





# GASTRONOMÍA

**Tesis previa a la obtención del título  
de Licenciado en Gastronomía.**

**AUTOR:** Sasha Estefanía Enríquez Morales

**TUTOR:** Mgs. David Rodolfo Guambi Espinoza

Elaboración de una bebida alcohólica a base de hidromiel con arándanos e ishpingo mediante el proceso de fermentación y maceración.

## **AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo Sasha Estefania Enriquez Morales, declaro ser autor del Trabajo de Investigación con el nombre “Elaboración de una bebida alcohólica a base de hidromiel con arándanos e ishpingo mediante el proceso de fermentación y maceración”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Gastronomía y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Internacional del Ecuador, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UIDE).

Los usuarios del RDI-UIDE podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Internacional del Ecuador no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Internacional del Ecuador, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito a los 14 días del mes de diciembre de 2022, firmo conforme:

**Autor:** Sasha Estefania Enriquez Morales



**Firma:**

**Número de Cédula:** 1722655923

**Dirección:** Pichincha, Quito, La Armenia.

**Correo Electrónico:**

tefyenriquez190@gmail.com

**Teléfono:** 0963208824

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “ELABORACIÓN DE UNA BEBIDA ALCOHÓLICA A BASE DE HIDROMIEL CON ARÁNDANOS E ISHPINGO MEDIANTE EL PROCESO DE FERMENTACIÓN Y MACERACIÓN” presentado por Sasha Estefania Enriquez Morales, para optar por el Título Licenciada en Gastronomía,

### CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 14 de diciembre del 2022.



.....  
Mgs. David Rodolfo Guambi Espinosa

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Gastronomía, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 14 de diciembre 2022



.....  
Sasha Estefania Enriquez Morales

1722655923

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: ELABORACIÓN DE UNA BEBIDA ALCOHÓLICA A BASE DE HIDROMIEL CON ARÁNDANOS E ISHPINGO MEDIANTE EL PROCESO DE FERMENTACIÓN Y MACERACIÓN, previo a la obtención del Título de Licenciada en gastronomía, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 14 de noviembre de 2022

.....

Nombres completos PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Nombres completos VOCAL

.....

Nombres completos VOCAL.

## DEDICATORIA

A mi madre, por ser la razón para seguir adelante, por ser siempre mi paño de lágrimas, mi mejor amiga, mi gran amor, por todo su apoyo incondicional, por darme siempre las fuerzas para no rendirme y ser mejor cada día, gracias a ella soy la mujer que soy, valiente y noble. A mi padre, por sus consejos, su paciencia, sus abrazos, sus palabras de aliento y amor infinito.

A Cristian, quien ha sido parte de todo este largo camino, por darme todo su amor, comprensión, apoyo, tiempo, fuerzas para seguir adelante y sobre todo brindarme mucha felicidad, por ser una de las personas mas importantes en mi vida y enseñarme a jamás rendirme y conseguir lo que me proponga.

A Pame, por ser mi mejor amiga, comadre y hermana, por enseñarme el verdadero significado de amistad, por brindarme tantos momentos maravillosos a su lado, por enseñarme a ser mejor cada día, por escucharme, entenderme y enseñarme que la vida es mejor cuando tienes cerca a alguien como ella.

A Stephy, por todos estos años de carrera juntas, ella hizo que mis días sean más felices y bonitos tanto dentro y fuera de la universidad, por todas las risas, llantos, enojos, momentos únicos, por ser incondicional, por ser mi mejor amiga, mi florcita y una hermana para mí.

A mis profesores, por todas las enseñanzas adquiridas a lo largo de mi carrera.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mis padres, quienes han sido en todo momento mi guía, mi apoyo incondicional, los que me han enseñado a seguir adelante a pesar de cualquier adversidad y me han enseñado el significado de perseverancia y amor verdadero.

Agradezco infinitamente a mi tía Anita, ya que sin ella muchos de mis sueños no hubieran sido posible, gracias por todo su amor, siempre ha sido un pilar fundamental tanto en mi vida, como en mis estudios, mi ejemplo a seguir, mi compañera de aventuras y momentos bonitos.

Agradezco a mi abuelita, por ser como mi segunda madre, enseñarme tantos valores y brindarme la confianza para ser mi mas grande confidente, por siempre tener una palabra, una sonrisa o un abrazo que me cure el alma. A mi abuelito, por ser mi figura paterna, por consentirme, quererme y enseñarme muchas cosas bonitas de la vida.

Agradezco a mi ñaño Xavi, por ser siempre un apoyo fundamental en mi vida, por las enseñanzas, consejos y palabras en los momentos que mas necesitaba, por su cariño incondicional e infinito. A mi prima Dianita, por tantos momentos vividos, por estar siempre presente en cada logro, brindarme todo su amor y ser como una hermana para mí.

Agradezco a mis hermanas, por enseñarme a ser más paciente, a ser más madura y pensante, por darme tanta felicidad y ser una de las razones por las cuales quiero llegar muy lejos. Y a mi Moncho, con el aprendí que el amor más grande, noble y sincero te lo puede entregar un animalito, por ser mi compañero en tantas desveladas y en todo momento.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	4
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	5
APROBACIÓN TRIBUNAL .....	6
DEDICATORIA .....	7
AGRADECIMIENTO.....	8
ABSTRACT .....	15
INTRODUCCIÓN .....	16
Importancia y Actualidad.....	18
1. INVESTIGACIÓN PRELIMINAR.....	19
1.1 Identificación del problema.....	19
1.2 Exposición y análisis de conocimientos teóricos relacionados con el problema.....	22
1.3 Conceptualización del producto.....	23
1.4 Diferenciador del producto.....	23
1.5 Objetivos de la propuesta del producto.....	24
1.5.1 Objetivo General. ....	24
1.5.2 Objetivos Específicos. ....	24
Justificación de la propuesta del producto.....	25
2. INVESTIGACIÓN SITUACIONAL.....	28
2.1 Competencia directa .....	28
2.1.1 El Vikingo Errante.....	28
2.1.2 Heidrunk Meadery .....	28
2.1.3 Melissae .....	29
2.2 Competencia Indirecta .....	29
2.2.1 Cerveza comercial o nacional .....	30
2.2.2 Cerveza artesanal .....	30
2.2.3 Vino de mortño .....	30
2.2.4 Chicha.....	31
2.3 Evaluación FODA.....	32
2.4 Evaluación PEST .....	33
3. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	34
3.1 Tipo de producto.....	34

<b>3.2 Desarrollo de marca del producto.....</b>	<b>35</b>
3.2.1 Nombre .....	35
3.2.2 Logo .....	36
3.2.3 Etiqueta.....	36
3.2.4 Interpretación de figuras y colores .....	39
3.2.5 Slogan .....	40
3.2.6 Presentación.....	41
<b>3.3 Análisis cruzado y estrategias .....</b>	<b>42</b>
<b>3.3.1 FODA CRUZADO .....</b>	<b>42</b>
3.3.2 Análisis PEST.....	43
<b>3.4 Evaluación del macro y micro entorno al producto .....</b>	<b>44</b>
3.4.1 Macro entorno .....	44
3.4.2 Micro entorno .....	44
<b>3.5 Justificación y viabilidad del desarrollo del producto .....</b>	<b>45</b>
<b>3.6 Segmentación del mercado .....</b>	<b>46</b>
<b>3.7 Mercado meta.....</b>	<b>47</b>
<b>3.8 Marketing Mix .....</b>	<b>48</b>
3.8.1 Producto .....	48
3.8.2 Plaza .....	49
3.8.3 Promoción .....	49
3.8.3 Precio .....	51
<b>4. DISEÑO DEL PRODUCTO .....</b>	<b>51</b>
4.1 Ejecución de los procesos .....	52
4.1 Identificación de indicadores de valoración .....	58
4.3 Mapeo de los procesos .....	62
4.3.1 Proceso de selección de materia prima .....	63
4.3.2 Proceso de fermentación .....	64
4.3.3 Proceso de maceración .....	65
4.3.4 Proceso de envasado .....	66
4.4 Estandarización de los procesos.....	67
4.5 Valoración y retroalimentación de los resultados .....	67
<b>5. CONTRASTACIÓN DE LA VIABILIDAD DEL NUEVO PRODUCTO.....</b>	<b>69</b>
5.1 Viabilidad Técnica .....	69
5.2 Viabilidad Económica .....	70
5.3 Viabilidad de Gestión .....	74

5.3.1 Universo .....	74
5.3.2 Muestra.....	75
5.3.3 Encuesta.....	76
5.3.4 Focus Group .....	89
6. RESULTADOS.....	107
7. CONCLUSIONES.....	108
8. RECOMENDACIONES .....	109
9. ANEXOS .....	111

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1 – Árbol de problemas .....	21
Figura 2 – Gráfico de Evaluación PEST .....	33
Figura 3 – Gráfico de análisis PEST .....	43
Figura 4 – Mapa de proceso selección materia prima .....	63
Figura 5 – Mapeo de procesos fermentación .....	64
Figura 6 – Mapeo de procesos de maceración .....	65
Figura 7 – Mapeo de procesos de envasado .....	66
Figura 8 – Cuadro receta estándar.....	67
Figura 9 – Tabla de costos materia prima .....	71
Figura 10 – Tabla de costos Arándanos e ishpingo .....	72
Figura 11 – Tabla de costos Arándanos.....	73
Figura 12 – Tabla de costos Ishpingo .....	73
Figura 13 – Edad de los encuestados .....	77
Figura 14 – Género de los encuestados .....	78
Figura 15 – Ocupación de los encuestados.....	79
Figura 16 – Ingreso de los encuestados.....	80
Figura 17 – Consumo de licor de los encuestados .....	81
Figura 18 – Frecuencia de consumo de licor de los encuestados .....	82
Figura 19 – Preferencia de bebidas de los encuestados.....	83
Figura 20 – Bebidas fermentadas de los encuestados .....	84
Figura 21 – Compra de bebidas fermentadas.....	85
Figura 22 – Valor de botella Kamari.....	86
Figura 23 – Características del producto .....	87
Figura 24 – Alternativa diferente.....	88
Figura 25 – Cuadro factor visual Arándanos e Ishpingo .....	90
Figura 26 – Cuadro factor olfativo Arándanos e Ishpingo .....	91
Figura 27 – Cuadro factor gustativo Arándanos e Ishpingo.....	92
Figura 28 – Cuadro factor retrogusto Arándanos e Ishpingo.....	93
Figura 29 – Cuadro calificación global Arándanos e Ishpingo .....	94
Figura 30 – Cuadro factor visual Ishpingo .....	95
Figura 31 – Cuadro factor olfativo Ishpingo .....	96
Figura 32 – Cuadro factor gustativo Ishpingo.....	97
Figura 33 – Cuadro factor retrogusto Ishpingo.....	98
Figura 34 – Cuadro calificación global Ishpingo.....	99
Figura 35 – Cuadro factor visual Arándanos.....	100
Figura 36 – Cuadro factor olfativo Arándanos.....	101
Figura 37 – Cuadro factor gustativo Arándanos .....	102
Figura 38 – Cuadro factor retrogusto Arándanos .....	103
Figura 39 – Cuadro calificación global Arándanos .....	104

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Ilustración 1 – Nombre de Kamari .....</b>	<b>35</b>
<b>Ilustración 2 – Logo Kamari .....</b>	<b>36</b>
<b>Ilustración 3 – Etiqueta Arándanos e ishpingo .....</b>	<b>37</b>
<b>Ilustración 4 – Etiqueta Ishpingo .....</b>	<b>38</b>
<b>Ilustración 5 – Etiqueta Arándanos .....</b>	<b>38</b>
<b>Ilustración 6 – Botella .....</b>	<b>41</b>
<b>Ilustración 8 – Hidromiel.....</b>	<b>53</b>
<b>Ilustración 9 – Hidrómetro .....</b>	<b>55</b>
<b>Ilustración 10 – Hidromiel primer mes .....</b>	<b>60</b>
<b>Ilustración 11 – Hidromiel segundo mes.....</b>	<b>60</b>
<b>Ilustración 12 – Hidromiel tercer mes.....</b>	<b>61</b>
<b>Ilustración 13 – Hidromiel maceración .....</b>	<b>61</b>
<b>Ilustración 14 – Fórmula muestra finita.....</b>	<b>75</b>
<b>Ilustración 15 – Nivel de confianza de la muestra .....</b>	<b>76</b>
<b>Ilustración 16 – Cuadro de calificación .....</b>	<b>89</b>
<b>Ilustración 17 – Cuadro de calificación global .....</b>	<b>90</b>
<b>Ilustración 18 – Cuadro de calificación maridaje.....</b>	<b>105</b>

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**  
**ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**TEMA:** ELABORACIÓN DE UNA BEBIDA ALCOHÓLICA A BASE DE HIDROMIEL  
CON ARÁNDANOS E ISHPINGO MEDIANTE EL PROCESO DE FERMENTACIÓN Y MACERACIÓN.

**AUTOR:** Sasha Estefanía Enriquez Morales

**TUTOR:** Mgs. David Rodolfo Guambi Espinosa

**RESUMEN EJECUTIVO**

El objetivo del presente proyecto, es la elaboración de una bebida a base de hidromiel con arándanos e ishpingo, la cual se obtiene mediante un proceso de fermentación y maceración. Se empleó el método experimental, donde se realizaron varias evaluaciones y análisis sobre el producto, con el fin de estandarizar su proceso y obtener un resultado final satisfactorio y de calidad. El nombre “Kamari”, proviene de una palabra kichwa, la cual tiene como significado ofrenda u obsequio y nace de la idea de brindar una bebida artesanal, natural y elaborada con productos locales. Las herramientas de investigación de metodología aplicada en este proyecto fueron las encuestas y un focus group, para determinar la aceptación del público objetivo hacia nuestro producto. Finalmente, se analizaron aspectos económicos y técnicos, en donde se llegó como conclusión de que Kamari, es un producto viable para su producción y comercialización a mediano plazo.

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**THEME:** THE ELABORATION OF AN ALCOHOLIC BEVERAGE BASED ON MEAD WITH CRANBERRIES AND ISIPINGO THROUGH FERMENTATION AND MACERATION.

**AUTHOR:** Sasha Estefania  
Enriquez Morales

**TUTOR:** Mgs. David  
Rodolfo Guambi Espinosa

**ABSTRACT**

The objective of this project is the elaboration of a natural beverage based on mead with cranberries and ishpingo, obtained through a fermentation and maceration process. For this project, the experimental method was used, where several evaluations and analyses were made on the product to standardize the process and obtain a satisfactory final result of good quality. The word "Kamari" comes from a Kichwa expression which means offering or gift, and was born from the idea of providing a natural handmade beverage made with local products. To carry out an adequate market study, the methodology research tools applied in this project were surveys and Focus Groups to determine the acceptance of the target public towards our product. Finally, the economic and technical aspects of the project were analyzed; which allowed us to conclude that the proposal we offer, called "Kamari", is a viable product for its production, marketing in the medium term and adequate consumption for our future customers.

## INTRODUCCIÓN

“El hidromiel, es una bebida fermentada ancestral, la cual data desde el tiempo de la antigua Roma, de hecho, los griegos, mayas y egipcios también la consumían, ya que era considerada una bebida exclusivamente para los héroes o Dioses de ese tiempo. Su grado alcohólico es bajo, comparado con otras bebidas similares a esta, comúnmente puede variar desde los 8 a 12°, e incluso si su tiempo de fermentación es mayor, puede alcanzar los 18°”. (Apaza, 2011, pág. 13)

Nos comenta Castells (2010), que “el hidromiel tiene antecedentes desde 1700 y 1100 A.C. por lo tanto, se la llega a considerar como una de las primeras bebidas ancestrales en el mundo.” (pág. 3). [...]” También fue consumida por los Vikingos, celtas y normados, los cuales tenían la creencia de que se la tenían que tomar durante ciclos lunares para que de esta manera se pueda procrear hijos varones.” (pág. 6)

“Se dice que, Aristeo, el rey de Arcadia, fue pionero en elaborar una receta estándar de hidromiel y fabricarla en esos tiempos, también se habla mucho sobre como el dios Odín la tomaba como su único alimento y se llegó a pensar que era una bebida energética.” (Medina, 2019, pág. 21)

Por lo tanto, según comentan los autores citados, el hidromiel fue una bebida de las más importantes en la antigua época, ya que era consumida por altos mandos e importantes civilizaciones, muchas veces hasta se la llegó a considerar sagrada. Se debe recalcar que viene



siendo pionera de la cerveza y de otras bebidas que tengan un proceso de fermentación. Es interesante que a medida que pasa el tiempo, se va implementando nuevos ingredientes para realzar su sabor o aroma, sin embargo, no se pierde su forma tradicional de elaborarla.

“Por otro lado, esta bebida parte de un proceso de fermentación de la miel, para su desarrollo se utiliza agua potable, la cual hace que se consiga estabilidad en la bebida, también lleva un alto contenido de azúcar, la cual viene a ser alimento de las levaduras, produciendo el CO<sub>2</sub> y el alcohol.” (Rodríguez y Rubiano, 2019, pág. 25)

Por ende, es importante que los productos que se utilicen sean de buena calidad y al mismo tiempo aporten a la bebida. De la mano viene la temperatura, envases y el tiempo de fermentación adecuado.

Su proceso de elaboración no es tan complicado, sin embargo, nos comentan Martínez et al. (2014), que “debe pasar por dos fermentaciones, la principal es la base del hidromiel y la secundaria es en donde se añade las frutas, especias, flores o hierbas, dependiendo cual se use, estos ingredientes deben pasar por un proceso de maceración” (pág. 5).

Siendo la miel, nuestro ingrediente principal para la elaboración de hidromiel, pretendemos lograr potenciar el conocimiento y el consumo de esta bebida, llegar a dar un mayor realce combinando con frutas y plantas aromáticas que se ligen de forma correcta en temas de sabor y descriptores aromáticos en base a sus características organolépticas.

## **Importancia y Actualidad**

“En Ecuador existen algunas compañías que se dedican a la producción de la miel, como de diferentes productos que se obtienen por la apicultura, estas empresas se asocian por regiones y se reúnen en la FENADE; la cual es la Federación Nacional de Apicultores del Ecuador.” (gob.ec, 2020, pág. 2)

Gracias a que en la actualidad lo natural ha tenido mayor aceptación, este sector ha crecido con la elaboración de diferentes productos innovadores y de mejor calidad.

“Actualmente, la preparación de esta bebida mantiene un proceso bastante artesanal y de una manera un tanto limitada, ya que se puede llegar a perder el aroma de la miel. Su proceso tanto de fermentación como las propiedades nutricionales y funcionales del hidromiel, hacen que se cree un interés por parte de los que la elaboran, ya que con el tiempo se va dando un mejoramiento en su proceso de producción, siempre teniendo presente que es una bebida prometedora para el sector apícola.” (Quicazan, 2018, pág. 11)

En estos tiempos, se han ido elaborando bebidas de hidromiel donde se agregan diferentes frutas, especias o plantas. Según comenta Ferreira (2010), “el grado alcohólico de esta bebida puede ser entre un 8% a un 18%, esto también depende mucho de los materiales y el proceso que se realice.” (pág. 8)

Por otro lado, también se han ido implementando el uso de aditivos y diferentes tipos de levadura, para crear algo más innovador, de igual manera, la forma de añejamiento y su tiempo han ido cambiando, cada país lo realiza de diferente manera, sin dejar atrás la esencia y sus ingredientes primordiales que se lo hacían de la manera tradicional.

## **1. INVESTIGACIÓN PRELIMINAR**

### **1.1 Identificación del problema**

En el Ecuador, según comenta Rojas (2016), se maneja bastante el sector apícola, en donde varios productores del país se dedican a realizar productos a base de la miel de abeja, sin embargo, el menos elaborado es el hidromiel, ya que existe gran falta de iniciativa y conocimiento en cuanto al proceso de elaboración (pág. 12). Pocos son los que se han arriesgado en este tiempo a prepararla y lograr aportar un sabor diferente o realzar sus propiedades organolépticas.

Es un tema no tan explotado en nuestro país, a pesar de que existen pequeñas marcas que se dedican a comercializar hidromiel, no lo hacen a nivel masivo. En estos tiempos se tiene la ventaja de que existe materia prima que ayude a agilizar el proceso de elaboración, son pocas las personas que la elaboran de forma artesanal, como tradicionalmente se lo hacía en la antigüedad.

De igual manera nos comenta Churuchumbi (2021), que “para realizar hidromiel, influyen varios factores como usar miel que no esté adulterada, ya que de esta manera se obtiene un producto de mayor calidad, se la debe manejar pura, sin licuificar (calentar la miel), como también es importante utilizar agua purificada y levaduras que aporten a la fermentación” (pág. 2).

Al ser una bebida fermentada, su elaboración se complica por la parte del tiempo que se debe dejar reposar, ya que el proceso de esta bebida puede alcanzar de 1 a 4 meses, sin embargo, si así se lo desea, se lo puede conservar hasta los 6 meses o en muchas ocasiones y como máximo un año, ya que con el tiempo puede llegar a cambiar su color, aroma y potenciar sus sabores. (Cuellar et al, 2017, pág. 30)

Es posible que al mantener mucho tiempo esta bebida fermentándose, puede dañarse o pudrirse, por eso, se debe mantener una correcta higiene, seguir paso a paso la fermentación, sin añadir químicos o productos que puedan estropear o parar su proceso, ya que esto nos puede dar un resultado no deseado.

Como conclusión, se puede decir que el principal problema es la escasez de marcas, la falta de iniciativa y el tiempo que se dedica a la elaboración de esta bebida. Por esto, lo que se quiere lograr con esta investigación y elaboración del producto, es dar mayor información acerca del hidromiel y brindar una bebida donde resalten los sabores y aromas de los productos que se utilizaron.

De igual manera, se pretende lograr incentivar que su proceso de elaboración sea de manera artesanal, con el fin de que las personas se animen a realizarlo. La visión que se tiene, es lograr que a futuro sea un emprendimiento, con el cual se genere ingresos y se presente como una nueva opción de bebida.

Seguidamente se presenta el diagrama de causa y efecto con las posibles variantes de la fermentación que se puede encontrar al momento de elaborar el hidromiel.

### Árbol de problemas

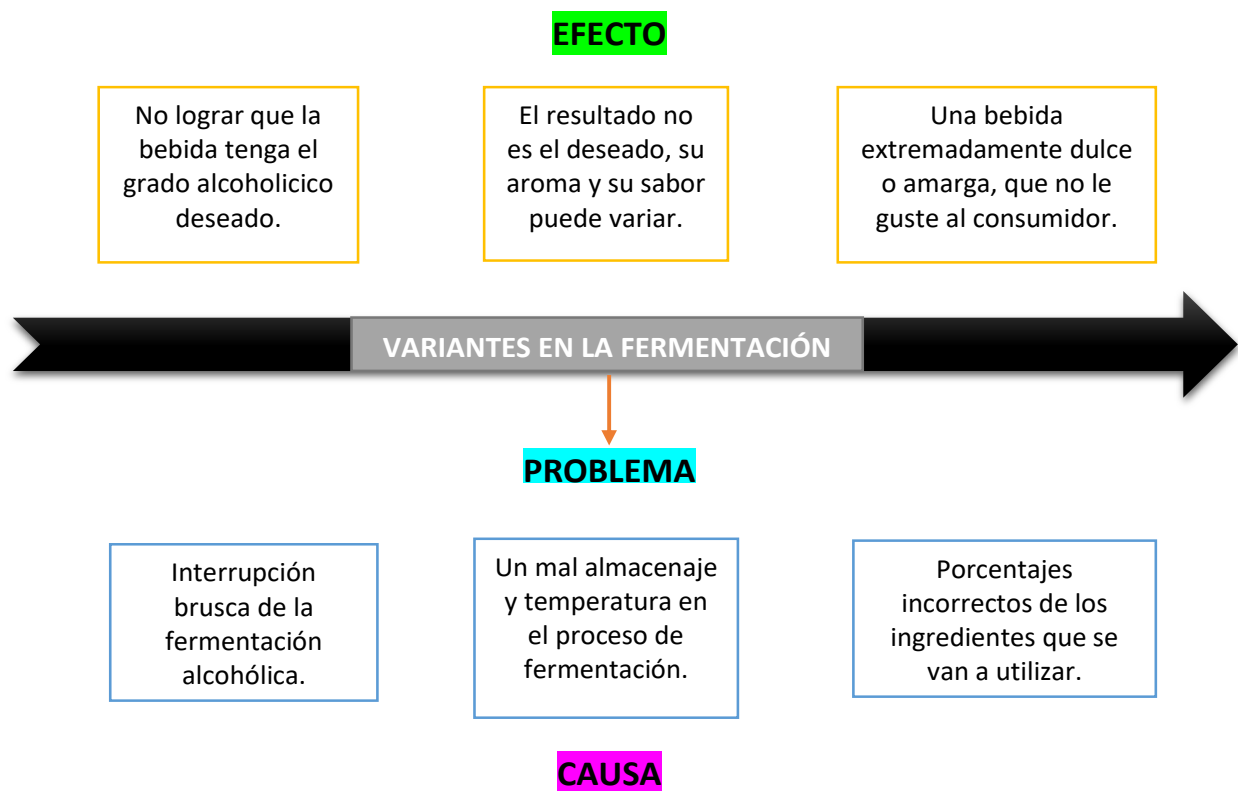


Figura 1 – Árbol de problemas

Fuente: elaboración propia

## **1.2 Exposición y análisis de conocimientos teóricos relacionados con el problema**

Se sabe que el hidromiel, viene a ser una bebida fermentada, que en la antigüedad se la elaboraba de manera artesanal y sin tanta materia prima, ya que no existía muchos de los productos o materiales con las cuales se pueda realzar el sabor de la bebida. Con el pasar de los tiempos se la ha ido modificando o agregando ingredientes que ayuden a acelerar la fermentación o aporten al sabor, aroma y cuerpo de la misma.

En el caso del hidromiel, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, INTA (2022), “determinó que esta bebida es libre de gluten.” (pág. 8). Por ende, este producto podría ser también una buena opción para personas que prefieran consumir productos más naturales.

Existen varias formas de elaborar hidromiel, influye mucho que tipo de levadura se utilice, en muchos casos se agrega levadura seca, lúpulo, entre otros, también qué tipo de aromatizantes o saborizantes se coloquen, se puede utilizar ingredientes frutales, florales o especias, dependiendo cual sea el resultado deseado.

“La mayoría de productores de hidromiel, usan ingredientes que aporten a su fermentación como a las propiedades organolépticas de esta bebida, tienden por utilizar productos que sean autóctonos de cada país o región donde se encuentren o a su vez experimentar con alimentos innovadores y que sea algo atractivo para los consumidores.” (Hernández, 2020, pág. 8)

### **1.3 Conceptualización del producto**

La propuesta de esta sencilla bebida alcohólica, es realizar un fermento base que consta de agua purificada y filtrada, miel y levaduras. Con esta fórmula y la versatilidad de este producto hacen que sea compatible con diferentes sabores, en la cual podemos incorporar frutas, especias, saborizantes, entre otros.

Por eso, viene la idea de elaborar esta bebida con arándanos e ishpingo, los cuales deben pasar por su proceso de maceración para que su sabor, aroma y color, aporte al producto final y se alcance las características deseadas, una vez que se da esto, se procederá a filtrar y embotellar, de esta manera se quiere brindar al consumidor un producto de calidad.

Esta opción distinta puede ser usada en el arte de la mixología, lo que aumenta más el interés del consumidor, al tener varias opciones en los que puede consumir este producto.

### **1.4 Diferenciador del producto**

La intención de crear esta bebida es presentar al mercado un producto en base al hidromiel con un agregado de arándanos e ishpingo, lo cual lo hace más atractivo al adicionar frutos y especias que permita un sabor único y sea una opción a tomar en cuenta entre los diferentes consumidores de este modelo de productos.

La distribución de esta bebida puede variar entre presentaciones individuales (500 ml) o en mayor cantidad (750 ml), de esta manera, se le brinda al consumidor dos tamaños diferentes, los cuales tendrán una imagen creativa y que llame la atención, pero que sea acorde a nuestros potenciales clientes.

En este caso, la idea es que el producto resalte a diferencia de la oferta existente, es verdad que existen varias marcas de hidromiel, sin embargo, se pretende que los sabores que vamos a implementar, den como resultado una combinación que sobresalga a las demás y que sea una bebida que se pueda disfrutar en cualquier ocasión.

## **1.5 Objetivos de la propuesta del producto**

### **1.5.1 Objetivo General.**

- Elaborar una bebida a base de hidromiel de arándanos e ishpingo con características organolépticas.

### **1.5.2 Objetivos Específicos.**

- Determinar las características idóneas de las materias primas para la preparación de la bebida a base de hidromiel.
- Estandarizar los procesos de elaboración de la bebida a base de hidromiel.



- Desarrollar la marca para la bebida a base de hidromiel.
- Identificar la aprobación del producto mediante herramientas de evaluación (focus group).

### **Justificación de la propuesta del producto**

Este proyecto tiene una perspectiva bifocal, la primera está ligada a la creación de un producto dirigido para las personas que gusten de las bebidas fermentadas y la segunda es para experimentar y ver qué resultados se obtiene al combinar el hidromiel con frutas como el arándano, ishpingo y de esta manera pretender elaborar una bebida que tenga aceptación para el público y a su vez mantenga una imagen de producto totalmente artesanal.

Es una bebida antigua, de hecho, se la elaboró antes del vino y es un iniciador de la cerveza. Se puede adherir potenciadores de aromas que le den cualidades de percepción de azúcar residual baja (secas), así mismo otros pueden dar una percepción de azúcar residual alta; semisecos o semidulces, algunos dulces y a su vez espumosos, que tengan su propia efervescencia y gasificados, es decir, una gasificación artificial. (Aymerich, 2021, pág. 3)

Lo que se pretende resaltar en la bebida, es su sabor y aroma frutal como floral, donde el resultado que se obtenga sea favorable. De igual manera debe ir de la mano la presentación que se le va a dar a este producto.

Depende bastante qué tipo de levadura se utilice, ya que en muchos casos se las elabora con lúpulo, el cual también es un ingrediente fundamental de la cerveza. “El hidromiel puede llegar a ser muy dulce o muchas veces más seco, en algunos casos se llega a hacer con frutas o hierbas que aporten a que la bebida se fermente de mejor manera y se le dé un sabor, aroma y consistencia diferente a lo habitual, esto también ayuda a clasificar y ver qué tipo de hidromiel puede ser.” (Hernandez, 2020, pág. 4)

Nos comenta Mendoza (2022), que “esta bebida es rica en azúcares y esto ayuda a que las levaduras se puedan desarrollar de mejor manera, sin embargo, tal vez no se genere de forma correcta ya que existe ausencia de ciertos nutrientes esenciales para la levadura, dando como resultado que sus fermentaciones estén incompletas y puede existir sabores que no se planeaban al principio o no son deseados.” (pág. 39). Por esta razón, es importante que se añada algún tipo de fruta o malta, esto le ayudara a que su fermentación mejore.

Considerando la afirmación de Mendoza, con respecto a la percepción del azúcar en la bebida, se considera la implementación de productos que nos beneficien en el dulzor, por lo que en esta ocasión planteamos el uso de arándanos e ishpingo. “El arándano; esta fruta silvestre se da en el hemisferio norte, se le denomina también como una baya, la cual tiene un color negro azulado, a veces rojo, depende mucho de su variedad. Su sabor es dulce y un poco ácido, por lo cual, este aportará un aroma y sabor intenso a la bebida fermentada. Contiene una buena cantidad de polifenoles y cuando se lo adhiere a un fermento, se crean propiedades antiinflamatorias y antioxidantes.” (Marin, 2019, pág. 7)

De igual manera, se va a elaborar la bebida con ishpingo, según comenta el NAP (2021), “esta planta es nativa de la amazonia ecuatoriana, también se la conoce como canela amazónica, su flor se utiliza para preparar la colada morada, sin embargo, se puede también elaborar otro tipo de bebidas. Se la considera como una especia que da aroma y llega a saborizar el fermento.” (pág. 1)

Se debe realizar un proceso de maceración para que pueda soltar más sabor, ya que es muy parecida a la canela o el clavo de olor, los cuales son especias que sirven mucho para realizar infusiones o macerados. Tiene una forma de sombrero y su color es oscuro, la textura es parecida a la de un tronco.

El uso de los productos citados tiene como objetivo minimizar la reacción en el azúcar residual del hidromiel en su proceso de maceración, buscando mejoras en la percepción organoléptica del producto final.

“La ASOPRAC; Asociación de Productores Apícolas de Cotacachi.” (2021), señala que la apicultura es una actividad económica que muchas familias en el Ecuador la realizan, especialmente en el sector de Cotacachi, Imbabura.” (pág. 1)

Por ello, la bebida a elaborarse, pretende conseguir una calidad integral en la cual las características gustativas; sabor, aroma, apariencia sean agradables al consumidor y a la vez sea un producto beneficioso para la salud, buscando dar relevancia e importancia a la miel de abeja.

## **2. INVESTIGACIÓN SITUACIONAL**

### **2.1 Competencia directa**

Enfocándonos en la ciudad de Quito, el cual es nuestro principal punto de venta a futuro, encontramos que, según nos comenta Borja (2020), “no existe mucha demanda en la venta de hidromiel, sin embargo, las pequeñas marcas y comerciantes que se dedican a esto, están logrando incentivar el consumo y reconocimiento de la misma” (p 18).

Analizando en el mercado presente las opciones de bebidas las cuales podemos considerar como competencia directa son:

#### **2.1.1 El Vikingo Errante**

Este establecimiento se dedica a la fabricación artesanal de hidromiel con un concepto conservador e ingredientes orgánicos, cuentan con 4 sabores diferentes como son: dorado tradicional, verde limón, rojo Jamaica y cobre cardamomo y dos tipos de hidromiel “metheling y melomiel”, las cuales se comercializan en botellas de 350 ml. (Errante, 2021)

#### **2.1.2 Heidrunk Meadery**

Este negocio ecuatoriano ofrece una bebida premium, con sabores como:

hidromiel de violetas, mora y mortiño, manzana, frambuesa y por último jengibre, su grado alcohólico no pasa de los 10°, cuentan con dos presentaciones de 300 ml y 750 ml. (Ecuador A. d., 2022)

### **2.1.3 Melissae**

La empresa Bee Farm, prepara diferentes productos a base de la miel, entre estos se encuentra el hidromiel, la cual tiene de nombre “Melissae”, la realizan de forma artesanal y contiene un grado alcohólico que alcanza los 15°, cuentan solo con dos sabores como es la Melomel de frutos rojos y la tradicional semi dulce. (Farm, 2022)

## **2.2 Competencia Indirecta**

En el país, existen diferentes tipos de bebidas que se asimilan tanto en el proceso, como en las diferentes características organolépticas al hidromiel.

En el mercado actual se encuentran bebidas de consumo moderado, las cuales se ingieren en diferentes ocasiones según las necesidades del consumidor. Se ha generado cierto fanatismo por las bebidas más populares, ya sea por medio de publicidad, recomendación pública o conocimiento personal. Considerando los gustos de los consumidores, se toma en cuenta como competencia indirecta a las siguientes bebidas:

### **2.2.1 Cerveza comercial o nacional**

Este tipo de cerveza se caracteriza por tener una sola fermentación, su proceso es más corto, ya que es de manera más industrial, su gasificación es de forma artificial. Entre las marcas más vendidas del país están: Pilsener, Club, Siembra, entre otras. (Beteta, 2022)

### **2.2.2 Cerveza artesanal**

Como su nombre lo dice, la cerveza artesanal tiene un proceso más natural, ya que no se necesita de filtraciones o pasteurizaciones como otras, sin embargo, se debe realizar una fermentación doble. Algunas marcas conocidas son: Bandidos Brewing, Sinners, Abysmo, etc. (Cheve, 2022)

### **2.2.3 Vino de mortiño**

La idea de esta bebida, es dar un producto diferente, su proceso es parecido al del vino común, pero con la diferencia de que se lo realiza con el mosto del mortiño, actualmente en el país existe la marca “El ultimo Inca”, el cual se lo elabora en el cantón Sigchos, Cotopaxi. (Sigchos, 2022)

#### **2.2.4 Chicha**

Es una bebida tradicional de nuestro país, el cual pasa por un proceso de maceración y fermentación, su grado alcohólico depende mucho del reposo que se le dé a la misma. Se presentan diferentes tipos, como la chicha de jora, yuca, arroz, dependiendo en que región del país se la elabore. (Ramirez, 2021)

## 2.3 Evaluación FODA

### Fortalezas

1. Conocimiento en el proceso de elaboración y embotellamiento del hidromiel.
2. Condiciones climáticas adecuadas en Quito para la producción de hidromiel.
3. Fácil obtención de materia prima.
4. Explotación del producto ya que no existe alta demanda en el mercado.
5. Ofrecer un sabor de hidromiel diferente al resto de bebidas dentro del mismo mercado.
6. Canales de comunicación económicos (redes sociales y boca a boca) para publicitar el producto.
7. Producto de fabricación local.
8. Garantizar un producto 100% artesanal y natural que llame la atención de los posibles consumidores.
9. Motivación e interés para emprender el negocio de hidromiel.
10. Precio accesible.

### Debilidades

1. Si el producto tiene una buena acogida por parte de los consumidores, se necesitará una fuerte inversión para crear un centro de producción.
2. Dificil obtención de botellas adecuadas para el producto.
3. No contar con un capital inicial o un lugar adecuado para la producción.
4. La venta de ishpingo se da solo en ciertos meses del año.
5. Poco conocimiento sobre las técnicas de mercado y marketing.
6. El tiempo de fermentación de la bebida puede variar, afectando el resultado final.
7. Falta de conservantes en el producto.
8. Ser una marca nueva.
9. Falta de conocimiento del mercado de hidromiel.
10. Niveles bajos de producción masiva.

### Oportunidades

1. No hay exceso de competencia directa que distribuyan hidromiel en la ciudad de Quito.
2. Crédito para emprendedores a bajos intereses por parte del gobierno.
3. Manejo adecuado de marketing para que nuestra marca sea la principal opción de los consumidores.
4. Conocimiento en el proceso de producción del producto y manejo de normas sanitarias.
- 5 convenios con cadenas de restaurantes, bares y supermercados dentro de la ciudad de Quito.
6. Producir una bebida alcohólica con características organolépticas diferentes a las que ya están posicionadas en el mercado.
7. Ser tendencia en el mercado de bebidas artesanales.
8. Tener una amplia cartera de proveedores.
9. Aumento del consumo de bebidas alcohólicas artesanales.
10. Promocionar en ferias o eventos artesanales en donde nuestro producto sea aceptado.

### Amenazas

1. La presencia de productos similares que generen competencia.
2. Alteración de costos de la materia prima.
3. Negación o rechazó por falta de conocimiento del producto.
5. Aumento de impuestos a bebidas alcohólicas.
6. Restringir el consumo de bebidas alcohólicas.
7. Importación de hidromiel.
8. Escasez del producto principal (miel).
9. Concientización del riesgo de consumir bebidas alcohólicas.
10. Situación económica del país.



## 2.4 Evaluación PEST

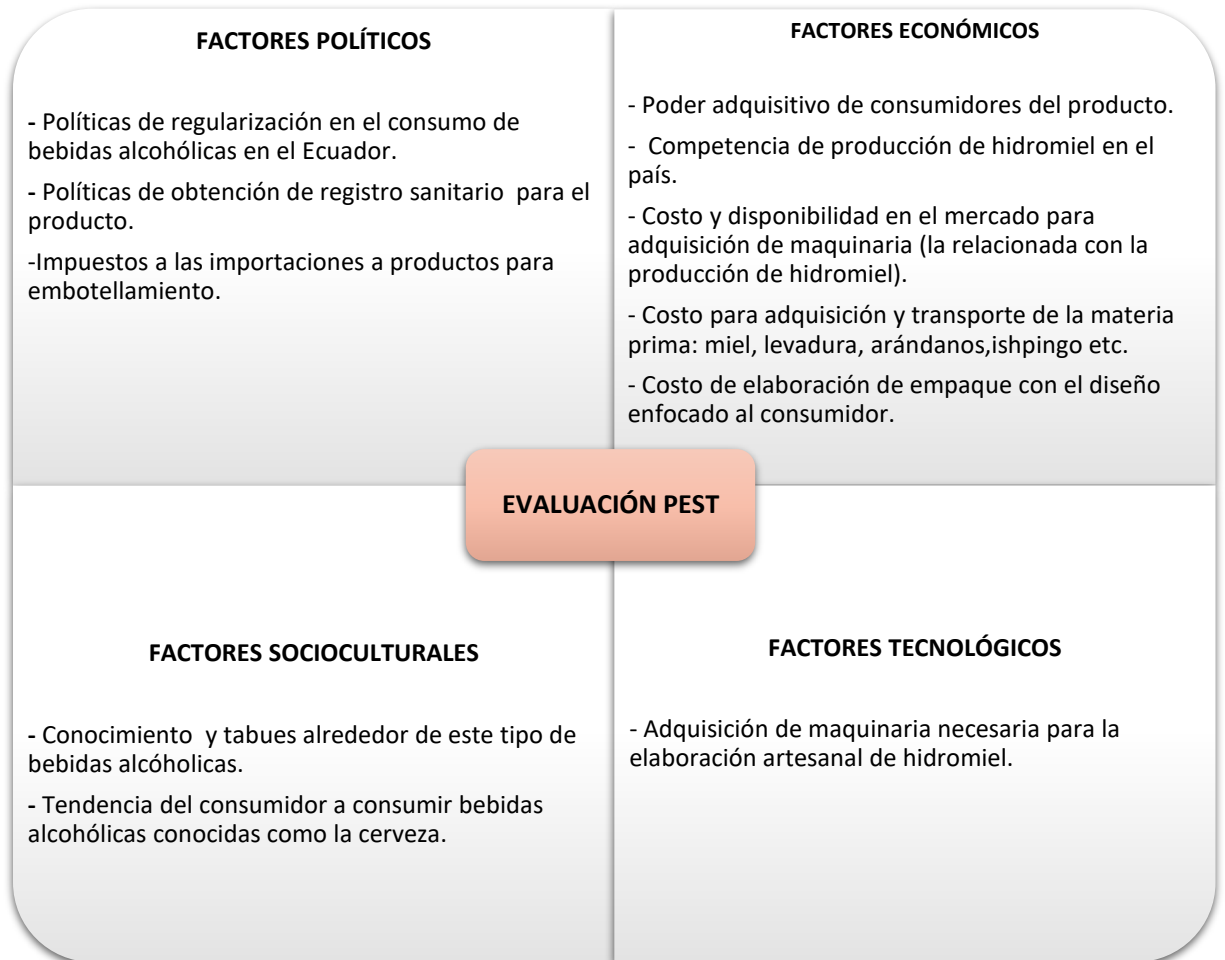


Figura 2 – Gráfico de Evaluación PEST

Fuente: elaborado por autor

### **3. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO**

#### **3.1 Tipo de producto**

Kamari es una bebida natural a base de hidromiel con arándanos e ishpingo, la cual tiene un porcentaje de grado alcohólico de  $9.975 \approx 10\%$  alcohol, su elaboración se da por medio de un proceso de fermentación y maceración de manera artesanal.

Su envase principal es una botella de vidrio transparente con tapa oscilante de 500 ml, sin embargo, a futuro se implementará otros tamaños.

Con esta bebida, se quiere dar más valor a los ingredientes utilizados, como es el caso de la miel, los arándanos y el ishpingo, los cuales se logran encontrar cerca de la localidad, con pequeños productores, que nos aseguran productos de calidad.

La idea de Kamari es incentivar a las personas a consumir y conocer más sobre las bebidas fermentadas, ya que existe mucha desinformación o desconocimiento acerca de este tipo de bebidas, por esta razón queremos presentar una opción de bebida que sea diferente al resto que ya existen en el mercado, con sabores diferentes y llamativos, también con una presentación agradable para los futuros consumidores.

## 3.2 Desarrollo de marca del producto

### 3.2.1 Nombre

Kamari, es una palabra que proviene de la lengua kichwa, según Goldáraz (2011), tiene como significado el dar un obsequio o una ofrenda. Este nombre representa a nuestro producto, ya que antiguamente se conocía al hidromiel como una bebida exclusiva para reyes y Dioses de ese tiempo.

De igual manera, en algunas culturas se la conoció como bebida sagrada, la cual se ofrendaba en ceremonias religiosas y también llegó a ser un tipo de regalo para elogiar a personas importantes. Curiosamente, este nombre contiene letras representativas de los productos que se utilizaron para la elaboración de esta bebida.

The word 'Kamari' is written in a large, elegant, black cursive script. The letters are fluid and interconnected, with a classic, slightly formal feel. The 'K' starts with a large, sweeping curve that underlines the rest of the word.

*Ilustración 1 – Nombre de Kamari*

*Fuente: elaborado por autor*

### 3.2.2 Logo

Kamari, nace de la idea de elaborar una bebida diferente a las ya existentes en el mercado. Mediante su logo se quiere transmitir todo el concepto de nuestro producto, por un lado, están los colores, se utilizaron tonos vivos y a la vez que resalten con la botella y se diferencie los sabores que tenemos, las figuras y el fondo representan a todos los ingredientes utilizados en su elaboración.



*Ilustración 2 – Logo Kamari*

*Fuente: elaborado por autor*

### 3.2.3 Etiqueta

Contamos con tres sabores diferentes, el principal es de arándanos e ishpingo, el segundo de ishpingo y el tercero de arándanos, cada uno cuenta con un color diferente de etiqueta el cual nos ayuda a diferenciar los sabores.

También podemos observar una pequeña reseña de lo que es nuestra bebida y como fue elaborada, sus ingredientes, como se la debe mantener, el grado alcohólico, la capacidad que tiene la botella y sus diferentes figuras, las cuales tienen su significado. A continuación, se presenta las tres etiquetas de Kamari:

### **Arándanos e Ishpingo:**



*Ilustración 3 – Etiqueta Arándanos e ishpingo*

*Fuente: elaborado por autor*

**Ishpingo:**



*Ilustración 4 – Etiqueta Ishpingo*

*Fuente: elaborado por autor*

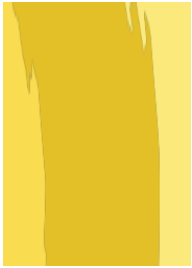
**Arándanos:**



*Ilustración 5 – Etiqueta Arándanos*

*Fuente: elaborado por autor*

### 3.2.4 Interpretación de figuras y colores



El color amarillo, por un lado, hace referencia al producto principal de nuestra bebida el cual es la miel, pero también nos enfocamos en que atraiga visualmente, este color llama la atención al público joven, dando una perspectiva de felicidad, entusiasmo y creatividad.



El color naranja, representa principalmente a la especia dulce que utilizamos, el cual fue el ishpingo y su vez la mezcla final que obtuvo el arándano y el ishpingo en la bebida. Este color transmite sociabilidad, estimula el hambre, por lo que le hace adecuado para promocionar un producto, también da una apariencia accesible.



El color morado, representa a nuestra fruta utilizada en la bebida, la cual es el arándano. Esto también transmite la sensación de lujo e imaginación, dando a nuestra marca esa presencia de que ofrecemos lo mejor para el cliente.



El negro, es el fondo de nuestra etiqueta, queremos que genere un contraste con los otros colores utilizados y transmitir elegancia, fuerza y poder en nuestra bebida.



Esta figura representa al panal de abejas, como anteriormente se mencionó, la miel viene a ser el producto principal de nuestra bebida, se colocó esta imagen con el fin de que al observarla se la relacione con el hidromiel.



Esta imagen representa tanto a la hoja del arándano como la del ishpingo, ya que son muy similares, dando así también un símbolo de crecimiento y confiabilidad de nuestra bebida Kamari.

El producto principal de Kamari, es el fermento de arándanos e ishpingo, ya que la mezcla de ambos ingredientes, dan ese toque especial e innovador y brindan un sabor y aroma diferente al resto de bebidas similares. Sin embargo, se presentó dos alternativas de sabores diferentes a nuestro producto principal, con el fin de que en un futuro se pueda lanzar estas bebidas al mercado.

### **3.2.5 Slogan**

#### **“Un néctar ancestral”**

Kamari, es un producto elaborado a base de hidromiel, la cual es una bebida muy antigua, que era tomada por grandes dioses y personas importantes de culturas como los mayas, romanos, celtas e incluso los vikingos, por esta razón, se incluyó la palabra “ancestral” en el slogan. Por otro lado, la palabra “néctar” hace énfasis en la miel utilizada en esta bebida.



### 3.2.6 Presentación

Se eligió para Kamari, una botella de vidrio transparente de 500 ml, que ayude a que el color de nuestra bebida sea visible para los consumidores, a su vez tiene una tapa oscilante, la cual hace que el producto se vea diferente y elegante y cuenta con su sello de seguridad.



*Ilustración 6 – Botella*

*Fuente: elaborado por autor*



*Ilustración 7 – Presentación Kamari*

*Fuente: elaborado por autor*

### 3.3 Análisis cruzado y estrategias

#### 3.3.1 FODA CRUZADO

#### FORTALEZAS

- Conocimiento en el proceso de elaboración y embotellamiento del hidromiel.
- Fácil obtención de materia prima.
- Explotación del producto ya que no existe alta demanda en el mercado.
- Sabor de hidromiel diferente al resto de bebidas dentro del mismo mercado.
- Fabricación con identidad de producto local.
- Producto innovador e inédito.
- Motivación e interés como emprendimiento en esta área de conocimiento.
- Precio competitivo en el mercado.
- Nivel de conocimiento en los procesos aplicados.

#### DEBILIDADES

- Capacidad de inversión limitada.
- Dificultad de proveedores para el empaque seleccionado.
- Infraestructura improvisada para la producción inicial actual.
- Disponibilidad limitada en el ishpingo al ser un producto de temporada.
- Poco conocimiento sobre las técnicas de mercado y marketing.
- Alta variabilidad en el resultado final de la bebida debido a múltiples factores ambientales.
- Vida útil de corto plazo al carecer de preservantes artificiales.
- Ser una marca nueva.
- Falta de conocimiento del mercado de hidromiel.
- Niveles bajos de producción masiva.

#### OPORTUNIDADES

- No hay exceso de competencia directa que distribuyan hidromiel en la ciudad de Quito.
- Crédito para emprendedores a bajos intereses por parte del gobierno.
- Manejo adecuado de marketing para que nuestra marca sea la principal opción de los consumidores.
- Convenios con cadenas de restaurantes, bares y supermercados dentro de la ciudad de Quito.
- Nicho de mercado poco explotado con el producto en desarrollo.
- Ser tendencia en el mercado de bebidas artesanales.
- Amplia oferta de materia prima.
- Consumo de moda hacia las bebidas artesanales.
- Promocionar en ferias o eventos artesanales en donde nuestro producto sea aceptado.
- Condiciones climáticas adecuadas en Quito para la producción de hidromiel.

#### AMENAZAS

- La presencia de competencia indirecta al producto.
- Inestabilidad en tiempos cortos de los precios de las materias primas.
- Falta de conocimiento en el mercado de este tipo de bebidas.
- Aumento de impuestos a bebidas alcohólicas.
- Normativas que restrinjan el consumo de bebidas alcohólicas.
- Escasez de la miel por comportamiento de producción animal.
- Imagen negativa atribuida a las bebidas alcohólicas.
- Inestabilidad económica del país.

#### ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)

- Aprovechar la escasez de competencia directa, introduciendo al mercado un hidromiel con sabor diferente a las ya existentes.
- Elaborar un plan de marketing para posicionar el producto en todas las redes sociales y segmentos deseados con el fin que sea conocido a nivel nacional.
- Brindar una bebida 100% natural y artesanal.

#### ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FA)

- Ampliar la cobertura para comercializar el producto a nivel nacional.
- Conseguir productores apícolas locales, que nos brinden miel económica y de calidad.
- Trabajar con productores directos de la localidad, con el fin de que los costos de la materia prima no sean tan elevados y a su vez, poder vender el producto a un precio accesible para todo público mayor de edad.

#### ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (DO)

- Contar con proveedores que nos puedan abastecer de materia prima necesitada para la preparación de esta bebida.
- Implementar promociones y degustaciones en eventos cuando esta bebida se comercialice por primera vez.
- Crear convenios con negocios grandes y pequeños donde no se comercialice este tipo de producto.
- Obtener un crédito para adquirir maquinaria que ayude a la producción masiva del producto.

#### ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (DA)

- Utilizar conservantes naturales que aporten al proceso de elaboración y conservación de la bebida.
- Trabajar bajo las normas sanitarias y cumplir con los permisos establecidos por el ARCSA.

### 3.3.2 Análisis PEST

<b>POLÍTICOS</b>	<b>ECONÓMICOS</b>
<p>-Regularizaciones de impuestos a la importación de materia prima para productos de embotellamiento.</p> <p>-Incentivos de gobierno para el cambio de matriz productiva, enfocada a la industria de producción de botellas y tapas en el mercado ecuatoriano.</p> <p>Inestabilidad política que afecta a los mercados de las materias primas.</p>	<p>-Diversificar la distribución a mayores puntos de venta intensificando la producción a mayor volumen para generar más rentabilidad en ventas por producto final vendido.</p>
<b>SOCIOCULTURALES</b>	<b>TECNOLÓGICOS</b>
<p>-Mayor difusión del producto al público enfocado para ganar mercado ante los productos de mayor demanda o de competencia indirecta.</p> <p>-Aceptación del mercado al ser un producto nuevo en el mercado.</p>	<p>-Adquisiciones de maquinarias de alta tecnología especializadas en fermentación, inoculación (levaduras) y embasamiento para mayor rendimiento en la creación del producto final a mayor cantidad de lotes.</p>

*Figura 3 – Gráfico de análisis PEST*

*Fuente: elaborado por autor*

### **3.4 Evaluación del macro y micro entorno al producto**

#### **3.4.1 Macro entorno**

Analizando los factores del macro entorno que inciden en la bebida, se puede determinar que las circunstancias demográficas actuales en la cual se desarrolla el producto son variables, lo cual hace que su producción sea inestable, ya que las temperaturas son cambiantes y los niveles de oxígeno son menores. Esto hace que el aumento de estas permita una mayor proliferación en los microorganismos presentes en las levaduras, dando como resultado mayor generación de alcohol por volumen de líquido, todo lo contrario de lo que afecta la disminución de temperatura ambiental, haciendo que las levaduras no actúen de manera regular sobre las azúcares presentes en la formulación.

La manera más eficiente de corregir esta problemática es controlando la temperatura ambiental en el lugar de producción de la bebida, con equipos especializados, pero esto haría que los costos de su fabricación se eleven y aumente la cantidad de huella de carbono que produzca, como consecuencia de un mayor gasto energético en la planta de producción.

#### **3.4.2 Micro entorno**

Examinando el micro entorno, determinamos el beneficio el cual viene de empresas proveedoras con servicios de calidad a costos bajos sin número mínimo de pedidos y con

participación legal en el mercado. Este beneficio directo incide en el producto final dándonos como garantía una alta calidad que sería de agrado para los consumidores directos de este producto.

Gracias a los bajos costos de adquisición de materia prima nos dan un resultado directo de un producto con mayor tasa de rentabilidad y esto a su vez ayuda a un crecimiento orgánico de la empresa aportando a su expansión y al desarrollo de futuros sub productos.

### **3.5 Justificación y viabilidad del desarrollo del producto**

La razón del desarrollo de este producto se originó al buscar una alternativa a las bebidas de moderación (bajo volumen de alcohol) actuales. Al ver que el mercado está copado de cervecerías artesanales, la venta de cervezas comerciales y la industria de producción actual de vinos en Ecuador que se encuentra monopolizada por la bodega dos hemisferios, se dio la iniciativa de elaborar algo diferente y con un valor agregado, es decir, la maceración de bayas y especias dulces.

Se estima que este proyecto sea viable para el mercado actual de los consumidores, ya que en la ciudad existen varios productores los cuales abarcan el interés de potenciales clientes que deseen tener una experiencia diferente con esta bebida alternativa y muy versátil.

La viabilidad de este producto también tiene la ventaja que su proceso de producción es de bajos costos de materia prima, lo cual hace que la marca se pueda enfocar en invertir en la difusión de marketing focalizado a varios segmentos de clientes.

### 3.6 Segmentación del mercado

Según comenta Lambin, (2018), “la segmentación de mercado es una partición del mercado total en subconjuntos homogéneos, los cuales están determinados por las necesidades y motivaciones de compra del consumidor...” (pág. 183)

Este paso es una parte importante cuando se realiza un estudio de mercado, ya que así se puede tener información como las necesidades, gustos y datos de los posibles consumidores. Para lograr una segmentación de mercado adecuada, se necesita saber que existen algunos tipos de segmentación a seguir, como son:

- **Segmentación psicográfica:** Hace referencia a los intereses, estilo de vida o pasatiempos del consumidor.
- **Segmentación conductual:** Se puede saber que opinan o que reacción tienen las personas, cuando se les presenta los precios u ofertas del producto.
- **Segmentación demográfica:** Nos da información acerca de las edades, género y status de los consumidores.
- **Segmentación geográfica:** Información acerca de la ubicación geográfica de nuestros posibles clientes.

Tomando en cuenta la conceptualización, según nos comenta Lambin, adoptamos estos criterios para Kamari, por lo cual, esta bebida va dirigida a hombres y mujeres mayores de edad, de 18 a 50 años, las cuales residan en la ciudad de Quito, de un nivel socioeconómico medio típico a medio alto.

### **3.7 Mercado meta**

Nos menciona Kotler, (2007) que “el mercado meta, es un segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing.” (pág. 345) Por lo tanto, se debe realizar una investigación de mercado dirigida a los potenciales clientes, con el fin de conocer más a fondo sus características, necesidades y datos relevantes, que aporten a que nuestro producto cumpla con las expectativas y sea acorde a nuestro mercado meta.

También se lo conoce como target, esto también cuenta con estrategias para definir bien cuál es el colectivo de clientes ideales para nuestro producto. Por eso es importante que se tome en cuenta los siguientes puntos:

- Género.
- Ubicación.
- Edad.
- Nivel socioeconómico.
- Hábitos de consumo.
- Cargos.

- Preferencias.
- Necesidades.

Por esta razón, el mercado meta de Kamari, son personas de edades entre 20 a 25 años, que sean estudiantes universitarios de la ciudad de Quito, los cuales gusten de bebidas fermentadas o alcohólicas semi dulces, tengan un consumo frecuente en cuanto a bebidas alcohólicas y un razonamiento más corto en el momento de decidir su compra, por este motivo, queremos que nuestro producto sea para estos posibles consumidores que están interesados en bebidas nuevas y novedosas, pero con un precio accesible.

### **3.8 Marketing Mix**

Según nos comentan Vallet y Frasquet (2005), “marketing mix, es un conjunto de variables las cuales se deben coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing, los cuales tienen como objetivo el alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo y satisfacer las necesidades de sus clientes...” (pág. 30)

Este punto se compone de cuatro pasos o también conocido como las 4P’s del marketing:

#### **3.8.1 Producto**

Kamari, es una bebida fermentada semi dulce, elaborada con frutas y especias como son el arándano y el ishpingo, las cuales pasan por un proceso de maceración y contiene un grado



alcohólico de 10°. Este producto es dirigido para personas mayores de edad, que gusten de bebidas fermentadas y quieran un producto diferente a los ya existentes en el mercado.

Tiene una presentación en botella de oscilación de 500 ml, la cual es adecuada para la imagen de nuestra marca, ya que se quiere brindar al cliente algo novedoso y que llame la atención, a su vez, se logre ser compartida en diferentes ocasiones que el consumidor desee.

Esta bebida es elaborada con productos naturales de la localidad con el fin de dar apoyo a los productores locales y a su vez brindar una bebida 100% artesanal a nuestros consumidores.

### **3.8.2 Plaza**

Kamari al ser una bebida nueva, busca incorporarse en plazas donde no se encuentre este producto, como son grandes supermercados, restaurantes y bares, ya que, al analizar la competencia directa, solo venden este tipo de bebida en sus negocios o bajo pedido. Esto con el fin de que nuestros futuros consumidores tengan al alcance esta bebida.

### **3.8.3 Promoción**

La idea de Kamari, es brindar diferentes promociones y publicidades que ayuden a que la marca sea conocida a nivel nacional y enganchen a nuestros futuros clientes. Por esta razón, tenemos las siguientes ideas de publicidad:

- **Campaña de expectativa**

El crear una campaña de expectativa para la marca ayudara a captar la atención instantánea y consecutiva del consumidor, se usarán las redes sociales como plataformas de difusión hacia futuros clientes de la marca.

Se empezarán creando post, historias y reels, dejando señuelos de una bebida nueva con la intención de que ofrezcan momentos agradables, así hasta presentar brevemente el producto.

- **Sponsor o auspicio**

Buscar comunicadores de marca que tengan un público adecuado al segmento que se busca relacionar con el producto, para que la difusión de esta se incremente de una manera exponencial y lograr determinar un mercado meta.

- **Stand**

Los stands captaran la atención del público transitorio en eventos sociales y masivos, y se aprovechará para presentar la marca, el producto, los puntos de venta y una pequeña degustación de esta.

### **3.8.3 Precio**

Determinando los costos de la producción y relacionándolos con precios directos de la competencia, ajustándonos al nivel socioeconómico que apuntamos, llegamos al termino de que el P.V.P. (precio de venta al público) sería de \$7 por la botella de 500 ml.

## **4. DISEÑO DEL PRODUCTO**

El producto Kamari, ha sido desarrollado con la selección de las mejores materias primas, comenzando desde la trazabilidad de la miel, la cual fue seleccionada de un centro de acopio de miel orgánica de pequeños productores de la zona de Cotogchoa en el cantón Rumiñahui. Nos comenta La Prefectura de Pichincha (2019), que “la venta de esta materia prima representa un gran apoyo en su economía, ya que muchos de estos lo realizan como actividad principal en el cantón, por ello, existen huertos agroecológicos con el fin de implantar una soberanía alimentaria con pequeños productores.” (pág. 2)

El arándano, un fruto que se cosecha en la zona media del territorio ecuatoriano como es la ciudad de Santo Domingo, la cual por sus características demográficas favorecen al crecimiento prolifero y a su abundante cosecha en todo el año. Por otro lado, para la recolección del ishpingo nos debemos posicionar en el territorio amazónico, el cual ha tomado relevancia en estos últimos tiempos por la importancia de su comercialización, la cual es aplicada en recetas tradicionales de las familias ecuatorianas. (Ienzer, 2015, pág. 5)

Nos comenta ENGIM Ecuador (2022), “el ishpingo tiene múltiples usos medicinales en las culturas amazonas del Ecuador y tienen un aporte que genera a todo su entorno, ya sea social, laboral, económico o medio ambiental.” (pág. 3)

#### **4.1 Ejecución de los procesos**

Kamari, es una bebida que pasa por un proceso de fermentación y maceración antes de obtener el producto final. Para su elaboración, se necesita botellas de 1 litro, miel, levaduras y agua purificada, los cuales en un proceso de prueba y error se obtiene una formulación final, la cual ha sido aprobada según el punto exacto de gusto para ser de agrado del consumidor.

El proceso inicia con la esterilización de todos los utensilios que intervienen, ya sea envases o herramientas que nos permitan iniciar la producción:

- Olla de acero inoxidable de 2 lt.
- Espátula de goma.
- Balanza gramera.
- Cucharas medidoras.
- Contenedores de vidrio de 1 lt.
- Densímetro.
- Probeta.
- Microfiltros de papel.
- Colador.

- Gotero.
- Jarra medidora.
- Termómetro.

Procedemos a calentar el agua purificada hasta alcanzar los 48°C, agregamos la miel y revolvemos hasta bajar la temperatura a 20°C, para finalmente colocar las levaduras deshidratadas. Se toma una muestra en una probeta para medir la densidad inicial con ayuda de un densímetro.

Se coloca en contenedores de vidrio a la misma cantidad (1 lt) y los protegemos con microfiltros de papel, estos envases deberán reposar en un lugar cálido de aproximadamente 23 a 28°C por un periodo de 3 meses y su control deberá ser cada 3 días, alimentaremos las levaduras con más azúcares (2 ml de miel) hasta el segundo mes. A partir del tercer mes controlamos la sedimentación de las levaduras activas para obtener un producto más refinado, evitando el movimiento de los envases para no enturbiar el contenido.



*Ilustración 8 – Hidromiel*

*Fuente: elaborado por autor*

La formulación desarrollada para la obtención de la base de hidromiel es:

Agua purificada ... 1 lt	}	Por cada litro de Hidromiel base.
Miel ... 200 ml		
Levadura ... 6 g		

### Porcentajes:

Obtenemos 1206 ml de fórmula de hidromiel base.

1206 ml ... 100% (Contenido)

1000 ml ...  $x = 83\%$  de agua purificada.

1206 ml ... 100% (Contenido)

200 ml ...  $x = 16.5\%$  de miel.

1206 ml ... 100% (Contenido)

6 g ...  $x = 0.5\%$  de levadura.

A partir de este punto obtenemos un hidromiel puro y avanzamos al proceso de maceración iniciando con una filtración del contenido a otros envases esterilizados donde permanecerán 15 días con un producto distinto para obtener resultados diferentes, en este proceso se usaron arándanos, ishpingo y la mezcla de ambos para desarrollar tres bebidas de diferentes sabor y aroma.

Los arándanos al ser frutos deshidratados deben pasar por un proceso de desinfección con alcohol destilado por un corto tiempo (30 minutos), esto con el fin de asegurarnos que no contaminemos el hidromiel base. Se colocó 60g de arándanos y 30g de ishpingo, en cada envase respectivamente y para la mezcla de ambos se usaron estas mismas cantidades juntas para el ultimo envase.

Una vez pasado los 15 días se procede a filtrar todo el contenido, con ayuda de microfiltros de papel, se mide la densidad final para determinar el grado alcohólico de la bebida, se filtra nuevamente impurezas y se procederá a envasar y refrigerar a 5°C.

El volumen de alcohol se mide en dos momentos, al inicio del proceso de hidromiel base y al último momento con el producto final antes de envasarlo. Para esto se utilizó un hidrómetro donde se colocó una muestra de la bebida en una probeta, dándonos como resultado:



*Ilustración 9 – Hidrómetro*

*Fuente: elaborado por autor*

Las siguientes fórmulas aplicadas son para determinar el grado alcohólico de nuestra bebida.

**Fórmula 1:**

Se aplica para determinar el resultado de densidad.

Densidad inicial – densidad final = Resultado N°1, donde:

**Densidad inicial:** Medida de gravedad de hidromiel antes de fermentar = 1086

**Densidad final:** Medida de gravedad de hidromiel después de fermentar = 1010

**Resultado N°1:** Resultado densidad = 76

$$1086 \text{ Bx}^\circ - 1010 \text{ Bx}^\circ = 76$$

**Bx°** = Grados Brix, Escala de hidrómetro.

El grado brix, mide la cantidad total de sacarosa disuelta en un líquido.

(Paredes, 2011)

**Fórmula 2:**

Se aplica para determinar el volumen de alcohol.



Resultado N°1 x 131.25 = Resultado N°2

**Resultado N°1:** Resultado densidad = 76

**Volumen de alcohol, escala de hidrómetro** = 131.25

**Resultado N°2:** Volumen de alcohol = 9975

$$76 \times 131.25 = 9975$$

**Volumen de alcohol:** Medida de densidad porcentual en volumen.

(Robaina, 2020)

**Fórmula 3:**

Se aplica para determinar el porcentaje alcohólico.

$$\text{Resultado N}^\circ 2 / 1000 = \text{Resultado N}^\circ 3$$

**Resultado N°2:** Volumen de alcohol = 9975

**Gravedad específica:** 1000

**Resultado N°3:** Porcentaje de alcohol

$$9975 / 1000 = 9.975 \approx 10\% \text{ (alcohol x litro de contenido)}$$

(Carlson, 2022)

## 4.1 Identificación de indicadores de valoración

En el proceso de la creación y estandarización de esta bebida, se han creado indicadores que nos ayudan a que el producto se genere en las mejores condiciones, ya sea por la calidad de la materia prima empleada, proceso de seguimiento en la trazabilidad o controles previos y posteriores a su producción.

En la lista de materias primas usadas, la más importante en su uso es la miel, por lo que se ha hecho énfasis en buscar productores locales que sigan lineamientos de calidad para garantizarnos un producto óptimo, el cual nos ayude a obtener un resultado igual de sabor y aroma, esta materia prima es adquirida en fincas apicultoras localizadas en el Valle de los Chillos.

El cumplimiento de los estándares identificados para la decisión de compra es muy importante, debido a que de esto dependerá la calidad del producto final, por lo que identificarlos en su adquisición es de vital importancia, por lo cual lo citamos a continuación:

**Verificación de viscosidad y espesor:** La miel debe tener una viscosidad media, junto con alto espesor, ya que se habla de jarabes naturales, el cual se identifica por la elasticidad, esto se puede realizar mediante el tacto con los dedos, al estirar la miel se observa la viscosidad que tiene este producto.

**Coloración y tonalidad:** Esta varía según la temporalidad en la cual se cosecha la miel, pero debemos evitar el ingreso de miel que tenga una tonalidad amarillenta en exceso, ya que estas

podrían ser adulteradas con jarabes de fructosa o glucosa, lo óptimo es que la tonalidad sea ámbar, junto con sedimentos o cristalizaciones más opacas.

**Rango de sabor:** En los rangos de sabor admitidos, siempre predominara el dulzor, la baja acidez y la nulidad de sabor salado y amargo.

En cuanto al agua, se ha decidido optar por marcas de calidad, con estándares internacionales, como por ejemplo San Felipe, es una marca ecuatoriana con un concepto en crecimiento y un camino guiado a convertirse en empresa “B”, dicha certificación hace que tenga un compromiso con el medio ambiente, con el ámbito social y la responsabilidad laboral y nuestro producto se anexa a su filosofía empresarial.

La levadura utilizada en esta fermentación es la seca activa, debido a que es hondamente viable y recomendada, se mantiene activa con azúcares, en este caso, la miel, de esta manera se obtiene un resultado óptimo y a su vez, se conserva un pH y una temperatura adecuada para evitar su descomposición.

Aspectos físicos observados en el proceso de fermentación:

- Durante el primer mes, se debe observar un líquido turbio con pequeños indicios de gasificación, de color blanquecino y de aroma un tanto ácido y similar al vino blanco.



*Ilustración 10 – Hidromiel primer mes*

*Fuente: elaborado por autor*

- En el segundo mes, la coloración empezó a aclararse dándonos tonos amarillentos, con destellos turbios de levadura en la superficie y en la base, la gasificación se redujo al igual que el olor.



*Ilustración 11 – Hidromiel segundo mes*

*Fuente: elaborado por autor*

- En el tercer mes, a pocos días de pasar al proceso de maceración se evidencio la clara tonalidad amarilla del producto, un olor intenso, sabor dulce en boca y el retrogusto, se asimila al amargor de la cerveza.



*Ilustración 12 – Hidromiel tercer mes*  
*Fuente: elaborado por autor*

- Después de 15 días de maceración, se presencia tonalidades diferentes a la de la base original, adquiriendo colores rojizos o rosáceos y amarillos opacos, esto por la adición de los arándanos e ishpingos, cada uno tenía un aroma y sabor diferente pero bastante invasivo.



*Ilustración 13 – Hidromiel maceración*  
*Fuente: elaborado por autor*

Todos estos estándares son el resultado de lotes de prueba de hidromiel macerada, los indicadores de color, tonalidad, sabor, retrogusto, aroma, deben ser tomadas en cuenta al correcto proceso de fermentación y maceración del hidromiel.

### **4.3 Mapeo de los procesos**

Nos comenta Zamora (2016), que “un mapeo de procesos, es el conjunto de gráficos que, a través del uso de diferentes símbolos, se muestra cuáles son las actividades que se deben llevar a cabo en cada uno de los procesos de una organización, sus principales características son que debe ser comprensible, claro y útil para todos los miembros de la organización...” (pág. 6)

A continuación, se presenta el mapeo de procesos que se realizó para elaborar el producto de Kamari.

### 4.3.1 Proceso de selección de materia prima

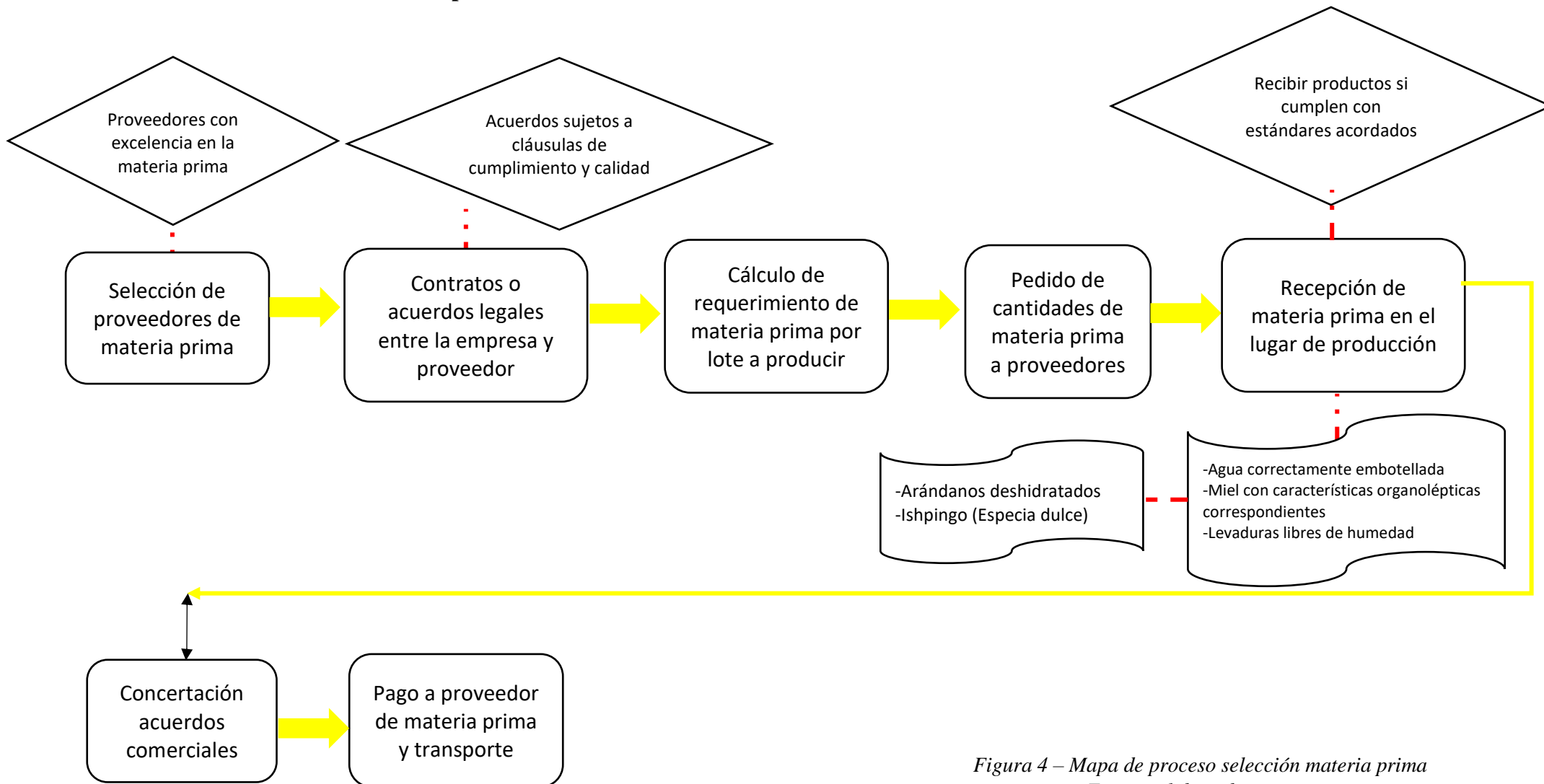


Figura 4 – Mapa de proceso selección materia prima  
Fuente: elaborado por autor

### 4.3.2 Proceso de fermentación

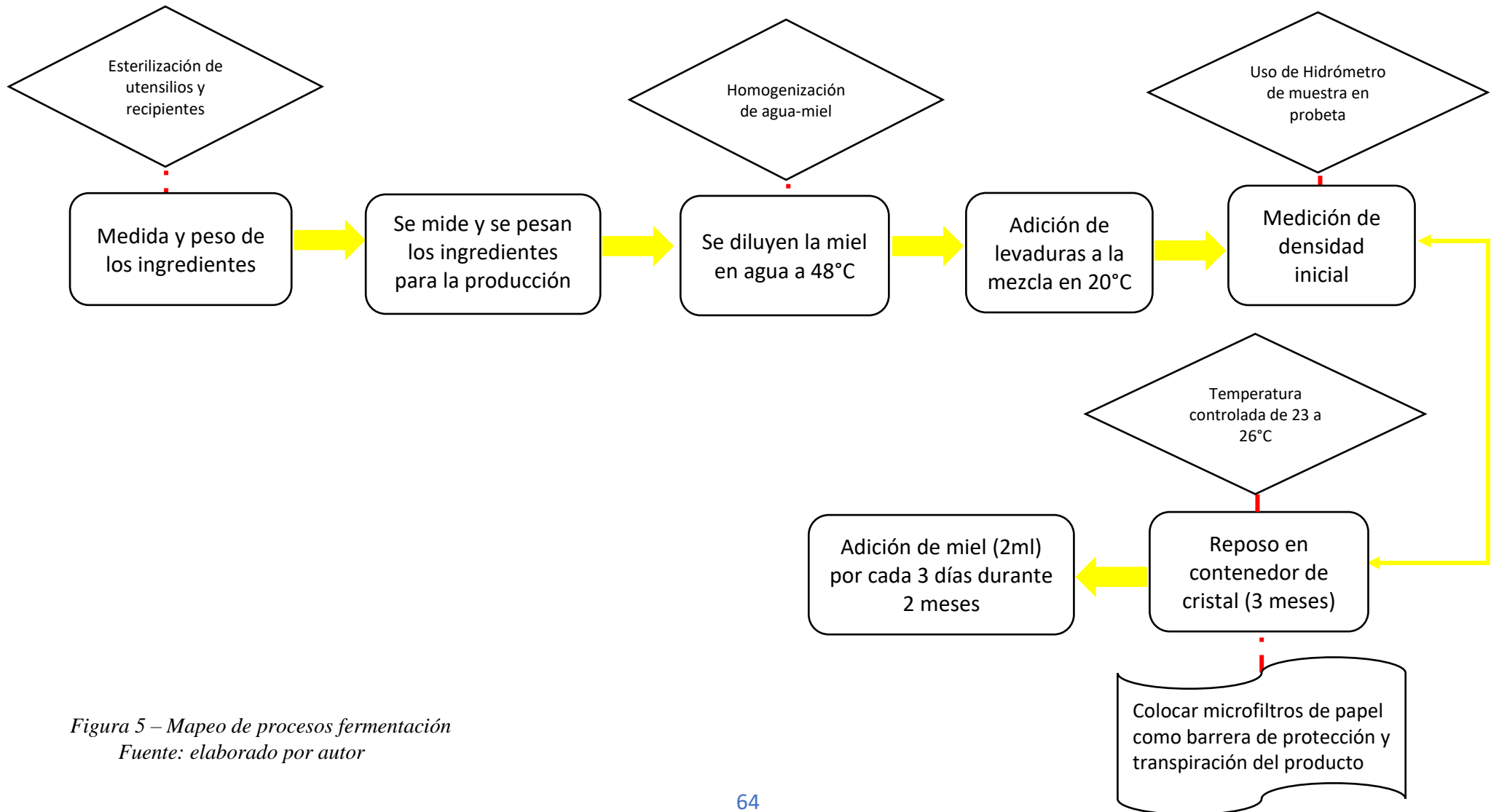


Figura 5 – Mapeo de procesos fermentación  
Fuente: elaborado por autor



### 4.3.3 Proceso de maceración

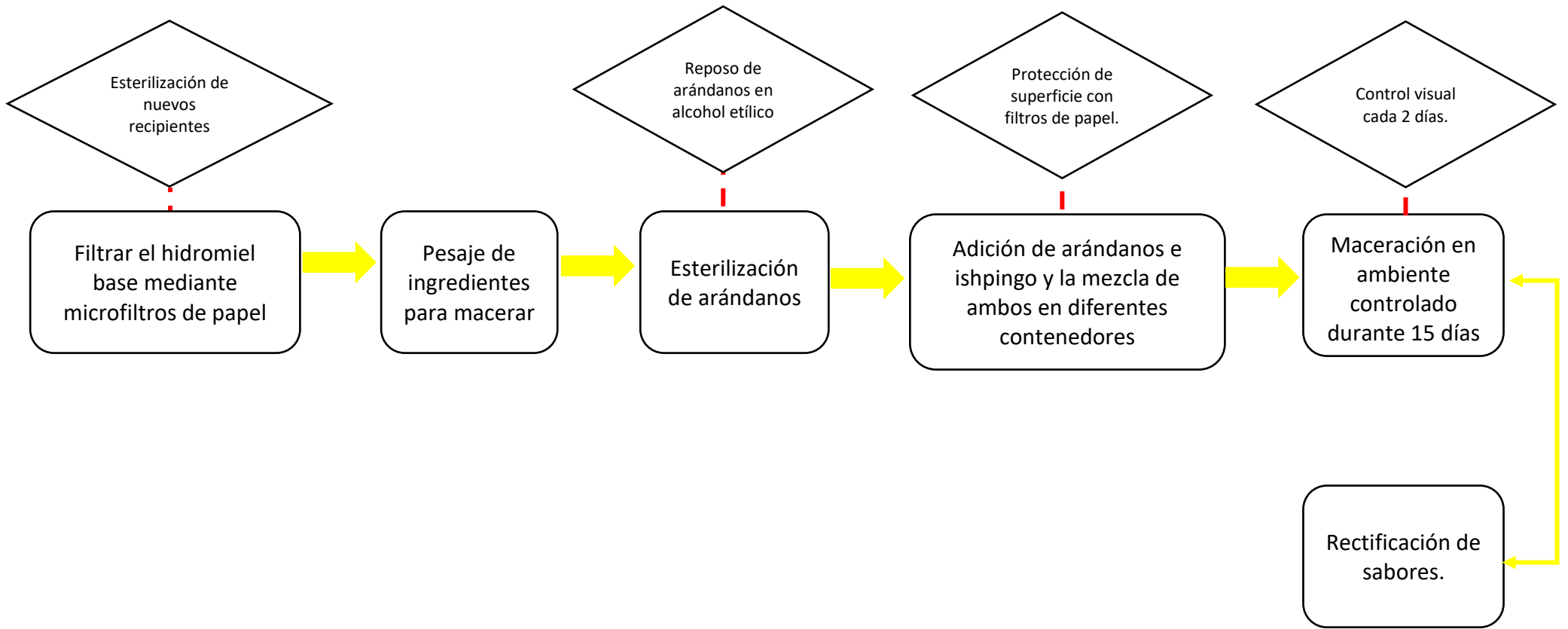


Figura 6 – Mapeo de procesos de maceración

Fuente: elaborado por autor

#### 4.3.4 Proceso de envasado

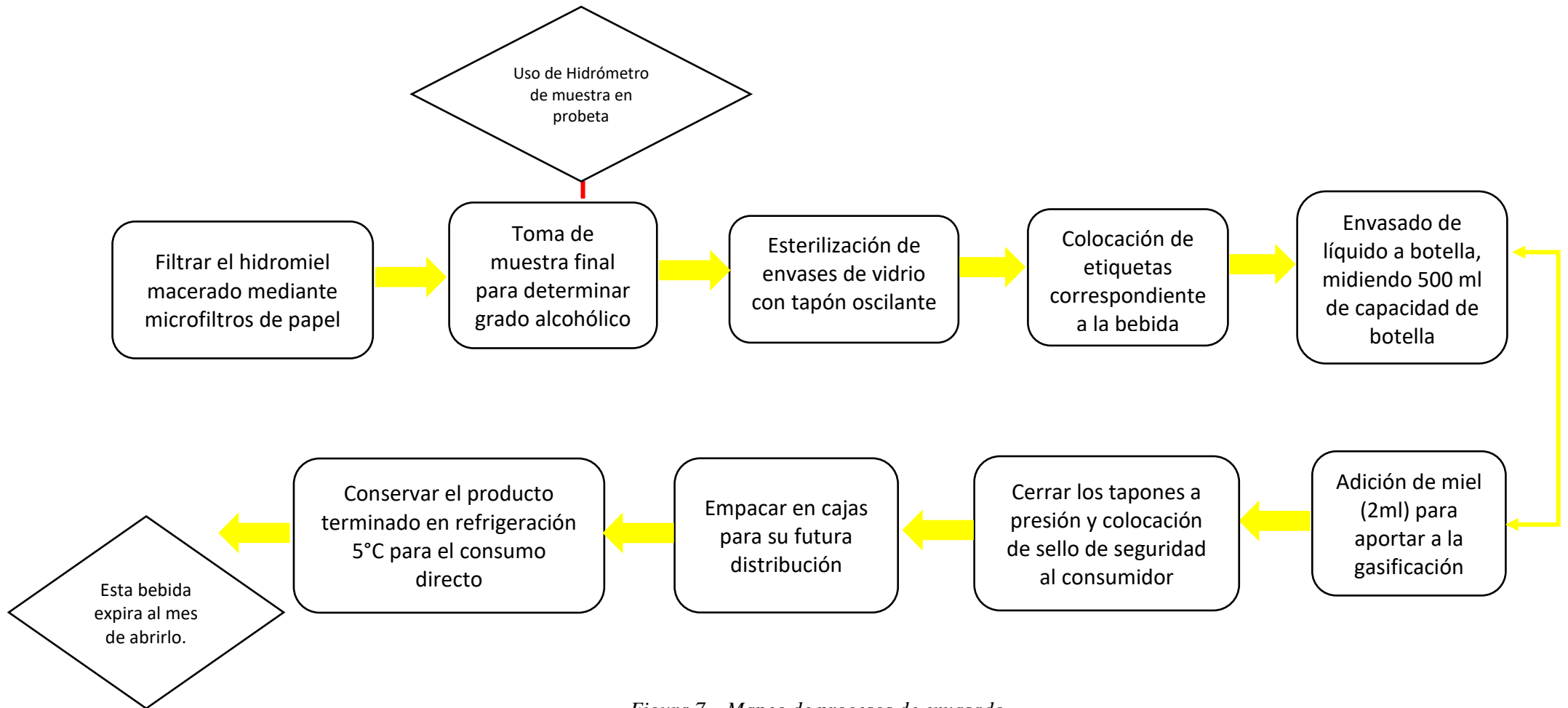


Figura 7 – Mapeo de procesos de envasado

Fuente: elaborado por autor

#### 4.4 Estandarización de los procesos

Para la elaboración de la bebida Kamari, se realizó una receta estándar, en la cual se definió los porcentajes, cantidades y procedimiento adecuado para obtener un producto con altos estándares de calidad y que sean del agrado de nuestros consumidores.

RECETA ESTÁNDAR				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Porcentajes	Preparación
Miel	200	ml	16.5%	<b>Fermentación (hidromiel base):</b> 1. Desinfectar utensilios. 2. Calentar el agua purificada y mezclamos con miel, procedemos a colocar levadura. 3. Colocar en contenedores de vidrio de 1lt. 4. Tapar con microfiltros de papel y dejar reposar y fermentar por aproximadamente 3 meses.
Agua purificada	100	ml	83%	
Levadura	6	g	0.5%	
Arándanos	60	g	6%	
Ishpingo	30	g	3%	
<b>Puntos Críticos</b>				<b>Maceración:</b> 1. Filtramos la hidromiel base. 2. Los arándanos pasan por un proceso de desinfección con alcohol destilado. 3. Colocamos la hidromiel filtrada en contenedores de vidrio esterilizados con la fruta y la especia dulce. 4. Dejamos reposar por 15 días. 5. Una vez terminada la maceración, se vuelve a filtrar para pasar a envasarlo y mantenerlo en refrigeración.
-Mantener la base de hidromiel fermentándose a una temperatura de 23° a 28°C. -Desinfectar y esterilizar materiales a usar. -Alimentar la hidromiel cada tres días con 2 ml de miel, cada 3 días por dos meses. -Se debe mantener la bebida en refrigeración a 5°C.				

Figura 8 – Cuadro receta estándar

Fuente: elaborado por autor

#### 4.5 Valoración y retroalimentación de los resultados

Mediante el proceso de elaboración de Kamari, logramos notar varios incidentes que logramos cambiar a tiempo, pero son importantes de recalcar para obtener un mejor resultado del producto final. Por un lado, se debe reducir el tiempo de maceración de los arándanos, ya que, al

ser una fruta con mucho color y sabor, predominó más esté en la bebida. Se debe equilibrar de mejor manera las cantidades que utilizamos de estos productos, para obtener sabores y aromas más intensos y al momento de probar se sientan ambos ingredientes.

El tiempo de fermentación que se le dio fue el correcto, sin embargo, se puede dejar reposar más tiempo, para que así la bebida obtenga más cuerpo y volumen, por otro lado, para alcanzar más dulzor y espesor, se debe poner más cantidad de miel, al momento que estamos alimentando el hidromiel base, podría ser el doble de lo que inicialmente colocamos.

En cuanto a los ingredientes y materiales utilizados, se optó por trabajar con marcas y productores locales, los cuales nos aseguran la calidad de estos productos, cómo es el caso del agua, se debe tomar en cuenta que sea purificada, al igual que la miel debe ser pura, si no es el caso, puede llegar a alterar el resultado de la bebida, haciéndola turbia o llegando a pudrirse.

La levadura que se utilizó, fue seca, sin embargo, se puede utilizar levadura de vino o cerveza, ya que éstas levaduras son utilizadas especialmente para bebidas alcohólicas. Cabe recalcar que no sé utilizó ningún tipo de químico o aditivo, por lo cual nuestro producto es 100% artesanal.

## **5. CONTRASTACIÓN DE LA VIABILIDAD DEL NUEVO PRODUCTO**

### **5.1 Viabilidad Técnica**

Nos comenta Gonzáles (2009), que “la viabilidad técnica, se refiere a todo aquello que atiende a las características tecnológicas y naturales involucradas en un proyecto, el cual se evalúa y se determina si es viable que se lleve a cabo satisfactoriamente...” (pág. 20)

Dado este concepto, para la elaboración de Kamari, se utilizaron herramientas e instrumentos, tanto en el proceso de fermentación como de maceración, que nos ayudaron a que su elaboración no sea complicada y conseguir un producto final de calidad, que cumplió con nuestras expectativas.

Por otro lado, nos comenta Yates (2021) , que “Quito cuenta con un clima subtropical, con una temperatura que varía desde los 10 a 27°C y una humedad que oscila entre el 60 y 80%.” (pág. 2). Esto nos da como ventaja que, al realizar una bebida fermentada, va a tener un buen proceso y resultado, ya que las levaduras necesitan cierta humedad para lograr activarse y una temperatura que va de los 20 a 28°, para poder vivir y desarrollarse.

Podemos decir, que la elaboración de este producto por la parte técnica resulta viable, ya que la mayoría de materiales e incluso productos utilizados, son de fácil obtención, al ser un producto artesanal, no se necesita de maquinaria o procesos bastante laboriosos, influye más el

tiempo de la fermentación y maceración, los varios factores como la alimentación de las levaduras, higiene y sanitización con los materiales, temperaturas, humedad y cuidados que se le den a la bebida.

## 5.2 Viabilidad Económica

Según nos comenta Guerrero (2020), “la viabilidad económica se basa en la evaluación que se realiza a un proyecto que se quiere llevar a cabo, por medio de un cálculo de rentabilidad, a través de indicadores como el valor anual neto y la tasa interna de retorno.” (pág. 2)

En la elaboración de este proyecto investigativo, uno de los principales objetivos es desarrollar un producto, es fundamental tener una inversión inicial para su producción. Se detallará a continuación los rubros necesarios para la preparación de la bebida, análisis, pruebas y producto final.

<b>RECURSOS MATERIALES</b>	
Olla de acero inoxidable 3 lt (1 unidad)	\$25
Espátula de goma (1 unidad)	\$5
Balanza gramera (1 unidad)	\$12
Cucharas medidoras (2 unidades)	\$4
Contenedores de vidrio de 1 lt (3 unidades)	\$24
Densímetro (1 unidad)	\$20
Probeta de 800 ml (1 unidad)	\$10

Microfiltros de papel (100 unidades)	\$2
Colador (1 unidad)	\$3
Gotero (1 unidad)	\$2
Jarra medidora (1 unidad)	\$6
Termómetro ambiental (1 unidad)	\$5,75
Botellas de vidrio 500 ml (12 unidades)	\$14,85
Tapas oscilantes (12 unidades)	\$3,60
Miel de abeja (500 ml)	\$8
Levadura seca (200 g)	\$2,80
Agua purificada 1 lt (1 unidad)	\$1,50
Arándanos (120 g)	\$3,20
Ishpingo (60 g)	\$2
Alcohol neutro “aguardiente” (1 unidad)	\$3
<b>RECURSOS HUMANOS</b>	
Diseñador de logo	\$45
<b>RECURSOS VARIOS</b>	
Gas	\$1,60
Movilización	\$10
<b>Total</b>	<b>\$210,30</b>

*Figura 9 – Tabla de costos materia prima*

*Fuente: elaborado por autor*

Una vez que se identificó todos los materiales, insumos y recursos necesarios para la preparación de la bebida fermentada a base de hidromiel con arándanos e ishpingo, procedemos a realizar un cuadro donde se especificara los diferentes costos obtenidos para la elaboración del producto final. Ya que contamos con tres sabores diferentes, se mostrará a continuación el cálculo de costos de cada bebida con los aspectos tangibles tomados durante su elaboración.

Sabor			Arándanos e ishpingo		
Pax			2		
Tipo			Bebida Fermentada		
Cantidad			500 ml		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Agua purificada	1000	ml	2,50	1000	2,50
Miel	200	ml	8,50	620	2,74
Levadura	6	g	2,80	200	0,08
Arándanos	60	g	3,20	120	1,60
Ishpingo	30	g	2,00	60	1,00
Botella	1	u	1,23	1	1,23
Tapa	1	u	0,30	1	0,30
Etiqueta	1	u	0,10	1	0,10
Sello plástico	2	u	2,00	25	0,16
<b>Costo total de la preparación</b>					<b>9,72</b>
<b>Margen de error 3%</b>					<b>0,29</b>
<b>Costo total de la preparación</b>					<b>10,01</b>
<b>Costo Unitario</b>					<b>5,00</b>
<b>ICE</b>					<b>0,74</b>
<b>Costo total</b>					<b>5,74</b>
<b>% De Ganancia</b>					<b>20%</b>
<b>Costo final del producto</b>					<b>6,89</b>
<b>Ganancia</b>					<b>1,89</b>

Figura 10 – Tabla de costos Arándanos e ishpingo

Fuente: elaborado por autor



Sabor			Arándanos		
Pax			2		
Tipo			Bebida Fermentada		
Cantidad			500 ml		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Agua purificada	1000	ml	2,50	1000	2,50
Miel	200	ml	8,50	620	2,74
Levadura	6	g	2,80	200	0,08
Arándanos	60	g	3,20	120	1,60
Botella	1	u	1,23	1	1,23
Tapa	1	u	0,30	1	0,30
Etiqueta	1	u	0,10	1	0,10
Sello plástico	2	u	2,00	25	0,16
<b>Costo total de la preparación</b>					8,72
<b>Margen de error 3%</b>					0,26
<b>Costo total de la preparación</b>					8,98
<b>Costo Unitario</b>					4,49
<b>ICE 0,74</b>					5,23
<b>Costo total</b>					5,23
<b>% De Ganancia 20%</b>					1,05
<b>Costo final del producto</b>					6,27
<b>Ganancia</b>					1,79

Figura 11 – Tabla de costos Arándanos  
Fuente: elaborado por autor

Sabor			Ishpingo		
Pax			2		
Tipo			Bebida Fermentada		
Cantidad			500 ml		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Agua purificada	1000	ml	2,50	1000	2,50
Miel	200	ml	8,50	620	2,74
Levadura	6	g	2,80	200	0,08
Ishpingo	30	g	2,00	60	1,00
Botella	1	u	1,23	1	1,23
Tapa	1	u	0,30	1	0,30
Etiqueta	1	u	0,10	1	0,10
Sello plástico	2	u	2,00	25	0,16
<b>Costo total de la preparación</b>					8,12
<b>Margen de error 3%</b>					0,24
<b>Costo total de la preparación</b>					8,36
<b>Costo Unitario</b>					4,18
<b>ICE 0,74</b>					4,92
<b>Costo total</b>					4,92
<b>% De Ganancia 20%</b>					0,98
<b>Costo final del producto</b>					5,90
<b>Ganancia</b>					1,72

Figura 12 – Tabla de costos Ishpingo  
Fuente: elaborado por autor

Se observo en las tablas anteriores, que los costos de producción no son elevados y su precio final por botella está dentro del estándar en bebidas fermentadas, ya que la venta de hidromiel está a partir de los \$5 dependiendo el tamaño de botella. El costo unitario por una botella de Kamari de 500 ml está dentro de un rango entre \$5 a \$7, dependiendo el sabor que se ofrezca, con una ganancia de casi \$2 por botella, por lo que hace que sea un producto con una viabilidad económica rentable.

### **5.3 Viabilidad de Gestión**

Nos comenta Rivero (2014) que “la viabilidad de gestión, es un estudio que se realiza para determinar si un proyecto puede ser un éxito o un fracaso, se lo puede ejecutar por medio de un estudio de mercado o de viabilidad, que ayude a comprender los parámetros, objetivos y factores de riesgo del proyecto. (pág. 17)

Antes de realizar la encuesta, se procedió a investigar el universo y hacer un cálculo de muestra, para determinar el número de personas a encuestar.

#### **5.3.1 Universo**

Primeramente, nos comenta Chacón (2019), que “el universo es un conjunto de personas u objetos o a su vez, está conformado por toda una población, de los cuales se extraerá información que se desea conocer en una investigación...” (pág. 8)

Dada esta información, se procede a investigar que en el cantón Rumiñahui, según comenta el GAD cantonal de Rumiñahui (2020), el número de habitantes de esta zona es de 25.000, en la parroquia de San Rafael, por lo tanto, esa cifra corresponde a nuestro universo.

### 5.3.2 Muestra

Se define como muestra, según comenta López (2004), “al conjunto de población el cual nos permite obtener información más precisa de la particularidad de la ya mencionada población.” (pág. 4)

Para calcular el tamaño de la muestra finita, se realiza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

*Ilustración 14 – Fórmula muestra finita*

*Fuente:* (Bustamante G. , 2020)

Esta fórmula se representa de la siguiente manera:

- n: Muestra
- N: Tamaño de población o universo: 25000
- Z: Parámetro estadístico de nivel de confianza: 90% = 1,645

- e: Error estimación máxima aceptada: 8,00%
- p: Probabilidad que ocurra el evento estudiado: 50,00%
- q: Probabilidad que no ocurra el evento estudiado: 50,00%

Nivel de confianza	Z <sub>alfa</sub>
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

*Ilustración 15 – Nivel de confianza de la muestra*

*Fuente:* (Bustamante G. , 2017)

Con esta fórmula, sacamos como resultado que la muestra es de 106, por lo cual se realizó una encuesta a este número de personas, la cual se hizo de manera virtual en un formulario de Google forms.

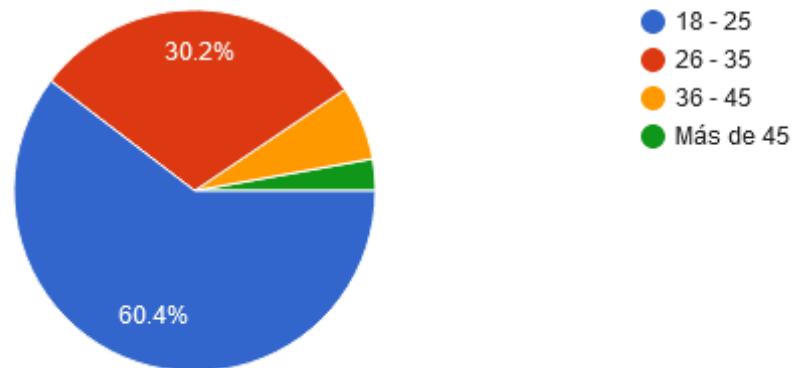
### **5.3.3 Encuesta**

Para Kamari, es importante llegar a nuestro público objetivo, los cuales están dentro de un rango de edad entre los 20 a 30 años, que sean de ambos géneros y residan en el cantón Rumiñahui. Por esta razón, se procede a realizar una encuesta, con el fin de recopilar y evaluar información de nuestros posibles consumidores y de medir y encontrar un nivel adecuado de aceptación para nuestro producto.

## Pregunta 1

Indique cuál es su edad.

106 respuestas



*Figura 13 – Edad de los encuestados*

*Fuente: investigación de campo propia*

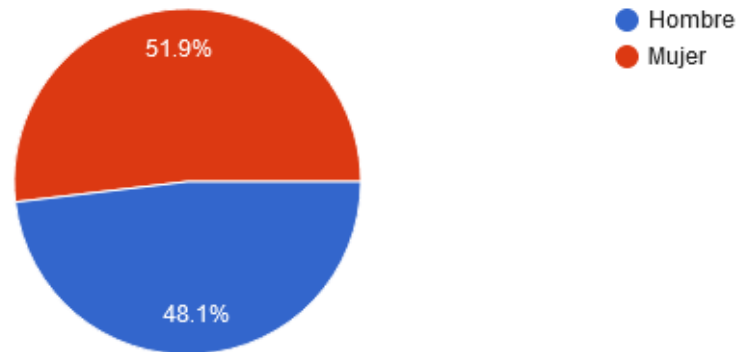
## Análisis e interpretación

Observamos en el gráfico, que se analizó la categoría de edades a las que se enfoca esta encuesta, teniendo como mayor resultado el rango de edades del público objetivo de Kamari, lo cual es desde los 18 a 25 años, siguiendo de un segundo porcentaje, el cual es de edades entre los 26 a 35 años, ambas están dentro de nuestra segmentación de mercado.

## Pregunta 2

¿Cuál es su género?

106 respuestas



*Figura 14 – Género de los encuestados*

*Fuente: investigación de campo propia*

### **Análisis e interpretación**

Analizamos en el gráfico que existe un mayor porcentaje de hombres encuestados, sin embargo, el porcentaje de mujeres no es bajo, los resultados de esta pregunta, certifican que queremos tener como consumidores a ambos géneros, se pretende brindar un producto equitativo, que llame la atención y sea del agrado nuestros futuros consumidores.

### Pregunta 3

¿Cuál es su ocupación?

106 respuestas

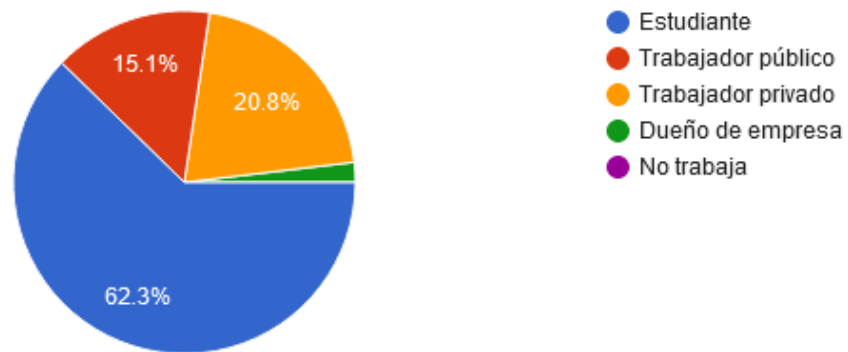


Figura 15 – Ocupación de los encuestados

Fuente: investigación de campo propia

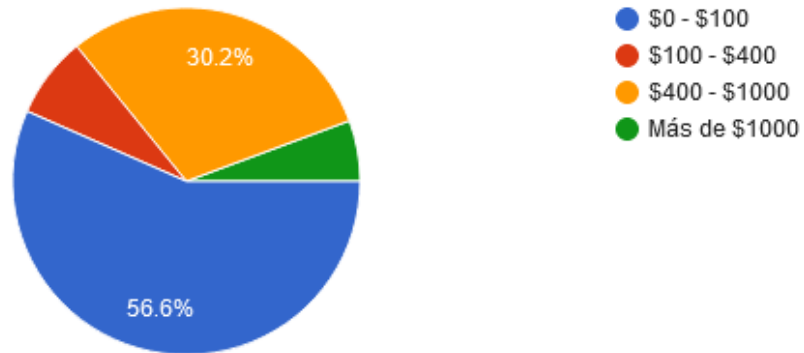
### Análisis e interpretación

En el gráfico, se observa que la mayoría de nuestros encuestados son estudiantes, por el rango de edades, podemos considerar que son universitarios, seguido de trabajadores públicos y privados, el porcentaje más alto, cumple con una de las características sobre nuestro mercado meta.

#### Pregunta 4

¿Cuál es su ingreso mensual?

106 respuestas



*Figura 16 – Ingreso de los encuestados*

*Fuente: Investigación de campo propia*

#### Análisis e interpretación

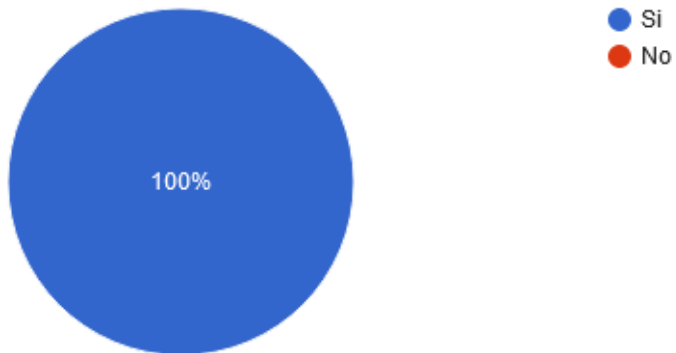
Se observa en el gráfico, que el mayor porcentaje de ingreso económico mensual de los encuestados es de \$0 a \$100, seguido de un porcentaje que va de los \$400 a \$1000, analizando esto, Kamari cuenta con un precio de venta por botella de \$7, el cual a comparación de otras bebidas alcohólicas no es un costo elevado, por lo que se piensa que está dentro de las capacidades de pago de nuestros futuros consumidores.



### **Pregunta 5**

**¿Consume algún tipo de licor?**

106 respuestas



*Figura 17 – Consumo de licor de los encuestados*

*Fuente: Investigación de campo propia*

### **Análisis e interpretación**

En el gráfico se observa que todos los encuestados consumen algún tipo de licor con un porcentaje del 100%, esta pregunta nos ayuda a analizar sobre la tendencia que nuestro producto puede llegar a tener y que se encuentra un extenso mercado para las personas que consumen licor.

## Pregunta 6

¿Con qué frecuencia consume licor?

106 respuestas

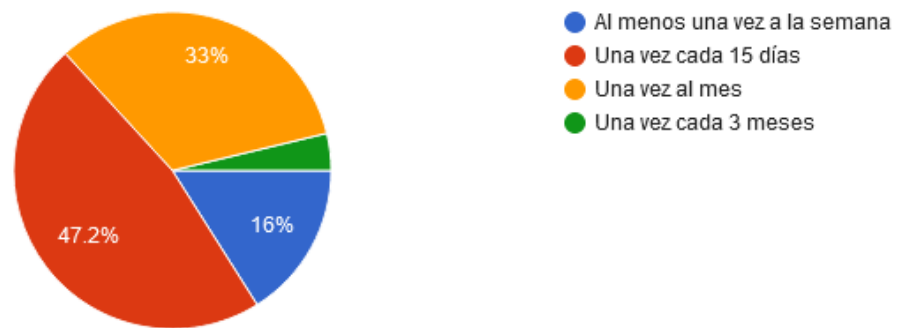


Figura 18 – Frecuencia de consumo de licor de los encuestados

Fuente: Investigación de campo propia

## Análisis e interpretación

Observamos en el gráfico, que el consumo de licor con porcentaje más alto es de una vez cada 15 días, seguido de una vez al mes, esta información es necesaria para saber con qué frecuencia nuestros encuestados adquieren cualquier tipo de licor y determinar la rotación de nuestro producto, si se llegara a lanzar al mercado.

### Pregunta 7

¿Qué bebida prefiere consumir en momentos de ocio o compromisos sociales/familiares?

106 respuestas

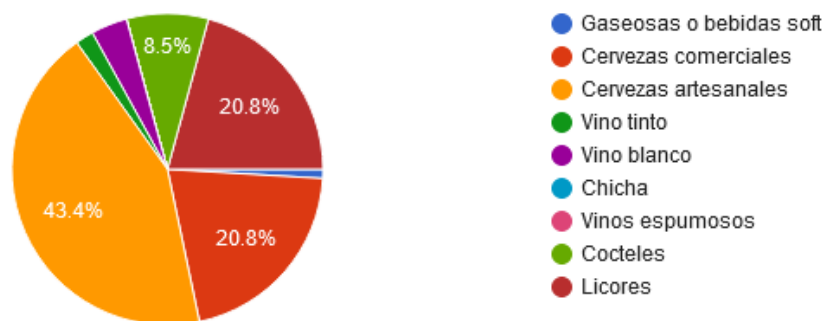


Figura 19 – Preferencia de bebidas de los encuestados

Fuente: Investigación de campo propia

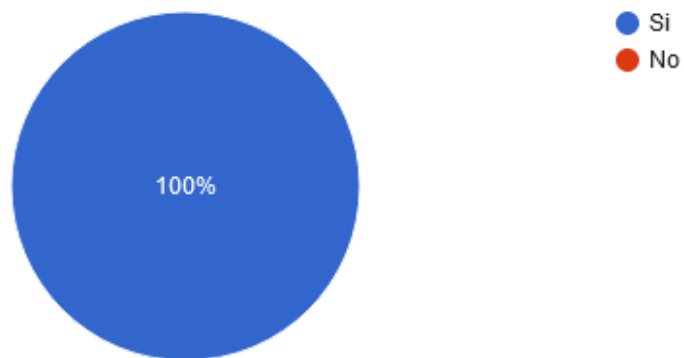
### Análisis e interpretación

Se observa en el gráfico que la mayoría de encuestados prefieren tomar cerveza artesanal en momentos sociales, seguido de un porcentaje igual, que prefiere la cerveza comercial y los licores, esta pregunta nos ayuda a analizar más a fondo sobre nuestra competencia directa, ya que la mayoría de opciones de bebidas en esta encuesta, tienen algunas características similares a la nuestra.

### Pregunta 8

¿Ha escuchado sobre las bebidas fermentadas?

106 respuestas



*Figura 20 – Bebidas fermentadas de los encuestados*

*Fuente: Investigación de campo propia*

### Análisis e interpretación

En esta pregunta se puede observar mediante el gráfico que todos los encuestados han escuchado, aunque sea una vez acerca de las bebidas fermentadas, esto nos da como ventaja que los posibles consumidores tengan un concepto claro sobre nuestro producto y que sea factible introducirlo al mercado.

### Pregunta 9

¿Ha comprado algún tipo de bebida fermentada?

106 respuestas

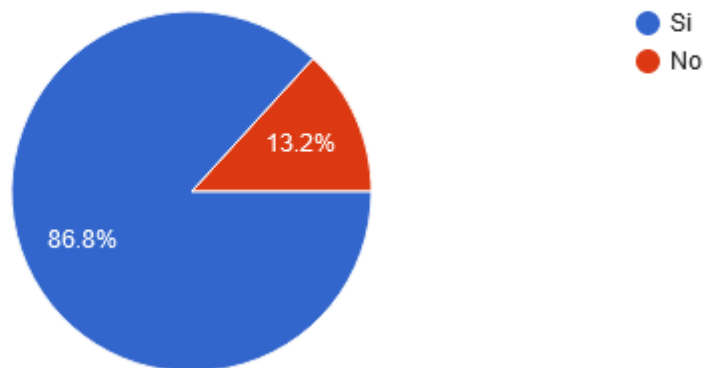


Figura 21 – Compra de bebidas fermentadas

Fuente: Investigación de campo propia

### Análisis e interpretación

Podemos observar en el gráfico que existen un mayor porcentaje de personas que han comprado algún tipo de bebida fermentada y un bajo porcentaje que jamás ha comprado, es importante que así no se consuma alguna bebida de este tipo, las personas estén dispuestas a probar bebidas diferentes a su preferencia y en nuestras manos está que las personas conozcan y degusten nuestro producto, con el propósito de que este sea de su agrado y de consumo frecuente.

### Pregunta 10

¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por una botella de bebida o licor fermentado de 500ml?

106 respuestas

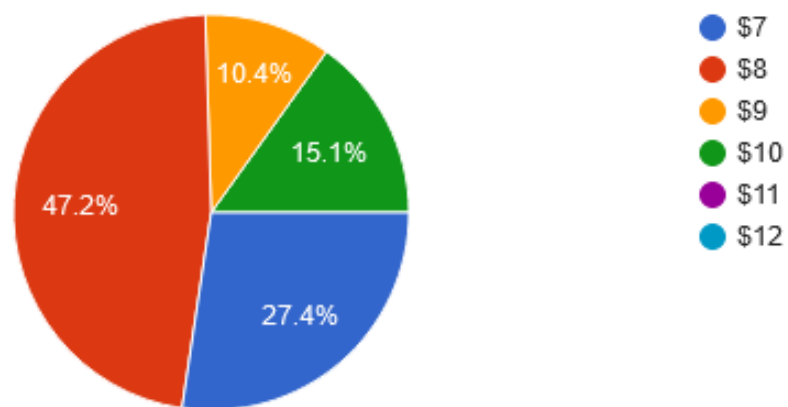


Figura 22 – Valor de botella Kamari

Fuente: Investigación de campo propia

### Análisis e interpretación

Esta pregunta se realizó con el fin de saber qué precio se pagaría aproximadamente por una botella de Kamari, observamos en el gráfico que el mayor porcentaje de encuestados optó por \$8, seguido de los \$7, ambos resultados están dentro del rango de precio final de nuestra bebida, por esta razón, se entiende que nuestros futuros consumidores comprarían sin problema el producto.

### Pregunta 11

¿Qué es lo más importante para usted al momento de elegir o comprar algún tipo de licor u otra bebida?

106 respuestas

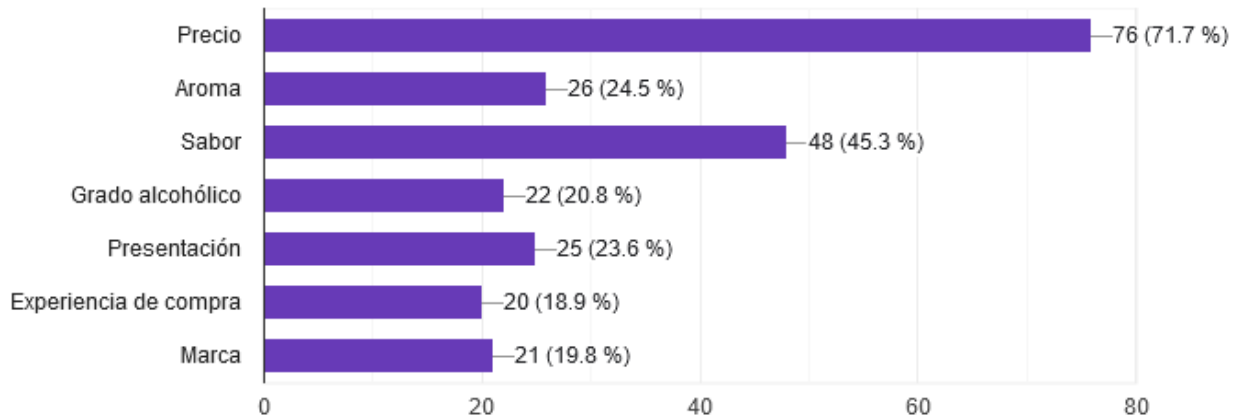


Figura 23 – Características del producto

Fuente: Investigación de campo propia

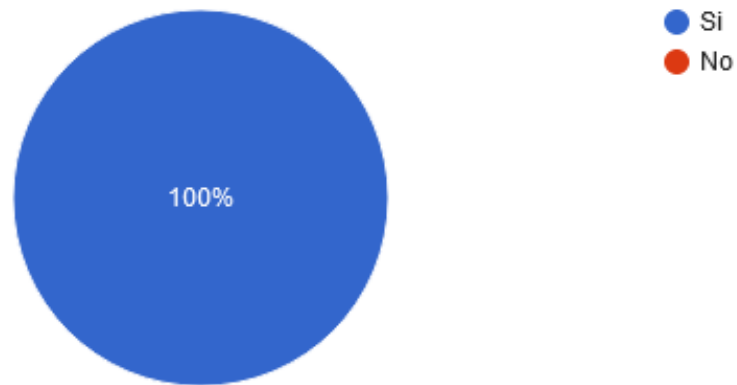
### Análisis e interpretación

Observamos en el gráfico que los encuestados al momento de comprar un producto, en este caso una bebida, toman en cuenta varios aspectos. El mayor porcentaje es sobre el precio del producto, siguiendo del sabor, el aroma y la presentación, estos factores son importantes para la compra de una bebida, por esto, Kamari tendrá en cuenta estas variables para que tanto su presentación, precio y características organolépticas cumplan con las expectativas de los consumidores.

## Pregunta 12

¿Usted estaría dispuesto a probar una alternativa diferente a su bebida de preferencia?

106 respuestas



*Figura 24 – Alternativa diferente*

*Fuente: Investigación de campo propia*

## Análisis e interpretación

Esta pregunta se realizó con el fin de saber si nuestros encuestados estarían dispuestos a probar una bebida diferente a la de su preferencia, observando que hay un porcentaje del 100% afirmando que están dispuestos, esto nos ayuda a interpretar que Kamari, tendría una buena acogida por parte del consumidor, ya sea por probar este nuevo producto o a su vez que les llame la atención en todo aspecto y se vuelva una bebida de su preferencia.



### 5.3.4 Focus Group

Nos comenta Araya (2011), que “un focus group, es utilizado para realizar una investigación de mercado, la cual cuenta como herramienta para la investigación cualitativa, se da la posibilidad de interactuar con un grupo objetivo de estudio y conocer de mejor manera sus necesidades, intereses y motivaciones.” (pág. 8)

Se realizó un focus group, en el cual contamos con la presencia de 10 personas, las cuales fueron elegidas por sus perfiles y por ser considerados nuestro mercado objetivo, se presentó un análisis sensorial, mediante una cata con los tres diferentes sabores de Kamari, en donde se degustó el producto y se analizó las diferentes propiedades organolépticas de cada uno. }

Seguidamente, se presenta las matrices de resultados de la cata, las cuales detallan una puntuación del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo, se refiere a que no fue del agrado del consumidor y 5, lo más alto, es decir, fue del agrado del consumidor.

Malos	Regular	Aceptable	Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

*Ilustración 16 – Cuadro de calificación  
Fuente: Elaborado por autor*

Los gráficos que corresponden a la evaluación global de cada producto de Kamari, fueron calificados del 1 al 3, de igual manera, siendo 1 lo más bajo, que se refiere a que al consumidor no le gusto el producto y 3 lo más alto, que se refiere a que si le gusto el producto o fue excelente.

Malo	Aceptable	Excelente
1	2	3

*Ilustración 17 – Cuadro de calificación global*

*Fuente: Elaborado por autor*

KAMARI DE ARANDANOS E ISHPINGO						
FACTOR VISUAL						
# Panelistas	Genero	Edad	Intensidad de color	Aspecto	Brillo	Turbidez
1	M	28	5	5	5	4
2	M	45	3	3	2	1
3	F	20	4	3	3	4
4	F	20	5	4	4	3
5	M	19	5	5	3	4
6	M	25	4	4	2	3
7	M	24	4	4	4	4
8	F	23	3	5	5	5
9	M	23	4	4	3	3
10	F	24	5	5	4	1
		<b>Promedio</b>	4.2	4.2	3.5	3.2

*Figura 25 – Cuadro factor visual Arándanos e Ishpingo*

*Fuente: elaborado por autor*

### **Análisis e interpretación**

Observamos los promedios de las diferentes características que se evaluó sobre el producto de Kamari en la parte visual, podemos presenciar que la intensidad de color y el aspecto de la bebida fue del agrado de las personas, esta tenía un color rosáceo no tan intenso. Si hablamos de la turbidez y el brillo, está en un rango de 3, lo cual resulta ser aceptable, sin embargo, no alcanzo las altas expectativas de nuestros invitados.

KAMARI DE ARANDANOS E ISHPINGO							
FACTOR OLFATIVO							
# Panelistas	Genero	Edad	Arandanos e ishpingo	Agradable	Alcohol	Dulce	Extraño
1	M	28	5	5	3	4	1
2	M	45	1	2	2	2	2
3	F	20	5	5	4	3	4
4	F	20	4	5	3	4	1
5	M	19	5	5	4	4	4
6	M	25	5	5	4	4	1
7	M	24	3	3	3	2	1
8	F	23	4	5	4	5	1
9	M	23	4	4	3	4	4
10	F	24	5	5	3	4	1
		<b>Promedio</b>	4.1	4.4	3.3	3.6	2

*Figura 26 – Cuadro factor olfativo Arándanos e Ishpingo*

*Fuente: elaborado por autor*

### **Análisis e interpretación**

En la parte del factor olfativo, tenemos diferentes puntos que se evaluaron, como la presencia de aroma al sabor presentado, el cual tiene un promedio de 4, es decir, que las personas lograron percibir el aroma del arándano y el ishpingo sin dificultad, por otro lado, resultado agradable el olor que emitió la bebida. Por el lado de la percepción en aroma del alcohol y el dulce, fue aceptable, teniendo un promedio de 3, finalmente los invitados tuvieron que percibir si existía algún tipo de olor extraño, a lo cual su puntuación fue de 2, lo cual cuenta como un puntaje regular, es decir, no se sintió un aroma fuera de lo normal en esta bebida.

KAMARI DE ARANDANOS E ISHPINGO									
FACTOR GUSTATIVO									
# Panelistas	Genero	Edad	Arandanos e ishpingo	Dulce	Acido	Amargo	Astringente	Alcohol	Sabor desagradable
1	M	28	5	4	3	2	1	4	1
2	M	45	3	2	2	2	1	2	1
3	F	20	4	3	3	3	4	4	3
4	F	20	3	4	3	4	4	3	5
5	M	19	4	5	5	4	4	5	5
6	M	25	4	4	3	1	2	4	4
7	M	24	3	3	3	3	2	3	5
8	F	23	4	4	5	1	1	5	1
9	M	23	3	4	4	3	3	5	5
10	F	24	5	5	2	1	1	4	1
		Promedio	3.8	3.8	3.3	2.4	2.3	3.9	3.1

*Figura 27 – Cuadro factor gustativo Arándanos e Ishpingo*

*Fuente: elaborado por autor*

### **Análisis e interpretación**

En la parte del factor gustativo, tomamos en cuenta varios aspectos a evaluar, primeramente, que se presencie el sabor en boca del arándano y el ishpingo, a lo cual se obtuvo un promedio de 3, tal como la existencia de dulzor de esta bebida, lo que se refiere a que fue aceptable por parte del invitado. Por el lado del amargor y la astringencia al momento de tomar esta bebida, fue calificado como regular, se logró presenciar el alcohol que contiene y para algunos invitados, tuvo un sabor un poco desagradable al momento de degustar.

KAMARI DE ARANDANOS E ISHPINGO								
FACTOR RETROGUSTO								
# Panelistas	Genero	Edad	Arandanos e ishpingo	Dulce	Acido	Amargo	Astringente	Persistencia
1	M	28	5	3	3	2	1	5
2	M	45	2	1	2	2	2	2
3	F	20	4	3	4	4	3	5
4	F	20	3	5	4	3	4	4
5	M	19	4	4	4	5	5	4
6	M	25	4	3	1	1	1	4
7	M	24	4	4	4	4	2	3
8	F	23	4	4	5	1	1	5
9	M	23	4	4	4	3	4	5
10	F	24	5	5	3	1	2	3
		<b>Promedio</b>	3.9	3.6	3.4	2.6	2.5	4

*Figura 28 – Cuadro factor retrogusto Arándanos e Ishpingo*

*Fuente: elaborado por autor*

### **Análisis e interpretación**

En el factor de retrogusto, se analizó si el sabor del arándano y el ishpingo logro mantenerse en boca después de degustar la bebida, a lo que se obtuvo un promedio de 3, lo cual fue aceptable para el público, sin embargo, la persistencia de esta bebida fue de un promedio de 4, lo que se refiere que fue bueno. Por el lado del retrogusto acido y dulce en boca, obtuvieron una calificación similar, la mezcla de ambos ingredientes hacen que exista cierta acidez y su nivel de azúcar no sea tan elevado, finalmente con una calificación más baja, se presencia que existe un nivel bajo de amargor y astringencia en la bebida.

Calificación Global			
# Panelistas	Genero	Edad	Global
1	M	28	3
2	M	45	1
3	F	20	3
4	F	20	3
5	M	19	3
6	M	25	3
7	M	24	3
8	F	23	3
9	M	23	3
10	F	24	3
		<b>Promedio</b>	2.8

*Figura 29 – Cuadro calificación global Arándanos e Ishpingo*

*Fuente: elaborado por autor*

### **Percepción general del producto**

Como evaluación global del producto Kamari de arándanos e ishpingo, se obtuvo una calificación de 2.8, lo cual está en el rango de ser un producto aceptable por el consumidor. Se tomará en cuenta los anteriores promedios evaluados, para que el sabor de esta bebida mejore y sea de mayor agrado para nuestros posibles consumidores.

KAMARI DE ISHPINGO						
FACTOR VISUAL						
# Panelistas	Genero	Edad	Intensidad de color	Aspecto	Brillo	Turbidez
1	M	28	4	5	5	4
2	M	45	4	5	4	5
3	F	20	4	4	3	3
4	F	20	2	3	4	2
5	M	19	4	4	5	4
6	M	25	3	3	2	4
7	M	24	4	4	4	3
8	F	23	3	5	4	2
9	M	23	3	3	3	4
10	F	24	3	5	4	2
		<b>Promedio</b>	3.4	4.1	3.8	3.3

*Figura 30 – Cuadro factor visual Ishpingo*

*Fuente: elaborado por autor*

### **Análisis e interpretación**

Observamos en el cuadro, los factores visuales que se evaluaron para Kamari de ishpingo, se logra notar que el aspecto de color de nuestra bebida fue del agrado de los invitados, este tuvo un tono amarillo pálido. Por el lado del brillo e intensidad del color, se obtuvo un promedio de 3, lo cual resulta aceptable por el público, sin embargo, son aspectos que pueden mejorar, por último, la turbidez de la bebida fue tolerable, sin embargo, si existió la presencia de un color opaco del producto.

KAMARI DE ISHPINGO							
FACTOR OLFATIVO							
# Panelistas	Genero	Edad	Ishpingo	Agradable	Alcohol	Dulce	Extraño
1	M	28	3	4	5	5	1
2	M	45	4	3	5	5	1
3	F	20	3	3	4	3	3
4	F	20	4	4	3	4	1
5	M	19	5	5	5	5	5
6	M	25	3	3	4	4	1
7	M	24	4	4	4	2	2
8	F	23	4	5	5	5	1
9	M	23	4	4	5	3	3
10	F	24	4	5	5	5	1
		<b>Promedio</b>	3.8	4	4.5	4.1	1.9

*Figura 31 – Cuadro factor olfativo Ishpingo*

*Fuente: elaborado por autor*

### **Análisis e interpretación**

Se observa en el factor olfativo, que la presencia de aroma del ishpingo fue aceptable y a su vez bastante agradable, ya que esta bebida tiene notas dulces altas y un olor bastante intenso. Por el lado del alcohol, se observa en el cuadro que fue un olor un poco fuerte, pero al mismo tiempo del agrado de nuestros invitados, no se percibieron aromas extraños en la bebida, ya que este punto tiene una calificación mínima de 1.9 según lo observamos.



KAMARI DE ISHPINGO									
FACTOR GUSTATIVO									
# Panelistas	Genero	Edad	Ishpingo	Dulce	Acido	Amargo	Astringente	Alcohol	Sabor desagradable
1	M	28	5	4	4	3	1	4	1
2	M	45	5	4	3	5	1	5	1
3	F	20	3	2	3	3	4	3	4
4	F	20	3	4	2	3	4	2	1
5	M	19	4	2	3	3	4	4	3
6	M	25	4	2	2	2	2	3	3
7	M	24	2	3	2	2	1	4	1
8	F	23	4	1	1	1	1	4	1
9	M	23	3	2	2	3	2	5	3
10	F	24	4	1	1	1	4	1	5
		<b>Promedio</b>	3.7	2.5	2.3	2.6	2.4	3.5	2.3

*Figura 32 – Cuadro factor gustativo Ishpingo*

*Fuente: elaborado por autor*

### **Análisis e interpretación**

En cuanto al factor gustativo, se observa en el grafico que la presencia del ishpingo fue notoria y aceptable por parte de nuestros invitados, el alcohol obtuvo un promedio de 3.5, lo que se interpreta que la presencia de este punto fue de un nivel medio pero agradable. Si nos enfocamos en las características como el dulzor, acidez, amargor y astringencia, podemos notar que se obtuvo un promedio similar, el cual se entiende que no fue de mayor agrado para las personas, ya que no se logró un equilibrio adecuado entre estos aspectos, finalmente existió una baja presencia de sabores desagradables.

KAMARI DE ISHPINGO								
FACTOR RETROGUSTO								
# Panelistas	Genero	Edad	Ishpingo	Dulce	Acido	Amargo	Astringente	Persistencia
1	M	28	5	4	3	3	1	4
2	M	45	4	4	4	3	1	5
3	F	20	4	3	2	3	3	4
4	F	20	2	4	3	3	4	4
5	M	19	4	1	3	4	4	4
6	M	25	4	2	2	2	2	2
7	M	24	2	3	2	2	2	4
8	F	23	5	1	4	1	1	5
9	M	23	2	1	3	2	4	4
10	F	24	1	4	1	1	5	5
		<b>Promedio</b>	3.3	2.7	2.7	2.4	2.7	4.1

*Figura 33 – Cuadro factor retrogusto Ishpingo*

*Fuente: elaborado por autor*

### **Análisis e interpretación**

En el factor de retrogusto, tenemos con un puntaje alto a la persistencia en boca de Kamari de ishpingo, este sabor también se logró sentir y fue del agrado de las personas con un promedio de 3.3, por otro lado, no se mantuvo con mayor fuerza la persistencia de sabores como acidez y amargor, el dulce de esta bebida fue bajo y su astringencia regular.

Calificación Global			
# Panelistas	Genero	Edad	Global
1	M	28	3
2	M	45	2
3	F	20	2
4	F	20	2
5	M	19	2
6	M	25	2
7	M	24	2
8	F	23	3
9	M	23	2
10	F	24	3
		<b>Promedio</b>	2.3

*Figura 34 – Cuadro calificación global Ishpingo*

*Fuente: elaborado por autor*

### **Percepción general del producto**

La calificación global final de esta bebida, fue de 2.3, lo que se entiende que también fue del agrado de los invitados, sin embargo, no se logró sentir el sabor intenso del ishpingo y el dulzor que esta especia lo caracteriza, por parte del color, fue aceptable y se sugirió que se lo mantenga, ya que resalta con la presentación y a su vez, asimilan más esta bebida con el color original del hidromiel, la cual es la base de nuestra bebida.

KAMARI DE ARANDANOS						
FACTOR VISUAL						
# Panelistas	Genero	Edad	Intensidad de color	Aspecto	Brillo	Turbidez
1	M	28	4	5	5	3
2	M	45	3	2	2	3
3	F	20	3	3	3	4
4	F	20	5	4	4	3
5	M	19	5	5	3	4
6	M	25	4	4	2	2
7	M	24	5	4	4	4
8	F	23	5	5	5	5
9	M	23	4	5	3	4
10	F	24	5	4	4	2
		<b>Promedio</b>	4.3	4.1	3.5	3.4

*Figura 35 – Cuadro factor visual Arándanos*

*Fuente: elaborado por autor*

### **Análisis e interpretación**

Se logra presenciar en el cuadro, los varios factores visuales tomados en cuenta para la cata que se realizó, como primer punto, podemos notar que se obtuvo un alto promedio en la parte de la intensidad del color y el aspecto de Kamari de arándanos, lo cual se interpreta que a las personas les gusta el tono rosáceo intenso de esta bebida, mientras que su brillo fue aceptable y si existió un nivel medio de turbidez que se apreció en el producto.

KAMARI DE ARANDANOS							
FACTOR OLFATIVO							
# Panelistas	Genero	Edad	Arandanos	Agradable	Alcohol	Dulce	Extraño
1	M	28	5	5	4	5	1
2	M	45	1	2	2	3	3
3	F	20	3	3	4	3	3
4	F	20	3	5	2	4	3
5	M	19	3	4	4	4	4
6	M	25	2	3	4	2	1
7	M	24	2	3	3	2	2
8	F	23	5	5	3	5	1
9	M	23	5	5	4	4	5
10	F	24	5	4	5	4	1
		<b>Promedio</b>	3.4	3.9	3.5	3.6	2.4

*Figura 36 – Cuadro factor olfativo Arándanos*

*Fuente: elaborado por autor*

### **Análisis e interpretación**

Observamos que, en el factor olfativo, el arándano estuvo presente con un aroma agradable para el público, al ser una fruta dulce, desprende ese olor intenso dulzón. La presencia de alcohol no fue excesiva y no se percibió aromas extraños, que se confundan con el olor del arándano.

KAMARI DE ARANDANOS									
FACTOR GUSTATIVO									
# Panelistas	Genero	Edad	Arandanos	Dulce	Acido	Amargo	Astringente	Alcohol	Sabor desagradable
1	M	28	4	3	5	3	1	4	1
2	M	45	3	2	3	3	2	2	1
3	F	20	3	2	3	4	3	3	3
4	F	20	3	4	4	4	3	3	4
5	M	19	2	4	4	4	4	3	1
6	M	25	3	3	3	1	2	4	3
7	M	24	2	3	2	2	4	3	5
8	F	23	5	4	4	1	1	4	1
9	M	23	4	3	4	3	3	4	4
10	F	24	5	5	1	2	1	4	1
		<b>Promedio</b>	3.4	3.3	3.3	2.7	2.4	3.4	2.4

*Figura 37 – Cuadro factor gustativo Arándanos*

*Fuente: elaborado por autor*

### **Análisis e interpretación**

Se observa en el cuadro, los diferentes factores gustativos tomados en cuenta para analizar, se puede notar que la presencia del sabor del arándano fue aceptable y su nivel de dulzor y acidez fue de un nivel medio, sin embargo, tuvo una calificación de 3.3, lo que se interpreta que fue agradable para el público, su nivel de alcohol no fue evasivo y su astringencia fue regular, por último, no existió mayor presencia de sabores desagradables.

KAMARI DE ARANDANOS								
FACTOR RETROGUSTO								
# Panelistas	Genero	Edad	Arandanos	Dulce	Acido	Amargo	Astringente	Persistencia
1	M	28	4	3	3	2	1	5
2	M	45	2	2	2	2	2	2
3	F	20	3	3	2	2	2	4
4	F	20	3	4	3	4	4	4
5	M	19	2	4	4	4	4	4
6	M	25	3	3	3	1	2	4
7	M	24	2	2	3	3	2	4
8	F	23	5	5	3	1	1	5
9	M	23	4	3	3	4	4	5
10	F	24	5	5	2	1	1	3
		<b>Promedio</b>	3.3	3.4	2.8	2.4	2.3	4

*Figura 38 – Cuadro factor retrogusto Arándanos*

*Fuente: elaborado por autor*

### **Análisis e interpretación**

En cuanto al retrogusto, se calificó varios aspectos, como el sabor del arándano el cual observamos que perduro en boca y su dulzor fue aceptable, existieron niveles bajos de ácido, amargor y astringencia en el retrogusto de las personas, finalmente su persistencia en boca fue buena, pero no invasiva, ya que se le dio un promedio final de 4, lo que representa que fue del agrado de nuestros invitados.

Calificación Global			
# Panelistas	Genero	Edad	Global
1	M	28	2
2	M	45	2
3	F	20	2
4	F	20	3
5	M	19	2
6	M	25	2
7	M	24	2
8	F	23	3
9	M	23	3
10	F	24	3
		<b>Promedio</b>	2.4

*Figura 39 – Cuadro calificación global Arándanos*

*Fuente: elaborado por autor*

### **Percepción general del producto**

Observamos que la calificación global de Kamari de arándanos, fue de 2.4 lo que representa como una bebida aceptada por parte del consumidor, sin embargo, existen varios aspectos por mejorar, como la intensidad de sabor del arándano, alcanzar un porcentaje mayor de dulzor y su color, no debe ser tan similar a Kamari de arándanos e ishpingo, ya que para nuestros posibles consumidores puede existir cierta confusión al asimilar ambas bebidas.



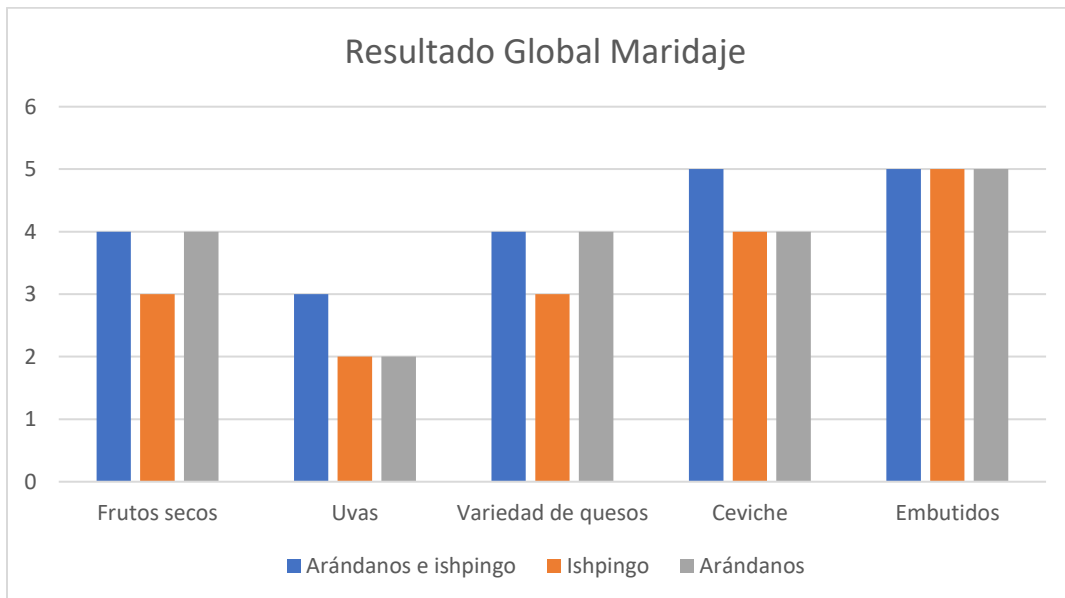
Se realizó un maridaje, en donde nuestros invitados degustaron las bebidas con diferentes alimentos tanto salados, como dulces, los cuales fueron acordes con el producto de Kamari y finalmente se evaluó, dando una puntuación a la mezcla de cada alimento y bebida que se probó.

Se hizo una evaluación del 1 al 5, siendo el 1 lo más bajo, es decir, que no fue de su agrado y 5 lo más alto, es decir, fue del agrado de las personas. Se procede a presentar el resultado global del maridaje:

Malo	Regular	Aceptable	Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

*Ilustración 18 – Cuadro de calificación maridaje*

*Fuente: Elaborado por autor*



*Ilustración 19 – Cuadro resultado global maridaje*

*Fuente: elaborado por autor*

## **Análisis e interpretación**

En el gráfico observamos los diferentes alimentos que se utilizaron en el maridaje con los tres sabores de Kamari, dando como mejor puntaje en la evaluación que se realizó a la degustación con embutidos, las personas dieron su opinión acerca de esto y les agrado bastante la combinación de ambas cosas y la mezcla de lo salado del alimento y ese dulzor y amargor de nuestras bebidas.

Por otro lado, el ceviche también fue una buena opción para este maridaje, ya que nuestras bebidas se caracterizan por ser refrescantes y algunos lo comparan con un vino blanco, lo que hace que la combinación sea la adecuada. Entre la variedad de quesos y frutos secos, se logra evidenciar que también fue un poco del agrado de las personas, sin embargo, no ocasionó tanta impresión al degustar ambas cosas al mismo tiempo. Finalmente, las uvas no fueron tanto de su agrado, ya que, al ser dulces, no se lograba sentir mucho el sabor de nuestras bebidas y al combinar ambas cosas llegaba a ser demasiado dulce y dejaba un retrogusto extraño en boca.

## 6. RESULTADOS

Como resultado del desarrollo de este proyecto, se obtuvo información, la cual nos ayudó a analizar la viabilidad de la creación de Kamari, dándonos como resultado que este producto es viable en cuanto a los factores económicos, técnicos y de gestión. Por un lado, la producción de esta bebida, es factible en cuanto a la obtención de materia prima, herramientas a usar, temperaturas adecuadas para fermentar y el tiempo de elaboración. Esta bebida cuenta con productos locales y con un proceso 100% artesanal, lo cual hace que tenga un valor agregado y sea más atractivo para los consumidores.

Esta bebida, debe cumplir con un tiempo adecuado de fermentación y maceración, ya que así se podrá lograr un balance en cuanto a los sabores, aromas y colores que se obtenga, siempre debe mantener un aroma con notas dulces, un sabor entre dulce y amargo y el color dependerá mucho la cantidad de frutas o especias que se coloque, sin embargo, suelen ser colores claros. Lo apropiado, es que pase por un tiempo de 3 a 4 meses de fermentación y de 15 a 30 días de maceración, para obtener un mejor resultado.

En cuanto lo económico, nuestra bebida está en un rango de precios similar a la competencia, sin embargo, si hablamos del costo de producción y materia prima, como se observó anteriormente en los cuadros, no es elevado o sale del presupuesto de inversión inicial. Por lo tanto, es posible realizar esta bebida sin gastos sumamente altos y dar al público, un precio de venta óptimo y que este a su alcance.

Finalmente, se recopiló información necesaria para analizar la aceptación que nuestro producto podría tener al momento de lanzarlo al mercado, determinando que Kamari, es una bebida que llama más la atención de personas entre los 18 a 35 años, los cuales están dentro de nuestro público objetivo, también observamos el conocimiento que las personas tienen hacia las bebidas fermentadas y la disposición de probar y adquirir productos nuevos e innovadores. Por otro lado, se consideró las características tanto organolépticas (sabor, aroma, textura, color, entre otras), como la presentación de nuestro producto, que se deben cumplir para satisfacer tanto las expectativas como necesidades de los consumidores.

## **7. CONCLUSIONES**

Este proyecto se realizó con la finalidad de crear una bebida fermentada a base de hidromiel, que tenga procesos artesanales y sus componentes sean naturales, libres de conservantes. Siendo este un producto poco conocido y con una notable escasez en la ciudad de Quito, se pretende abarcar en este mercado con Kamari, brindando al consumidor una bebida semi dulce, con aromas agradables y sabores que plasmen los productos locales utilizados para su elaboración.

Con los datos obtenidos, podemos hacer un recopilatorio de información sobre la investigación de campo, se puede concluir que Kamari tiene resultados positivos, tanto en la aceptabilidad por parte del público, como en la viabilidad de elaborarlo. Se elaboró tres sabores diferentes, los cuales tuvieron una buena acogida, sin embargo, se analizaron aspectos

que deben corregirse en cuanto a sus propiedades organolépticas, con el fin de mejorar y ser un producto que cumpla con las expectativas de los futuros consumidores.

Sin duda, Kamari es un proyecto el cual se puede llevar a cabo, teniendo los recursos y herramientas necesarias, como a su vez un ingreso que está dentro del presupuesto planeado, ya que sus costos no son tan elevados. Si hablamos del tema competitivo, tenemos como ventaja que, al ser un producto nuevo y novedoso, con propiedades organolépticas óptimas y una presentación llamativa, sería de fácil acceso entrar al mercado y brindar un producto de alta calidad.

## **8. RECOMENDACIONES**

- Asegurar la inocuidad y sanitización tanto de la materia prima como de las herramientas utilizadas, los cuales sean óptimos y seguros en su preparación y no alteren las características y resultados de la bebida.
- Modificar y ajustar el porcentaje de miel, ishpingo y arándanos en la composición para potenciar su sabor, aroma y dulzor.
- No permitir que el tiempo de fermentación sea mayor a 4 meses y el de maceración a un mes, ya que, en este tiempo, se logra un producto en buenas condiciones y con propiedades organolépticas adecuadas.

- Tener presente las recomendaciones dadas en cuanto a la presentación de Kamari, con el fin de mejorar y brindar nuevas experiencias visuales al consumidor, como también opciones de tamaño de presentación de nuestra bebida.
- Examinar la viabilidad de realizar nuevos sabores o a su vez, mejorar los sabores presentados durante el proyecto, con el fin de que estos sean mas aceptados por el público.
- Tomar en cuenta las temperaturas en las que el producto esta expuesto, ya que así, se podrá prevenir que este se dañe o pierda sus propiedades organolépticas.

## 9. ANEXOS

### Ficha de catación Kamari de arándanos e ishpingo.

Ficha de catación para bebidas fermentadas a base de hidromiel					
Nombre:			Edad:		
1. Valore el factor visual, olfativo, gustativo y de retrogusto que posee el fermento, en una escala del 1 al 5. (Siendo 1 la menos valoración y 5 la mayor valoración de acuerdo con cada atributo)					
2. Sabor: Arándanos e ishpingo					
Características	Malo	Regular	Aceptable	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	5
<b>Factor Visual</b>					
Intensidad de color					
Aspecto					
Brillo					
Turbidez					
<b>Factor Olfativo</b>					
Arándanos e ishpingo					
Agradable					
Alcohol					
Dulce					
Extraño (plástico, metálico, etc)					
<b>Factor Gustativo</b>					
Arándanos e ishpingo					
Dulce					
Ácido					
Amargo					
Astringente					
Alcohol					
Sabor desagradable					
<b>Factor retrogusto</b>					
Arándanos e ishpingo					
Dulce					
Ácido					
Amargo					
Astringente					
Persistencia					
3. Evalúe de manera global el producto en una escala del 1 al 3. (Siendo 1 la peor valoración y 3 la mejor valoración)					
<b>Escala de valoración</b>					
Características	Malo	Aceptable		Excelente	
	1	2		3	
Evaluación global del producto					

## Ficha de catación Kamari de arándanos.

Ficha de catación para bebidas fermentadas a base de hidromiel					
Nombre:			Edad:		
1. Valore el factor visual, olfativo, gustativo y de retrogusto que posee el fermento, en una escala del 1 al 5. (Siendo 1 la menos valoración y 5 la mayor valoración de acuerdo con cada atributo)					
2. Sabor: Arándanos					
Características	Malo	Regular	Aceptable	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	5
<b>Factor Visual</b>					
Intensidad de color					
Aspecto					
Brillo					
Turbidez					
<b>Factor Olfativo</b>					
Arándanos					
Agradable					
Alcohol					
Dulce					
Extraño (plástico, metálico, etc)					
<b>Factor Gustativo</b>					
Arándanos					
Dulce					
Ácido					
Amargo					
Astringente					
Alcohol					
Sabor desagradable					
<b>Factor retrogusto</b>					
Arándanos					
Dulce					
Ácido					
Amargo					
Astringente					
Persistencia					
3. Evalúe de manera global el producto en una escala del 1 al 3. (Siendo 1 la peor valoración y 3 la mejor valoración)					
<b>Escala de valoración</b>					
Características	Malo	Aceptable		Excelente	
	1	2		3	
Evaluación global del producto					



## Ficha de catación Kamari de ishpingo.

Ficha de catación para bebidas fermentadas a base de hidromiel					
Nombre:			Edad:		
1. Valore el factor visual, olfativo, gustativo y de retrogusto que posee el fermento, en una escala del 1 al 5. (Siendo 1 la menos valoración y 5 la mayor valoración de acuerdo con cada atributo)					
2. Sabor: Ishpingo					
Características	Malo	Regular	Aceptable	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	5
Factor Visual					
Intensidad de color					
Aspecto					
Brillo					
Turbidez					
Factor Olfativo					
Ishpingo					
Agradable					
Alcohol					
Dulce					
Extraño (plástico, metálico, etc)					
Factor Gustativo					
Ishpingo					
Dulce					
Ácido					
Amargo					
Astringente					
Alcohol					
Sabor desagradable					
Factor retrogusto					
Ishpingo					
Dulce					
Ácido					
Amargo					
Astringente					
Persistencia					
3. Evalúe de manera global el producto en una escala del 1 al 3. (Siendo 1 la peor valoración y 3 la mejor valoración)					
Escala de valoración					
Características	Malo	Aceptable		Excelente	
	1	2		3	
Evaluación global del producto					

### Ficha de maridaje Kamari.

Ficha de maridaje					
Se degustará distintos alimentos con las tres presentaciones de Kamari, con el fin de saber su perspectiva con cada producto.					
La calificación parte de 1 careciendo de interés o gusto, hasta 5 mostrando interés y agrado por el producto.					
Características	Malo	Regular	Agradable	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	5
Producto	Ishpingo	Arandános		Arandános e ishpingo	
Frutos secos					
Uvas					
Variedad de quesos					
Cebiche					
Observaciones:					

### Imágenes de focus group (Cata y maridaje Kamari)





## 10. BIBLIOGRAFÍA

A.L., C. S. (7 de Mayo de 2019). *Asociación "24 de Junio de Cotogchoa"*. Obtenido de <http://www.pichinchaldia.gob.ec/actualidad/item/4251-la-prefectura-de-pichincha-firmo-convenio-de-cooperacion-interinstitucional-con-la-asociacion-24-de-junio-de-cotogchoa.html>

Apaza, J. B. (abril de 2011). *Obtención de hidromiel por fermentación alcohólica de la miel de abeja con una cepa nativa*. Obtenido de [http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/306/T\\_0136.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/306/T_0136.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ariza, L. R. (1 de junio de 2017). *Viabilidad de proyectos* . Obtenido de <https://ugremprendedora.ugr.es/viabilidad-de-proyectos/>

ASOPROAC. (2021). *Asociacion de productores apicolas cotacachi ecuador* . Obtenido de <http://apps.ieps.gob.ec/comunicacion/catalogo.pdf>

Aymerich, P. (25 de agosto de 2021). *Bon Viveur*. Obtenido de Hidromiel: como es y que propiedades tiene la bebida de los dioses : <https://www.bonviveur.es/gastroteca/hidromiel-como-es-y-que-propiedades-tiene-la-bebida-de-los-dioses>

Barrios, C. (Septiembre de 2010). *Caracterización fisico-química y analisis sensorial de un hidromiel elaborado de manera artesanal*. Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-72692010000300002](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-72692010000300002)

Beteta, M. (2022). *Cerveza artesanal o comercial*. Obtenido de <https://mbmarcobeteta.com/cerveza-artesanal-o-comercial/>

Borja, D. L. (21 de Diciembre de 2020). *Startup de producción de hidromiel de sabores utilizando tecnología de inmovilización*. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/9956/1/131774.pdf>

Bustamante, G. (2017). *Aproximación al muestreo estadístico en investigaciones científicas* . Obtenido de [http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?lng=es&pid=S2304-37682011000700006&script=sci\\_arttext](http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?lng=es&pid=S2304-37682011000700006&script=sci_arttext)

Bustamante, G. (16 de Mayo de 2020). *Calculo del tamaño de muestra*. Obtenido de <https://youtu.be/cya4JCVpc9w>

Carlson, L. (2022). Triple Scale Beer and Wine Hydrometer.

Castells, P. (Junio de 2010). *Investigación y ciencia* . Obtenido de <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/investigacion-y-ciencia/informe-especial-salvar-la-tierra-506/el-hidromiel-443>

Chacon, G. C. (enero de 2019). *Universo, muestra, tamaño, muestra y analisis estadistico*. Obtenido de [https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/01/bioestadistica\\_investigacion\\_gcavada.pdf](https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/01/bioestadistica_investigacion_gcavada.pdf)



Cheve, L. b. (9 de septiembre de 2022). *Cerveza artesanal vs cerveza comercial*. Obtenido de <https://labuenacheve.com/>

Churuchumbi, A. (22 de Octubre de 2021). *Hidromiel, la bebida vikinga de los dioses* . Obtenido de <https://ecuadorabogados.com/2021/10/22/hidromiel-la-bebida-vikinga-de-los-dioses/>

Cocinista. (2022). *Hidromiel*. Obtenido de <https://www.cocinista.es/web/es/recetas/hazlo-tu-mismo/vino-sidra-y-similares/hidromiel.html>

Cuellar et al, C. e. (2017). Revista Alimentos Hoy. *Cinética de la fermentación de hidromiel monofloral elaborada a partir de miel de Acacia mangium Willd colectada en Villanueva, Casanare*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/430-879-2-PB.pdf>

Deltoro, T. V. (2005). *Auge y declive del marketing mix*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

Díaz, G. (1 de abril de 2009). *Factores para evaluar la viabilidad de proyectos de conservación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/467/46713055003.pdf>

Ecuador, A. d. (2022). *Heidrunk Meadery*. Obtenido de <https://asocerv.beer/mapaCerveceros/miembro/Heidrunk-Meadery>

Ecuador, E. (17 de enero de 2022). *Ishpingo, una preciosa semilla amazónica*. Obtenido de <http://www.engimecuador.org/2022/01/17/ishpingo-una-preciosa-semilla-amazonica/>

Ecuador, H. (2021). *Hidromiel Ecuador Odín*. Obtenido de <https://hidromiel-ecuador.negocio.site/#summary>

educación, M. d. (2021). *¿Qué es el ishpingo?* Obtenido de <https://ministerio-educacion.com/que-es-el-ishpingo-y-por-que-es-importante-para-la-colada-morada/>

Errante, V. (2021). *Hidromiel El Vikingo Errante*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://elvikingoerrante.com/>

Errante, V. (2021). *Hidromiel El Vikingo Errante* . Obtenido de <https://elvikingoerrante.com/>

Farm, B. (2022). *Hidromiel Melissae*. Obtenido de <https://www.beefarmecuador.com/quienes-somos>

Ferments, L. (2022). *¿Qué es la hidromiel?* Obtenido de <https://www.lovferments.com/es/que-es-la-hidromiel-conocemos-la-bebida-fermentada-mas-antigua/>

Ferreira, M. (16 de 09 de 2010). *Optimization og honey-must preparation and alcoholic fermentatio by Saccharomyces cervisiae for mead production*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0168160510005209?via%3Dihub>

García, I. (19 de septiembre de 2017). *Definición de viabilidad económica* . Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/viabilidad>

Gastrónomos. (28 de Mayo de 2016). *Ishpingo o canela amazónica* . Obtenido de <https://le-fort.org/el-ishpingo/>

gob.ec. (9 de julio de 2020). *Agrocalidad impulsa la apicultura ecuatoriana*. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad-impulsa-la-apicultura-ecuatoriana/>

Goldáraz, P. J. (29 de 01 de 2011). *Diccionario Español Kichwa*. Obtenido de Diccionario cultural del Napo: [https://issuu.com/fundacionalejandrolabaka/docs/dic\\_espa\\_\\_ol\\_kiwchua\\_final\\_20.5](https://issuu.com/fundacionalejandrolabaka/docs/dic_espa__ol_kiwchua_final_20.5)

Guerrero, G. (28 de septiembre de 2020). *Viabilidad económica*. Obtenido de <https://www.autorizadored.es/finanzas/viabilidad-economica/>

Happiness, H. (24 de octubre de 2016). *El alimento de la semana: Naranjilla*. Obtenido de <https://hhmag.com/el-alimento-de-la-semana-naranjilla/>

Hernández, C. E. (2020). *Plan de negocio para empresa de hidromiel*. Obtenido de [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/177296/Plan-de-negocios-para-empresa-Hidromiel-\(MEADERY\).pdf?sequence=1](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/177296/Plan-de-negocios-para-empresa-Hidromiel-(MEADERY).pdf?sequence=1)

Hernandez, C. E. (2020). *Plan de negocios para empresas de hidromiel*. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3310354>

hidromiel, T. (2022). *Tipos de hidromiel*. Obtenido de <https://www.todohidromiel.com/tipos-de-hidromiel/>

Ienzer, C. (2015). *Ishpingo.org*. Obtenido de <https://ishpingo.org/es/comercio-justo/>

INIAP. (2021). *Cacao blanco*. Obtenido de <https://www.iniap.gob.ec/>

inta.gob.ar. (2022). Obtenido de Fundación de intolerancia al gluten: <https://inta.gob.ar/queeselinta>

Kotler, P. (2007). *Marketing Management*. India: Prentice-Hall of India.

Lambin, J. J. (2018). *Marketing estratégico*. Madrid: Madrid: McGraw - Hill.

Loaiza, B. P. (20134). *Elaboracion de una bebida funcional a base de hierbaluisa, manzanilla y toronjil*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/198134195.pdf>

Lopez, P. L. (2004). *Poblacion, muestra y muestreo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)

Marin, R. (2 de septiembre de 2019). *Tu cerebro*. Obtenido de <https://raquelmarin.net/bebida-fermentada-de-arandanos/>

Martinez, A. B. (Mayo de 2014). *La bebida de los Dioses: Hidromiel del Bosque - Apiarios del bosque*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/268803663\\_LA\\_BEBIDA\\_DE\\_LOS\\_DIOSES\\_HIDROMIEL\\_DEL\\_BOSQUE\\_-\\_APIARIOS\\_DEL\\_BOSQUE/link/547626fa0cf29afed6141e56/download](https://www.researchgate.net/publication/268803663_LA_BEBIDA_DE_LOS_DIOSES_HIDROMIEL_DEL_BOSQUE_-_APIARIOS_DEL_BOSQUE/link/547626fa0cf29afed6141e56/download)

Medina, A. J. (Junio de 2019). *Fermentacion de la miel para la obtencion de hidromiel*. Obtenido de <http://infometrica.org/index.php/syh/article/view/63/62>

Muñoz, I. P. (Marzo de 2022). *Estudio de prefactibilidad para la instalacion de una planta para elaboracion de hidromiel*. Obtenido de

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15984/Mendoza-Chaca\\_Estudio-planta-hidromiel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15984/Mendoza-Chaca_Estudio-planta-hidromiel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Paredes, P. M. (2011). *Estudio de la influencia de los grados brix*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3105/1/PAL259.pdf>

Perkele. (2021). *Hidromiel Perkele*. Obtenido de <https://perkele-hidromiel.negocio.site/>

Quesada, Y. A. (2011). *Focus Group: Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados*.

Quicazan, M. C. (diciembre de 2018). *Producción de hidromiel en el contexto de la apicultura en Colombia*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UPikDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=actualidad+de+la+hidromiel&ots=EpdKwSnSmj&sig=olNxtpyx48ikv9fgGUgxjXbnvYg#v=onepage&q=actualidad%20de%20la%20hidromiel&f=true>

Ramirez, D. (2021). *Gastronomia.com*. Obtenido de <https://ecuador.gastronomia.com/noticia/7794/chicha-bebida-ancestral-ecuatoriana>

Rivero, E. C. (2014). *Viabilidad e impacto*. Obtenido de <https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/70599/fichero/3.-+Sistemas+de+gesti%C3%B3n+de+calidad.pdf>

Robaina, K. (2020). *La industria del alcohol*. Obtenido de [https://ncdalliance.org/sites/default/files/resource\\_files/Alcohol\\_ES.pdf](https://ncdalliance.org/sites/default/files/resource_files/Alcohol_ES.pdf)

Rodriguez y Rubiano, N. d. (2019). *Proceso de elaboración de hidromiel*. Obtenido de [https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/7441/Proceso\\_elaboracion\\_hidromiel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/7441/Proceso_elaboracion_hidromiel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rojas, P. L. (2016). *Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de hidromiel*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17411/1/Paqui%20Lucia%20Rios%20Rojas.pdf>

Rumiñahui, G. C. (2020). *Rumiñahui.gob.ec*. Obtenido de <https://ruminahui.gob.ec/ruminahui/>

Sigchos, G. M. (2022). *Vino de mortiño*. Obtenido de [https://www.gadmsigchos.gob.ec/new/index.php?option=com\\_content&view=article&id=67&Itemid=258](https://www.gadmsigchos.gob.ec/new/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid=258)

Yates, D. (Noviembre de 2021). *Distrito metropolitano de Quito*. Obtenido de [http://www.quitoambiente.gob.ec/phocadownload/cambio\\_climatico/Proyectos/wp1\\_analisis\\_clima\\_dmq.pdf](http://www.quitoambiente.gob.ec/phocadownload/cambio_climatico/Proyectos/wp1_analisis_clima_dmq.pdf)

Zamora, A. H. (25 de septiembre de 2016). *Mapeo de procesos*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2016/11/definicion-etapas-mapeo-procesos-1.pdf>