Líderes	
Puesto 92	Puntuación 3092
Ranking Empresas más Responsables	
Puesto 94	Puntuación 3045

Nota. Ranking de la empresa.

La empresa Felipe Motta es una distribuidora de licores en Panamá, que efectúa sus actividades desde el año de 1958, posee 900 coadjutores y 12 Felipe Motta Wine Store y Dely su ejecución comenzó en el año de 1997, contiene 13 sucursales localizadas en alrededor del país, es una empresa reconocida a nivel nacional e internacional.

Posee una participación del 75% en el mercado panameño en la venta de licores, lleva 65 años en el mercado, forma parte del grupo Motta Internacional que es un conglomerado empresarial panameño enfocado en los sectores de distribución logística y venta al por menor de marca a nivel mundial.

Felipe Motta internacional colabora con corporaciones adeptas en Panamá, Venezuela, Colombia, Nicaragua, México, Ecuador, contiene una gran variedad de bebidas de otros países como alemanes, argentinos, australianos, chilenos, españoles entre otros.

Partida Aduanera: 22042100 los demás vinos, mosto de uva de fermentación se han impedido o cortado añadiendo alcohol.

Tabla 16

Importaciones y exportaciones

Importaciones	Exportaciones
REGISTROS: 15,499	REGISTROS: 6
USD: 200,846,823	USD: 30,969

Nota. Registro de movimientos de mercado.

Principales productos importados

Entre los principales productos importados por Felipe Motta estos vinos con un 19% de participación, pero siguiendo la cerveza malta con el 15%.

Gráfico 40

Productos importaciones

PRODUCTOS	REG. ↑↓	US\$ ↑↓	%	
LOS DEMÁS VINOS; MOSTO DE UVA EN EL QUE LA FERMENTACIÓN SE HA IMPEDIDO O CORTADO AÑADIENDO...	979	9,428,419	19 %	○
CERVEZA DE MALTA	190	7,097,938	15 %	○

Nota. Productos.

Principales países de importación

Los principales países de la empresa son Estados Unidos con un registro de 1508 representando el 28 %, México con un registro de 305 y una participación del 17 % y Colombia con 185 y una participación del 13%.

Gráfico 41

Principales importaciones

PAISES	REG. ↑↓	US\$ ↑↓	%	
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA	1508	13,483,570	28 %	○
MEXICO	305	8,267,182	17 %	○
COLOMBIA	185	6,423,217	13 %	○

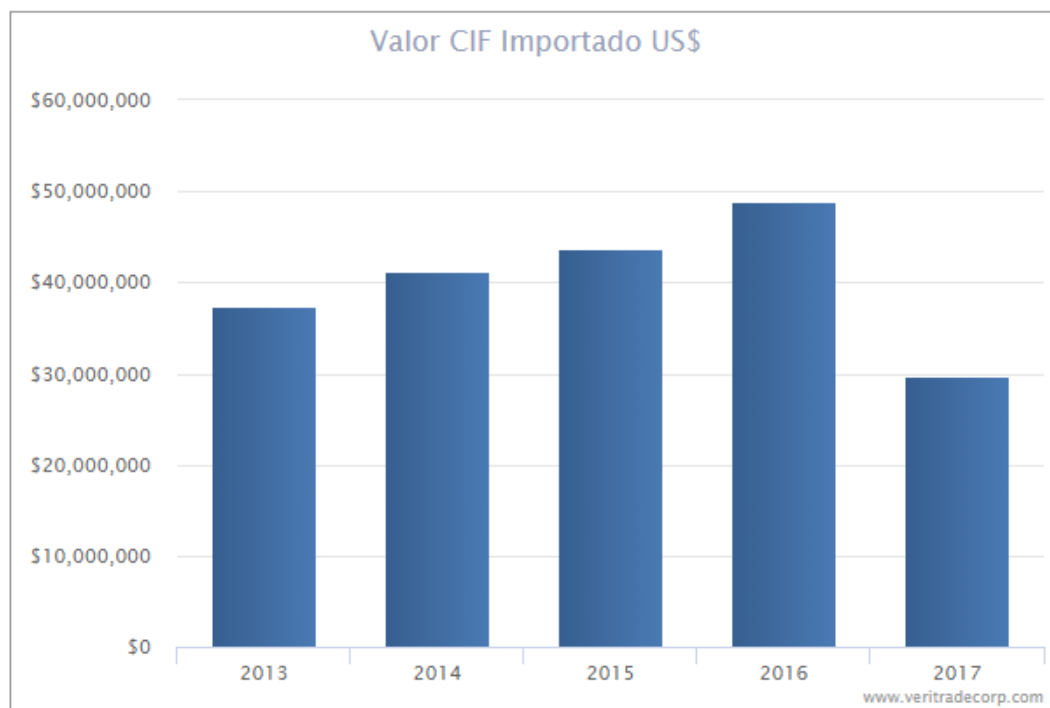
Nota. Importadores.

Valor CIF Importado

En 2016 el valor CIF importado fue de \$48,874,750.

Gráfico 42

Valor CIF



Nota. Valor CIF.

Valor FOB Exportado

En 2016 el valor FOB exportado fue de \$16,430.

Gráfico 43

FOB exportado



Nota. Valor FOB.

Para internacionalizar el producto por medio de la exportación a Panamá enfocado en la ciudad del mismo nombre por su situación geográfica y al ser uno de los países que más importa vino de Ecuador, además de asociar a Felipe Motta una distribuidora de Panamá, con alto prestigio de vinos en la ciudad, que facilita la alianza estratégica para poder abastecer al mercado de País, por medio de termino de negociación FOB (Franco a bordo, puerto de carga convenido), lo cual garantiza que el comprador ha de soportar todos los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel momento del embarque.

14.3. Exportaciones directas del vino artesanal de Motilón al país de Panamá

Para internacionalizar el producto por medio de la exportación a Panamá enfocado en la ciudad del mismo nombre por su situación geográfica y al ser uno de los países que más importa vino de Ecuador, además de asociar a Felipe Motta una distribuidora de Panamá, con alto prestigio de vinos en la ciudad, que facilita la alianza estratégica para poder abastecer al mercado de País, por medio de termino de negociación FOB (Franco

a bordo, puerto de carga convenido), lo cual garantiza que el comprador ha de soportar todos los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel momento del embarque.

Exportaciones directas del vino artesanal de Motilón al país de Panamá

La exportación directa es un procedimiento de comercialización fuera del país de origen, la misma que se realizará con la compañía Panameña Felipe Motta la cual es una empresa exportadora, con lo cual se tiene el control y monitoreo de las actividades de distribución en las diferentes peculiaridades de accesos, al poseer canales de entrega a su mercado objetivo, la Asociación dentro de su organigrama funcional tiene un profesional que tiene conocimientos, el cual pueda gestionar de forma correcta los procesos con los diferentes países de exportación.

Exportación directa ventajas para la Asociación

- Se elimina la existencia de intermediarios, manteniendo las ganancias de ventas de forma normal para la micro empresa.
- La Asociación tendrá el control de envío del producto, mediante la gestión de la logística al interior del país.
- Posee mayor manejo de las entregas y salidas del producto.
- Aumenta el monitoreo de la acogida del producto en los mercados meta, identificando problemáticas y ayuda a la toma de decisiones para los técnicos que elaboran el vino artesanal de Motilón.
- Se desarrollan cadenas de valor a la distribución del país objetivo.

Exportación directa desventajas para la Asociación

- Probabilidad de depreciación al ingresar al mercado por desconocimiento del mismo.
- Mayor inversión al ingreso al mercado objetivo por falta de conocimiento de sus características de exportación.
- Los costos por devolución del producto aumentan.
- Mayor riesgo de pérdidas y daños de la mercadería durante el envío.

Exportaciones directas como una estrategia adecuada para el vino de motilón

La exportación directa es una táctica de ingreso fácil y adecuado a los diferentes mercados objetivos para expandir sus productos y maximizar sus beneficios, ya sea una empresa posicionada en el mercado en su país de origen o sea nueva. Las exportaciones deben tener una sistematización segura para los envíos, licencias, permisos, obteniendo la documentación y conociendo las normas del país donde se realizará la entrega.

La Asociación de Emprendedores Mayores y Menores de Quijos, realizó un análisis situacional del área al ser exportado identificando los bienes y servicios, para realizar estrategias de marketing y la toma de decisiones, logrando ingresar exitosamente por la facilidad que brinda el país de estudio por su accesibilidad y regulaciones, costumbres similares a las del país exportador.

Para la internacionalización del vino de motilón se propone la Exportación Directa, con el fin de crear accesos en el mercado internacional, en este caso al país de Panamá por encontrarse próximo a tener un proceso de tratado de libre comercio (TLC) y al tener el acuerdo de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) lo que facilita el comercio entre ambos Países, con una cooperación técnica y financiera, que fortalece a las capacitaciones en temáticas vinculadas entre los países que lo conforma y con un enfoque regional, también por poseer el mismo idioma del Ecuador y la utilización del dólar americano en la economía local y por el estudio realizado en la aceptación del producto en la ciudad de mismo nombre, los benéficos son la comercialización, abastecimiento, compraventa, monitoreo constante de la aceptación del producto, Felipe Motta va a ser la empresa encargada de comercializar el vino de motilón en sus diferentes sucursales, creando indirectamente una marca en mencionado país que facilitara el ingreso del producto.

Estrategias de industrialización del vino artesanal de motilón

Romo, Sáez y San Martín (2012) aseguran que la globalización y el avance tecnológico y el aumento de la demanda para el consumo de vino nos propone un reto que es

maximizar y mejorar los procesos de producción del vino, para el mejor aprovechamiento y disfrute de los consumidores, el cual puede expandirse en dos niveles.

Nivel local: se pretende el aumento de la producción amigable con el medio ambiente, el talento humano con mayores capacitaciones y sus remuneraciones acorde a la operatividad, mejorar la cadena de valor aprovechando en su totalidad la materia prima, aumento de los bosques de motilón, tecnificación y extensionismo en la totalidad de las extensiones de la finca San Francisco y de los socios y experimentos nuevos de los enólogos y viticultores para ganar mayores mercados con una dinámica de producción.

Nivel mundial: se proyecta al aumento de las ventas a diferentes nichos de mercado a nivel mundial, el mejoramiento y exposición de la marca trasladada al marketing internacional, la diversificación de los productos, renovar los canales de distribución, dirección y monitoreo en los procesos productivos con el aumento monetario del vino (Romo et al., 2012).

CONCLUSIONES

En el diagnóstico situacional realizado a la finca San Francisco, se determinó que la temporalidad y producción del vino artesanal de motilón es viable, ya que puede satisfacer la demanda a nivel nacional e internacional, ya que cuenta con 20 ha tecnificadas y 10 ha como reserva, con alianzas estratégicas con diferentes comunidades y poblaciones, si los requerimientos aumentara, la distribución será acorde a la necesidad planificada cada año para su comercialización, los terrenos están en el proceso de extensión lo cual garantiza la obtención del fruto acorde a los estudios ya analizados.

La creación del diseño se basó en los márgenes correspondientes a las normas exigidas a nivel nacional e internacional, la misma que se expuso al público objetivo, asociados y actores locales, logrando proyectar las ideas de los productores del vino, en el ámbito, paisajístico, cultural y ambiental del fruto de motilón, resaltando la cosmovisión de la comunidad de Maspá y la finca San Francisco.

Se identificó la oportunidad de negocios a nivel nacional acorde a las encuestas de aceptación con la metodología de encuestas donde se determinó que posee aceptación al producto, con los mercados meta se ha desarrollado talleres donde se verificó el interés, a nivel internacional se realizó proyecciones acorde a productos similares y también al vino artesanal de motilón donde obtuvo un interés ya que se encuentra al interior de la acciones artesanales y un fruto nativo del ecosistema de páramo y bosque nublado lo cual es una característica atractiva a los consumidores extranjeros, la ingeniería del proyecto nos marca que la demanda en cantidades de vinos será de 32.880.

El extensión agrario en la finca San Francisco ha minimizado los impactos ambientales y a maximizado el aprovechamiento de la producción del motilón.

RECOMENDACIONES

Reactivar convenios nacionales e internacionales o asignar mayor presupuesto estatal al apoyo a las asociaciones de producción en alimentos, para capacitaciones a los pobladores y aumento de equipos que facilite la ejecución de la elaboración del vino, garantizando la sostenibilidad agraria y enológica, que incentive la investigación aumentando la dinamización económica y productiva.

La academia debe crear o aumentar carreras dedicadas a la enología, ya que se cuenta con un potencial agrícola en sus diferentes productos no aprovechados, las condiciones climáticas y geomorfológicas aumenta la calidad de las especies, lo cual bridaría un valor a la productividad y competencia a nivel nacional e internacional.

Bibliografía:

- Álvarez Díaz, L. D. R. (2018). Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de estados unidos, de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos–Cajamarca, 2017-2022.
- Carrascosa, A. V., Muñoz, R., & González García, R. (2005). *Microbiología del vino*. AMV ediciones.
- Ccari, H. (2017). Régimen Aduanero: Exportación definitiva.
- Egido, A. (2020). Publishers. Nuevos modelos (viables) de monetización y otras incógnitas. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, (873), 48-49.
- González Paz, A., & Nieto Velasco, G. F. (2019). El proceso de creación y evolución del Mínimo Viable en las startups de software.
- Joyas, J. C. A. (2006). Marco Teórico 5 Fuerzas de Porter. *Universidad Autonoma de Occidente. Cali, Colombia. Retrieved from <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzasporter/cinco-fuerzas-porter.pdf>*.
- Mejía-Giraldo, J. F. (2019). Propósitos organizacionales como alternativa para los problemas que proponen los modelos canvas y lean canvas. *Innovar*, 29(72), 31-40.
- Lall, S. (2000). *Desempeño de las exportaciones, modernización tecnológica y estrategias en materia de inversiones extranjeras directas en las economías de reciente industrialización de Asia: con especial referencia a Singapur*. CEPAL.
- Llamazares, O. (2014). ¿Qué es un plan de exportación? *Recuperado de <https://www.globalnegotiator.com/files/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>*.
- Padin, J. M. (2019). Los aranceles aduaneros como herramienta de protección comercial. Límites y alternativas para repensar el caso argentino. *Ensayos de Economía*, 29(54), 115-136..
- Páez, O. (2022). Plan técnico de control y vigilancia para el Parque Nacional Cayambe Coca Zona Alta.
- Thompson, I. (2006). El mercado meta. *Fundamentos del marketing*, 1-8.
- Thompson, I. (2009). Definición de producto. *Marketing-Free*.
- Torres Arriaga, M. G. (2019). Análisis Pestel.
- Stoican, E. (2020). *Aplicación del embudo de ventas en afe. webs. upv. es* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Anexos

POLÍTICO LEGAL	FUENTES:
Forma del Gobierno	https://freedomhouse.org/country/panama/freedom-world/2022
Certificado de origen:	https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-certificados-origen-productos-originarios-ecuador-exportacion
Aduana:	https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/
Gaceta Panamá:	https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/26158/12681.pdf
Económico	FUENTES:
DOING BUSINESS	https://archive.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/panama
OEC	https://oec.world/es/profile/country/pan
TRADEMAP	https://www.trademap.org/Country_SelCountry_MQ_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c220421%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1
FICHA TECNICA PANAMA	file:///C:/Users/repar/Downloads/PROEC_FT2019_PANAM%C3%83__DICIEMBRE.pdf
BANCO MUNDIAL	https://datos.bancomundial.org/indicador/TX.VAL.TECH.MF.ZS?locations=PA
MINIESTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PANAMA	https://dgi.mef.gob.pa/Fiscalizacion/AL.php#:~:text=Contener%20nombre%20de%20la%20empresa,y%20destino%20de%20la%20mercanc%C3%ADa
SOCIAL	FUENTES:
MAC MAP:	https://m.macmap.org/en//query/results?reporter=591&partner=218&product=22042119&level=8
Acceso al mercado	
OEC:	https://oec.world/es/profile/country/pan
Doing Business:	https://archive.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/panama

Capacitaciones del MAG y MAATE



Lluvia de ideas elaborado por los asociados de Quijos



Restauración de los bosques de motilón



Extensionismo agrario en la Finca San Francisco



Embotellamiento de los productos elaborados



Capacitaciones de manufacturación de los frutos y procesos



Equipo de emprendedores de Quijos

Laboratorios de Campo



Capacitaciones de buenas prácticas agrícolas



Manejo integral de los productos y alternativas



Reclamación de tierras para uso sostenible de los bosques



Certificación de los socios de Quijos

Árbol y fruto de Motilón



Árbol de motilón en su hábitat natural



Fruto de motilón recolectado



Recolección de motilón



Selección de del fruto

Elaboración del vino artesanal de motilón



Embotellamiento del vino artesanal de motilón



Cavas del vino de motilón