



BUSINESS SCHOOL

AUTORES: Evelyn Gabriela Torres Santillán (Licenciada en Mercadotecnia)

Jorge Luis Fonseca León (Licenciado en Mercadotecnia)

Daniel Iván Quilumbaquin Caluguillin (Licenciado en Finanzas Internacionales)

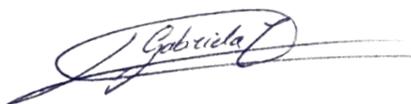
TUTOR: Econ. Juan David Espinoza MSc.

Proyecto de prefactibilidad para la producción artesanal y comercialización del vino
de arazá en la provincia de Pichincha

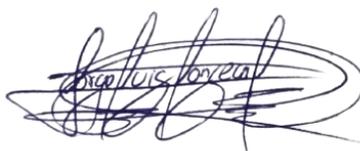
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Evelyn Gabriela Torres Santillán, Jorge Luis Fonseca León, Daniel Iván Quilumbaquin Caluguillin; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, **“Proyecto de prefactibilidad para la producción artesanal y comercialización del vino de arazá en la provincia de Pichincha”**, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros 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.



EVELYN GABRIELA TORRES SANTILLAN
CI: 1105019143



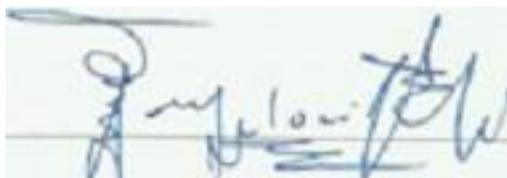
JORGE LUIS FONSECA LEÓN
CI: 1721056826



DANIEL IVA QUILUMBAQUIN CALUGUILLIN
CI: 1723979132

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Juan David Espinoza Dueñas, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan David Espinoza Dueñas', written on a light-colored background.

.....
Juan David Espinoza Dueñas
DIRECTOR DE TESIS

CI 1715199806

Dedicatoria

Dedico el presente proyecto a Dios por brindarme salud y fuerzas para seguir adelante, a mi madre por haberme dado la vida y su apoyo incondicional sin importar las circunstancias, y a mi abuelita por su amor acompañado de consejos que me supieron guiar por el camino de la superación.

Jorge Fonseca

El presente proyecto se lo quiero dedicar a Dios quien ha sido siempre mi soporte y guía, también va dedicado a mis padres, hermanos quienes me apoyaron incondicionalmente, a mi esposo y a mi hijo que son mi pilar fundamental para cumplir todas mis metas.

Gabriela Torres

Agradezco a Dios por la vida y por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo. El presente trabajo dedico a mi madre, hermanos y amigos que han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a este primer logro. Espero contar con su valioso e incondicional apoyo siempre.

Daniel Quilumbaquin

Agradecimiento

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos:

A mis docentes por su invaluable orientación, experiencia y sabiduría compartida, siempre los llevare como un grato recuerdo durante el trayecto de lo que fue mi vida universitaria, a la Universidad Internacional Del Ecuador por haberme acogido en su seno y abrirme las puertas al conocimiento que fue la base para mi superación personal y profesional, a mi familia, pareja y amigos por su apoyo incondicional, sus palabras de motivación y aliento que me ayudaron a mantenerme enfocado en el logro de este objetivo.

Jorge Fonseca

Mi agradecimiento a Dios por darme la oportunidad de seguir viviendo a mis padres quienes me han motivado en lo largo de mi camino estudiantil gracias su amor incondicional, a mi esposo y a mi hijo por estar para mí siempre sin ustedes nada sería posible, a mis compañeros por su comprensión y apoyo, a todos mis maestros que fueron parte de la hermosa experiencia y aprendizaje que me brindo la universidad.

Gabriela Torres

Agradezco a la Universidad UIDE por haberme aceptado ser parte de ellos y abierto las puertas de sus aulas para poder estudiar mi carrera en Finanzas, así como también a los profesores por sus enseñanzas para desarrollarme profesionalmente y haberme brindado todos sus conocimientos.

Daniel Quilumbaquin

Resumen Ejecutivo

En la actualidad, el mercado de vinos está en constante expansión y es altamente competitivo debido a la aparición de múltiples emprendimientos que ofrecen diversos tipos de vinos artesanales de frutas, la mayoría de los vinos comercializados son tintos, por lo que el proyecto actual busca aprovechar esta oportunidad de mercado y posicionar un vino blanco artesanal hecho con la fruta de arazá considerada una fruta exótica y con grandes beneficios nutricionales.

Para lograrlo, se llevó a cabo una conceptualización teórica y una investigación de mercado, que incluyó un análisis del mercado, de la empresa y la aplicación de encuestas a una muestra específica para conocer la aceptación del producto en el mercado, el mismo que se ha delimitado a la provincia de Pichincha inicialmente con miras a la expansión. Posteriormente se desarrolló un plan de marketing que busca optimizar los recursos y medios digitales para interactuar con el mercado meta y generar estrategias efectivas de comercialización y posicionamiento del producto. Por último, se realizó un análisis financiero que considera una base de capital de \$16,500,00 aportada por tres inversionistas (capital propio), distribuida en acciones equitativas, para determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto al final del ejercicio.

Palabras clave: Arazá, vino frutal, mercado objetivo, sector vinícola, vino artesanal.

Abstract

Currently, the wine market is constantly expanding and is highly competitive due to the appearance of multiple enterprises that offer various types of artisanal fruit wines. Most of the wines marketed are red, so the current project seeks to take advantage of this market opportunity and position an artisan white wine made with the arazá fruit, considered an exotic fruit with great nutritional benefits.

To achieve this, a theoretical conceptualization and market research were carried out, which included an analysis of the market, of the company and the application of surveys to a specific sample to know the acceptance of the product in the market, the same one that has been delimited to the province of Pichincha initially with a view to expansion. Subsequently, a marketing plan was developed that seeks to optimize digital resources and media to interact with the target market and generate effective marketing and product positioning strategies. Finally, a financial analysis was carried out that considers a capital base of \$30,000, contributed by three investors (own capital), distributed in equitable shares, to determine the profitability and viability of the project at the end of the year.

Keywords: Arazá, fruit wine, target market, wine sector, artisan wine.

Índice

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Resumen Ejecutivo.....	VI
Abstract.....	VII
CAPITULO I.....	1
Idea del Proyecto	1
Selección del Problema.....	1
Definición del Problema.....	2
Objetivos.....	3
<i>Objetivo General</i>	3
<i>Objetivos Específicos</i>	3
Los 5 Pasos del Desing Thinking.....	3
<i>Empatía</i>	3
<i>Definir</i>	4
<i>Idear</i>	4
<i>Prototipar</i>	5
<i>Probar</i>	5
CAPITULO II	6

MARCO TEORICO	6
El Vino	6
<i>Origen</i>	6
<i>Usos</i>	7
<i>Clasificación</i>	7
<i>Componentes</i>	10
<i>Proceso de la Obtención del Vino de Frutas</i>	10
Arazá	14
<i>Origen</i>	14
<i>Distribución Geográfica del Arazá</i>	14
<i>Descripción de Hábitat</i>	15
<i>Usos</i>	16
<i>Características</i>	16
<i>Vitaminas y minerales</i>	16
<i>Propiedades Medicinales</i>	17
El Entorno General (PESTEL)	17
<i>Factor Político –Legal</i>	17
<i>Factor Económico</i>	19
<i>Factor sociocultural</i>	25
<i>Factor Tecnológico</i>	26

<i>Factor ecológico</i>	27
Las 5 Fuerzas de PORTER	27
<i>Amenaza de Nuevos Competidores</i>	27
<i>Amenaza de Productos Sustitutos</i>	29
<i>Poder de Negociación de los Clientes</i>	30
<i>Poder de Negociación de los Proveedores</i>	31
<i>Intensa Rivalidad Entre los Competidores</i>	32
FODA	32
Validación de Factibilidad- Viabilidad- Deseabilidad	33
Mercado Objetivo (Embudo de Botella)	36
<i>Fase de conciencia</i>	37
<i>Fase de investigación</i>	38
<i>Fase de decisión</i>	38
<i>Fase de venta o acción</i>	39
<i>Fase de remarketing</i>	39
<i>Fase de recomendación</i>	39
Investigación de Validación de Prototipo	39
CAPÍTULO III	41
Modelo Canvas o Lean Canvas	41
<i>Segmento de Mercado</i>	43

<i>Propuesta de Valor</i>	44
<i>Canales</i>	45
<i>Relación con el cliente</i>	46
<i>Fuentes de Ingreso</i>	46
<i>Recursos Claves</i>	47
<i>Actividades Claves</i>	48
<i>Asociación Clave</i>	48
Investigación de validación en mercado	49
<i>Población</i>	49
<i>Muestra</i>	50
<i>Instrumento de investigación</i>	50
<i>Resultados de la investigación</i>	51
PMV	60
PMV comercial	61
Prototipo	62
<i>Operaciones flujograma</i>	64
<i>Flujograma del proceso</i>	67
CAPÍTULO IV	68
Plan de Marketing	68
<i>Resumen Ejecutivo</i>	68

<i>La Empresa</i>	68
<i>Área de Marketing</i>	70
<i>Estrategias</i>	71
<i>Publicidad ATL Y Marketing Digital</i>	73
<i>Mercado Referencial</i>	77
<i>Presupuesto de Marketing</i>	80
<i>Plan de Marketing con Enfoque de Internacionalización</i>	81
CAPÍTULO V	82
Procesos (organigrama- flujograma- finanzas)	82
Análisis Financiero	82
<i>Constitución de la empresa</i>	82
<i>Proyección de ventas</i>	82
<i>ICE</i>	83
Presupuesto	86
<i>Estructura de Costos</i>	88
<i>Punto de Equilibrio</i>	92
<i>Gastos Administrativos</i>	94
<i>Gastos de Ventas</i>	96
<i>Cálculo del Impuesto a la Renta</i>	97
Estados Financieros	98

<i>Estado de resultados</i>	98
<i>IVA</i>	98
<i>Flujo de caja</i>	100
<i>Evaluación de Factibilidad</i>	101
<i>Periodo real de recuperación</i>	102
CAPÍTULO VI	103
Conclusiones	103
Recomendaciones	103
Bibliografía	105

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución anual del PIB.....	19
Tabla 2. <i>Matriz FODA</i>	32
Tabla 3. Matriz Lean Canvas	42
Tabla 4. Cantidades utilizadas en la elaboración de una botella de vino de arazá.....	63
Tabla 5. Calendario de contenido	76
Tabla 6. Tabla de precios de productos competidores.....	78
Tabla 7. Presupuesto de marketing	81
Tabla 8. Proyección de ventas	83
Tabla 9. Cálculo del ICE	84
Tabla 10. Ajuste del impuesto ICE a los que aplica el producto	85
Tabla 11. Desglose de gastos de pre-inversión	86
Tabla 12. Desglose de gastos de inversión	87
Tabla 13. Costos variables.....	88
Tabla 14. Cálculo de consumo de energía eléctrica.....	89
Tabla 15. Desglose de horas mano de obra.....	90
Tabla 16. Proyección de costos variables a 5 años sin IVA.....	90
Tabla 17. Proyección de costos variables a 5 años con IVA.....	91
Tabla 18. Proyección de costos fijos a 5 años	92
Tabla 19. Punto de equilibrio	93
Tabla 20. Gastos Administrativos.....	95
Tabla 21. Gastos de Ventas.....	96
Tabla 22. Tabla de valores para declarar el impuesto a la renta	97
Tabla 23. Cálculo del impuesto a la renta.....	97

Tabla 24 . Estado de resultados.....	98
Tabla 25. Cálculo del IVA a pagar.....	99
Tabla 26 . Flujo de caja	100
Tabla 27. Factibilidad financiera.....	101
Tabla 28. Periodo real de recuperación	102

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de la inflación anual.....	20
Figura 2. Evolución mensual de la inflación en alimentos y no alimentos.....	21
Figura 3. IPC de bebidas alcohólicas y tabaco al año 2022.....	22
Figura 4. IPC bebidas alcohólicas y tabaco 2022.....	24
Figura 5. IPC bebidas alcohólicas y tabaco 2022.....	24
Figura 6. Etiqueta.....	40
Figura 7. Género.....	51
Figura 8. Edad.....	51
Figura 9. Ocupación.....	52
Figura 10. Consume usted vino.....	53
Figura 11. Qué tipo de vino es de su preferencia.....	53
Figura 12. Conoce usted los beneficios que tiene el vino para la salud.....	54
Figura 13. Cuál es la razón por la que usted consume vino.....	55
Figura 14. Con qué frecuencia compra usted vino.....	55
Figura 15. Ha consumido usted vinos frutales.....	56
Figura 16. Conoce la fruta amazónica llamada arazá.....	57
Figura 17. Le gustaría consumir vino de arazá.....	57
Figura 18. En qué presentación le gustaría encontrar el vino blanco de arazá.....	58
Figura 19. Donde le gustaría adquirir este vino.....	59
Figura 20. Donde le gustaría adquirir este vino.....	59
Figura 21. Características del Producto Mínimo Viable.....	61
Figura 22. Prototipo desarrollado.....	64
Figura 23. Isologo de la empresa.....	70
Figura 24. Objetivos de marketing de la empresa durante el primer trimestre.....	71

Figura 25. Perfil de redes sociales Facebook	73
Figura 26. Perfil de red social Instagram.....	74
Figura 27. Ejemplo de contenido para historias de redes sociales en fechas importantes.	75
Figura 28. Flujograma del proceso de producción.....	67
Figura 29. Punto de equilibrio.....	94

CAPITULO I

Idea del Proyecto

Producir y comercializar un vino blanco joven a base de la fruta Arazá a través de un proceso de fermentación parcial y completo para obtener al menos el 50% de fermentación alcohólica principalmente con levadura, durante un periodo de 10, 15 y 20 días a una temperatura no mayor a 20 °C con ausencia de aire y luz.

Selección del Problema

En Ecuador se ha visualizado una oportunidad para desarrollar un producto innovador como es el vino blanco elaborado con la fruta de arazá, la cual es poco conocida y consumida en el país, con muchas características nutritivas, considerando lo siguiente:

1. De acuerdo con la información del INEC (2014) aproximadamente 900 mil personas en Ecuador consumen bebidas alcohólicas, de ellas el 89,7% son hombres y el 10,3% mujeres, además se ha evidenciado que la bebida de mayor consumo es la cerveza abarcando más del 70% de consumo mientras que en mejor porcentaje se consume agua ardiente". Whisky, Ron y Vino (Pilco, Santos, Erazo, & Ponce, 2020).
2. El consumo de vino en Ecuador es bajo, representando solamente el 3,2% del mercado, sin embargo, los expertos en el tema señalan que en la última década ha habido un incremento en el consumo, pasando de una copa a una botella, aunque no se cuentan con cifras oficiales que respalden esta afirmación, adicionalmente durante la pandemia se ha presentado una oportunidad para los vinos elaborados a partir de frutas no tradicionales, como es el caso de la marca Quindé, la cual produce vinos de maracuyá, mora y naranjilla cuyo objetivo ampliar su gama de productos en 2021 (Toranzos, 2020). "El consumo mayoritario de vino en el Ecuador se da en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca, del cual el 70% de la importación de vino se destina a Quito y Cuenca el otro 30% a Guayaquil" (Cedeño, 2019).

3. En Ecuador hay tres empresas vinícolas que venden sus productos en el mercado interno del país y que están ganando aceptación entre los consumidores ecuatorianos: Chaupi Estancia Winery, Dos hemisferios y Viña del Guayacán. (Acosta, 2021).
4. En el sector sierra se produce un vino con sabor a mortiño elaborado por una marca artesanal denominada el ultimo inca que venden aproximadamente 400 botellas de 750 ml a los principales mercados de vino de mortiño en Cotopaxi y Pichincha. (Moreta, 2016).
5. “La producción de vinos artesanales en el cantón Mejía es limitada se centra en la empresa el Mortiñal que cuenta con dos líneas de producción una de vinos tintos y la otra de productos lácteos” (El Mortiñal, s. f.).
6. La fruta nativa del oriente ecuatoriano Arazá posee una gran cantidad de propiedades nutritivas y sus componentes son aptos para la creación de vinos y diversos productos, esta fruta también tiene propiedades medicinales, como la reducción del colesterol, reparación de las células, entre otros beneficios que aporta el consumo de esta fruta al organismo del ser humano (Cartay, 2022).

Definición del Problema

De acuerdo con las investigaciones realizadas la producción artesanal y comercialización de vinos a base de frutas en Ecuador es escasa y se concentra mayormente en elaboración de vinos tintos, por lo tanto, se considera una oportunidad en el mercado de mercado ya que no se evidencia una empresa vinícola dedicada elaboración de un vino blanco con sabor a Arazá.

Considerando el planteamiento anterior este proyecto pretende dar una respuesta a la escasa producción y comercialización de un vino artesanal de Arazá, que contribuya al desarrollo del sector agroindustrial y la producción de esta fruta, ya que, gracias a sus características físicas y químicas propias, permite elaborar un producto con buenas características organolépticas de gran aceptación para el mercado ecuatoriano.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un proyecto que determine la factibilidad de la producción y comercialización de vino blanco a base de la fruta arazá, a través de un estudio de mercado, técnico y financiero, para determinar la rentabilidad del proyecto y contribuir a la industrialización de la fruta arazá.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda y oferta del producto.
- Determinar la viabilidad técnica y operativa del proyecto para el conocimiento sobre el funcionamiento del mismo.
- Elaborar un presupuesto financiero para realizar la ejecución del proyecto.

Los 5 Pasos del Desing Thinking

Método también conocido como pensamiento de diseño es utilizado para generar ideas innovadoras y sostenibles mediante el entendimiento de las necesidades reales de los consumidores desarrollado a través de 5 pasos.

Empatía

Para conocer si existe empatía por un vino blanco joven de calidad, que ofrece múltiples beneficios se ha desarrollado una prueba piloto con las siguientes preguntas:

- ¿Consume usted vino elaborado a base de frutas?
- ¿Qué clase de vino consume usted?
- ¿Conoce usted los beneficios que tiene el vino para la salud?
- ¿Conoce la fruta amazónica llamada arazá?
- ¿Le gustaría consumir vino de arazá?

Una vez que se ha finalizado esta prueba piloto, se han obtenido los siguientes resultados:

Existe una tendencia en el consumo de vinos, mayormente tintos, de manera ocasional, sin embargo, los vinos frutales han llamado la atención de los consumidores, especialmente aquellos de producción artesanal.

Se visualiza una acogida para la elaboración de vino blanco y se desea enfatizar con los usuarios finales los cuales estén interesados en consumir un producto vinícola de alta calidad con un sabor diferente y exquisito al paladar, como el que se pretende ofrecer siendo este a base de la fruta que se produce en el oriente ecuatoriano llamado Arazá, cuyas propiedades contribuyen a la elaboración de un vino blanco joven de calidad, que ofrece múltiples beneficios para la salud.

Considerando el valor de productos similares en el mercado, se estima definir un precio accesible para el producto, sin embargo, esta prueba piloto se considera favorable por lo que se da la pauta al desarrollo de la investigación.

Definir

La falta de industrialización de las frutas nativas del Ecuador, en sus diferentes derivados especialmente en la elaboración de vinos abre la puerta para la oportunidad de desarrollar una propuesta de producción artesanal y comercialización de un vino blanco a base de la fruta arazá nativa del oriente ecuatoriano, la cual posee varios beneficios que la hace idónea para ser un vino de características organolépticas de gran calidad ideal para ser distribuido a bares, hoteles, licorerías y lugares de renombre en el país.

Idear

Con este producto se pretende generar un mayor impacto en los consumidores teniendo como ideas principales:

- Promover la difusión del producto a nivel nacional asistiendo a ferias de emprendimientos.

- Crear alianzas estratégicas con bares y restaurantes de la localidad con miras a la expansión.
- Desarrollar un ecosistema digital para comercializar el producto y captar clientes potenciales.
- Establecer puntos de venta en las ciudades más importantes de Ecuador.

Prototipar

El producto de interés se ha constituido con base en las siguientes características:

- Ser un vino blanco joven, con un cuerpo ligero y aromatizado.
- Mantener un equilibrio ideal entre sus componentes de azúcar, alcohol, acidez y tanino (amargo).
- Posee un carácter que refleja su personalidad y característica única a arazá.
- Mantener una presentación tradicional, es decir utilizar botellas de vidrio de 750 ml de envase transparente que permita visualizar el color del producto.
- La cantidad de alcohol es de 10⁰ lo cual estará marcado en el embace.

Probar

Para el desarrollo del producto se deben realizar 3 pruebas de testeo de fermentación maloláctica de 10, 20 y 30 días a una temperatura de 20 °C, obteniendo muestras que serán valoradas por expertos y diferentes usuarias para obtener opiniones diferentes para llegar al producto final.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El Vino

El vino según el servicio ecuatoriano de normalización en su normativa NTE INEN 372 (2016) se define como un “producto obtenido mediante fermentación alcohólica del mosto de uvas”.

El vino de frutas es considerado una bebida o zumo que ha pasado por un proceso de fermentación alcohólica parcial o completa que se produce por el proceso metabólico de las levaduras que transforman los azúcares presentes de la fruta seleccionada en alcohol etílico para dar como resultado un vino de frutas (INEN , 2016).

Origen

La cultura vinícola en el país nació en la etapa colonial mediante la introducción del primer vino de origen chileno, a tierras ecuatorianas para posteriormente importar más ejemplares provenientes de Argentina, Estados Unidos y otros provenientes de Europa, sin embargo, en Ecuador desde esa época existían un reducido número de viñedos que se han dedicado a la cosecha y producción de vinos para la importación y la exportación (Salas, 2017).

Sin embargo, el sector actualmente sigue aumentando gradualmente en la elaboración de vinos no solo a base de uva sino también de diversas frutas provenientes del país.

El mercado ecuatoriano muestra una tendencia creciente en el consumo de vino, principalmente en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca en donde el vino cada vez se torna protagonista de eventos, reuniones de todo tipo, ya no sólo en hoteles o restaurantes lujosos; este considerable aumento va de la mano con la producción nacional que se han lanzado a la aventura de posicionar al vino ecuatoriano en los paladares de propios y extraños (Tandazo, 2017).

Usos

De acuerdo con Deluxe (2020) esta bebida alcohólica posee varios usos que van más allá de solo beberlo los mismos que se detallan a continuación:

- En la cocina: Uno de los usos más comunes que se le puede dar es como ingrediente gourmet de varias recetas aportando sabor a todos los platillos de los cuales forma parte de su preparación.
- En la limpieza: Gracias a sus propiedades alcohólicas, se lo considerado un buen producto limpiador de grasa y un efectivo desinfectante de gérmenes presentes en muebles y mesas.
- Suavizante de piel: Desde tiempos remotos ciertas mujeres lo utilizan como truco ancestral para mantener una piel radiante gracias a la majestuosa mezcla de agua y copas de vino que le otorgan ese resultado tan anhelado para la piel.
- Uso medicinal: Este uso que se le dio al vino remoto desde el antiguo egipcio, quienes los utilizan en infusiones con otras hierbas, considerándolo como un antiséptico y estimulante de la digestión. Hoy en día su uso radica en el vino terapia que trata de controlar el estrés.
- En la religión: La mayoría de los cristianos y católicos están familiarizados con el uso del vino en las ceremonias religiosas, cuyo origen se remonta al relato bíblico de la Última Cena. Según los evangelios, Jesús de Nazaret compartió pan y vino con sus discípulos y les encomendó hacer lo mismo en su memoria.

Clasificación

“La clasificación de los vinos es muy variada y por supuesto la clave en dividirlos son el azúcar, color, calidad de vino, por eso para la Escuela Europea Versailles” (2020), se clasifican según:

a) Color

- Blanco. Se caracteriza por su elaboración con ausencia de hollejos y únicamente se fermenta el mosto.
- Rosado. Su fermentación es similar al blanco, pero su maceración inicial depende del color que se desee.
- Tinto. Elaborado con hollejos y mosto.
- Clarete. Tiene un aspecto similar al vino rosado, pero su elaboración se basa en la combinación de pieles de uva tinta y mosto de uvas blancas.

b) Azúcar

- Seco
- Semiseco
- Dulce
- Semidulce

c) Contenido de gas carbónico

Estos vinos se caracterizan por la cantidad de burbujas que se pueden observar en la bebida, los cuales son:

- Tranquilo. La cantidad de burbujas es muy baja y estas no se pueden notar (Escuela Europea Versailles, 2020).
- Aguja. Es posible percibir las burbujas, pero la presión atmosférica no debe exceder las tres atmósferas a una temperatura de 20 grados (Escuela Europea Versailles, 2020).
- Gasificado. El gas carbónico se produce por el proceso de fermentación, sin embargo, también puede ser añadido posteriormente (Escuela Europea Versailles, 2020).

d) La crianza de vinos en barrica o botella

Estos pueden dividirse de origen, pagos y de tierra.

- Vino noble. Permanencia en barricas de roble durante un periodo mínimo de 18 meses (Escuela Europea Versailles, 2020).
- Vino añejo. Permanencia en barricas de roble durante un periodo de mínimo de 24 meses (Escuela Europea Versailles, 2020).
- Vino viejo. Permanencia en barricas de roble durante un periodo de mínimo de 36 meses (Escuela Europea Versailles, 2020).

e) Vinos tintos

- Crianza. El lapso de envejecimiento debe ser de 24 meses y la permanencia en tonel debe ser mínimo de 6 meses (Escuela Europea Versailles, 2020).
- Reserva. El lapso de envejecimiento debe ser de 36 meses, la permanencia en tonel debe ser mínimo de 12 meses (Escuela Europea Versailles, 2020).
- Gran reserva. Su lapso es de aproximadamente 60 meses, la permanencia en tonel debe ser mínimo de 18 meses (Escuela Europea Versailles, 2020).

f) Vinos blancos y rosados

- Crianza. Su lapso total de envejecimiento es de 18 meses, y su estadía mínima en el tonel es de 6 meses (Escuela Europea Versailles, 2020).
- Reserva. Su lapso total de envejecimiento total es de 24 meses, y su estadía mínima en el tonel es de 6 meses (Escuela Europea Versailles, 2020).
- Gran reserva. Su lapso total de envejecimiento es de 48 meses, y estadía mínima en el recipiente de manera de 6 meses (Escuela Europea Versailles, 2020).

g) Según el método de elaboración

- Maceración carbónica. Proceso en donde se ingresan las uvas enteras en el depósito para posteriormente llenarlo con gas carbónico, sin oxígeno con la finalidad que se produzca la correcta fermentación de los frutos introducidos en la barrica.

- Vendimia tardía. Las uvas son cosechadas pasadas su fecha de recolección, para posteriormente transformarlas en vinos dulces, debido al que el fruto está mayormente deshidratado y por ende la concentración de azúcares es mucho mayor.
- Vendimia seleccionada. Pueden ser rosados, tintos, blancos, dulces, etc. Las uvas suelen estar muy bien cuidadas, en parcelas especiales y con un control exhaustivo respecto a la cepa, el proceso de vendimia y la bodega (Escuela Europea Versailles, 2020).
- Vinos especiales. Son aquellos vinos espumosos con contenido carbónico de forma natural para su posterior fermentación con una durabilidad mínima 90 meses, adicional se pueden relucir otros vinos menos comunes como el vino de licor o el de crianza bajo velo, entre otros (Escuela Europea Versailles, 2020).

Componentes

El vino se encuentra compuesto por diversas sustancias vivas, que cambian su composición por varios factores; donde se destaca los dos principales componentes para la elaboración del vino, por una parte, está el agua con una concentración del 85% al 90% y por otra parte el alcohol con una concentración del 9% a 15% siendo así un vino hidro-alcohólica (Gallardo, 2017).

Existe una gran cantidad de sustancias con poca concentración en los mostos con una gran cantidad de sustancias biológicas que componen los vinos y se diferencia de las demás bebidas alcohólicas, siendo la concentración de azúcar de la fruta el factor predominante para la presencia alcohol en el vino, además el PH que caracteriza a los vinos blancos se encuentra alrededor de 3, mientras que los vinos tintos se encuentran en 3.5 a 3,7 que indica la presencia de acidez (Gallardo, 2017).

Proceso de la Obtención del Vino de Frutas

Ronquillo, et al. (2016) menciona que las etapas de elaboración de vino de frutas son:

Recepción.

En esta fase se cuantifica la fruta necesaria para el proceso de vinificación.

Lavado y Selección.

Se procede a la eliminación de restos de tierra, residuos de insecticidas, los propios insectos a través de agua clorada, así como también se descartan frutos demasiado maduros, aquellos que no han alcanzado la madurez requerida o se encuentren estropeados, para finalmente reducir la carga microbiana propia del fruto que en ciertas ocasiones puede obstruir la adecuada fermentación de este (Orbea, y otros, 2018).

Triturado / Extracción.

El primer paso es el retiro de la cáscara de la fruta que permitirá que se ablande de mejor manera, con la finalidad de dar mayor facilidad al momento de extraer manual o mecánicamente el debido zumo dependiendo del volumen de jugo requerido para el proceso de vinificación (Orbea, y otros, 2018).

Determinación de Acidez y Sólidos Solubles.

El zumo obtenido ingresa a un proceso de análisis químico tanto de la acidez y el nivel de azúcares con la finalidad de identificar los parámetros primordiales para la adecuada fermentación (Orbea, y otros, 2018).

Acondicionamiento y Siembra.

Esta es una de las principales fases del proceso de vinificación de la fruta, ya que es aquí donde se verificará que los niveles tanto de acidez como de azúcares en el jugo deberán ser los más óptimos para la fermentación, por ejemplo, en un supuesto que exista un excedente de acidez en el jugo, este se debe diluir, caso contrario si existe un déficit se deberá agregar ácido. Durante esta fase, se agregan vitaminas y fuentes de nitrógeno para mejorar el crecimiento de

las levaduras, además, se añade anhídrido sulfuroso como agente inhibidor de microorganismos dañinos que puedan interferir en la fermentación de la fruta (Orbea, y otros, 2018).

Fermentación.

El zumo de fruto, en esta etapa ya llamado mosto, es sujeto a fermentación por levaduras (hongos microorganismos), propios para la transformación alcohólica, obteniendo productos como alcohol (etanol), gas carbónico y los componentes característicos del vino.

Para iniciar la fermentación, se agrega levadura en forma de inóculo, es decir, parte de un mosto que ya está fermentando. Durante las primeras horas, se produce la fase tumultuosa que puede alcanzar temperaturas límites que afectan el proceso. Después de 48 a 72 horas, el proceso se hace menos violento, prolongándose por unos 3 a 4 días más en la fase lenta. La graduación alcohólica final dependerá de la cantidad de azúcar inicial en el mosto y normalmente se encuentra entre 10 y 13 grados, momento en que la actividad de la levadura cesa. Es importante tener en cuenta que algunos frutos cítricos como la naranja, el pomelo, la toronja, el limón, entre otros, pueden presentar problemas de fermentación debido a la presencia de un compuesto llamado naranjina en la cáscara (Orbea, y otros, 2018).

Trasiego.

Una vez que la fermentación ha concluido y todo el azúcar del mosto ha sido consumido, se procede a la sedimentación espontánea de las partículas que forman las borras, estas pueden dar al vino un sabor desagradable, por lo que es crucial realizar el trasiego para evitar que el vino se arruine. El trasiego consiste en transferir el vino sucesivamente a otro recipiente, teniendo cuidado de no agitar las borras, se deben realizar dos trasiegos, el primero aproximadamente ocho o diez días después de que ha concluido la fermentación y el segundo después de unos cuarenta y cinco días del primero (Orbea, y otros, 2018).

Clarificación.

La obtención de un vino blanco puede ser un proceso completamente extenso por lo cual es necesario el uso de agentes clarificantes para que las partículas suspendidas se agrupen y arrastren en complejos coloidales, sin embargo también existe el uso moderado de agentes minerales y orgánicos para una mejorada floculación, para después mantener el vino en absoluto reposo y que en delimitado lapso de tiempo el líquido se encuentre bastante claro con las borras depositadas en el fondo (Orbea, y otros, 2018).

Filtración.

Después de que el vino se haya clarificado por completo, se someterá a un proceso de filtración para lograr su apariencia final, la primera etapa es una pre filtración utilizando harina de diatomeas para eliminar la mayoría de las partículas sólidas que aún quedan en el vino, luego, una filtración semiesterilizante con placas de celulosa de oro fino se encarga de eliminar las bacterias y partículas más pequeñas que aún quedan en suspensión, por último, se lleva a cabo una última filtración que logra la máxima claridad del vino. Es importante tener en cuenta que los vinos de ciertas frutas, como la papaya o el níspero, pueden requerir una clarificación y filtración más minuciosa debido al alto contenido de gomas y sustancias pépticas en sus pulpas (Orbea, y otros, 2018).

Pasteurización.

Antes de la pasteurización, el vino se llenará en los recipientes correspondientes, ya sea manual o mecánicamente, con el objetivo de estabilizarlo y evitar el crecimiento de microorganismos dañinos mediante el calor. En la industria, se utilizan pasteurizadores de espirales y aspersion, mientras que a pequeña escala se puede usar un baño de María sumergiendo las botellas de vino tapadas durante unos 5 minutos (Orbea, y otros, 2018).

Etiquetado.

Ya frías las botellas se procede al debido etiquetado, que fácilmente puede ser realizado a mano en caso de una escala menor, o por el contrario mecánicamente si es en mayor escala.

Embalado.

Una vez que se ha realizado el producto, se ha empacado y etiquetado se procede a colocar las botellas en cajas de cartón con separadores para mayor protección y distribución, con su respectiva marca y logotipo.

Arazá***Origen***

“El arazá conocido científicamente como *Eugenia stipitata*, es un fruto originario de la Amazonia Occidental peruana y que se ha extendido en países como Ecuador, Colombia, Perú, Uruguay y Brasil” (Cartay, 2020).

Hernández (2006) señala que este fruto se encontraba de forma silvestre y en mayor cantidad entre los ríos Marañón y Ucayali de la región amazónica peruana, siendo el lugar más importante en donde se vieron por primera vez estas platas con su respectivos frutos, pues en esta región eran poco valorados y únicamente usando como ambientador, posteriormente su cultivo se extendió a los países de Brasil, Ecuador, Colombia, Bolivia y Costa Rica, cuyo clima subtropical es idóneo para su crecimiento.

Distribución Geográfica del Arazá.

La fruta de arazá es una especie que crece y se reproduce de forma silvestres domesticada desde los años 80, por los indígenas Amazonas, logrado expandirse considerablemente a varios países con climas propicios para su desarrollo entre ellos Ecuador que ha alcanzado toda la región Amazónica en provincias como Sucumbíos (Cascales, Lago agrio); Orellana (Shushufindi, Sacha, Loreto); Napo (Archidona, Tena); Pastaza (Mera, Puyo); Morona Santiago (Palota,

Sucúa) y Zamora Chinchipe (Yantzaza, El Pangui, Nangaritza y Centinela del Cóndor). Por supuesto después de su descubrimiento se ha vuelto en una especie que se cultiva fuera de su región originaria logrando adaptarse también en provincias de la región Costa como Manabí, Guayas, Santo Domingo, Esmeraldas, Pichincha (San Miguel de los Bancos) perteneciente a la serranía ecuatoriana quien cuenta con un clima favorable para su diversificación geográfica (Montes, 2013; Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018; Espinoza, 2014).

Descripción de Hábitat.

Suelo.

El arazá se desarrolla fácilmente en suelos húmedos de donde se origina, sin embargo, también crece en suelos de baja fertilidad con un $\text{pH} > 4$ con niveles bajos de fertilidad esencialmente fósforo, magnesio, calcio, elevada saturación de aluminio (80%) y acidez, sin dejar de mencionar que es capaz de soportar inundaciones cortas en periódicas. Por otra parte, los cultivos comerciales o de exportación utilizan suelos mayormente fertilizado, drenados con la finalidad de mejorar cantidad y calidad de la floración y por ende de su fructificación aumentando en los meses de temporada del arazá, principalmente abril, octubre y noviembre, en donde se da una alta cosecha (Escobar et al. 1999, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018; Hernández et al., 2006).

Clima.

El arazá es una fruta de clima cálido, se puede adaptar tanto a zonas cálidas como húmedas con temperaturas que alcancen un máximo de 30°C y mínima de 18°C , debido a que en mayores o menores temperaturas pueden llegar a afectar su desarrollo normal y las plagas pueden acabar con las plantas (Hernández, 2006; Espinoza, 2014).

Época de Plantación.

Los cultivos del arazá se producen en la mayor parte del año, cada 3 meses a temperaturas óptimas, debido a que es una especie muy sensible a heladas, por tal motivo la plantación debe darse en los meses de verano.

Usos

El arazá es un fruto fresco comestible que cuenta con múltiples aplicaciones agroindustriales tanto en preparaciones de mermeladas, jaleas, néctares, bocadillos, batidos, helados, tortas y licores o vinos, por otra parte, en países cercanos a la cuenca amazónica se lo ha utilizado en la industria de los perfumes debido a su olor que otorga aromas agradables, exótico y poco común (Niño & Otálvaro, 2013; Hernández et al., 2006)

Características

La fruta arazá del oriente ecuatoriano es una fruta que posee una gran cantidad de propiedades nutritivas para los seres humanos que según Cartay (2020) “contiene en su pulpa proteínas con un 11,9 %, azúcares con un 49.2% que se distribuye en glucosa, sacarosa y fructuosa, fibra dilataría con 39%, ceniza con 4%, además de poseer un promedio del 90 al 94% de agua”.

Vitaminas y minerales

La pulpa de la fruta arazá también contiene una serie de vitaminas como son vitamina A con unos 7.75mg, vitamina B con 8.84 mg, y vitamina C con 7.7mg por cada 100g de pulpa, además posee cantidad considerable de potasio y en cantidades menores magnesio, calcio y fosforo (Cartay, 2020).

Según Rivera (2021), el contenido de vitamina C en la fruta de arazá es el doble del que se encuentra en una naranja, pero su cantidad puede variar según diversos factores externos como el proceso de cultivo, almacenamiento y maduración de la fruta.

Este fruto de arazá posee carbohidratos y varias propiedades hacen que esta fruta sea ideal como complemento alimenticio e ideal para realizar diferentes procedimientos para la elaboración de productos derivados.

Propiedades Medicinales

El consumo de este fruto es beneficioso para el aporte de agua y nutrientes como la vitamina A, B1 y C, así como varios minerales como magnesio, calcio, fósforo y potasio.

Según Guanábana Republic (2020), las propiedades nutricionales que aporta el arazá al ser humanos son:

- Vitamina B1 contribuye a las células del organismo a transformar los carbohidratos en energía, además contribuye al buen funcionamiento del corazón evitando enfermedades cardíacas, músculos y el sistema nervioso.
- Vitamina B2 aporta integridad a la piel, mucosas y las córneas por su actividad oxigenadora mejorando la visión.
- Vitamina C como antioxidante para proteger células de los rayos solares y disminuir el envejecimiento.
- Ayuda en la asimilación de otros nutrientes como vitaminas y minerales.
- Evita afecciones degenerativas como el cáncer, afecciones a los huesos, entre otras.
- Otorga salud a los dientes, mejora la generación de hemoglobina que combate la anemia.
- Su consumo disminuye los niveles de colesterol.

El Entorno General (PESTEL)

Factor Político –Legal

La elaboración y comercialización del vino como bebida alcohólica está regulada por Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA que establece las normativas para el proceso de elaboración. Para ello un equipo técnico institucional verifica el cumplimiento de la

normativa sanitaria en los siguientes aspectos: condiciones higiénico-sanitarias del establecimiento, limpieza e higiene del personal, correcto etiquetado y almacenamiento de los productos, permiso de funcionamiento y notificación sanitaria vigente, entre otros (ARCSA, s.f.).

Además del control realizado en las plantas de elaboración de bebidas alcohólicas, Arcsa visita establecimientos de expendio de este tipo de productos como: licorerías, tiendas de abarrotes, supermercados, bares, entre otros, para verificar que no existan alteraciones o adulteraciones que puedan afectar la salud de la población (ARCSA, s.f.).

Como parte de las competencias de la ARCSA que en su mayoría son de cumplimiento sanitario, también indica los lineamientos a seguir para el etiquetado del producto y demás.

Como punto adicional en la elaboración de vinos, aunque no se trata de imposiciones o leyes que se deba cumplir los procesos de industrialización o fabricación pueden tomar lineamientos de la ARCSA con procesos de BPM Buenas Prácticas de Manufactura y también en el país todo producto fabricado puede certificarse o manejar normas INEN en una búsqueda y aseguramiento de la calidad del producto.

Al tratarse de una bebida con contenido alcohólico los vinos están sujetos a las normativas vigentes de expendio de bebidas alcohólicas a nivel nacional. Estos permisos y autorizaciones de venta son realizados bajo diversos entes que pueden regular de manera local su comercialización. Así tenemos que por decreto nacional está prohibido la comercialización de bebidas alcohólicas los domingos. Y los COES cantonales pueden establecer normativas o prohibiciones para la venta en horarios establecidos de acuerdo con varios aspectos que esté atravesando la población como son los feriados nacionales, pandemia, casos de intoxicación masiva, etc.

Factor Económico

RIESGO PAIS

De acuerdo con el informe macroeconómico proporcionado por Asobanca (2022) el riesgo país en Ecuador alcanzó 1,945 puntos el 13 de octubre del año 2022 representando un incremento de 1,042 puntos porcentuales en un cuatrimestre debido a la incertidumbre causada por las decisiones tomadas durante las mesas de diálogo después del paro nacional, que ha ocasionado una creciente inestabilidad y polarización política entre el presidente del Ecuador y la Asamblea Nacional, además como consecuencia de la deflación del precio del petróleo se ha generado una negativa previsión económica mundial, este indicador es perjudicial ya que encarece el acceso al financiamiento internacional del gobierno y las instituciones privadas por lo que se debería minimizar la búsqueda de inversión extranjera para el desarrollo del presente producto con miras a la exportación.

PIB (Producto Interno Bruto)

“Este indicador mide la riqueza generada en un país en un periodo de tiempo establecido, cuya tasa de variación representa el principal indicador de evolución de la economía de un país tal como se establece a continuación” (Banco Central del Ecuador, 2021).

Tabla 1.

Evolución anual del PIB

Año	PIB (Miles de millones)	Crecimiento del PIB (% Anual)
2017	\$100,4	2,4%
2018	\$101,69	1,3%
2019	\$101,7	0%
2020	\$93,78	-7,8%
2021	\$97,75	4,2%

Fuente: (Banco Mundial, 2022)

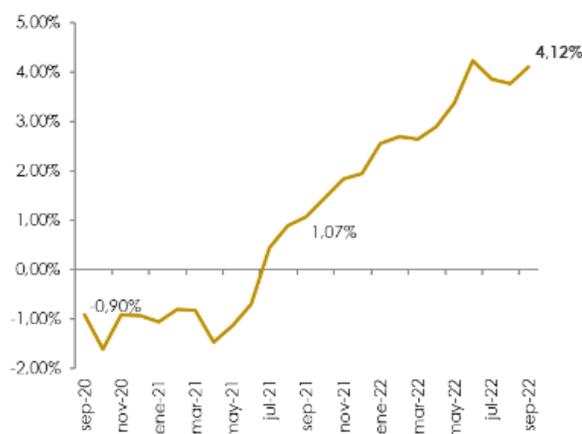
Según los datos recolectados, se observa una recuperación del PIB en comparación con el año 2020, de acuerdo al Banco Central del Ecuador, en el segundo trimestre del año 2022, la economía ecuatoriana creció un 1,7% con respecto al mismo período del año anterior, y un 0,1% en comparación con el trimestre anterior, este aumento se debe a un incremento del consumo de los hogares en un 4,9%, la inversión en un 3,1% y el gasto del gobierno en un 2,4%, además, el incremento del consumo en los hogares, que representa más del 65% del PIB, se debió al aumento del crédito, las importaciones y las remesas recibidas. (Banco Central del Ecuador, 2022).

Inflación

La inflación anual en septiembre del 2022 se ubicó en un total de 4,12%, manteniendo una tendencia creciente mientras que la inflación acumulada se ubicó en un valor de 3,46%.

Figura 1.

Evolución de la inflación anual



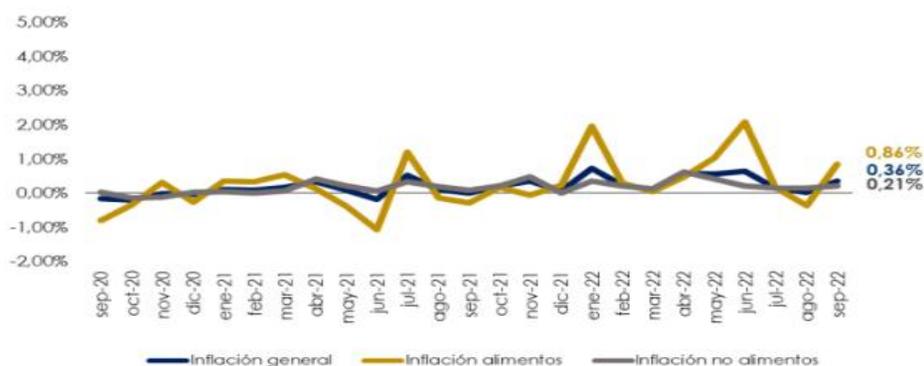
Fuente: (INEC, 2022)

Por su parte los indicadores de inflación mensual se han visto afectados principalmente por tres divisiones de consumo que son: Alimentos y bebidas no alcohólicas, educación y recreación y

cultura, por su parte la inflación mensual del resto de productos en lo que se incluyen las bebidas alcohólicas alcanzó un valor de 0,21%, representando un incremento mínimo en productos lejanos a la canasta del IPC (INEC, 2022).

Figura 2.

Evolución mensual de la inflación en alimentos y no alimentos



Fuente: (INEC, 2022)

IPC

El IPC es un indicador a nivel nacional que se actualiza mensualmente para medir las variaciones de precios de los bienes y servicios finales que los hogares adquieren en el área urbana durante un período de tiempo determinado, este índice se calcula teniendo en cuenta la canasta básica con sus 359 bienes y servicios (INEC, 2022). La tasa de variación anual del IPC ha sido de 3,6% representando una disminución de 4 décimas en relación con octubre del 2022 con una inflación acumulada del 3,6%, en este indicador se visualiza un incremento en los precios de otros bienes y servicios que contrasta con el descenso de los precios de vestido y calzado (Expansión, 2022).

Con respecto al IPC de bebidas alcohólicas y tabaco, indicador que está directamente relacionado al desarrollo del presente proyecto, se visualiza una tendencia creciente hasta

noviembre del 2022 donde existe una disminución de 3 décimas con relación al mes anterior, su evolución se visualiza en la imagen a continuación:

Figura 3.

IPC de bebidas alcohólicas y tabaco al año 2022

IPC - Bebidas alcohólicas y tabaco 2022						
	Interanual		Acum. desde Enero		Variación mensual	
Noviembre 2022	7,4%		6,5%		0,0%	
Octubre 2022	7,7%		6,5%		0,7%	
Septiembre 2022	7,2%		5,8%		0,1%	
Agosto 2022	6,8%		5,7%		0,2%	
Julio 2022	6,5%		5,5%		-0,7%	
Junio 2022	7,5%		6,2%		1,3%	
Mayo 2022	6,3%		4,8%		-0,1%	
Abril 2022	6,6%		4,9%		0,1%	
Marzo 2022	6,2%		4,8%		0,2%	
Febrero 2022	5,8%		4,6%		1,0%	
Enero 2022	5,0%		3,6%		3,6%	
Diciembre 2021	1,7%		1,7%		0,8%	
Noviembre 2021	1,2%		0,8%		0,2%	

< IPC Ecuador Bebidas alcohólicas y tabaco 2021

Fuente: (Expansión, 2022)

Impuestos

Desde el año 2013 se han aplicado una serie de impuestos orientados a diversos productos y actividades, muchos de ellos han incluido al sector licorero, mismo que debe ajustarse tanto a normas de importación así como a gravámenes, que en el caso del ICE (Impuesto a los consumos especiales) cada año es ajustado de acuerdo al índice de precios al consumidor, adicionalmente es importante mencionar la obligatoriedad a partir del año 2015 del etiquetado fiscal en los envases de whisky, vodka, tequila y ron que ingresan al territorio nacional, y su ampliación a otros licores como vino, coñac, brandy, pisco, aguardiente, entre otros (excepto la cerveza), lo cual involucra además la generación de procedimientos administrativos (Larrea & Larrea, 2018). La aplicación de los impuestos ha impactado en las importaciones y en el precio de los licores

en el Ecuador desde el año 2013 hasta el 2105, año en el cual se aplicaron las salvaguardias, que debían ser eliminadas hasta junio del 2016 pero por motivos atribuidos a la crisis económica, se amplió su desmantelamiento hasta junio del 2017 (Larrea & Larrea, 2018).

Desde el 2017 los licores en general han mantenido el impuesto de ICE (Impuesto a los consumos especiales), cabe mencionar que este es administrado por el SRI (Servicio de Rentas Internas del Ecuador), aunque este rubro se traslada al consumidor el productor del producto no se ve beneficiado en lo absoluto. Y cómo lo anteriormente expuesto, el negocio de elaboración de vino requiere en muchos de los casos la importación de insumos y máquinas que tienen el impacto económico correspondiente en el empresario a través del capital, los impuestos, aduana, personal técnico, etc.

De acuerdo con la perspectiva del consumidor, el vino como tal tiene temporadas altas de consumo como en navidad y fin de año siendo una de las bebidas más buscadas y consumidas, en este sentido los hogares ecuatorianos buscan tener una botella de vino en sus hogares, es también uno de los artículos más regalados por parte de empresas a sus empleados y está presente en algunos armados de canastas navideñas.

Ventas

A septiembre del 2022 la participación en ventas a nivel nacional del sector manufacturero fue del 16,3% con un valor total de 2,906 millones, es importante considerar que entre las actividades asociadas a la industria de la manufactura se encuentra la elaboración de bebidas alcohólicas, adicionalmente el total de ventas locales en la provincia de pichincha alcanzó los 9,709 millones de los cuales se estima 1,583 millones al sector manufacturero (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022).

Figura 4.

IPC bebidas alcohólicas y tabaco 2022

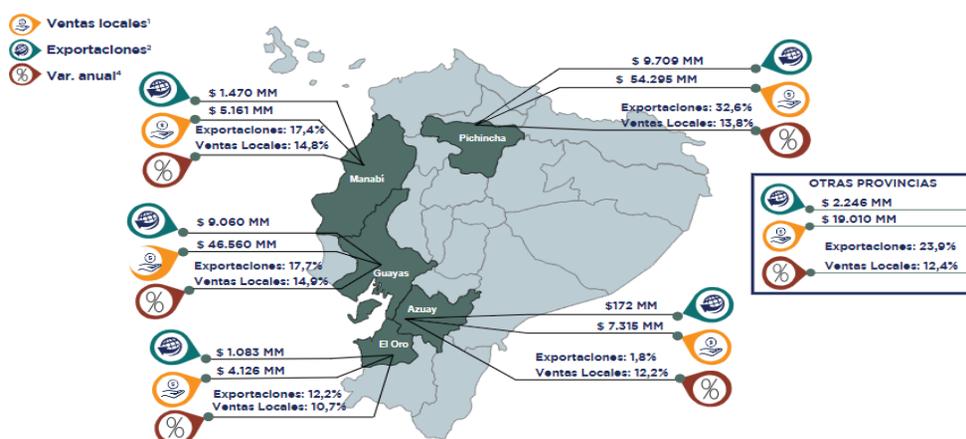


Fuente: (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022)

Por su parte las exportaciones en la provincia en valores porcentuales alcanzaron el 32,6% siendo la provincia con mayor participación en exportaciones a nivel nacional este indicador es favorable ya que el desarrollo y la producción de vino blanco de arazá se lo llevará a cabo principalmente en esta provincia (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022)

Figura 5.

IPC bebidas alcohólicas y tabaco 2022



Fuente: (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022)

Factor sociocultural

En el año 2014, Ecuador ocupó el noveno lugar en el consumo de alcohol a nivel mundial, con una cantidad total de 7,2 litros de alcohol puro por persona al año, de acuerdo con las estadísticas, el 29,8% del consumo se registró en Guayas, seguido de Pichincha con el 20%. Más de 900,000 ecuatorianos consumen alcohol, de los cuales el 89,7% son hombres y el 10,3% son mujeres, el consumo de bebidas alcohólicas se debe a diversas razones sociales e individuales (Pilco, Santos, Erazo, & Ponce, 2020).

Con base en el planteamiento anterior se ha establecido que en el país existe una cultura de consumo de alcohol, sin embargo la bebida de mayor consumo es la cerveza por lo que se considera que no existe una cultura vinícola, por ende muchas veces la compra de estos productos se realiza sin conocimientos técnicos sobre sus características, es decir el consumidor depende de sus propios conocimientos sobre vinos, por recomendaciones de terceros o por las diferentes campañas de mercadeo que utilizan las empresas (Concha, Mora, Velásquez, & Reyes, 2017).

El consumo de vino en el país se ha vinculado principalmente a la gastronomía como bebida de acompañamiento para diversos platillos y carnes, así como a diversos momentos sociales como celebraciones, cenas en restaurantes, aperitivos en bares, y fiestas en casa, pero culturalmente no existe un consumo diario de esta bebida como en varios países vinícolas.

En Ecuador la demanda vinícola ha incrementado en porcentajes mínimos debido a diversos factores como la experimentación de nuevas sensaciones, experiencias y sabores, sin embargo, el mercado sigue siendo pequeño mayormente compuesto por personas de clase sociales media alta y alta (Layedra, 2012). De acuerdo con el último estudio de estratificación socioeconómica en Ecuador se han establecido cinco estratos donde el 1,9% de los hogares pertenecen al estrato A (Alta), el 11,2% pertenecen al estrato B (Media alta); el 22,8% al estrato C+ (Media), el 49,3% al estrato C- (Media baja) y finalmente el 14,9% al estrato D (Baja), con base en estos resultados

se ha considerado como mercado objetivo a aquellas personas pertenecientes a la clase media alta y alta es pequeño (INEC , 2011).

De acuerdo con diversas fuentes investigadas se ha considerado que existe una tendencia generacional en el consumo de esta bebida por lo que a mayor edad mayor consumo, sin embargo es importante considerar como posible mercado objetivo al segmento de jóvenes que se han destacado en la búsqueda de propuestas innovadoras, este segmento de personas que van desde 20 a 30 años ha tenido un incremento en la participación de la economía del país, han destacado por sus gustos y preferencias en productos poco convencionales enfocados en mejorar las condiciones de vida cuidando el medio ambiente, este segmento se interesa en tener experiencias que los estimulen a seguir conociendo nuevos productos artesanales y nacionales impulsando la economía local (Balladarez y Vasquez, 2020).

El vino artesanal de Arazá genera un impacto positivo a este grupo de interés, ya que su sabor es exquisito por inmersión en un nuevo producto, diferente al mercado, así también se ha establecido que aparte de ser una bebida alcohólica, se ha diferenciado también porque es un producto que contiene vitaminas y suplementos alimenticios, que por consiguiente se busca ir generando las relaciones directas.

Factor Tecnológico

La tecnología es uno de los factores con mayor importancia en el ámbito de consumo y producción, en los últimos años, esta se incrementó de manera exponencial debido a la crisis que se ha atravesado como consecuencia de la pandemia, obligando a la sociedad a ser flexible ante los cambios consiguientes. La tecnología en la producción ha mejorado, automatizando los procesos productivos para reducir tiempos y costos, es así como, considerando la producción del vino artesanal, es necesario contar con las tecnologías a la vanguardia, ya que estas ayudan a la optimización de los recursos usados, controlando que se cumpla la calidad del producto deseado por los consumidores (Balladares y Vasquez, 2020).

La tecnología y la globalización manejan una estrecha relación de integración, debido a que ambas buscan establecer relaciones de mercados locales, nacionales y extranjeros, apoyado de esta manera a que los negocios puedan crecer y distribuir sus productos, llegando a nuevos mercados para poder comercializarlo.

También se debe tener en cuenta el internet, esta conectividad también forma parte de la globalización, pues en base a esta, se puede llegar a diferentes partes del mundo, y con las herramientas que proporcionan se puede dar a conocer los productos, es por ello por lo que en base a las aplicaciones se puede comercializar, proporcionar más información buscando siempre mejoramiento continuo.

Factor ecológico

El sector agroalimentario es uno de los principales sectores responsables del impacto ambiental derivado de la actividad humana, debido fundamentalmente a que ocupa el 38% de la superficie terrestre del planeta (Gancedo, 2018). Concretamente, es causante del 29% de las emisiones antropogénicas de GEI (Gases de efecto invernadero) y consume el 70% del agua de uso humano (Gancedo, 2018).

El desarrollo de la industria del vino depende en gran medida de los servicios que le aporta el ecosistema local, como un agua de calidad, suelo enriquecido, depredadores naturales o un clima estable, así que es muy importante que el sector vinícola participe de forma activa en la preservación de los ecosistemas locales (Gancedo, 2018).

Las 5 Fuerzas de PORTER

Amenaza de Nuevos Competidores

En Ecuador se registra un mayor consumo de bebidas alcohólicas en las provincias de Esmeraldas, Carchi, Napo, Morona Santiago, Cañar, Chimborazo y Manabí, sin embargo, en cuanto a la producción vinícola en Ecuador sobresalen tres empresas vinícolas que son: Chaupi Estancia Vinery, Dos hemisferios y Viña del Guayacán quienes han destacado por sus

producciones de variedades en vino blanco, cabernet sauvignon, malbec, chardonnay y viognier (Medina, 2022).

Considerando que la producción de uvas y viñedos para este proceso representa un reto por las diferentes condiciones climáticas y de suelo, han surgido varios emprendimientos dedicados a la producción de vinos artesanales en diversas variedades frutales aprovechando el excedente de producción y como una buena fuente de ingresos, entre los más destacados se encuentra Vinos Condor Machay quien hace poco saco su propuesta de vino con sabor de arándano y está realizando pruebas para la elaboración de vinos blancos, entre otras empresas también destacan Vino Quinde quién ofrece variedades en mora, maracuyá y naranjilla, Vino Chicaguiña con variedades de durazno, capulí, manzana y mora, Agroindustria RM con su variedad de vino de miel (Serrano, 2021).

El mercado de vinos frutales se encuentra en crecimiento, ya que es una alternativa viable para el desarrollo agroindustrial, por ello considerando que el enfoque al elaborar un vino blanco de arazá es inicialmente artesanal, es importante establecer que debido a los diversos acuerdos multipares y medidas arancelarias existentes en el país, las empresas importadoras de vinos Europeos también influyen en el análisis de la competencia y destacan fundamentalmente por precios, calidad, imagen de marca intensificando la rivalidad en el mercado vinícola, así también se encuentran aspectos que destacan como los diferentes canales de venta y medios de comunicación digitales que pueden impulsar la comercialización de estos productos, las flexibilización de créditos para desarrollo de emprendimientos principalmente relacionados a la agroindustria, y finalmente las tasas de desempleo que han impulsado el incremento de nuevos emprendimientos que pueden impulsar el desarrollo de nuevas empresas competidoras fragmentando más el mercado y la rentabilidad del mismo (Balladares & Walter, 2021).

Amenaza de Productos Sustitutos

Considerando que el Vino es una bebida con grados de alcohol moderados, relacionados con un estilo de vida elevado, y como acompañamiento de comidas es complejo establecer productos sustitutos, sin embargo es indispensable conocer aquellos productos comercializados que pueden llegar a sustituir las funciones del Vino, es así que entre los principales productos consumidos a nivel nacional sobresale la cerveza, la sangría y diferentes licores cuya finalidad es disipar la sed mientras ofrece un momento de relajación y placer, de acuerdo a las estadísticas proporcionadas por el INEC en Ecuador el 79% de los consumidores de bebidas alcohólicas corresponde a consumidores de cerveza, debido a que se considera un gran acompañamiento para mariscos, carnes, o como bebida para amenizar momentos de socialización, este grupo es mayormente masculino pertenecientes a los estratos sociales medio y bajo, por otra parte como bebida de acompañamiento para eventos, cenas, etc., se encuentra la sangría, una composición de vino económica, dulce y con fruta añadida lo que la hace una bebida suave y económica, este producto tiene mayor preferencia de consumo en mujeres, finalmente se encuentran los licores enfocados en atender las preferencias del mercado más joven con diversas mezclas de jugos frutales, así como diversas bebidas entre las que destacan: Coñac Tequila, Ginebra, Rompope, Champagne, Brandy, Whisky y Ron que son de consumo general en fiestas, reuniones, cierre de negociaciones etc., cuyo mercado meta no es exclusivo, su sabor es fuerte y su concentración de alcohol elevada, por lo que no es ideal para acompañar comidas (Balladares & Walter, 2021).

Adicionalmente se ha considerado aquellas bebidas no alcohólicas como jugos naturales, té y gaseosas, que se consumen sin límites de edad ni restricciones, su costo es bajo y a nivel mundial se considera la principal bebida de acompañamiento para los alimentos ya que son la opción más recomendable.

Poder de Negociación de los Clientes

Para el consumo del vino blanco de arazá se han considerado dos clientes fundamentales, uno enfocado al sector de bares y restaurantes en los cuales se puede ofrecer esta variedad de vino y otro direccionado al consumidor final, ofreciendo esta variedad en diversos puntos de venta, tiendas artesanales, y medios digitales.

Con base en el planteamiento anterior es importante establecer que como secuela de la pandemia ocasionada por COVID 19 muchos sectores de la economía nacional se vieron afectados, y cuya recuperación no ha sido exitosa en su totalidad debido a diversas normas de distanciamiento social y aforo, ahí sobresale el sector de bares y restaurantes, lo cuales son puntos estratégicos para la comercialización y consumo de vinos en sus distintas variedades y que han tenido que implementar estrategias de diferenciación y precio en los productos que ofrecen para superar la crisis sanitaria y generar un porcentaje de rentabilidad, por ende optan por comprar al proveedor que represente el valor más bajo y que ofrezca las mismas características, ante ello es recomendable enfatizar la diferenciación del producto y su valor agregado.

Finalmente se encuentran los clientes o consumidores finales, es decir aquellas personas que adquieren este producto en diversos puntos de venta, sea cadenas de supermercados, tiendas artesanales, ferias, etc., cuyo conocimiento sobre el producto le permite valorar sus propiedades y su composición por lo que su compra es basada en un gusto y preferencia en lugar del precio, por ende es necesario resaltar los beneficios del producto así como mantener un precio adaptado al mercado y desarrollar estrategias con los puntos de venta o detallistas inciden en la decisión de compra del cliente, este tipo de cliente va a pagar por las características del producto, su sabor y calidad por ende es indispensable prestar atención al detalle en todo el proceso productivo.

Poder de Negociación de los Proveedores

Proveedores de Materia Prima.

Ya que el vino de arazá propuesto difiere del vino tradicional de uva, donde las grandes vinícolas cuentan con sus cultivos de fruta, esta propuesta requiere de la cosecha de agricultores quienes definen el precio de la fruta, y su capacidad de producción, adicionalmente el cultivo de esta fruta depende de diversas condiciones climáticas, así como la estacionalidad (Alburquerque & Gonzáles, 2016).

La zona fronteriza entre las regiones litoral e interandina, que incluye lugares como Bucay, Montalvo, La Maná, Quinindé y Santo Domingo, son los principales proveedores de esta fruta, representando el 45% de los cultivos, este hecho otorga un importante poder de negociación a los proveedores de la materia prima. (Alburquerque & Gonzáles, 2016).

Proveedores de Insumos.

Los insumos necesarios para el producto final tales como envases, etiquetas, corchos sintéticos son elaborados y distribuidos por varias empresas a nivel nacional, por lo que disminuye el poder de negociación de estos proveedores ya que son fácilmente reemplazables debido a la gran competencia que existe entre estas empresas, sin embargo los proveedores de artículos clave como corchos de madera tienen un alto poder de negociación ya que disponen de procesos de fabricación complejos y actualmente no existe una gran distribución de estos insumos por lo que no es fácil de reemplazar y no se puede sustituir ya que se perdería el aporte que tiene al sabor y aroma del vino (Balladares & Walter, 2021).

Mano de Obra.

Para el caso de especialistas se considera que se tiene un alto poder de negociación ya que a nivel nacional no existe una gran afluencia de profesionales con el perfil requerido para el desarrollo de este producto, así como futuras variaciones que se deseen desarrollar, sin embargo, para el caso de mano de obra productiva se mantiene una capacidad de negociación

baja ya que el índice de desempleo es elevado por lo que se pueden generar procesos de contratación inmediatos.

Intensa Rivalidad Entre los Competidores

Tal como se ha mencionado anteriormente, el mercado vinícola es altamente competitivo ya que a pesar de ser un producto artesanal con un enfoque diferente como es la fruta de arazá existen escasas barreras de entrada así como un elevado número de actores en el sector tanto de empresas nacionales como internacionales que ofrecen variedades frutales como tradicionales de vino y quienes compiten con productos de menor costo haciendo de este un factor crítico para aquellas pequeñas y medianas empresas cuya capacidad productiva es limitada.

Para afrontar estos aspectos es indispensable desarrollar una estrategia efectiva de marketing, y mantener equilibrados el nivel de gasto e ingresos ya que los costos fijos en la producción de vino son altos, se requieren de equipos especializados para el proceso productivo y se necesita enfoques innovadores por lo que se debe incursionar en procesos de investigación y desarrollo.

FODA

Tabla 2.

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Oferta de producto diferenciada con una variedad de vino con intensidad en sabor y aroma.	Incremento en consumos a través de medios digitales.
Alta producción de la fruta de arazá.	Pocas barreras de entrada
Aplicación de economía circular que fomenta el pago adicional a los agricultores.	Financiamientos otorgados a proyectos de desarrollo agroindustrial.
	Preferencia en consumo de productos nacionales.

Producto innovador 100% nacional.	Proyectos de apoyo a nuevos emprendimientos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Ubicación en donde se desarrollará el set up del producto.	Inestabilidad política en el país
Dependencia alta con proveedores de materia prima.	Mercado vinícola altamente competitivo.
Elevados costos de producción.	Acuerdos económicos y arancelarios que benefician la importación de vinos en distintas variedades.
Producto estacionario y de alta dependencia con climas cálidos.	Alta posibilidad de retornar a aislamiento por emergencia sanitaria relacionada a COVID 19.

Fuente: Elaboración propia

Validación de Factibilidad- Viabilidad- Deseabilidad

La consumación y el inicio del proyecto de la producción artesanal y comercialización de vino nuevo a base de una fruta nacional; posee un valor importante ante los clientes que degustan de vinos; es una propuesta diferente de un vino blanco joven con un valor agregado que le brinda la fruta arazá, de esta manera el cliente tiene la opción de elegir y adquirir un vino que se produce con ingredientes 100% ecuatorianos, dentro de un mercado dominado por vinos extranjeros.

El proyecto está orientado a las personas que consumen vinos, especialmente los elaborados a base de frutas, que buscan compartir un momento ameno y único con su círculo social, familiar o en pareja, que se encuentran en la edad de 20 años en adelante perteneciente a los estratos económicos medio alto y alto.

Considerando los factores del entorno, se establece que la propuesta es competitiva ya que actualmente con el apoyo existente para financiamiento de proyectos agroindustriales, el desarrollo tecnológico y las pocas barreras de entrada se obtienen varias ventajas competitivas para poder elaborar, comercializar y posicionar la nueva propuesta de vino blanco de arazá como un producto artesanal innovador 100% nacional.

Desde una perspectiva económica se considera que el proyecto es viable ya que gracias a las diferentes opciones de financiamiento para el desarrollo de emprendimientos así como de proyectos que potencien el sector agroindustrial cuyas tasas de interés son mínimas y accesibles se cubrirá la inversión inicial, la misma que se estima recuperar en un periodo de dos años, por otra parte se ayudará a los pequeños agricultores quienes serán los principales proveedores de la materia prima contribuyendo al desarrollo de una economía circular.

Entre los principales créditos de financiamiento a los que se puede acceder se ha considerado:

Crédito 1x30 BanEcuador

Este préstamo está destinado a individuos que buscan financiar actividades de producción, comercio o servicios, con el objetivo de impulsar la recuperación económica del país, crear empleo y mejorar el nivel de vida de las familias en Ecuador.

- Monto: Desde \$500 hasta \$5000
- Plazo de pago: De 1 hasta 30 años.
- Forma de pago: Mensual.
- Garantía: De \$500 hasta \$3000 sin garante, desde \$3001 hasta \$5000 con garante personal.
- Tasa de interés: 1% anual.

Crédito microempresa general BanEcuador

Crédito dirigido a personas naturales o jurídicas con ventas iguales o menores a \$100000

- Monto: Desde \$500.
- Plazo de pago: Máximo 10 años en activos fijos y 3 en capital de trabajo.
- Periodo de gracia: Hasta 3 años para activos fijos y 1 año para capital de trabajo.
- Forma de pago: Mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual o al vencimiento.

- Garantía: Prendaria, hipotecaria y certificado de inversión.
- Tasa de interés: 15.30% comercio y servicios y 12.25% producción.

Crédito capital de trabajo activo y fijo, Banco Pichincha

Crédito destinado a financiar la adquisición de bienes de larga duración, la gestión financiera del día a día de un negocio o la expansión de este.

- Monto: Mínimo \$5000.
- Plazo de financiamiento: Capital de trabajo hasta 36 meses, activo fijo hasta 84 meses.
- Forma de pago: Mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual o al vencimiento.
- Garantía: Hipotecaria o aval personal.
- Cuota mensual con débito automático.

Desde una perspectiva comercial el mercado vinícola con variedades frutales se ha potenciado, generando un buen nivel de rentabilidad para los productores, sin embargo, entre las propuestas destacan mayormente vinos tintos por lo que esta variedad difiere generando una propuesta innovadora, con pocas variedades en el mercado.

Desde una perspectiva técnica el proceso de elaboración de vinos es simple y con el apoyo de la tecnología sus canales de venta se diversificarán, adicionalmente en el proceso productivo se han considerado aspectos esenciales para aprovechar los beneficios de la fruta y disminuir al máximo sus desperdicios.

Finalmente desde una perspectiva legal está vigente la Ley orgánica de emprendimiento e innovación desarrollada con la finalidad de fomentar una cultura que impulse la generación de negocios innovadores sea en modalidad societaria o financiera, además en Ecuador la Constitución de la República en su artículo 66 numeral 15 avala “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad,

responsabilidad social y ambiental”, además en sus artículos 2077 y 284 se apoya al impulso del desarrollo de actividades económicas y pleno empleo (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

Mercado Objetivo (Embudo de Botella)

Actualmente se considera que para incrementar el consumo de vino a nivel mundial la generación de millennials, es decir jóvenes de aproximadamente 20 años deben incursionar en su consumo, sin embargo, muchos de los consumidores jóvenes de vino se han introducido a este mundo por sus padres o familia, por lo que la tendencia se mantiene a mayor edad mayor consumo de vino (Pozo, 2016).

De acuerdo con Garces (2012) el mercado de vinos se compone de consumidores con nivel socioeconómico medio alto y alto debido al valor del vino en relación con otras bebidas alcohólicas, adicionalmente en Ecuador los principales medios de comercialización de este producto son supermercados, licorerías, despensas de barrio, restaurantes y bares donde se comercia aproximadamente un 60 a 65% de los licores y vinos del país.

Por otra parte Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y Cotopaxi en ese orden son las provincias que registran la mayor cantidad de visitas gracias a su folclor, cultura y gastronomía, además considerando que Pichincha es la provincia que mayores ventas locales ha registrado y aquella en donde se llevan la mayor cantidad de eventos masivos, gastronómicos, vinícolas, artesanales y de emprendimientos organizados por la prefectura y otras entidades con la finalidad de crear lugares donde los visitantes se sientan seguros y confiados para realizar compras y promocionar la zona, con el objetivo de reactivar la economía local y apoyar a los emprendedores. se ha considerado como la principal provincia para la comercialización del producto (Radio Pichincha, 2022).

Finalmente considerando los planteamientos anteriores, se establece como principal segmento de mercado aquellas personas locales o extranjeras, mayores de 20 años

pertenecientes al nivel socioeconómico medio alto y alto de la provincia de Pichincha consumidores de vinos frutales artesanales nacionales, finalmente se utilizarán restaurantes y bares como principales intermediarios para la comercialización del vino blanco de arazá.

Fase de conciencia

Inicialmente se buscará la participación en ferias artesanales y eventos relacionados al mercado vinícola en donde se pueda dar a conocer el producto para llamar la atención del público objetivo, entre los principales eventos se ha seleccionado:

- Feria Pichincha productiva y solidaria
- Congreso gastronómico sal quiteña
- La vendimia, feria de vinos
- Feria de emprendimientos Administración Zonal Eloy Alfaro
- Feria texturas, colores y sabores – Conquito
- Ferias de emprendimientos en el valle de los Chillos
- Ferias artesanales parque el Ejido

Adicionalmente se gestionarán visitas a restaurantes en los que se pueda distribuir el producto, tiendas de regalos, etc. para ello se delimitará el mercado objetivo al que se procura ingresar que es el de personas de 20 años en adelante, que consumen vinos, de la provincia de Pichincha y forman parte de los estratos económicos medio alto y alto, así como bares y restaurantes enfocados a atender las necesidades de estos estratos, entre los principales bares y restaurantes en los que se espera distribuir el producto se han seleccionado los siguientes:

- La Belle Epoque (García Moreno N5-16)
- Theatrum Restaurant and Wine Bar (Entre Guayaquil y flores, Manabi, Quito 170401)
- Katari UIO (Whymper N 27-171, Quito 170517 Ecuador)
- Los troncos, Fuegos Ancestrales (Eloy Alfaro N33-347 y 6 de diciembre)

- El Escondite de Cantuña (Manuel Samaniego N8-175)
- La Vid Restaurante (Chile y Venezuela Centro Comercial del Palacio Arzobispal, Segundo Piso, Quito 170103)
- El Farol café – libro (Benalcazar 615 Y Oriente Casa Blanca Con Carpa Azul)

Se desarrollará la imagen de marca a través de medios digitales (página web, redes sociales, tiendas virtuales, landing pages) así como publicidad BTL y campañas de promoción del producto resaltando las propiedades del producto y sus aspectos diferenciadores, para que las personas conozcan las propiedades del producto y lo puedan valorar mayormente.

Fase de investigación

Para comercializar el producto a través de internet se desarrollará publicidad en medios digitales utilizando diferentes formularios de contacto para recopilar información de las personas interesadas que permitirá establecer un proceso de venta y postventa efectivo, así como visitas coordinadas a bares, restaurantes y tiendas donde podamos posicionar el producto, es importante establecer tiempos de respuesta inmediatos a través de estos medios para orientar a los prospectos antes de que pierdan el interés y establecer estrategias de venta en caliente.

Fase de decisión

El vino de arazá destaca por ser una variedad de vino frutal blanco que pretende brindar una nueva experiencia en sabor para los amantes del vino, adicionalmente la fruta cuenta con varias propiedades beneficiosas para la salud, por lo que se pretende combinar tanto las propiedades de la fruta como los beneficios del vino para desarrollar un producto totalmente innovador y diferenciado de los productos de la competencia.

Con base en el planteamiento anterior en esta fase se debe dar a conocer todos los beneficios del producto de forma relevante y personalizada a los prospectos que han mostrado mayor interés o que siguen dentro del proceso comercial.

Fase de venta o acción

En esta fase se debe asegurar la ejecución de la venta, para lo cual se establecerán procesos de negociación con los clientes como: descuentos, promociones por volumen de compras y entrega de productos a consignación etc.

Es importante conocer al cliente y sus necesidades para poder ofrecer un producto que supere sus expectativas y satisfaga sus necesidades, generando así relaciones duraderas y clientes fidelizados, para en un futuro poder ofrecerles nuevas variedades.

Fase de remarketing

Esta etapa se trabajará con aquellos leads que no se han convertido en clientes, es decir mostraron interés, pero no han comprado el producto, para ello se utilizarán campañas en redes sociales y medios digitales, así como ofertas y promociones para fechas especiales, eventos, etc. Con la finalidad de convertirlos en clientes.

Fase de recomendación

Esta etapa se la trabaja con clientes satisfechos, se utilizarán estrategias para generar clientes fidelizados mediante descuentos, promociones, cupones, así como acercamientos utilizando la información recopilada como día de cumpleaños, o celebraciones importantes en las que se pueda afirmar la relación cliente – empresa, realizar campañas de recomendación, o entrega de incentivos para que sigan consumiendo el vino de arazá.

La finalidad de esta etapa es hacer del cliente parte del vino, a través de campañas de marketing y postventa que mantenga la comunicación constante y al cliente satisfecho.

Investigación de Validación de Prototipo

Para el envasado del vino de arazá se ha considerado botella con forma bordelesa, cilíndrica, alargada con ángulos muy marcados en el hombro de la botella predominando un cuello corto, se ha considerado esta presentación ya que es la más utilizada para el almacenamiento de vinos,

este empaque debe ser de vidrio con la finalidad de evitar que se contamine el sabor y aroma del producto, ayudando a su preservación y sanidad, uno de los elementos fundamentales para este producto es el corcho de madera ya que aporta al sabor amaderado del vino.

Adicionalmente se ha considerado proporcionar el producto en dos presentaciones, una de 750 ml y otra de 1 litro siendo las presentaciones más demandadas en el mercado.

Para la etiqueta se ha desarrollado un diseño donde se preserve la composición frutal del vino, y destaque su elaboración artesanal, así como su composición u elementos nutricionales tal como se presenta a continuación.

Figura 6.

Etiqueta



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

Modelo Canvas o Lean Canvas

El proyecto de producción artesanal y comercialización del vino de Arazá se basará en un modelo de negocios que ayude a informar al vitivinicultor y al público objetivo, de una manera más clara y precisa las características del producto que se va a introducir y comercializar en el mercado, el proceso de elaboración, el segmento de mercado y las estrategias de ventas para generar los ingresos. Logrando de esta manera conocer quién es, como se lo va a hacer, los medios con los que cuentan para hacerlos y la fuente de ingresos con la que se impulsarán, si en el caso de que llegara a existir modificaciones o cambios considerados necesarios. Los módulos que contiene este modelo se detallan a continuación.

A continuación, mostramos el modelo canvas desarrollado para el proyecto.

Tabla 3.

Matriz Lean Canvas

MODELO CANVAS		<i>Diseñado para:</i> Vino de Arazá	<i>Diseñado por:</i> Grupo	<i>Fecha:</i> 10-12-2022	<i>Versión:</i> 1.0
<p>Socios clave</p> <p>Productores de Arazá. Fabricantes de suministros para viticultura. Fabricantes de corchos de madera. Organizaciones o Asociaciones de emprendedores, artesanos y negociantes pertenecientes a la industria.</p>	<p>Actividades clave</p> <p>Implementar Buenos Procesos de Manufactura y Salubridad. Investigación y búsqueda de sabor distinguido. Actividades relacionadas a la publicidad, el buen nombre e imagen del producto. Actividades enfocadas en la logística hacia el cliente.</p>	<p>Propuestas de valor</p> <p>Elaboración de vino blanco de arazá cuyo diferenciador en sabor, aroma, textura y aporte nutricional de vitamina C que proviene de la fruta.</p>	<p>Relación con clientes</p> <p>Asistencia exclusiva Entrega inmediata Servicios de posventa y mejora continua. Promoción y pruebas (cata) del producto</p>	<p>Segmentos de clientes</p> <p>Hombres y mujeres mayores de 20 años de la provincia de Pichincha en un estrato económico A, B y C+ y con preferencia en bebidas artesanales exóticas.</p> <p>Bares y restaurantes de la provincia de Pichincha cuyo menú pueda incorporar vinos.</p>	
	<p>Recursos clave</p> <p>Mano de obra para procesos específicos Infraestructura y Maquinaria. Recursos financieros para toda la cadena de manufactura y logística.</p>		<p>Canales</p> <p>Distribución directa Canales digitales Ferias artesanales y de emprendimiento</p>		
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de materias primas • Costos legales de constitución, certificaciones, normas, registro sanitario, permisos y patentes. • Adquisición de infraestructura y maquinaria • Costos de producción • Costo de logística, conservación, distribución y transporte. • Costos de promoción, marketing y publicidad. 			<p>Fuente de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial. • Financiamiento en instituciones gubernamentales con apoyo para proyectos agroindustriales. • Créditos productivos en instituciones financieras. • Venta de vino de arazá 		

Fuente: Elaboración propia

Segmento de Mercado

Para establecer el segmento de mercado de un proyecto, primero se debe conocer todos y cada una de las partes interesadas o agentes que de una u otra manera son de influencia para la toma de decisiones al definir la estrategia.

Para el caso, se considera identificar los 5 mercados que ayudarán a identificar la factibilidad del proyecto.

Mercado Proveedor: Conjunto de empresas que proporcionarán en un futuro productos o servicios a la empresa. Para el Proyecto, las empresas proveedoras con las que se deben establecer relación serán las que proporcionen corchos, botellas, envases para el vino en granel, etiquetado, cajones o cajas para el almacenaje, y demás insumos que se requieran para la producción y comercialización.

Mercado Competidor: Conjunto de empresas que ofrecen productos que logran una satisfacción de las necesidades parciales o totales de los posibles consumidores. En este tipo de segmento de mercado se considera a los competidores directos e indirectos.

Competidor Directo: Se define como aquel que proporciona un producto que proporciona un bien o servicio cuyas características se alinean a las necesidades o mayor parte de ellas del mercado y las características son similares a las del producto ofertado.

Competidor Indirecto: Se define como un conjunto de negocios que actúan de forma lateral al potencial mercado y cliente del proyecto, su fin es satisfacer las mismas necesidades encontradas, a través de otro enfoque con productos sustitutos.

Mercado Distribuidor: Formado por las empresas que sirven de intermediarias para la entrega de un bien o servicio entre aquellas empresas productoras que buscan satisfacer las determinadas necesidades del mercado objetivo.

Mercado Consumidor: Formado por los consumidores y potenciales consumidores a quienes se busca satisfacer las necesidades requeridas, por lo que es fundamental su estudio para el proyecto, considerando que el mercado competidor genera mayor ventaja y el producto ofertado del proyecto apunta a un mercado consumidor gastronómico y catador.

Mercado externo: Se define como el mercado que proporciona una salida al exterior, los bienes son negociados en los mercados de otros países a compradores y vendedores, teniendo en cuenta que el producto ofertado se trabaja de manera artesanal, no se ha considerado introducirse al exterior hasta poder establecerse nacionalmente por lo cual no se estima conveniente realizar el estudio.

Conocimiento de mercado: Al conocer todos estos mercados, el modelo de negocio desarrollado propone mantener un segmento de clientes potenciales mayor a 20 años de edad, de la provincia de Pichincha y un segmento de restaurantes, bares o lugares que sirvan de intermediarios para el cliente final. Y en menor proporción a la población extranjera que a través de la compra de suvenires, artesanías o productos de recuerdo de visita pueda el vino posicionarse como producto de compra.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor busca describir al producto y crea el valor para el mercado potencial objetivo basado en la segmentación del cliente, y se justifica contestando lo siguiente:

¿Qué valor ofrece el vino artesanal a los clientes?

- El vino artesanal procedente del arazá es un producto dulce y con un toque cítrico, de color claro con un exquisito sabor perfecto para compartir buenos momentos y celebraciones familiares que aporta propiedades beneficiosas para la salud por contener elevados niveles de vitamina C, que, a diferencia de la competencia, no presenta beneficios saludables.

· El vino, por naturaleza de su procedencia es dulce, por lo que no requiere endulzantes artificiales.

Conociendo los antecedentes mencionados como propuesta de valor el principal factor diferenciador o lo novedoso de este vino radica en todas las propiedades y características que posee la fruta.

Canales

Define la manera y forma de comunicación en que la empresa entrega la información necesaria y la propuesta de valor al cliente o consumidor. La comunicación, ventas y distribución son las principales interfaces entre la empresa y el cliente o consumidor.

Distribución Directa: Forma en la que la empresa puede adaptarse a las necesidades en un momento determinado a través de las ventas directas y así generar una visión más cercana del cliente.

Actualmente, las empresas han incursionado en el ámbito de comercialización de forma directa con sus consumidores, debido a que en el área rural no existe buena distribución, existen varios factores que provocan altos márgenes de costos que no proporcionan seguridad por lo que se ha considerado la reducción a través de mantener las relaciones directas con Mayoristas, hoteles, entre otros que requieran del producto.

Canales digitales: Se trata de un emprendimiento que va a tener la respectiva presencia digital en redes sociales y medios de alcance a través de internet acordes a sus segmentos de mercado. Serán estas plataformas digitales la que se prestan para ofertar el producto y mantener la comunicación con nuestros clientes. Así tenemos sitio web con tienda en línea, Fan Page en Facebook, Perfil en Instagram, Registros y presencia en plataformas comerciales, foros y demás relacionados con restaurantes y bares para ofertar el producto.

Ferias artesanales y de emprendimiento: Son los espacios adecuados para impulsar el producto y marca ya que estos eventos permiten la asistencia de nuestros clientes o público objetivo con grandes intereses en compra. Además, estos eventos generan una red de empresas, posibles proveedores, alianzas estratégicas y demás que aportan a la propuesta de valor y a la industria en general.

Relación con el cliente

Relación que establece la empresa con el segmento consumidor/cliente de manera específica para tener claro el concepto de relación que se pretende entablar dependiendo el enfoque de la empresa.

Este apartado en el negocio propone el vínculo relacional con el cliente por los objetivos que buscamos conseguir con ellos. Siendo así a nuestros clientes queremos brindarles una asistencia exclusiva en el sentido de que nuestro producto es distinguido y nuestros clientes igual. También proponemos una entrega inmediata en nuestra cadena de logística para evitar retrasos en cualquier proceso. Por último, en los espacios físicos o eventos anteriormente mencionados queremos impulsar nuestro producto y marca a través de la prueba o cata del producto para lograr un acercamiento y experiencia con el cliente y para aquellos que ya son nuestros clientes realizar procesos de mejora continua y fidelización.

Fuentes de Ingreso

La principal razón que se considera para el establecimiento de un negocio se define como los ingresos percibidos por el cliente restando los gastos generados en el negocio para obtener las ganancias.

Es necesario dentro de la ejecución de un proyecto definir y contar con un respaldo financiero que proporcione seguridad de modificaciones y cambios requeridos en su momento.

En modelo la mayoría de las empresas industriales, aunque estas tengan un enfoque artesanal, necesitan de una inversión inicial considerable que no puede ser asumida por las ventas del producto o la inversión directa de los socios o propietarios del proyecto. Esta inversión debe ser buscada mediante organismos y organizaciones gubernamentales, públicas o privadas que puedan otorgar este financiamiento. Al encontrarnos en este tipo de sector productivo estos respaldos o créditos suelen ser adaptados a las necesidades de quienes lo requieren, con garantías accesibles de cumplir, tasas de interés bajas y tiempos prolongados.

La venta del vino en su presentación del 1000ml (1 litro) será considerada también como fuente de ingresos.

Recursos Claves

Los diferentes modelos de negocio deben establecer sus recursos claves para crear y ofrecer de manera actualizada una propuesta de valor que genere, crecimiento constantemente en base a su capacidad de producción, inmersión en nuevos mercados, establecimiento de relaciones comerciales con segmentos específicos de mercados según enfoque de la empresa y percibir ingresos.

Estos recursos claves deben ser seleccionados en base a la propuesta de valor y pueden ser intelectuales, humanos, financieros o físicos.

Personal: Colaboradores que mantengan conocimientos aptos para la actividad requerida, como la elaboración de vinos y que sean flexibles a generar nuevos conocimientos.

Capital: Recurso financiero inicial que aporta el socio capitalista.

Infraestructura: Servicios, medios técnicos, maquinaria e instalaciones que mantienen las condiciones necesarias requeridas para la elaboración del vino artesanal.

Actividades Claves

Los diferentes modelos de negocios existentes deben establecer las actividades para mejorar y alcanzar el éxito, estas actividades al igual que los recursos, deben ofrecer una propuesta de valor para incursionar en nuevos mercados, generar relaciones con los clientes e interesados percibiendo de esta manera sus ingresos.

Estas actividades deben realizarse siempre precautelando la propuesta de valor, cuidar su calidad y generar prestigio. En la industria esto se traduce a la implementación de proceso BPM, certificaciones y cumplimiento de estándares y normas a seguir en todo el proceso. Incluso estos procesos deben extenderse a proveedores para así poder garantizar todo el entorno alrededor de nuestro producto. Hay que hacer un énfasis en la salubridad de todo el proceso plasmado en el producto ya que al encontrarnos en la agroindustria y como fin en el sector de alimentos y bebidas esto implica que debemos garantizar que nuestro producto no se vea afectado por algún factor adverso.

Asociación Clave

Las alianzas permiten mejorar y poner en marcha los diferentes modelos de negocio, muchas de ellas se enfocan en empresas que proporcionen los recursos necesarios para el funcionamiento. Al pertenecer al sector agroindustrial los proveedores constituyen una pieza clave para garantizar la calidad del producto, por ello se han considerado como asociaciones clave a los agricultores o productores de la fruta de arazá. Al seguir ellos un adecuado proceso de cultivo (siembra, cuidado y cosecha) de la fruta se puede asegurar materia prima de calidad para obtener así un producto único y de alto nivel.

Otra de las asociaciones detalladas en el modelo son las empresas fabricantes o comercializadoras de productos necesarios para el almacenamiento, elaboración del vino, conservación, embotellamiento y logística de venta y entrega del producto.

Por último, establecer alianzas estratégicas con asociaciones de productores, colegas en la industria del vino, así como también convenios y acuerdos con cadenas de restaurantes, cámaras de turismo, etc. Que pueden ayudar a la difusión y mejora de nuestra empresa y producto.

Investigación de validación en mercado

El desarrollo de la presente investigación se llevará a cabo en la provincia de Pichincha, la finalidad es conocer la viabilidad de la elaboración de vino blanco frutal de arazá y la existencia de demanda en el mercado, así como las necesidades y preferencias del consumidor.

Población

“En Ecuador el consumo de vino ha incrementado de una copa a una botella por persona especialmente en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca las que presentan una mayor preferencia por este producto” (Layedra, 2012). Las empresas vinícolas después de la pandemia han apostado a una comercialización nacional antes que a un proceso de exportación, sin embargo su consumo es limitado ya que apenas el 3,2% de la población que consume bebidas alcohólicas opta por el consumo de vinos (Toranzos, 2020).

Con base en la información establecida y dado que Pichincha fue la provincia que generó el mayor porcentaje de ventas locales a nivel nacional hasta septiembre de 2022, se ha establecido a esta como la principal provincia para comercializar el vino blanco de arazá, para ello se ha estimado como población de análisis el 3,2% de la población de Pichincha que de acuerdo con INEC al 2022 es de 2,5 millones por que se obtiene una población de 80.000 personas (Machado, 2022).

Muestra

Considerando la población obtenida en el ítem anterior de 80.000 personas, se ha procedido a establecer la muestra, utilizando la fórmula de la muestra infinita ya que las unidades de observación superan los 10.000.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2 + \frac{Z^2 pq}{N}}$$

N= Total de la población (80.000 habitantes)

Z= 1,96 (seguridad del 95%)

p= Proporción esperada (0,5)

q= 1-p (1-0,5) = 0,5

e= 5% (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5 * 0,5)}{0,05^2 + \frac{1,96^2 * (0,5 * 0,5)}{80000}}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Instrumento de investigación

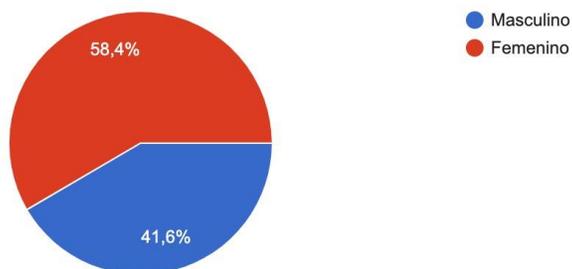
Para obtener información relevante sobre este producto se ha establecido una encuesta con la finalidad de conocer la aceptación así como la estimación de la demanda, esta encuesta se aplicará a residentes de la provincia de Pichincha mayores de 20 años de los estratos económicos medio alto y alto, para ello se han utilizado diferentes preguntas filtros y se enviará a diversas bases de datos mediante medios digitales como correo o redes sociales, la encuesta se ha desarrollado en Google form y se le ha compartido vía digital mediante redes sociales y correos electrónicos.

Resultados de la investigación

Figura 7.

Género

Género



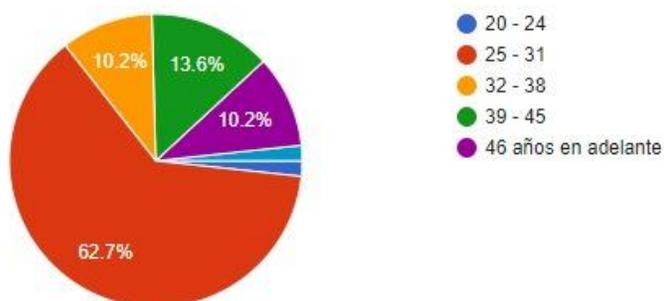
Fuente: Encuesta

Análisis: De acuerdo con los resultados se visualiza que el 58,4% de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras el 41,6% al género masculino, por lo que no se evidencia una diferenciación predominante en cuanto al género de los encuestados.

Figura 8.

Edad

Edad



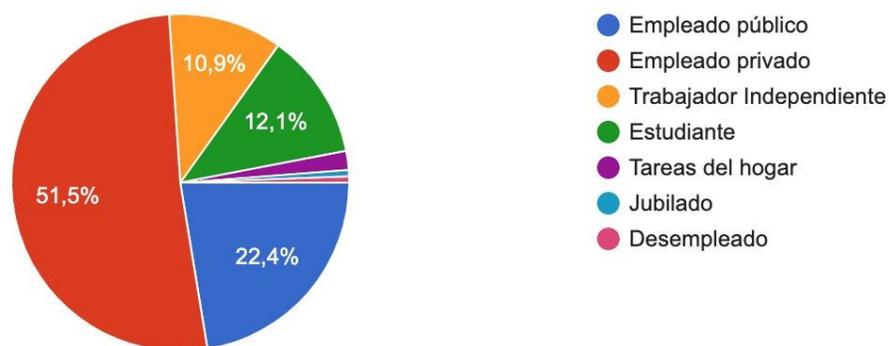
Fuente: Encuesta

Análisis: Sobre el factor edad, se evidencia que el 62,7% de los encuestados oscilan entre 25 y 31 años, seguido por personas entre 39 y 45 años con el 13,6% este resultado permite evidenciar el segmento al que se debe direccionar el producto, siendo este un segmento joven.

Figura 9.

Ocupación

Ocupación

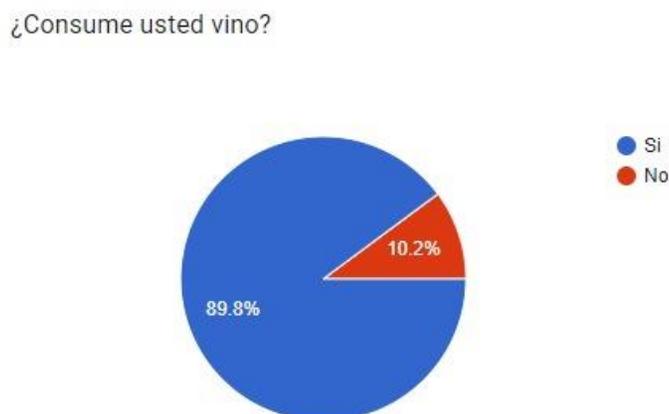


Fuente: Encuesta

Análisis: Se visualiza que la mayor parte de encuestados cuentan con un empleo ya que el 51,5% son empleados privados, el 22,4% empleados públicos y el 10,9% son trabajadores independientes, por lo que se puede establecer que el segmento de interés si cuenta con la capacidad económica para adquirir el producto.

Figura 10.

Consume usted vino

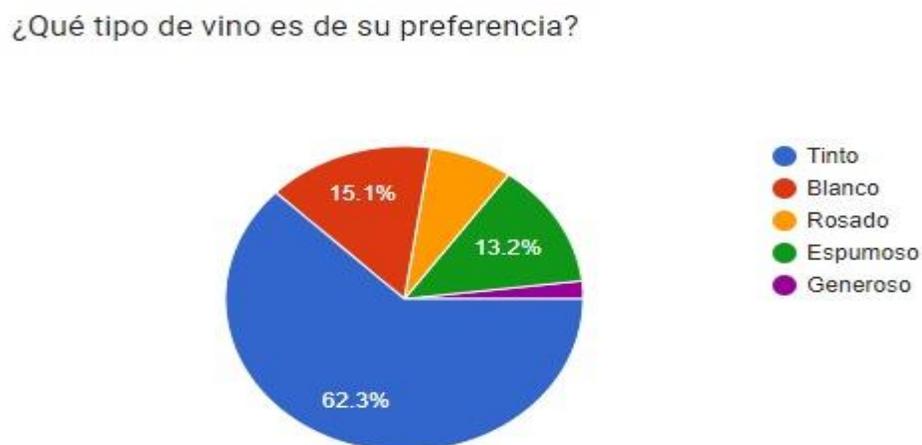


Fuente: Encuesta

Análisis: Del total de encuestados se visualiza que la gran mayoría consume o ha consumido vino lo cual favorece a la factibilidad del proyecto ya que el 89,8% forman parte del cliente objetivo.

Figura 11.

Qué tipo de vino es de su preferencia



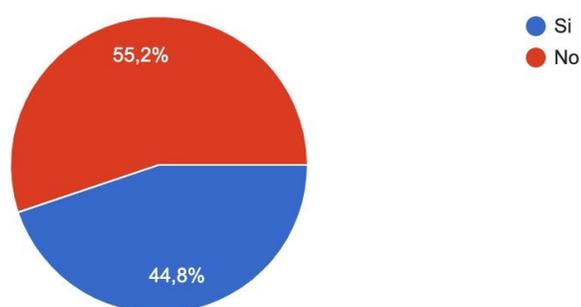
Fuente: Encuesta

Análisis: De acuerdo con las respuestas obtenidas se visualiza que el 62,3% de los encuestados prefieren consumir vinos tintos, mientras que vinos blancos apenas el 15,1% lo cual representa un reto para la colocación del producto.

Figura 12.

Conoce usted los beneficios que tiene el vino para la salud

¿Conoce usted los beneficios que tiene el vino para la salud?



Fuente: Encuesta

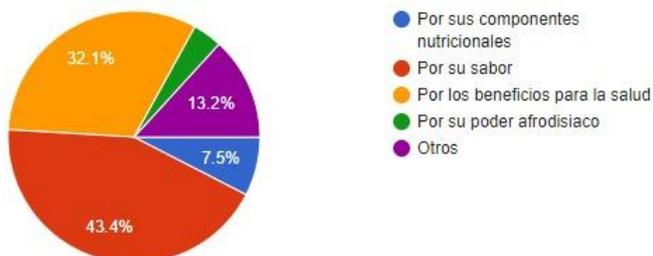
Análisis: Con respecto los beneficios que tiene el vino para la salud existen un gran número de personas que no conocen, representando el 55,2% de los encuestados que, si consumen vino, sin embargo, es un gran porcentaje que desconoce estos beneficios por lo que se asocia su consumo más a un gusto o preferencia

Figura 13.

Cuál es la razón por la que usted consume vino

¿Cuál es la razón por la que usted consume vino?

 Copiar



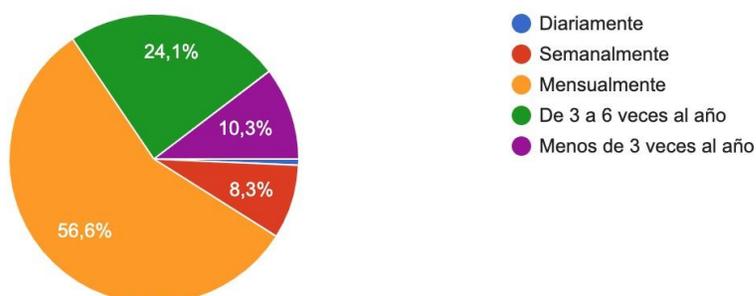
Fuente: Encuesta

Análisis: De acuerdo con los encuestados la principal razón para consumir vino es su sabor con el 43,4%, seguido de por los beneficios que tiene para la salud con el 32,1% y finalmente por otros motivos, los cuales se pueden asociar a consumos ocasionales por eventos, reuniones, etc.

Figura 14.

Con qué frecuencia compra usted vino

¿Con qué frecuencia compra usted vino?



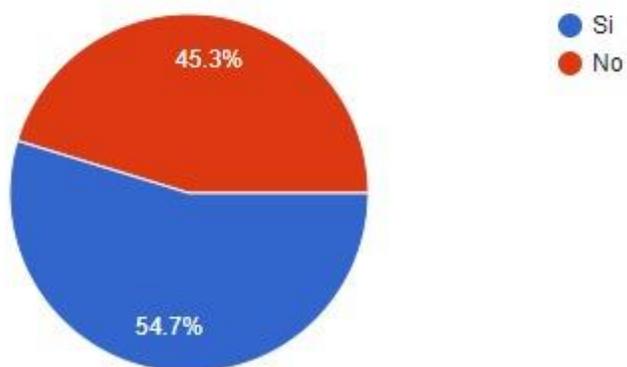
Fuente: Encuesta

Análisis: Con base en la información recopilada se visualiza que el 56,6% de los encuestados que consumen vino lo compran con una frecuencia mensual, sin embargo, un buen porcentaje lo realiza de forma ocasional de 3 a 6 veces al año por lo que se debe generar estrategias de colocación del producto adecuadas para cada cliente.

Figura 15.

Ha consumido usted vinos frutales

¿Ha consumido usted vinos artesanales frutales?



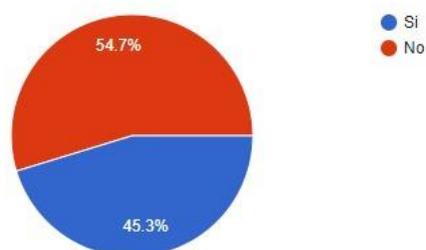
Fuente: Encuesta

Análisis: Se observa que existe un gran porcentaje de personas que, si han consumido vinos frutales siendo el 54,7%, sin embargo, hay un gran porcentaje de personas que no han consumido este tipo de vinos por lo que es importante profundizar el motivo, para saber de qué forma se puede llegar a ese segmento.

Figura 16.

Conoce la fruta amazónica llamada arazá

¿Conoce la fruta amazónica llamada arazá?



Fuente: Encuesta

Análisis: Al ser una fruta considerada exótica, existe un gran número de encuestados que no conocen la fruta siendo el 45,3%, por lo que es importante generar campañas de socialización de la fruta y sus beneficios, sin embargo, se puede aprovechar ese desconocimiento para potenciar las características innovadoras del producto.

Figura 17.

Le gustaría consumir vino de arazá

¿Le gustaría consumir vino de arazá?



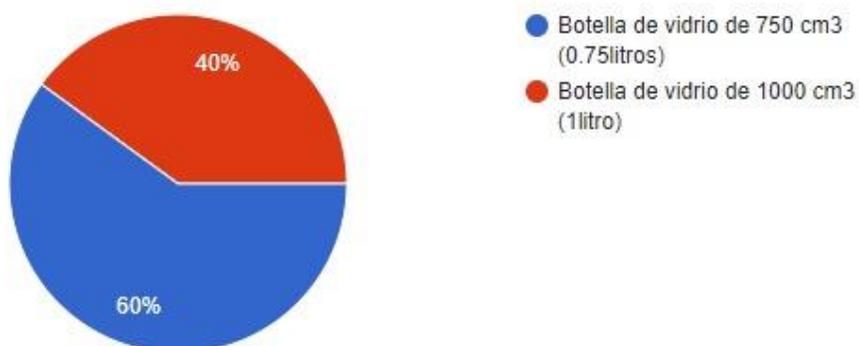
Fuente: Encuesta

Análisis: Se visualiza que el 94,2% de los encuestados estarían dispuestos a consumir el producto, siendo una pauta favorable para el desarrollo del proyecto, sin embargo, es importante desarrollar estrategias efectivas para la colocación del producto y conocer la demanda real para evitar pérdidas.

Figura 18.

En qué presentación le gustaría encontrar el vino blanco de arazá

¿En qué presentación le gustaría encontrar el vino blanco artesanal de arazá?



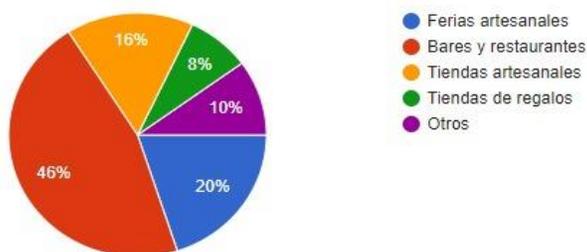
Fuente: Encuesta

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se visualiza una mayor preferencia por la presentación del producto en botellas de 750 ml, sin embargo, al ser el 40% de los encuestados quienes prefieren una presentación más grande, es importante considerar la diversificación en cuanto a la presentación del producto.

Figura 19.

Donde le gustaría adquirir este vino

¿Donde le gustaría adquirir este vino?



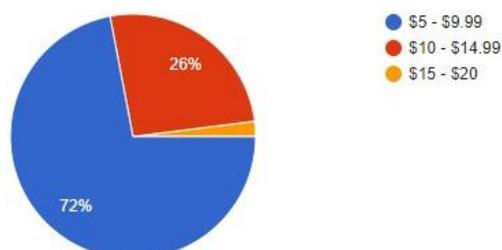
Fuente: Encuesta

Análisis: El 46% de las personas encuestadas tienen preferencia para adquirir el producto en bares y restaurantes por lo que es importante desarrollar estrategias con estos intermediarios, seguido del 15% que compraría el producto en tiendas artesanales, adicionalmente es importante facilitar al cliente diversos canales de comunicación directa para que puedan generar una compra inmediata si lo requieren.

Figura 20.

Cuanto estaría dispuesto a pagar por este vino

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este vino?



Fuente: Encuesta

Análisis: el 72% de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar un valor de 5 a 9,99 dólares por el producto, seguido del 26% que pagarían entre 10 y 14,99 por lo que se debe establecer un precio competitivo en el mercado que sea accesible al consumidor.

PMV

Al producto mínimo viable se lo puede definir como un fundamento dentro de la metodología lean startup, el cual evidencia las características básicas de un producto mínimo nuevo que pueda satisfacer las necesidades de los clientes o potenciales clientes. Este producto difiere de considerarse un prototipo, pero es una base para así mismo, ya que cumple las características y funciones básicas para cumplir el objetivo que el producto espera exponer para cumplir con las preferencias del cliente (Llamas Fernández & Fernández Rodríguez, 2018).

Adicionalmente, el PMV proporciona un mayor entendimiento acerca del público objetivo y de sus necesidades con un mínimo de tiempo y esfuerzo de desarrollo. No obstante, el PMV mantiene un ciclo para cumplir los requisitos específicos antes del lanzamiento y de esa manera probar la hipótesis planteada del negocio (Mitta Flores & Ísmodes Cascón, 2017).

Ciclo del PMV:

Construir: Se define como la creación del producto con las características y funciones básicas para ser probados en el mercado.

Medir: Se establecen las métricas para medir y concluir sobre el resultado obtenido del experimento (producto).

Aprender: Después de obtener los resultados una vez presentado al público el producto mínimo viable, se establecerán las lecciones aprendidas para de esta manera gestionar las mejoras y retomar el ciclo del proceso y poder cumplir con el objetivo de este (Sordo, 2021).

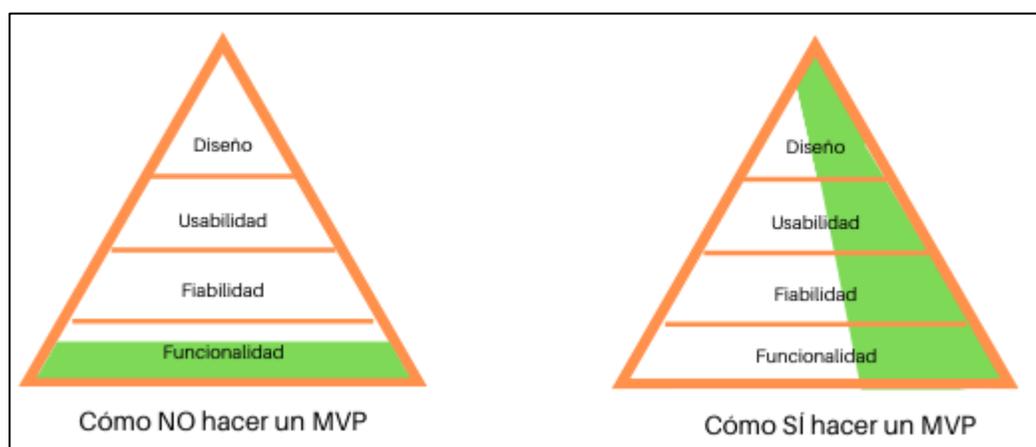
El objetivo del presente trabajo es el lanzar al mercado un vino artesanal blanco de arazá, para lo cual, es de importancia conocer al mercado potencial, la opinión del público objetivo para

de esta manera satisfacer sus expectativas. Con la información recopilada mediante las encuestas, se pretende conocer a las personas, sus gustos, preferencias y algunas observaciones como lecciones aprendidas para de esta manera gestionar la mejora del producto y poder comercializar con mayor aceptación.

Por lo tanto, es de gran importancia que una vez gestionadas las mejoras al producto, se establezcan estrategias, una estrategia fundamental para que exista mayor aceptación y consumo del producto, se evidencia en darle una esencia, personalizarlo para que de esta manera no refleje confusión en los consumidores, que estos puedan identificar su productos o diferenciarlos de los demás, dando una perspectiva de que el producto no se lo puede conseguir en otro lado, para ello la propuesta del PMV debe cumplir o mantener las siguientes características:

Figura 21.

Características del Producto Mínimo Viable



Fuente: (Sordo, 2021)

PMV comercial

El producto mínimo viable ha sido diseñado inicialmente para identificar al cliente objetivo del cual se pudo conocer su segmentación determinado a continuación:

La edad comprendida del público objetivo va desde 20 años en adelante, teniendo un incremento en la participación de la economía del país, destacándose por sus gustos y preferencias en productos poco convencionales, interesados en consumo de vinos artesanales nacionales

Como segunda parte, mediante las estadísticas revisadas en las fuentes documentales y en la investigación de campo, se evidenció que, si existen clientes potenciales dispuestos a consumir el producto a ofertarse, ya que buscan experimentar y satisfacer sus paladares con nuevas experiencias en sabores.

En cuanto a la competencia, se pudo identificar que estas solo mantienen segmentos basados por precios, calidad, imagen de marca intensificando así la rivalidad en el mercado vinícola.

En base a lo expuesto, surge la iniciativa de ofertar el producto aprovechando los medios digitales y los diferentes canales de venta que pueden impulsar la comercialización, flexibilización de créditos, y que los procesos de negociación con los clientes aportando descuentos, promociones por volumen de compras y entrega de productos a consignación entre otros.

Prototipo

Un prototipo vendría a ser un primer modelo de un producto o servicio que se lleva intención de testear; o bien, lanzar al mercado como algo totalmente novedoso o porque se trata una versión mejorada de lo ya que había. Esta representación o simulación tiene por objetivo verificar el diseño, ver si cumple con todas las características específicas que su futuro usuario necesita o demanda cubrir y confirmar también su funcionalidad (Universidad Europea, 2022).

El empaque desempeña un papel muy importante en el proceso de compra, tiene influencia sobre la compra del consumidor. Las etiquetas pueden guiar positivamente la elección de un comprador (MCCLabel, 2022).

El prototipo debe alinearse a PMV, respondiendo a la propuesta de valor definida en la matriz Canvas. A través de herramientas de diseño se puede realizar la elaboración de la etiqueta

del producto, que aparte del nombre de la empresa debe mostrar características del producto y la información que por normativa de los diferentes entes reguladores debe estar presente.

Para el desarrollo del prototipo se ha producido un total de 10 unidades, en las cuales se ha utilizado los siguientes materiales y las siguientes cantidades:

Tabla 4.

Cantidades utilizadas en la elaboración de una botella de vino de arazá

Insumos utilizados para crear una botella	U. de medida	Cantidad por botella
Agua embotellada para el producto	Lt.	0,50
Arazá	Kg.	0,250
Azúcar	Kg.	0,250
Clarificantes (bentonita)	Lb.	0,02
Vinagre	Lt.	0,01
Levadura vinícola	Kg.	0,01
Corchos	U.	1,00
Botellas (750ml)	U.	1,00
Etiquetas	U.	1,00
Agua destilada	Lt.	0,01
Fenolftaleína	MI	1,25
Hidróxido de sodio	Lt.	0,01

Fuente: Elaboración de prototipo

Una vez que se ha desarrollado el prototipo inicial se ha procedido con la fermentación, y filtrado del producto, el cual ha estado listo después de aproximadamente 2 meses, en donde se pudo verificar que el producto obtenido contaba con un cuerpo ligero, con 10 grados de alcohol, y mantenía un aroma y sabor característicos de la fruta, posteriormente se empacó para obtener la siguiente presentación:

Figura 22.*Prototipo desarrollado*

Fuente: Elaboración propia.

Operaciones flujograma

La preparación inicial del producto se ha desarrollado siguiendo los siguientes pasos:

- **Recepción:** procedemos a realizar la cuantificación de la fruta que utilizaremos para realizar el vino, este proceso se utilizar recipientes apropiados limpios y una balanza.
- **Lavado:** después del paso anterior finalizo se procede a eliminar la suciedad, bacterias y residuos que posee la fruta mediante el lavado con agua clorada dejando a la fruta lo más limpia posible.
- **Selección:** se determina la fruta que posea la madurez más apropiada (piel de la fruta amarillo) y se desechara la fruta que posea golpes y no posea la madurez apropiada.

- **Pelado de la fruta:** después de obtener la fruta más apropiada se procede a pelar la fruta esto ayudara a ablandar los tejidos y poder sacar la semilla con facilidad para dejar solo la pulpa del arazá
- **Extracción de la pulpa:** para este paso utilizaremos un despulpador de frutas, esto se lo realizara para poder obtener la fruta en solución y que la levadura propia de la fruta pueda fermentar el azúcar de la fruta con mayor facilidad.
- **Análisis mosto:** antes de empezar con la fermentación se debe realizar la medición del mosto con el propósito de mantener el nivel de azúcar y acides establecidos para el vino de arazá.
- **Preparación del mosto:** una vez obtenida la pulpa de la fruta se procederá a realizar la medición de azucares o °Brix, para determinar la cantidad de azúcar que debemos aumentar hasta tener un mosto con 18 °Brix, después de obtener esta medición del azúcar procedemos a realizar la medición de la acidez para este proceso de debe utilizar una muestra del mosto 0.5 cm^3 y agua destilada de 0.5 cm^3 , que se mezclara en un recipiente al cual se le agregara 5 gotas de fenolftaleína hp y se agregara 10 cm^3 hidróxido de sodio al 0.1 normal paulatinamente hasta obtener un color rosado o violeta permanente con la cantidad no utilizada de los 10 cm^3 hidróxido de sodio nos indicara la cantidad de acidez del mosto, donde se procederá aumentar o disminuir la cantidad de agua o mosto dependiendo el caso, hasta obtener una acides de 5 gramos de ácido cítrico, como último pazo debemos colocar la levadura para esto el mosto debe alcanzar una temperatura de entre 38 y 39 °C, la composición es de 1 gramo de levadura para cada litro de mosto con una cuchara de azúcar por cada 20 litros hasta su activación y se procede a colocar en el mosto para la fermentación correspondiente. Una vez obtenida la pulpa de la fruta se procederá a realizar la medición de azucares o °Brix, para determinar la cantidad de azúcar que debemos aumentar hasta tener un mosto con 18 °Brix, después de obtener esta medición del azúcar, procedemos a

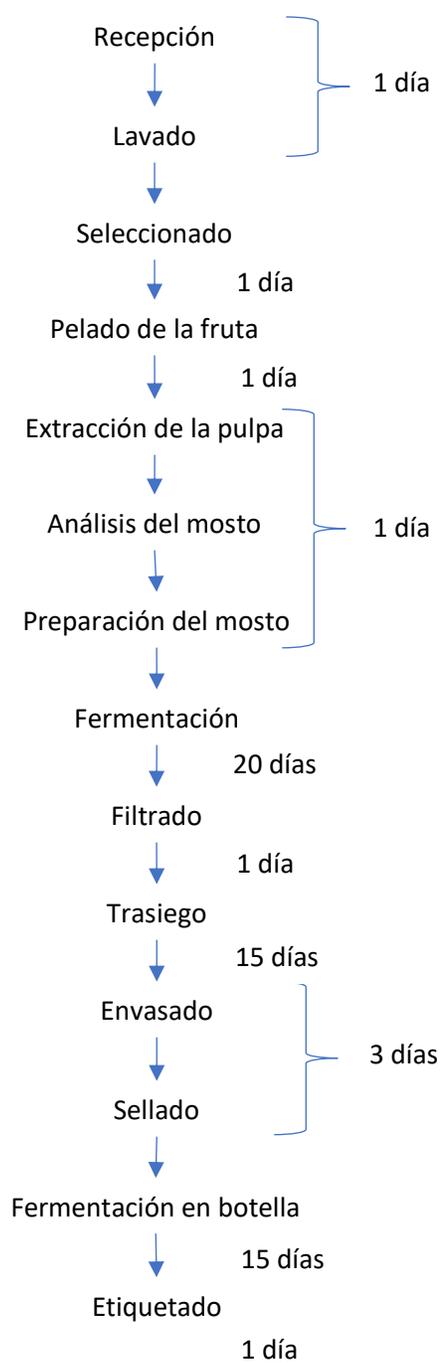
realizar la medición de la acidez para este proceso se debe utilizar una muestra del mosto, agua destilada, fenolftaleína hp e hidróxido de sodio para obtener una acidez de 5 gramos de ácido cítrico, y como último paso se agrega la levadura para empezar con la activación de la fermentación.

- **Fermentación:** esta fase es primordial debido a que se inocula la levadura para convertir el azúcar en alcohol, el mosto obtenido se deposita en el INOX para la fermentación que, mediante su trampa de aire, evita el ingreso de aire al sistema evitando así la oxidación del mosto permitiendo solo la salida de CO₂, a temperatura ambiente, considerando que la fermentación inicial termina cuando ya no se produce CO₂ dentro del recipiente INOX.
- **Filtrado:** cuando finaliza el proceso de fermentación, se busca separar el líquido de los residuos de la composición del mosto mediante un colador obteniendo el líquido lo más limpio posible libre de residuos sólidos del proceso anterior.
- **Trasiego:** cuando el líquido se encuentra en la marmita se deja reposar por tres días y se separa los sedimentos del fondo del vino, este proceso se lo realiza cada 3 días hasta obtener la clarificación deseada del vino.
- **Envasado:** después de obtener la clarificación ideal para el vino de arazá, se procede a embotellar el vino en botellas de vidrio de 750 ml, las cuales deben estar esterilizadas.
- **Sellado:** para este paso se utilizará un encochadora automática con un corcho.
- **Fermentación en botella:** se procederá a mantener una fermentación en la botella con una temperatura no superior a los 20 °C.
- **Etiquetado:** El vino que se encuentra en las condiciones favorables se procede a etiquetarlo para su posterior comercialización.

Flujograma del proceso

Figura 23.

Flujograma del proceso de producción



CAPÍTULO IV

Plan de Marketing

Resumen Ejecutivo

Actualmente el sector vinícola se enfrenta a un mercado en crecimiento, altamente competitivo debido al surgimiento de varios emprendimientos que ofrecen variedades de vinos frutales artesanales, sin embargo, considerando que mayormente se comercializan vinos tintos, el presente proyecto busca explotar la oportunidad del mercado para posicionar y comercializar una opción de vino blanco elaborado con arazá por la empresa Sierra Amazónica.

Para establecer el siguiente plan de marketing se han considerado los resultados obtenidos mediante la investigación de mercados previa con el fin de generar una oferta de valor única que contribuya a potenciar el consumo de vinos con un producto que satisfaga tanto las necesidades como las expectativas de los consumidores.

Para comprender de mejor manera el comportamiento del mercado se han considerado los resultados del análisis de las 5 fuerzas de PORTER, así como del análisis PESTEL para determinar los principales factores externos que afectan o inciden en el modelo de negocio establecido.

La Empresa

SIERRA AMAZÓNICA es un nuevo proyecto que busca ofrecer opciones innovadoras en productos vinícolas aprovechando la producción de frutas exóticas y poco conocidas en el Ecuador, su producto estrella inicialmente será VINAZAR - WINE, un vino blanco de arazá.

La empresa surge como emprendimiento de un grupo de amigos amantes de los productos vinícolas, especializados en diversas áreas, lo cual facilitará el proceso productivo y de comercialización del producto, inicialmente se pretende constituir a SIERRA AMAZÓNICA como una empresa artesanal, sin embargo se espera a largo plazo expandir su alcance a nivel

internacional, potenciando no solo a la industria agroindustrial sino a todo un sector productivo ofreciendo productos de calidad, diferenciados por su composición, aroma y sabor.´

Misión.

Producir y comercializar vinos frutales artesanales de alta calidad y exóticos que satisfagan y deleiten a los clientes, utilizando un proceso de elaboración riguroso que se destaque en el mercado, y mantenga su compromiso con el cuidado del medio ambiente y la sociedad.

Visión.

Al 2028 ser una empresa de gran crecimiento nacional e internacional, buscando siempre el liderazgo dentro del sector vinícola, proporcionando opciones diferentes con alta calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y superen sus expectativas.

Valores.

- Excelencia: Trabajar con entrega y entusiasmo las etapas del proceso productivo para mantener la calidad de nuestros productos.
- Honestidad: Velar por la verdad y la justicia sobre las acciones de conveniencia o de beneficio personal,
- Responsabilidad ambiental: Velar el cuidado y preservación del entorno natural, manteniendo procesos productivos eco-amigables.

Isologo.

Para un mejor reconocimiento de marca se ha visto la necesidad de desarrollar un isologo, el cual permitirá mejorar el posicionamiento de la marca mediante un apoyo visual donde el cliente podrá reconocer rápidamente el giro del negocio.

Para el desarrollo se ha considerado como principal elemento una botella característica de vino acompañada de su copa para hacerlo apetecible y fácil de distinguir, adicionalmente se han utilizado trazos finos y minimalistas que contribuyen a generar una imagen artesanal.

Para el uso de colores se ha establecido tonos oscuros con la finalidad de resaltar la elegancia y prestigio de la empresa y sus productos, adicionalmente se ha considerado un café rojizo característico de los vinos con la finalidad de diferenciar el producto, mostrando exclusividad.

Figura 24.

Isologo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Área de Marketing

Responsables.

Se ha considerado establecer en la empresa un área de marketing, quien será la responsable de mantener los productos a la vanguardia del mercado cumpliendo los requerimientos de los clientes, analizando al mercado y sus nuevas tendencias de consumo, así como actualizando constantemente los canales digitales y de comunicación con el cliente. Para el manejo del área de marketing, se ha establecido como responsables a dos de los socios accionistas como los responsables del manejo de gestión de marketing y comercialización, debido a su formación profesional y conocimiento para ejecutar las responsabilidades del área.

Estrategias

Con base en los análisis previos realizados sobre el mercado, sus necesidades y su comportamiento se han identificado las fortalezas que tendría la empresa en relación con sus competidores, sin embargo, por la elevada competitividad del mercado vinícola, el principal objetivo comercial es vender la totalidad de unidades producidas y ganar participación de mercado para lo cual se han desarrollado varios objetivos de marketing durante el primer año.

Figura 25.

Objetivos de marketing de la empresa durante el primer trimestre.



Fuente: Elaboración propia

Con estos objetivos se pretende ganar posicionamiento entre los consumidores de vino, dando a conocer al segmento de interés, tanto a la empresa como el producto que oferta cuyo principal diferenciador es la fruta con la que está elaborado y el sabor de este siendo un vino artesanal blanco, joven, dulce, cuyas propiedades contribuyen también a la preservación de la salud y es ideal para acompañar todo tipo de comidas.

En un primer momento se llevarán a cabo estrategias publicitarias para despertar el interés del cliente, mediante la exposición de información sobre el producto, su composición, promociones, beneficios y características, utilizando contenido innovador para atraer al público objetivo. Asimismo, se llevarán a cabo pruebas de producto para recopilar la opinión de los consumidores, conocer sus gustos y preferencias, y presentar el producto al público en general.

Se estima desarrollar durante el primer trimestre una estructura sólida de la empresa en diversos medios digitales y redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, facilitando al cliente diversos canales de comunicación bidireccional donde puedan conocer más sobre el producto y puedan realizar sus pedidos sin necesidad de acudir a restaurantes o ferias.

Para iniciar el tercer trimestre se estima dar comienzo a negociaciones con intermediarios, para la respectiva colocación del producto, para ello se utilizarán varias estrategias de venta como la de ventas por consignación, descuentos, promociones, incluso productos gratis hasta que el vino se dé a conocer y empiece a posicionarse de mejor manera.

Finalmente se estima poner a disposición de los clientes una tienda virtual en donde podrán realizar sus pedidos y conocer las opiniones de otros clientes, los procesos de elaboración del producto, o interactuar con uno de los socios accionistas quien será el encargado de la plataforma y las ventas mediante la misma.

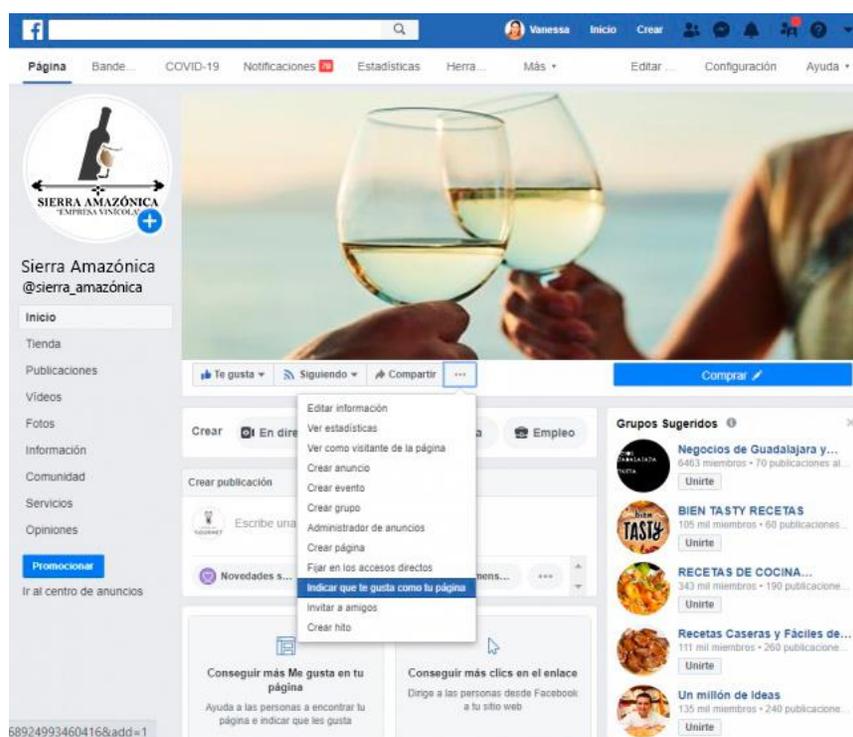
Publicidad ATL Y Marketing Digital

Se utilizarán medios digitales precisos para llegar al segmento de interés, como la página web, Facebook e Instagram, y se implementarán estrategias de inbound marketing y retos para aumentar la difusión del contenido compartido. Además, se buscará establecer alianzas con bares y restaurantes para que recomienden el vino de arazá, y se trabajará en el desarrollo de una imagen de marca que contribuya a este objetivo.

Para el contenido en redes sociales se busca desarrollar ideas diferentes que capten la atención del consumidor y lo incentiven a adquirir el producto.

Figura 26.

Perfil de redes sociales Facebook

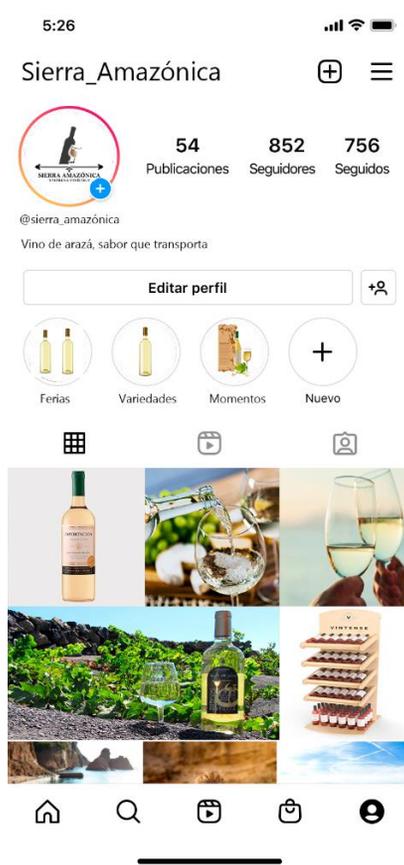


Fuente: Elaboración propia

En Facebook se realizarán reels y posteos al menos dos veces a la semana para ganar alcance y seguidores, también se ejecutarán sorteos y encuestas para conocer la opinión de los consumidores y conseguir más interacciones orgánicas, finalmente se utilizará la posibilidad que ofrece Facebook de generar una tienda virtual para mantener a esta red como un canal de venta activo.

Figura 27.

Perfil de red social Instagram

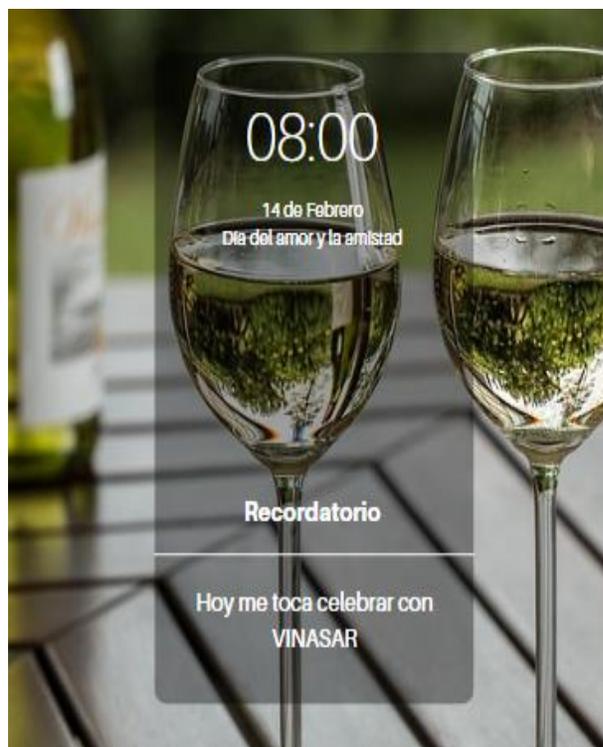


Fuente: Elaboración propia

En Instagram se realizarán reels y posteos enfocados a los momentos que se pueden compartir con el vino de arazá, para ello se dará total apertura a los seguidores para enviar las mejores fotos y se realizarán sorteos de producto.

Figura 28.

Ejemplo de contenido para historias de redes sociales en fechas importantes.



Fuente: Elaboración propia

Calendario de Contenido.

Para obtener un mejor mapeo sobre las acciones de marketing que se realizarán durante el primer año, se ha desarrollado un calendario de contenidos en donde se puede visualizar las diferentes campañas que se realizarán como la participación en ferias que se tendrá, las mismas que serán una fuente para generar contenido en medios digitales.

Tabla 5.

Calendario de contenido

CALENDARIO DE CONTENIDO		
ENERO	FEBRERO	MARZO
Creación de redes sociales Facebook	Creación de redes sociales Instagram	Campaña día de la mujer
Invitación de seguidores	Invitación de seguidores	Expo agropecuaria, feria alimentaria
Generación de comunidad	Generación de comunidad	Campaña Vinazar
Post iniciales del producto	Post iniciales del producto	
Desarrollo de Página Web	Desarrollo de Página Web	
ABRIL	MAYO	JUNIO
Campaña Vinazar	Campaña día de la madre	Campaña día del padre
Expo Food & Beverages Ecuador	Feria de emprendimientos Valle de los Chillos	Feria de emprendimientos Adm. Zonal Eloy Alfaro
		Campaña de Email Marketing
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Campaña Graduaciones	Campaña de Verano	Campaña Celebra con Vinazar
Feria de emprendedores - La Carolina	Feria de emprendimientos Adm. Zonal Eloy Alfaro	Feria de emprendedores Valle de los Chillos
Webinar vinos, aromas y texturas	Campaña de Email Marketing	
OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Campaña de Halloween	Campaña día del hombre	Campaña Fiestas de Quito
Feria Alimentar Capeipi	Feria de vinos "La Vendimia"	Feria Pichincha productiva y solidaria
Webinar emprendimientos	Feria nacional de turismo	Congreso gastronómico Sal Quiteña
		Campaña de Navidad

Fuente: Elaboración Propia

Mercado Referencial

En términos de mercadotecnia, el mercado se refiere a un grupo de consumidores actuales y potenciales de un producto o servicio en particular, quienes comparten una necesidad o deseo que pueda ser satisfecho a través de transacciones comerciales. (Kotler & Armstrong, 2013).

El mercado al que se pretende llegar con el producto es un mercado en expansión, sin embargo, existen muchos emprendimientos similares con diversas ofertas de vinos frutales, por lo que se considera también un mercado altamente competitivo.

Producto.

La estrategia de producto del vino de arazá es ofrecer a sus clientes locales o extranjeros un producto diferenciado en sabor y calidad, garantizando el prestigio del producto y su mejora continua adaptándose a los requerimientos del consumidor.

El tiempo de fermentación del producto, así como la cantidad de insumos utilizados en cada lote de producción debe ser exacto precautelando que no exista un cambio en el sabor de este ni en sus cualidades, la botella será transparente con la finalidad se pueda apreciar el color del vino, finalmente se estima producir un total de 600 botellas para cada lote de producción, dando un total de 3600 botellas durante el primer año.

Precio.

El precio de venta al público del producto se definirá con base en la utilidad o satisfacción derivada de la compra, uso o consumo de este, y se considera la variable estratégica más relevante ya que es quien determina el nivel de ingresos y rentabilidad que se va a obtener.

Para definir el precio de venta del vino de arazá se ha considerado una estrategia de margen donde se busca obtener un porcentaje de rentabilidad sobre el costo de producción, fuera de los gastos administrativos y de ventas. Considerando los impuestos, gastos y costos de producción

se ha establecido un precio de venta de \$10 dólares, el cual está acorde al precio que ofrecen empresas competidoras como las que se detallan a continuación:

Tabla 6.

Tabla de precios de productos competidores

Empresa	Producto	Precio
Quinde	Vino de maracuyá, mora, naranjilla y jamaica.	\$14.00
El último Inca	Vino de mortiño	\$ 12.00
Senderos del Cóndor	Vino de mortiño, mora y arándano	\$ 10,00
Kafru	Vino de mango, mora y maracuyá	\$ 15,00

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información recopilada sobre los precios de empresas competidoras se considera que el precio del producto está en un rango de aceptación por parte de los clientes haciendo del producto competitivo en cuanto a precios.

Finalmente, para la colocación del producto en bares y restaurantes o mediante intermediarios se ha considerado ofrecer ventas a consignación con un descuento por cantidad de productos vendida, este descuento se puede negociar hasta un 10% dependiendo las condiciones de cada establecimiento.

Plaza.

Como se ha establecido anteriormente se pretende colocar el producto en bares y restaurantes reconocidos en la provincia de Pichincha, donde acudan personas del segmento de interés, adicionalmente se ha buscado la participación del producto en las principales ferias gastronómicas de la ciudad de pichincha con miras a la expansión a nivel nacional y posteriormente a nivel internacional, la participación en ferias y eventos gastronómicos y

culturales busca llegar a los clientes y destacar el proceso de producción artesanal y las cualidades de sabor y aroma del producto.

Entre los bares y restaurantes más destacados de la ciudad se buscaría colocar un total de 10 unidades mensuales en bares y restaurantes como: La Belle Epoque, Theatrum Restaurant and Wine Bar Katari UIO, Los troncos, Fuegos Ancestrales, El Escondite de Cantuña, La Vid Restaurante, El Farol café – libro y La Casona de las Carnes, es importante establecer que se han tomado estos restaurantes como principales referencias debido a los productos que ofrecen, en las negociaciones se deben buscar lugares similares en caso de no realizarse las negociaciones con los mismos.

En la participación de ferias se busca vender un estimado de 70 unidades, mientras que en medios digitales se estima una venta de 100 unidades, las mismas que serán distribuidas en toda la provincia de pichincha con la ayuda de diversas compañías de transporte cuyo costo de envío debe asumir el cliente.

Promoción.

Se ha considerado como principal medio de comunicación y difusión del producto las redes sociales principalmente Facebook e Instagram, en estas plataformas se desarrollarán diversas campañas, para destacar la marca y los atributos del producto, llegando al mercado objetivo para persuadirlos de adquirir el producto y con el tiempo fidelizarlos, adicionalmente se han considerado cuatro estrategias que se describen a continuación:

- **Publicidad.** - Se trata de una estrategia de marketing no personal que busca promocionar bienes o servicios para generar demanda. En el caso del vino de arazá, se ha optado por utilizar publicaciones en redes sociales con imágenes del producto y sus características para que los clientes puedan conocerlo y adquirirlo de manera digital.

- Promoción de ventas. - Son aquellos incentivos de que permiten acelerar las ventas incentivando la demanda del producto, para ello se han considerado ofrecer demostraciones del producto para que los clientes lo conozcan y disfruten de su sabor, así como un porcentaje de descuento por un número de botellas compradas, estos descuentos no podrán exceder el 10% del valor del producto.
- Relaciones públicas.- Se define como la creación de relaciones afectivas con diversos públicos que permitan mantener la demanda y manejar una buena imagen corporativa, para lo cual se ha considerado apoyarse de influencers locales, enfocados en el medio gastronómico cuya recomendación del producto incrementa sus ventas, de igual forma se buscarán alianzas con diversas cámaras de comercio y asociaciones de productores o emprendedores a fin de mantener una participación activa en eventos de interés, generando una imagen más seria de la marca.
- Ventas personales. - Esta estrategia utiliza la fuerza de ventas para satisfacer la demanda. Sin embargo, al no contar inicialmente con una fuerza de venta que permita colocar el producto, esta estrategia se la desarrollará inicialmente por parte de los socios quienes estarán a cargo de visitar los principales restaurantes y bares de interés para ofrecer el producto, explicarles sus beneficios y negociar las diversas condiciones comerciales y de consignación.

Presupuesto de Marketing

Para alcanzar los objetivos de marketing establecidos es importante establecer los diferentes recursos en los que se debe incurrir, tal como se establece a continuación:

Tabla 7.*Presupuesto de marketing*

DETALLE	VALOR CON IVA
PUBLICIDAD	\$ 1.310,00
Meta (Facebook, Instagram)	\$ 960,00
Página web	\$ 350,00
MERCHANDISING	\$ 360,00
Impulsaciones	\$ 360,00
FERIAS	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 2.670,00

Fuente: Elaboración propia

Plan de Marketing con Enfoque de Internacionalización

Inicialmente y debido a la capacidad de producción del vino de arazá se ha considerado una venta local únicamente en la provincia de Pichincha, el objetivo es recuperar la inversión inicial y posicionar el producto para expandirse a nivel nacional con miras a la internacionalización para lo cual se estima aproximadamente una producción de al menos 1200 botellas por cada lote de producción.

Se ha establecido como primer país al que se puede iniciar la exportación del producto a Perú ya que es un mercado con características y comportamientos de consumo similares, adicionalmente es un país que ha empezado a consumir vino más caro siendo un total de 3 litros per cápita considerando únicamente a personas mayores de edad (Pro Chile, 2018).

Para el proceso de exportación de vino de arazá se ha considerado realizar modificaciones en las etiquetas adaptando las mismas al idioma de cada cliente.

CAPÍTULO V

Procesos (organigrama- flujograma- finanzas)

Análisis Financiero

Constitución de la empresa

Para poder desarrollar de mejor manera el análisis financiero correspondiente se requiere definir la situación de la empresa, ya que con base en eso se puede conocer las diferentes obligaciones financieras y tributarias, para ello se define lo siguiente:

Al ser un emprendimiento inicial no se dispone de capital suficiente ni capacidad de producción para constituir a Sierra Amazónica como empresa, por lo que se ha optado en desarrollar una personería jurídica bajo el régimen Rimpe – Emprendedores cuya representación la tendrá uno de los socios, quienes a su vez se encargarán de firmar un contrato que avale su participación en el patrimonio, capital de trabajo y procesos de Sierra Amazónica, garantizando así la repartición igualitaria de beneficios generados.

Con respecto a las obligaciones tributarias, los contribuyentes sujetos al régimen RIMPE emprendedores deberán emitir facturas, documentos complementarios, liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios, así como comprobantes de retención en los casos que proceda, adicionalmente se debe declarar el impuesto a la renta de forma anual conforme a la información establecida (SRI, 2021).

Proyección de ventas

Considerando que existe aceptación en el mercado del cual más del 50% compraría aproximadamente 1 unidad, considerando que se definió una población de 80000 consumidores de bebidas alcohólicas, de las cuales el 80% si consume vino se estima un total de 48000 clientes potenciales, de los cuales 24000 comprarían con aproximadamente con una frecuencia mensual, sin embargo considerando que la empresa dispone de una capacidad de producción de 600

botellas por lote, y el tiempo de producción de cada lote se ha estimado producir un total de 6 lotes al año, resultando 3600 botellas, las cuales divididas de forma mensual darían un total de 300 unidades que se deben vender cada mes. Finalmente se ha considerado un crecimiento del 2% anual lo que nos da una proyección de ventas como se define a continuación:

Tabla 8.

Proyección de ventas

PERIODOS ANUALES	2024	2025	2026	2027	2028	TOTAL
VINO DE ARAZÁ	3,600.00	3,672.00	3,745.44	3,820.35	3,896.76	18,734.54
VINO DE ARAZÁ	\$36,000.00	\$ 36,830.16	\$ 37,679.46	\$ 38,548.35	\$ 39,437.28	\$188,495.25

Fuente: Elaboración propia

ICE

El Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) es un impuesto que recae sobre determinados bienes y servicios, tanto nacionales como importados, que se encuentran especificados en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno. (SRI, 2021).

Entre los productos que deben pagar este impuesto consta la elaboración de bebidas alcohólicas, para el cálculo de este impuesto se considera el PVP (precio de venta al público) del cual se obtiene la base imponible sin IVA, sin embargo al ser productores que ocupan el 100% de su materia prima con productos nacionales se aplican diferentes ajustes tal como se detalla a continuación para cancelar un valor por botella de 2 dólares con 83 centavos.

Tabla 9.

Cálculo del ICE

TIPO DE BEBIDA	PRECIO DE VENTA DEL FABRICANTE/PRECIO EXADUANA	UNIDADES A VENDER/IMPORTAR	GRADO ALCOHÓLICO	CAPACIDAD (ml/cc)
Vino Arazá	10,00	1	10%	750

ICE AD VALOREM:				
TIPO DE BEBIDA	BASE BRUTA (Casillero 303)	BASE NETA (Casillero 303)	% Tarifa ad valorem (Casillero 305)	ICE CAUSADO ADVALOREM (Casillero 309)
Vino Arazá	3,51	3,51	75,00%	2,63
	3,51	3,51		2,63

ICE ESPECÍFICO:				
TIPO DE BEBIDA	VOLUMEN BRUTO	VOLUMEN NETO	TARIFA ESPECÍFICA	ICE ESPECÍFICO
Vino Arazá	0,08	0,08	10,00	0,75
	0,08	0,08		0,75

ICE TOTAL CAUSADO SIN BENEFICIOS	\$ 3,38
---	----------------

Fuente: Plantilla proporcionada por el SRI

Tabla 10.

Ajuste del impuesto ICE a los que aplica el producto

ANÁLISIS DE EXONERACIÓN Y REBAJA							
<p>ANÁLISIS DE INGREDIENTES NACIONALES: Se realiza por cada bebida alcohólica, con su respectiva Notificación Sanitaria y excluyendo el agua. Los productores de ingredientes nacionales deben ser artesanos, micros o de la EPS; y adicionalmente deben constar en el listado de MAG o MPCEIP.</p>							
EXONERACIÓN							
TIPO DE BEBIDA	% INGREDIENTES NACIONALES	OBSERVACIÓN	% EXENCIÓN (ver tabla en resolución)	ICE AD VALOREM	ICE ESPECÍFICO	TOTAL ICE	VALOR EXENCIÓN (Casillero 326)
Vino Arazá	100%	Sí aplica beneficios	5.0%	2,63	0,75	3,38	0,17
						Total	0,17
REBAJA							
TIPO DE BEBIDA	% INGREDIENTES NACIONALES	OBSERVACIÓN	VOLUMEN NETO Casillero:	VOLUMEN BRUTO	VOLUMEN NETO	TARIFA ESPECÍFICA	ICE ESPECÍFICO
Vino Arazá	100%	Sí aplica beneficios	Casillero 316	0,08	0,08	5,00	0,38
				0,08	0,08	Total	0,38
RESUMEN							
ICE AD VALOREM SIN EXONERACIÓN		ICE ESPECÍFICO SIN BENEFICIOS		EXONERACIÓN ICE	REBAJA ICE	VALOR A PAGAR	
\$		\$		\$	\$	\$	
2,63		0,75		0,17	0,38	2,83	

Fuente: Plantilla proporcionada por el SRI

Presupuesto

Se considera un presupuesto a las estimaciones de gastos planificados, proyecciones o previsiones, cuyo objetivo es cumplir la meta fijada en su plan de acción. Este presupuesto se realiza en las empresas de manera periódica para medir los estados financieros en el que incluyen ingresos, egresos, gastos, inversiones, flujos de caja entre otros y así poder evaluar y mejorar la situación económica de dichas empresas (Significados , 2020).

Para la elaboración de este producto, se ha establecido un presupuesto inicial para la compra de maquinaria, gastos de pre-inversión y capital de trabajo para una producción por lote de aproximadamente 600 botellas en donde se ha obtenido la siguiente información:

Tabla 11.

Desglose de gastos de pre-inversión

DESCRIPCION		VALOR TOTAL	VIDA UTIL AÑOS	VALOR AMORTIZACION
GASTOS DE CONSTITUCION		\$ 2.722,00		\$ 340,00
PERMISO DE BOMBEROS	GASTO ADMIN	\$ 630,00	0	\$ -
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO ARCSA	GASTO ADMIN	\$ 192,00	0	\$ -
REGISTRO SANITARIO		\$ 1.500,00	5	\$ 300,00
OBTENCIÓN DE MARCAS Y PATENTES IEPI		\$ 400,00	10	\$ 40,00
GASTOS DE INSTALACION		\$ 267.86		\$ -
TELEFONO E INTERNET		\$ 44.64	0	\$ -
ADECUACIONES PARA INSPECCIÓN DE BOMBEROS		\$ 133.93	0	\$ -
INSTALACIÓN DE EQUIPOS		\$ 89.29	0	\$ -
TOTAL GASTOS DE PREINVERSION:		\$ 2,989.86		\$ 340,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12.

Desglose de gastos de inversión

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 7,983.93
DEPÓSITO INOX PARA FERMENTACIÓN CAP. 500 LT	1	\$ 1,071.43	\$ 1,071.43
CARTUCHOS PURIFICADORES DE AGUA	8	\$ 22.32	\$ 178.57
MARMITA CAP 500 LT.	1	\$ 2,232.14	\$ 2,232.14
DESPULPADORES DE FRUTAS	1	\$ 1,741.07	\$ 1,741.07
REFRIGERADOR	1	\$ 625.00	\$ 625.00
ENCORCHADORA AUTOMÁTICA	1	\$ 1,339.29	\$ 1,339.29
PISTOLA DE CALOR	1	\$ 26.79	\$ 26.79
CUCHARONES METÁLICOS	5	\$ 4.46	\$ 22.32
COLADORES METÁLICOS	5	\$ 4.46	\$ 22.32
SIFÓN / FILTRO PARA VINO	5	\$ 22.32	\$ 111.61
CILINDRO DE GAS	1	\$ 49.11	\$ 49.11
COCINA INDUSTRIAL	1	\$ 89.29	\$ 89.29
BALDES DE ACERO INOXIDABLE	2	\$ 35.71	\$ 71.43
MESAS DE ACERO INOXIDABLE	2	\$ 133.93	\$ 267.86
CUCHILLOS DE ACERO INOXIDABLE	5	\$ 4.46	\$ 22.32
EMBUDOS	5	\$ 4.46	\$ 22.32
TABLAS DE PICAR	5	\$ 4.46	\$ 22.32
REFRACTOMETRO	1	\$ 35.71	\$ 35.71
BALANZA	1	\$ 29.46	\$ 29.46
TERMOMETRO	2	\$ 1.79	\$ 3.57
MUEBLES Y ENSERES			\$ 1,861.61
MESA CENTRO	1	\$ 50.00	\$ 44.64
SILLA TRIPERSONAL	1	\$ 140.00	\$ 125.00
SILLAS	6	\$ 35.00	\$ 187.50
APILADORES	3	\$ 150.00	\$ 401.79
ESTANTERÍAS	3	\$ 100.00	\$ 267.86
ESCRITORIOS	2	\$ 100.00	\$ 178.57
MESA DE REUNIONES	1	\$ 500.00	\$ 446.43
SILLAS	3	\$ 30.00	\$ 80.36
ARCHIVADOR	1	\$ 145.00	\$ 129.46
EQUIPO DE OFICINA			\$ 62.50
CALCULADORAS	3	\$ 8.93	\$ 26.79
TELÉFONO	1	\$ 35.71	\$ 35.71
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			\$ 758.93
COMPUTADORES	1	\$ 446.43	\$ 446.43
IMPRESORAS	1	\$ 312.50	\$ 312.50
TOTAL INVERSION FIJA			\$ 10,666.96

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la sumatoria de costos de inversión y pre-inversión se requiere de un valor de \$14,969.00 incluido el IVA de inversión inicial.

Estructura de Costos

Los costos son importantes en los diferentes modelos de negocios, ya que a través de estos se cubren las necesidades y se desarrollan proyectos.

Costos Variables.

Se definen como aquellos valores generados por la producción y se van generando y aumentando gradualmente dependiendo del volumen requerido, y se detallan a continuación:

Tabla 13.

Costos variables

Costos variables para 1 unidad	PRECIO POR PRESENTACIÓN EN EL MERCADO						Costo por botella sin IVA
	U. de medida en el mercado	IVA	Precio del producto sin IVA	Precio del producto con IVA	U. de medida por botella	Cantidad por botella	
Tanque de gas	15 Kg.	12%	\$ 2,68	\$ 3,00	Kg.	0,0083	\$ 0,0015
Agua para lavar la fruta	1 Lt.	0%	\$ 0,72	\$ 0,72	Lt.	0,25	\$ 0,1800
Agua embotellada (20lts)	20 Lt.	0%	\$ 2,50	\$ 2,50	Lt.	0,5	\$ 0,0625
Arazá	1 Kg	0%	\$ 1,00	\$ 1,00	Kg.	0,25	\$ 0,2500
Azúcar	1 Kg	12%	\$ 0,71	\$ 0,80	Kg.	0,25	\$ 0,1786
Clarificantes (bentonita)	1 Lb	12%	\$ 3,13	\$ 3,50	Lb.	0,0020	\$ 0,0069
Vinagre	1 Lt.	12%	\$ 0,73	\$ 0,81	Lt.	0,0003	\$ 0,0006
Levadura vinícola	1 Kg	12%	\$ 2,68	\$ 3,00	Kg.	0,001	\$ 0,0027
Corchos	1 U.	12%	\$ 0,11	\$ 0,13	U.	1	\$ 0,1116
Botellas (750ml)	1 U.	12%	\$ 0,45	\$ 0,50	U.	1	\$ 0,4464
Etiquetas	1 U.	12%	\$ 0,07	\$ 0,08	U.	1	\$ 0,0714
Capsulas termoencogibles	100 U.	12%	\$ 10,00	\$ 11,20	U.	1	\$ 0,1000
Agua destilada	1 Lt.	12%	\$ 1,00	\$ 1,12	Lt.	0,001	\$ 0,0010
Fenoltaleina	125 MI.	12%	\$ 4,46	\$ 5,00	MI	1,25	\$ 0,0446
Hidroxido de sodio	1 Lt.	12%	\$ 26,40	\$ 29,57	Lt.	0,01	\$ 0,2640
Planilla eléctrica	Kwh	0%	\$ 0,08	\$ 0,08	Kwh	2,50	\$ 0,2407
Mano de obra	Hora	12%	\$ 1,88	\$ 2,10	Horas	0,08	\$ 0,1500
TOTAL							\$ 2.1126

Fuente: Elaboración propia

El desglose de costos variables detallado en la tabla 10 establece un valor por cantidad de venta en el mercado, posteriormente se ha convertido este valor a la cantidad utilizada por botella, donde la suma de estos valores da un costo variable de producción de \$2,1126 aproximadamente \$2,11 dólares por botella.

La tarifa eléctrica se ha considerado un costo variable ya que con el mayor incremento de la producción se va a generar un mayor consumo eléctrico, y para el cálculo de esta tarifa se establecido el promedio de consumo de cada artefacto eléctrico que multiplicado por el costo de consumo x Kwh y sumado los valores adicionales que se cancelan en cada planilla bajo la modalidad de establecimiento comercial indica el valor promedio de consumo mensual.

Tabla 14.

Cálculo de consumo de energía eléctrica

SERVICIO ELÉCTRICO	KWH	COSTO X KWH	COSTO TOTAL
Despulpador	200	\$ 0,08	\$ 16,20
Refrigerador	250	\$ 0,08	\$ 20,25
Encorchador	200	\$ 0,08	\$ 16,20
Iluminación	100	\$ 0,08	\$ 8,10
Consumo estimado mensual	750	\$ 0,08	\$ 60,75
Pago comercialización	-	-	\$ 1,51
Servicio alumbrado público	-	-	\$ 1,10
Pago tributo para cuerpo de bomberos	-	-	\$ 6,00
Pago tributo para recolección de basura	-	-	\$ 2,86
Total servicio eléctrico mensual			\$ 72,22

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se ha estimado el costo por hora para mano de obra bajo la modalidad de facturación ya que la capacidad de producción requiere un número de horas específicas, para ello se ha tomado como base el costo por hora de un sueldo básico que es igual a \$1.88 sin IVA y el número de horas requerido para los diferentes procesos productivos tal como se define a continuación:

Tabla 15.*Desglose de horas mano de obra*

Proceso de producción	Días	Horas
Lavado seleccionado y pelado de fruta	2	16
Preparación del mosto	1	8
Filtrado y clarificación	1	8
Envasado y etiquetado	2	16
Total	6	48

Fuente: Elaboración propia

Para proceder con el desarrollo y análisis financiero del producto es necesario establecer estos valores de forma anual obteniendo como resultado la siguiente tabla de costos variables, proyectada a 5 años, considerando un 2% de inflación.

Tabla 16.*Proyección de costos variables a 5 años sin IVA*

CONCEPTO	2023	2024	2025	2026	2027	2028
TANQUE DE GAS INDUSTRIAL	\$-	\$ 5.36	\$ 5.46	\$ 5.57	\$ 5.69	\$ 5.80
AGUA PARA LAVAR LA FRUTA	\$-	\$ 648.00	\$ 660.96	\$ 674.18	\$ 687.66	\$ 701.42
AGUA EMBOTELLADA PARA EL PRODUCTO (20LTS)	\$-	\$ 225.00	\$ 229.50	\$ 234.09	\$ 238.77	\$ 243.55
ARAZÁ	\$-	\$ 900.00	\$ 918.00	\$ 936.36	\$ 955.09	\$ 974.19
AZÚCAR	\$-	\$ 642.86	\$ 655.71	\$ 668.83	\$ 682.21	\$ 695.85
CLARIFICANTES (BENTONITA)	\$-	\$ 24.80	\$ 25.30	\$ 25.80	\$ 26.32	\$ 26.85
VINAGRE	\$-	\$ 2.18	\$ 2.22	\$ 2.26	\$ 2.31	\$ 2.36
LEVADURA VINÍCOLA	\$-	\$ 9.64	\$ 9.84	\$ 10.03	\$ 10.23	\$ 10.44
CORCHOS	\$-	\$ 401.79	\$ 409.82	\$ 418.02	\$ 426.38	\$ 434.91
BOTELLAS (750ML)	\$-	\$ 1,607.14	\$ 1,639.29	\$ 1,672.07	\$ 1,705.51	\$ 1,739.62
ETIQUETAS	\$-	\$ 257.14	\$ 262.29	\$ 267.53	\$ 272.88	\$ 278.34
PLASTICO TERMOENCOGIBLE	\$-	\$ 360.00	\$ 367.20	\$ 374.54	\$ 382.03	\$ 389.68
AGUA DESTILADA	\$-	\$ 3.60	\$ 3.67	\$ 3.75	\$ 3.82	\$ 3.90
FENOLFTALEINA	\$-	\$ 160.71	\$ 163.93	\$ 167.21	\$ 170.55	\$ 173.96
HIDROXIDO DE SODIO	\$-	\$ 950.46	\$ 969.47	\$ 988.86	\$ 1,008.64	\$ 1,028.81
PLANILLA ELÉCTRICA	\$-	\$ 866.58	\$ 883.91	\$ 901.59	\$ 919.62	\$ 938.01
MANO DE OBRA	\$-	\$ 540.00	\$ 556.79	\$ 574.11	\$ 598.41	\$ 617.02
TOTAL	\$-	\$ 7,605.27	\$ 7,763.37	\$ 7,924.81	\$ 8,096.13	\$ 8,264.69

Fuente: Elaboración propia

Es importante establecer que los valores anteriores no consideran IVA, razón por la que se detalla la siguiente tabla con el costo del producto más IVA, con excepción de ciertos productos, los mismos que para mejor comprensión se han sombreado de naranja.

Tabla 17.

Proyección de costos variables a 5 años con IVA

IVA	2023	2024	2025	2026	2027	2028
TANQUE DE GAS INDUSTRIAL	\$-	\$ 6.00	\$ 6.12	\$ 6.24	\$ 6.37	\$ 6.49
AGUA PARA LAVAR LA FRUTA	\$-	\$ 648.00	\$ 660.96	\$ 674.18	\$ 687.66	\$ 701.42
AGUA EMBOTELLADA PARA EL PRODUCTO (20LTS)	\$-	\$ 225.00	\$ 229.50	\$ 234.09	\$ 238.77	\$ 243.55
ARAZÁ	\$-	\$ 900.00	\$ 918.00	\$ 936.36	\$ 955.09	\$ 974.19
AZÚCAR	\$-	\$ 720.00	\$ 734.40	\$ 749.09	\$ 764.07	\$ 779.35
CLARIFICANTES (BENTONITA)	\$-	\$ 27.78	\$ 28.33	\$ 28.90	\$ 29.48	\$ 30.07
VINAGRE	\$-	\$ 2.44	\$ 2.49	\$ 2.54	\$ 2.59	\$ 2.64
LEVADURA VINÍCOLA	\$-	\$ 10.80	\$ 11.02	\$ 11.24	\$ 11.46	\$ 11.69
CORCHOS	\$-	\$ 450.00	\$ 459.00	\$ 468.18	\$ 477.54	\$ 487.09
BOTELLAS (750ML)	\$-	\$ 1,800.00	\$ 1,836.00	\$ 1,872.72	\$ 1,910.17	\$ 1,948.38
ETIQUETAS	\$-	\$ 288.00	\$ 293.76	\$ 299.64	\$ 305.63	\$ 311.74
PLASTICO TERMOENCOGIBLE	\$-	\$ 403.20	\$ 411.26	\$ 419.49	\$ 427.88	\$ 436.44
AGUA DESTILADA	\$-	\$ 4.03	\$ 4.11	\$ 4.19	\$ 4.28	\$ 4.36
FENOLFTALEINA	\$-	\$ 180.00	\$ 183.60	\$ 187.27	\$ 191.02	\$ 194.84
HIDROXIDO DE SODIO	\$-	\$ 1,064.52	\$ 1,085.81	\$ 1,107.53	\$ 1,129.68	\$ 1,152.27
PLANILLA ELÉCTRICA	\$-	\$ 866.58	\$ 883.91	\$ 901.59	\$ 919.62	\$ 938.01
MANO DE OBRA	\$-	\$ 604.80	\$ 623.61	\$ 643.01	\$ 670.22	\$ 691.07
TOTAL	\$-	\$ 8,201.15	\$ 8,371.89	\$ 8,546.25	\$ 8,731.53	\$ 8,913.60

Fuente: Elaboración propia

Costos Fijos.

Son aquellos valores generados en el proceso y que independientemente del total que se produzca o elabore, se deberán pagar. A estos costos se les atribuye los valores de electricidad, honorarios, servicios básicos, los cuales son de apoyo al proceso productivo.

Para definir los costos fijos se ha considerado un valor estimado de arriendo de una planta de producción de aproximadamente 100m² en donde se llevará a cabo todo el proceso productivo, y de almacenamiento, este inmueble se encontrará ubicado en la ciudad de Machachi por la

facilidad logística, las condiciones climáticas y los costos de arrendamiento con un valor estimado de \$150 para arrendamiento del inmueble, valor que incluye IVA y que al año daría un total de \$1800 dólares, así también se ha considerado el costo de las depreciaciones.

Tabla 18.

Proyección de costos fijos a 5 años

COSTOS FIJOS	\$ 2,497.50	\$ 12,487.50				
ARRIENDO	\$ 1.607,14	\$ 1.607,14	\$ 1.607,14	\$ 1.607,14	\$ 1.607,14	\$ 8.035,71
DEPRECIACIÓN	\$ 890.36	\$ 890.36	\$ 890.36	\$ 890.36	\$ 890.36	\$ 4,451.79
IVA						
COSTOS FIJOS	\$ 2,690.36	\$ 13,451.79				
ARRIENDO	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 9.000,00
DEPRECIACIÓN	\$ 890.36	\$ 890.36	\$ 890.36	\$ 890.36	\$ 890.36	\$ 4,451.79

Fuente: Elaboración Propia

Punto de Equilibrio.

Con base en los costos fijos y variables establecidos se ha calculado el punto de equilibrio en número de unidades de forma anual, para lo cual se ha considerado el costo del producto establecido en 10 dólares menos el valor del IVA que corresponde a un total de 1,07 menos el valor del ICE de 2,83, lo que da un precio del producto de 6,09 para ello se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$PE = \frac{2.497.50}{6,09 - 2,113}$$

$$n = 627$$

Se ha calculado también el punto de equilibrio en dólares para lo cual se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - (\text{Costo variable} / \text{Ventas})}$$

$$PE = \frac{2604,34}{1 - (2,0965/6,09)}$$

$$n = 3822,77$$

A continuación, se detalla un desglose de valores del punto de equilibrio donde se ha considerado una capacidad de producción de 3.600 unidades siendo el valor estimado de producción en un año:

Tabla 19.

Punto de equilibrio

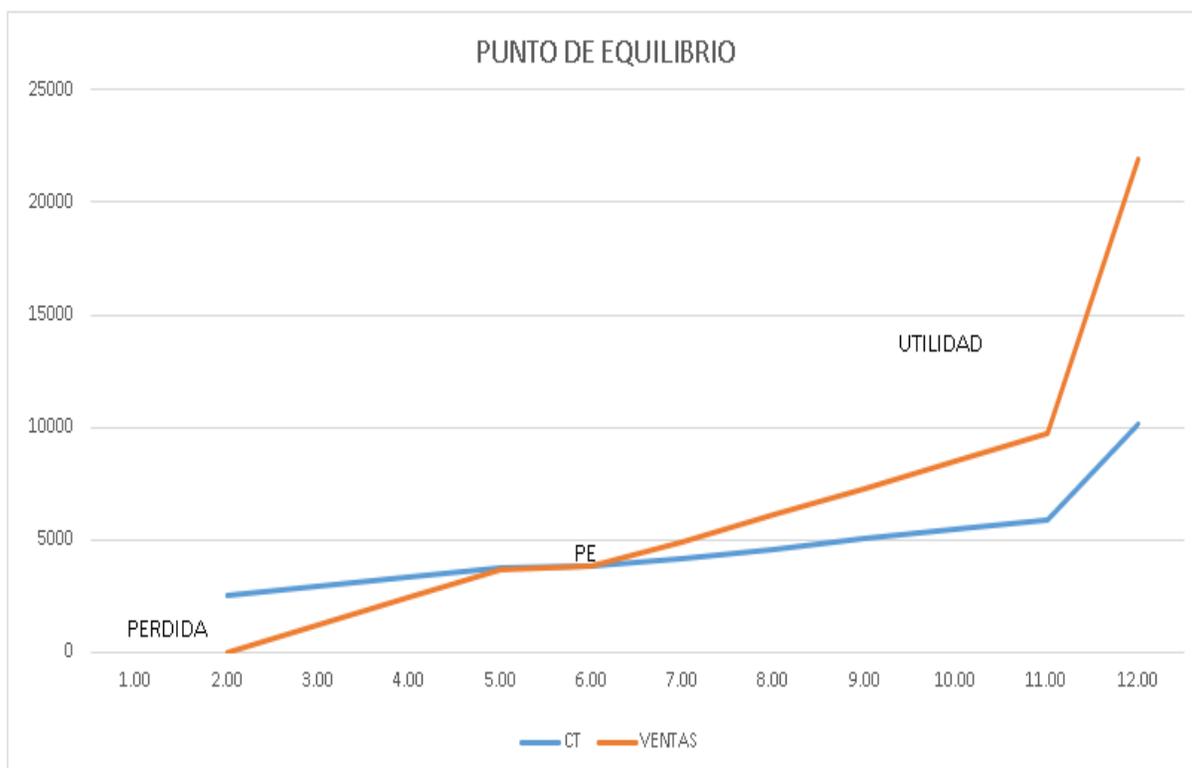
Q	CF	CV	CT	VENTAS	V-CT
		2,10			GANANCIA O PERDIDA
0	2,497.50	0.00	2,497.50	0.00	-2,497.50
200	2,497.50	422.51	2,920.01	1,218.75	-1,701.26
400	2,497.50	845.03	3,342.53	2,437.50	-905.03
600	2,497.50	1,267.54	3,765.04	3,656.26	-108.79
627	2,497.50	1,325.27	3,822.77	3,822.77	0.00
800	2,497.50	1,690.06	4,187.56	4,875.01	687.45
1000	2,497.50	2,112.57	4,610.07	6,093.76	1,483.69
1200	2,497.50	2,535.09	5,032.59	7,312.51	2,279.92
1400	2,497.50	2,957.60	5,455.10	8,531.26	3,076.16
1600	2,497.50	3,380.12	5,877.62	9,750.01	3,872.40
1800	2,497.50	3,802.63	6,300.13	10,968.77	4,668.63
2000	2,497.50	4,225.15	6,722.65	12,187.52	5,464.87
2200	2,497.50	4,647.66	7,145.16	13,406.27	6,261.11
2400	2,497.50	5,070.18	7,567.68	14,625.02	7,057.34
2600	2,497.50	5,492.69	7,990.19	15,843.77	7,853.58
2800	2,497.50	5,915.21	8,412.71	17,062.53	8,649.82
3600	2,497.50	7,605.27	10,102.77	21,937.53	11,834.77

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el cálculo del punto de equilibrio, se requiere vender un aproximado de 627 botellas al año para cubrir los costos fijos y variables.

Figura 29.

Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

Gastos Administrativos

Se han considerado como gastos administrativos todos aquellos insumos que permitirán el correcto ejercicio de las actividades administrativas, entre los cuales están insumos de oficina. Viáticos, depreciaciones, amortizaciones y gastos de mantenimiento de los activos.

Tabla 20.*Gastos Administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS – NETO	\$	3,372.33	\$3,146.16	\$3,189.93	\$3,235.89	\$3,284.15	\$16,228.45
INSUMOS DE OFICINA	\$	30.18	\$ 31.69	\$ 33.27	\$ 34.94	\$ 36.68	\$ 166.76
Papel bond (resma)	\$	8.04	\$ 8.44	\$ 8.86	\$ 9.30	\$ 9.77	\$ 44.40
Esfero azul punta fina (caja)	\$	3.13	\$ 3.28	\$ 3.45	\$ 3.62	\$ 3.80	\$ 17.27
Sobres manila paq. 50	\$	1.79	\$ 1.88	\$ 1.97	\$ 2.07	\$ 2.17	\$ 9.87
Lápices (caja)	\$	3.13	\$ 3.28	\$ 3.45	\$ 3.62	\$ 3.80	\$ 17.27
Engrampadora	\$	2.68	\$ 2.81	\$ 2.95	\$ 3.10	\$ 3.26	\$ 14.80
Grapas	\$	1.79	\$ 1.88	\$ 1.97	\$ 2.07	\$ 2.17	\$ 9.87
Clips paq.	\$	3.39	\$ 3.56	\$ 3.74	\$ 3.93	\$ 4.12	\$ 18.75
Goma	\$	0.89	\$ 0.94	\$ 0.98	\$ 1.03	\$ 1.09	\$ 4.93
Tijeras	\$	0.89	\$ 0.94	\$ 0.98	\$ 1.03	\$ 1.09	\$ 4.93
Sacapuntas	\$	1.79	\$ 1.88	\$ 1.97	\$ 2.07	\$ 2.17	\$ 9.87
Perforadora	\$	2.68	\$ 2.81	\$ 2.95	\$ 3.10	\$ 3.26	\$ 14.80
VIÁTICOS	\$	803.57	\$ 843.75	\$ 885.94	\$ 930.23	\$ 976.75	\$ 4,440.24
Alimentación	\$	482.14	\$ 506.25	\$ 531.56	\$ 558.14	\$ 586.05	\$ 2,664.14
Transporte	\$	321.43	\$ 337.50	\$ 354.38	\$ 372.09	\$ 390.70	\$ 1,776.10
DEPRECIACIONES	\$	341.98	\$ 341.98	\$ 341.98	\$ 341.98	\$ 341.98	\$ 1,709.89
AMORTIZACIONES	\$	340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 1,700.00
MANTENIMIENTO DE ACTIVOS	\$	766.74	\$ 766.74	\$ 766.74	\$ 766.74	\$ 766.74	\$ 3,833.71
PERMISO DE BOMBEROS	\$	630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 3,150.00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO ARCSA	\$	192.00	\$ 192.00	\$ 192.00	\$ 192.00	\$ 192.00	\$ 960.00
GASTO DE INSTALACIÓN	\$	267.86	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 267.86
TELEFONO E INTERNET	\$	44.64	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 44.64
ADECUACIONES PARA INSPECCIÓN DE BOMBEROS	\$	133.93	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 133.93
INSTALACIÓN DE EQUIPOS	\$	89.29	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 89.29

GASTOS ADMINISTRATIVOS – IVA	\$	3,596.53	\$3,251.21	\$3,300.23	\$3,351.71	\$3,405.76	\$16,905.44
INSUMOS DE OFICINA	\$	33.80	\$ 35.49	\$ 37.26	\$ 39.13	\$ 41.08	\$ 186.77
Papel bond (resma)	\$	9.00	\$ 9.45	\$ 9.92	\$ 10.42	\$ 10.94	\$ 49.73
Esfero azul punta fina (caja)	\$	3.50	\$ 3.68	\$ 3.86	\$ 4.05	\$ 4.25	\$ 19.34
Sobres manila paq. 50	\$	2.00	\$ 2.10	\$ 2.21	\$ 2.32	\$ 2.43	\$ 11.05
Lápices (caja)	\$	3.50	\$ 3.68	\$ 3.86	\$ 4.05	\$ 4.25	\$ 19.34
Engrampadora	\$	3.00	\$ 3.15	\$ 3.31	\$ 3.47	\$ 3.65	\$ 16.58
Grapas	\$	2.00	\$ 2.10	\$ 2.21	\$ 2.32	\$ 2.43	\$ 11.05
Clips paq.	\$	3.80	\$ 3.99	\$ 4.19	\$ 4.40	\$ 4.62	\$ 21.00
Goma	\$	1.00	\$ 1.05	\$ 1.10	\$ 1.16	\$ 1.22	\$ 5.53
Tijeras	\$	1.00	\$ 1.05	\$ 1.10	\$ 1.16	\$ 1.22	\$ 5.53
Sacapuntas	\$	2.00	\$ 2.10	\$ 2.21	\$ 2.32	\$ 2.43	\$ 11.05
Perforadora	\$	3.00	\$ 3.15	\$ 3.31	\$ 3.47	\$ 3.65	\$ 16.58

GASTOS ADMINISTRATIVOS – IVA	\$ 3,596.53	\$3,251.21	\$3,300.23	\$3,351.71	\$3,405.76	\$16,905.44
VIÁTICOS	\$ 900.00	\$ 945.00	\$ 992.25	\$1,041.86	\$1,093.96	\$ 4,973.07
Alimentación	\$ 540.00	\$ 567.00	\$ 595.35	\$ 625.12	\$ 656.37	\$ 2,983.84
Transporte	\$ 360.00	\$ 378.00	\$ 396.90	\$ 416.75	\$ 437.58	\$ 1,989.23
DEPRECIACIONES	\$ 341.98	\$ 341.98	\$ 341.98	\$ 341.98	\$ 341.98	\$ 1,709.89
AMORTIZACIONES	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 1,700.00
MANTENIMIENTO DE ACTIVOS	\$ 858.75	\$ 766.74	\$ 766.74	\$ 766.74	\$ 766.74	\$ 3,925.71
PERMISO DE BOMBEROS	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 3,150.00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO ARCSA	\$ 192.00	\$ 192.00	\$ 192.00	\$ 192.00	\$ 192.00	\$ 960.00
GASTO DE INSTALACIÓN	\$ 300.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300.00
TELEFONO E INTERNET	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50.00
ADECUACIONES PARA INSPECCIÓN DE BOMBEROS	\$ 150.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150.00
INSTALACIÓN DE EQUIPOS	\$ 100.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100.00

Fuente: Elaboración propia

Gastos de Ventas

Entre los gastos de venta se han desglosado aquellos gastos de marketing y aquellos que incursionen en los procesos de colocación del producto entre los cuales están publicidad, merchandising, la participación en ferias pagadas, logística y transporte.

Tabla 21.

Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS - NETO	\$ 3,150.00	\$3,262.86	\$3,381.36	\$3,505.78	\$3,636.43	\$16,936.42
PUBLICIDAD	\$ 1,169.64	\$1,228.13	\$1,289.53	\$1,354.01	\$1,421.71	\$ 6,463.02
Meta (Facebook, Instagram)	\$ 857.14	\$ 900.00	\$ 945.00	\$ 992.25	\$1,041.86	\$ 4,736.26
Página web	\$ 312.50	\$ 328.13	\$ 344.53	\$ 361.76	\$ 379.85	\$ 1,726.76
MERCHANDISING	\$ 321.43	\$ 337.50	\$ 354.38	\$ 372.09	\$ 390.70	\$ 1,776.10
Impulsaciones	\$ 321.43	\$ 337.50	\$ 354.38	\$ 372.09	\$ 390.70	\$ 1,776.10
FERIAS	\$ 892.86	\$ 892.86	\$ 892.86	\$ 892.86	\$ 892.86	\$ 4,464.29
LOGÍSTICA Y TRANSPORTE	\$ 766.07	\$ 804.38	\$ 844.59	\$ 886.82	\$ 931.16	\$ 4,233.03
GASTOS DE VENTAS - CON IVA	\$ 3,528.00	\$3,654.40	\$3,787.12	\$3,926.48	\$4,072.80	\$18,968.80
PUBLICIDAD	\$ 1,310.00	\$1,375.50	\$1,444.28	\$1,516.49	\$1,592.31	\$ 7,238.58
Meta (Facebook, Instagram)	\$ 960.00	\$1,008.00	\$1,058.40	\$1,111.32	\$1,166.89	\$ 5,304.61
Página web	\$ 350.00	\$ 367.50	\$ 385.88	\$ 405.17	\$ 425.43	\$ 1,933.97
MERCHANDISING	\$ 360.00	\$ 378.00	\$ 396.90	\$ 416.75	\$ 437.58	\$ 1,989.23
Impulsaciones	\$ 360.00	\$ 378.00	\$ 396.90	\$ 416.75	\$ 437.58	\$ 1,989.23
FERIAS	\$ 1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$ 5,000.00
LOGÍSTICA Y TRANSPORTE	\$ 858.00	\$ 900.90	\$ 945.95	\$ 993.24	\$1,042.90	\$ 4,740.99

Fuente: Elaboración propia

Cálculo del Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta se debe declarar de forma anual, al pertenecer al régimen impositivo Rimpe emprendedores la declaración de este impuesto se la debe realizar de acuerdo con la siguiente tabla de valores establecida por el SRI.

Tabla 22.

Tabla de valores para declarar el impuesto a la renta

Límite inferior (USD)	Límite superior (USD)	Impuesto a la fracción básica	Tipo marginal (%)
-	\$ 20.000,00	\$ 60,00	0
\$ 20.000,01	\$ 50.000,00	\$ 60,00	1%
\$ 50.000,01	\$ 75.000,00	\$ 360,00	1,25%
\$ 75.000,01	\$ 100.000,00	\$ 672,50	1,50%
\$ 100.000,01	\$ 200.000,00	\$ 1.047,50	1,75%
\$ 200.000,01	\$ 300.000,00	\$ 2.797,52	2%

Fuente: (SRI, 2021)

Tabla 23.

Cálculo del impuesto a la renta

CÁLCULO DEL IMPUESTO A LA RENTA					
DESGLOCE	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS	\$ 30.000,00	\$ 30.691,80	\$ 31.399,55	\$ 32.123,63	\$ 32.864,40
(-) LIMITE INFERIOR	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
= VALOR EXCEDENTE	\$ 10.000,00	\$ 10.691,80	\$ 11.399,55	\$ 12.123,63	\$ 12.864,40
TIPO MARGINAL	1%	1%	1%	1%	1%
TOTAL	\$ 100,00	\$ 106,92	\$ 114,00	\$ 121,24	\$ 128,64
IMP.FRACCIÓN BÁSICA	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL A PAGAR	\$ 160,00	\$ 166,92	\$ 174,00	\$ 181,24	\$ 188,64

Fuente: Elaboración propia

Estados Financieros

Una vez que se han obtenido tanto los costos como los gastos y la proyección de ventas se procede a elaborar los estados financieros correspondientes para conocer la rentabilidad y efectividad financiera del proyecto.

Estado de resultados

El estado de resultados se ha establecido considerando valores netos, y las ventas proyectadas sin IVA tal como se detalla a continuación:

Tabla 24 .

Estado de resultados

CONCEPTO	2024	2025	2026	2027	2028
VENTAS	\$ 21,937.53	\$ 22,376.28	\$ 22,892.28	\$ 23,420.18	\$ 23,960.25
COSTO DE VENTAS	\$ 10,102.77	\$ 10,260.87	\$ 10,422.31	\$ 10,593.63	\$ 10,762.19
UTILIDAD BRUTA	\$ 11,834.77	\$ 12,115.42	\$ 12,469.96	\$ 12,826.55	\$ 13,198.05
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3,372.33	\$ 3,146.16	\$ 3,189.93	\$ 3,235.89	\$ 3,284.15
GASTO DE VENTAS	\$ 3,150.00	\$ 3,262.86	\$ 3,381.36	\$ 3,505.78	\$ 3,636.43
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 5,312.44	\$ 5,706.40	\$ 5,898.68	\$ 6,084.88	\$ 6,277.48
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	\$ 5,312.44	\$ 5,706.40	\$ 5,898.68	\$ 6,084.88	\$ 6,277.48
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 220.00	\$ 228.30	\$ 236.79	\$ 245.48	\$ 254.37
UTILIDAD NETA	\$ 5,092.44	\$ 5,478.10	\$ 5,661.88	\$ 5,839.39	\$ 6,023.10
UTILIDAD NETA / VENTAS	23.21%	24.48%	24.73%	24.93%	25.14%

Fuente: Elaboración propia

IVA

Se ha calculado el IVA tanto de las ventas como de las compras para establecer el valor real que se debe pagar, considerando el crédito tributario.

Tabla 25.

Cálculo del IVA a pagar

VENTAS DEL IVA	2024	2025	2026	2027	2028	TOTAL
VINO DE ARAZÁ	\$3,857.14	\$3,946.09	\$4,037.09	\$4,130.18	\$4,225.42	\$20,195.92
ICE	\$10,205.33	\$10,440.66	\$10,681.42	\$10,927.73	\$11,179.73	\$53,434.87
TOTAL	\$14,062.47	\$14,386.75	\$14,718.51	\$15,057.92	\$15,405.15	\$20,195.92
COMPRAS	2024	2025	2026	2027	2028	TOTAL
ACTIVO FIJO	\$1,280.04	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,280.04
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 958.07	-	-	-	-	\$ 958.07
MUEBLES Y ENSERES	\$ 223.39	-	-	-	-	\$ 223.39
EQUIPO DE OFICINA	\$ 7.50	-	-	-	-	\$ 7.50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 91.07	-	-	-	-	\$ 91.07
COSTOS VARIABLES	\$ 595.88	\$ 608.52	\$ 621.43	\$ 635.40	\$ 648.90	\$ 3,110.13
TANQUE DE GAS	\$ 0.64	\$ 0.66	\$ 0.67	\$ 0.68	\$ 0.70	\$ 3.35
AZÚCAR	\$ 77.14	\$ 78.69	\$ 80.26	\$ 81.86	\$ 83.50	\$ 401.45
CLARIFICANTES (BENTONITA)	\$ 2.98	\$ 3.04	\$ 3.10	\$ 3.16	\$ 3.22	\$ 15.49
VINAGRE	\$ 0.26	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.28	\$ 0.28	\$ 1.36
LEVADURA VINÍCOLA	\$ 1.16	\$ 1.18	\$ 1.20	\$ 1.23	\$ 1.25	\$ 6.02
CORCHOS	\$ 48.21	\$ 49.18	\$ 50.16	\$ 51.17	\$ 52.19	\$ 250.91
BOTELLAS (750ML)	\$ 192.86	\$ 196.71	\$ 200.65	\$ 204.66	\$ 208.75	\$ 1,003.64
ETIQUETAS	\$ 30.86	\$ 31.47	\$ 32.10	\$ 32.75	\$ 33.40	\$ 160.58
PLASTICO TERMOENCOGIBLE	\$ 43.20	\$ 44.06	\$ 44.95	\$ 45.84	\$ 46.76	\$ 224.81
AGUA DESTILADA	\$ 0.43	\$ 0.44	\$ 0.45	\$ 0.46	\$ 0.47	\$ 2.25
FENOLFTALEINA	\$ 19.29	\$ 19.67	\$ 20.06	\$ 20.47	\$ 20.88	\$ 100.36
HIDROXIDO DE SODIO	\$ 114.06	\$ 116.34	\$ 118.66	\$ 121.04	\$ 123.46	\$ 593.55
MANO DE OBRA	\$ 64.80	\$ 66.82	\$ 68.89	\$ 71.81	\$ 74.04	\$ 346.36
COSTOS FIJOS	\$ 192.86	\$ 964.29				
ARRIENDO	\$ 192.86	\$ 192.86	\$ 192.86	\$ 192.86	\$ 192.86	\$ 964.29
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 492.06	\$ 197.06	\$ 202.31	\$ 207.83	\$ 213.62	\$ 1,312.88
INSUMOS DE OFICINA	\$ 3.62	\$ 3.80	\$ 3.99	\$ 4.19	\$ 4.40	\$ 20.01
VIÁTICOS	\$ 96.43	\$ 101.25	\$ 106.31	\$ 111.63	\$ 117.21	\$ 532.83
MANTENIMIENTO DE ACTIVOS	\$ 92.01	\$ 92.01	\$ 92.01	\$ 92.01	\$ 92.01	\$ 460.04
GASTO INSTALACION	\$ 300.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300.00
GASTOS DE VENTAS	\$ 378.00	\$ 295.02	\$ 304.41	\$ 314.28	\$ 324.63	\$ 1,616.34
PUBLICIDAD	\$ 140.36	\$ 147.38	\$ 154.74	\$ 162.48	\$ 170.60	\$ 775.56
MERCHANDISING	\$ 38.57	\$ 40.50	\$ 42.53	\$ 44.65	\$ 46.88	\$ 213.13
FERIAS	\$ 107.14	\$ 107.14	\$ 107.14	\$ 107.14	\$ 107.14	\$ 535.71
LOGÍSTICA Y TRANSPORTE	\$ 91.93	\$ 96.53	\$ 101.35	\$ 106.42	\$ 111.74	\$ 507.96
TOTAL	\$ 2,938.83	\$ 1,293.46	\$ 1,321.01	\$ 1,350.36	\$ 1,380.01	\$ 8,283.68

IVA VENTAS -IVA COMPRAS	\$ 918.31	\$ 2,652.63	\$ 2,716.07	\$ 2,779.82	\$ 2,845.41	\$ 11,912.24
TOTAL ICE	\$ 10,205.33	\$ 10,440.66	\$ 10,681.42	\$ 10,927.73	\$ 11,179.73	\$ 53,434.87
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR	\$ 11,123.63	\$ 13,093.29	\$ 13,397.49	\$ 13,707.56	\$ 14,025.14	\$ 65,347.11

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos el valor final a pagar de IVA durante el primer año sería aproximadamente de \$11,123.63.

Flujo de caja

Una vez que se han obtenido todos los valores de ingresos, costos y gastos, se procede a calcular el flujo de caja el cual se establece a continuación:

Tabla 26 .

Flujo de caja

	2024	2025	2026	2027	2028	TOTAL
INGRESO POR VENTAS	\$36,000.00	\$36,830.16	\$37,679.46	\$38,548.35	\$39,437.28	\$188,495.25
TOTAL INGRESOS	\$36,000.00	\$36,830.16	\$37,679.46	\$38,548.35	\$39,437.28	\$188,495.25
EGRESOS						
COMPRA INSUMOS	\$10,891.51	\$11,062.24	\$11,236.60	\$11,421.88	\$11,603.95	\$ 56,216.19
EGRESOS GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3,596.53	\$ 3,251.21	\$ 3,300.23	\$ 3,351.71	\$ 3,405.76	\$ 16,905.44
EGRESOS GASTO DE VENTAS	\$ 3,528.00	\$ 3,654.40	\$ 3,787.12	\$ 3,926.48	\$ 4,072.80	\$ 18,968.80
PAGO IMPUESTO DEL IVA	\$ 918.31	\$ 2,652.63	\$ 2,716.07	\$ 2,779.82	\$ 2,845.41	\$ 11,912.24
PAGO ICE	\$10,205.33	\$10,440.66	\$10,681.42	\$10,927.73	\$11,179.73	\$ 53,434.87
PAGO IR	\$ 220.00	\$ 228.30	\$ 236.79	\$ 245.48	\$ 254.37	\$ 1,184.95
TOTAL EGRESOS	\$29,359.67	\$31,289.45	\$31,958.24	\$32,653.11	\$33,362.02	\$158,622.49
SALDO DE CAJA	\$ 6,640.33	\$ 5,540.71	\$ 5,721.22	\$ 5,895.24	\$ 6,075.25	\$ 29,872.76
CAJA INICIAL	\$ 1,531.00					
SALDO ACUMULADO	\$ 6,640.33	\$12,181.05	\$17,902.27	\$23,797.51	\$29,872.76	\$ 90,393.92

Fuente: Elaboración propia

Evaluación de Factibilidad

Para evaluar si el proyecto es factible financieramente se han calculado varios indicadores financieros que permiten conocer el retorno de la inversión y evaluar si se debe o no continuar con su ejecución, tal como se detalla a continuación:

Tabla 27

Factibilidad financiera

INVERSIÓN	\$ 16.500,00
RECURSOS PROPIOS	1 \$ 16.500,00
OBLIGACIÓN FINANCIERA	0 0,00
COSTO DE OPORTUNIDAD	18%
TIR RENTABILIDAD DEL PROYECTO	24.07%
WACC	18.00%
EVA (VALOR ECONÓMICO AGREGADO)	6.07%
VALOR DEL PROYECTO (VNA)	\$ 18,785.02
VIABILIDAD FINANCIERA O VALOR PRESENTE NETO	\$ 2,285.02

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos se visualiza un VAN y un TIR favorable, se establece que el proyecto es factible por lo cual se puede proceder con la puesta en marcha.

Periodo real de recuperación

Con los resulta obtenidos podemos determinar el tiempo de recuperación del dinero o capital invertido para desarrollar el presente proyecto de acuerdo con el siguiente detalle:

Tabla 28*Periodo real de recuperación*

PERIODOS	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO NETO DE CAJA ACUMULADO	INVERSION
0	\$ 1,531.00	\$ 1,531.00	
1	\$ 6,640.33	\$ 8,171.33	
2	\$ 5,540.71	\$ 13,712.05	
3	\$ 5,721.22	\$ 19,433.27	
4	\$ 5,895.24	\$ 25,328.51	
5	\$ 6,075.25	\$ 31,403.76	\$ 14,969.00
Inversión	\$ 16,500.00		
T. Recuperación	2.49		

Fuente: Elaboración propia

Con la información obtenida podemos determinar que el tiempo de recuperación del capitán será de 2 años con 5 meses.

CAPÍTULO VI

Conclusiones

- El mercado vinícola es un mercado en crecimiento con pocas barreras de entrada por lo que existe una alta competencia.
- Con el desarrollo de este producto se busca potenciar el sector agroindustrial mediante la compra de insumos a pequeños productores destacando las cualidades y beneficios que ofrece el arazá para la salud.
- De acuerdo con la investigación de mercados, el producto tendría aceptación en los consumidores quienes están dispuestos a pagar un valor de 5 a 10 dólares por producto, sin embargo, sigue siendo un producto de consumo ocasional por lo que se debe implementar una estrategia de ventas adecuada.
- El desarrollo del plan de marketing se ha enfocado en utilización de estrategias y medios digitales como difusión y canales de comunicación directa con el cliente, fundamentalmente se ha considerado utilizar las redes sociales Facebook e Instagram debido a su masividad y el contenido que usualmente se comparte, adicionalmente se desarrollará una página web donde se encontrarán las principales cualidades del producto.
- Financieramente la elaboración de vino blanco de arazá es viable, sin embargo, es importante destacar que es un producto que depende en gran medida de la producción masiva, se proyectan indicadores financieros favorables y la recuperación de la inversión en aproximadamente 4 años.

Recomendaciones

- Mantener una planificación adecuada de producción para abastecer a la demanda de forma eficiente y fundamentalmente en épocas festivas donde se evidencie un mayor consumo del producto.

- Mantener un manejo eficiente en la contratación de personal para cumplir con los procesos en los tiempos estimados sin incurrir en costos adicionales.
- Diversificar la cartera de productos aprovechando otras frutas exóticas que permitan mantener la diferenciación de los productos.
- Generar alianzas estratégicas que contribuyan a la promoción del producto para incrementar las ventas proyectadas y el posicionamiento.
- Analizar la factibilidad de crecimiento a nivel internacional considerando las diferentes barreras de entrada, normativas y costos tanto de producción como logísticos y aduaneros para cumplir con los estándares internacionales.

Bibliografía

- Acosta, G. (04 de Noviembre de 2021). *El Universo*. Obtenido de Tres empresas apuestan por vino nacional: <https://www.pressreader.com/ecuador/el-universo/20211104/281522229314904>
- Alburquerque, J., & Gonzáles, J. (2016). Exportación de pulpa de Araza a Miami - Estados en aporte al cambio de la matriz productiva periodo 2015. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/araza-miami.html>.
- ARCSA. (s.f.). *Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Arcsa controla establecimientos de elaboración de licores en Zona 3: <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-controla-establecimientos-de-elaboracion-de-licores-en-zona-3/>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- ASOBANCA. (2022). *Boletín Macroeconómico Octubre 2022*. Quito: Asobanca.
- Balladares, S., & Walter, V. (Mayo de 2021). Tesis de posgrado. *Elaboración y Comercialización de Vino a base de Mucílago de Cacao*. Guayaquil, Ecuador: ESPAE Escuela de Negocios.
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Síntesis Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Producto Interno Bruto: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>
- Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2022). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de La economía Ecuatoriana se desaceleró por las paralizaciones de Junio de 2022: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1519-la-economia->

ecuatoriana-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de-2022#:~:text=Los%20resultados%20de%20las%20Cuentas,con%20relaci%C3%B3n%20al%20trimestre%20anterior.

Banco Mundial. (2022). *Banco Mundial*. Obtenido de Crecimiento del PIB - Ecuador:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=EC>

Cedeño, J. (2019). Tesis de pregrado. *Análisis del mercado para la introducción de los productos de Iniesta en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Concha, J., Mora, A., Velásquez, J., & Reyes, H. (30 de Noviembre de 2017). Artículo de investigación científica y tecnológica. *Efecto país de origen en las preferencias de los consumidores de vino en nuevos mercados*. Pensamiento y Gestión.

Escuela Europea Versailles. (4 de Marzo de 2020). *¿Qué tipos de vino conoces?* Obtenido de <https://escuelaversailles.com/tipos-de-vino/>

Expansión. (Noviembre de 2022). *Datosmacro.com*. Obtenido de IPC de Ecuador:

<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%203%2C6%25>.

Gancedo, S. (Julio de 2018). Impactos ambientales derivados de la producción de vino de la DOP Cangas. *Trabajo de titulación*. Universidad de Oviedo. Obtenido de https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/48215/TFM_SamuelGancedoAlonso.pdf;sequence=6

Garces, J. (Noviembre de 2012). Trabajo de titulación. *"FAT VINOS": Proyecciones financieras y análisis de rentabilidad*. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.

- INEC . (Diciembre de 2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/#:~:text=La%20encuesta%20reflej%C3%B3%20que%20los,%2C9%25%20en%20nivel%20D>.
- INEC. (2022). *Boletín Técnico N° 09-2022-ipc*. Quito: INEC .
- INEC. (Noviembre de 2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Índice de Precios al Consumidor: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- INEN . (2016). *Norma Técnica Ecuatoriana*. Obtenido de Bebidas alcohólicas, vino de frutas, requisitos.: https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_374-3.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Compendio de Resultados Encuesta Condiciones de Vida ECV, Sexta Ronda*. Quito.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Larrea, M., & Larrea, M. (2018). El sector licorero del Ecuador frente a las medidas tributarias impuestas. *Innova Research Journal*, 163-171.
doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.783>
- Larrera de Granados, E. (01 de 01 de 2016). *www.ces.gob.ec*. Obtenido de Unidad Curricular de Titulación: <http://www.ces.gob.ec/doc/2-seminario/unidad-de-titulacion.pdf>
- Layedra, F. (17 de Diciembre de 2012). *El Comercio*. Obtenido de El consumo de vino sube en el país: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/consumo-de-vino-sube-pais.html>

- Llamas Fernández, F. J., & Fernández Rodríguez, J. C. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista Escuela De Administración De Negocios*(84), 79-95. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>
- Machado, J. (18 de Julio de 2022). *Primicias*. Obtenido de Ecuador supera los 18 millones de habitantes, según el INEC: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-habitantes-millones-inec/>
- MCCLLabel. (2022). *MCCLLabel*. Obtenido de <https://www.mcclabel.com/es/vinos-y-licores/casos/la-creaci%C3%B3n-r%C3%A1pida-de-prototipos-desempe%C3%B1a-un-papel-estrat%C3%A9gico>
- Medina, I. (16 de Abril de 2022). *Primicias*. Obtenido de Tres viñedos en la mitad del mundo: <https://www.primicias.ec/noticias/el-chat/tres-vinedos-mitad-mundo-vinos-ecuador/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). *Boletín de cifras del Sector Productivo*. Quito.
- Mitta Flores, E. R., & Ísmodes Cascón, A. E. (2017). Lean Startup en Empresas Peruanas. Estudio de casos. doi:https://www.uam.mx/altec2017/pdfs/ALTEC_2017_paper_282.pdf
- Moreta, M. (2016). En Sigchos se elabora vino de mortiño. *Líderes*, 63-65.
- Orbea, K., Coyachamin, J., Pastuizaca, M., Ávila, L., Sáenz, Á., & Quintana, D. (12 de 11 de 2018). ELABORACIÓN DE VINO PARA CONSUMO (FERMENTACIÓN ALCOHÓLICA). *INFORME DE LABORATORIO DE: BIOTECNOLOGÍA INDUSTRIAL*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Pilco, A., Santos, D., Erazo, G., & Ponce, C. (4 de Agosto de 2020). *Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de Estudio de la personalidad y consumo de alcohol en estudiantes universitarios: <https://www.unach.edu.ec/proyecto-de-investigacion-estudio->

de-la-personalidad-y-consumo-de-alcohol-en-estudiantes-universitarios/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20estad%C3%ADstica%20m%C3%A1s%20de,%2C3%25%2C%20son%20mujeres.

Pozo, S. (Septiembre de 2016). Análisis del comportamiento del consumidor de vino y los millennials. *Tesis de pregrado*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.

Pro Chile. (Mayo de 2018). *Pro Chile*. Obtenido de Ficha de mercado / Producto:
https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2018/06/fmp_vinos_peru_2018.pdf

Radio Pichincha. (02 de Diciembre de 2022). *Radio Pichincha*. Obtenido de Feria Pichincha Productiva y Solidaria se desarrollará este 3 de diciembre en Quito:
<https://www.radiopichincha.com/feria-pichincha-productiva-y-solidaria-se-desarrollara-este-3-de-diciembre-en-quito/>

Salas, C. (2017). Cultura vitivinícola y su desarrollo en la sociedad ecuatoriana. *CentroSur*, 28-36.

Serrano, S. (2021). *Tierra y mar*. Obtenido de Vinos artesanales del Ecuador conquistan los paladares: <https://www.tierraymarec.com/vinos-artesanales-del-ecuador-conquistan-los-paladares/>

Significados . (2020). Obtenido de Significado de Presupuesto:
<https://www.significados.com/presupuesto/#%3A~-%3Atext%3DQu%C3%A9%20es%20Presupuesto>

Sordo, A. (2021). MVP: Que es el producto mínimo viable. *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/producto-minimo-viable>

SRI. (2021). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Régimen simplificado para emprendedores y negocios populares: <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

SRI. (2021). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Impuesto a los Consumos Especiales (ICE): <https://www.sri.gob.ec/impuesto-consumos-especiales>

Tandazo, A. (18 de Mayo de 2017). *Surtrek*. Obtenido de ¿Vino Ecuatoriano? Si, y de la mejor calidad: <https://www.surtrek.com/es/blog/vino-ecuatoriano-si-y-de-la-mejor-calidad/>

Toranzos, M. (27 de Septiembre de 2020). *Diario Expreso*. Obtenido de Los vinos nacionales apuestan por lo local: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/vinos-nacionales-apuestan-local-90784.html#:~:text=El%20consumo%20del%20vino%20ecuatoriano,consumidores%20dentro%20de%20las%20fronteras.>

Universidad Europea. (20 de Abril de 2022). *Universidad Europea*. Obtenido de ¿Qué es un prototipo y para qué sirve?: <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-prototipo/#:~:text=Un%20prototipo%20vendr%C3%ADa%20a%20ser,de%20lo%20ya%20que%20hab%C3%ADa.>