

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas.

AUTORES:

Andrea Pilar Romero Tautiva

Maryuri Jamalid Rodas Alomia

Wilson Geovanny Jácome Goyburo

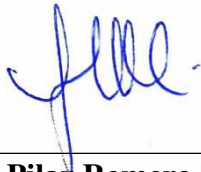
TUTOR:

Eco. Jessica Maribel Erazo Hernández, MBA

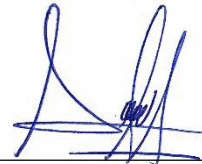
Plan de negocios para la creación de una microempresa especializada en la producción y comercialización de vino artesanal a base de arándanos y moras, con enfoque en la sostenibilidad y la reutilización de subproductos, en el Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua 2023.

Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotros, Andrea Pilar Romero Tautiva, Maryuri Jamalid Rodas Alomia, Wilson Geovanny Jácome Goyburo, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de negocios para la creación de una microempresa especializada en la producción y comercialización de vino artesanal a base de arándanos y moras, con enfoque en la sostenibilidad y la reutilización de subproductos, en el Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua, para el Año 2023**, Es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Andrea Pilar Romero Tautiva



Maryuri Jamalid Rodas Alomia

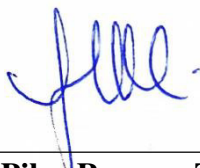


Wilson Geovanny Jácome Goyburo

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Andrea Pilar Romero Tautiva, Maryuri Jamalid Rodas Alomia, Wilson Geovanny Jácome Goyburo, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado **Plan de negocios para la creación de una microempresa especializada en la producción y comercialización de vino artesanal a base de arándanos y moras, con enfoque en la sostenibilidad y la reutilización de subproductos, en el Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua, para el Año 2023**, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Septiembre de 2023



Andrea Pilar Romero Tautiva



Maryuri Jamalid Rodas Alomia



Wilson Geovanny Jácome Goyburo

Dedicatorias

A mi amado esposo Jorge Estévez y a mis amados hijos, Pablo José y Jorge Andrés. Este proyecto está dedicado con todo mi amor y admiración a ustedes, mis mayores motivaciones y razones para levantarme cada día y enfrentar nuevos desafíos. Son mi fuente inagotable de inspiración y la luz que ilumina mi camino en cada paso que doy. Cada esfuerzo, cada aprendizaje y cada logro que he alcanzado en este camino académico, ha sido con el propósito de brindarles un mejor futuro y un ejemplo de perseverancia y dedicación. Ustedes son mi motor y mi más grande alegría. Jorge, mi compañero de vida has sido mi ancla en los días de desafío y mi inspiración para alcanzar mis metas. Tu amor y confianza me han dado la fuerza necesaria para enfrentar los retos con determinación. A través de tus ojos, veo el futuro lleno de posibilidades y sé que juntos construiremos momentos inolvidables.

A lo largo de esta travesía, han sido mi apoyo incondicional y han compartido conmigo la emoción de cada pequeño triunfo. Cada vez que miro hacia el horizonte, veo en ustedes la esperanza de un mundo lleno de oportunidades y posibilidades. Esta dedicatoria es un reconocimiento a la importancia de la educación y el conocimiento, y quiero que sepan que siempre estaré aquí para apoyarlos en cada paso de sus propios caminos, al igual que ustedes lo han hecho conmigo.

Que este proyecto sea un testimonio de mi amor inmenso por ustedes, y que cada logro que obtenga sea también un motivo de orgullo para ustedes. Gracias por ser mis hijos y por enseñarme el significado más profundo del amor y la gratitud.

Andrea Pilar Romero Tautiva

*Dedico este proyecto con todo mi corazón a mis Padres, mis sobrinos, a mis tres ángeles en el cielo y de manera especial a mis **hermanos Cristian, Henry, Diamela, Richarth y Ricardo**, quienes son sido la principal fuente de motivación para poder cumplir todos mis propósitos planteados.*

Maryuri Jamalid Rodas Alomia

Dedico este proyecto a:

A Dios quien ha sido mi guía y fortaleza.

A mi amada esposa Alejandra y a nuestros hijos Samuel y Victoria, por todo su amor y soporte incondicional, durante este proceso.

A mis padres Wilson Vicente y Zoila Albina, a mis hermanos Heidi y Diego por creer en mi a pesar de todas las circunstancias.

Wilson Geovanny Jácome Goyburo

Agradecimientos

En este momento de culminación y logros, deseo expresar mi sincero agradecimiento a quienes han contribuido de parte fundamental a mi trayectoria en este proyecto de vida. A mi amado esposo, Jorge Estévez, mi compañero incansable, mi apoyo incondicional y mi mayor inspiración. Gracias por estar siempre a mi lado, alentándome a alcanzar mis metas y dándome alas para volar. Tu amor y comprensión han sido mi fortaleza en cada paso que he dado.

A mi querida madre, Rebeca, por ser mi ejemplo de valentía y dedicación. Tus palabras de aliento y tu apoyo inquebrantable han sido mi guía en este camino académico y en la vida. A mis adoradas mamitas Cecílias y mi hermana Norma y tía Virginia. Su amor y sabiduría siempre me acompañan. Gracias por estar presente, aun cuando la distancia nos separa.

A mis queridos profesores, mis compañeros de proyecto y todo el equipo académico de la UIDE, por brindarme su conocimiento, experiencia y apoyo en cada paso de mi formación profesional. Gracias por inspirarme a seguir aprendiendo y por sembrar en mí la pasión por el conocimiento.

A mi familia y a todas las personas que, de alguna manera, han contribuido a este proyecto, brindándome su apoyo, consejos y palabras de aliento, mi más sincero agradecimiento. Cada gesto de generosidad y bondad ha sido fundamental para alcanzar este sueño. Gracias a cada una de estas personas especiales, este logro es también suyo, y mi corazón rebosa de gratitud por el papel que han desempeñado en mi vida.

Con amor y agradecimiento,
Andrea Pilar Romero Tautiva

Agradezco a Dios por darme la valentía y perseverancia para afrontar y alcanzar cada uno de los obstáculos que se han presentado en el transcurso de mi vida.

A mi padre Fausto, a mi madre Zandra y a mis hermanos por siempre brindarme su apoyo incondicional.

A mi amiga Ericka, por el gran apoyo brindado en la realización de este proyecto y por siempre estar ahí para mí, especialmente en los momentos difíciles.

A mis amigos, amigas y a mi jefa Angelica y a la Sra. Christina, por darme sus palabras de apoyo y motivación para alcanzar este logro.

Maryuri Jamalid Rodas Alomia

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios, quien con su bendición me guía cada día.

A mi familia por estar presentes, de manera particular a mis hijos Samuel y Victoria y a

mi bella Esposa Alejandra por alegrar cada segundo de mi vida.

Mi más sincero agradecimiento a todas las autoridades, docentes, compañeros de proyecto, personal administrativo y de servicio que conforman la Universidad Internacional del

Ecuador UIDE, de manera especial a todos quienes conforman la Facultad de Ciencias

Administrativas.

Finalmente quiero expresar mi sincero agradecimiento a la Magister Jessica Erazo, quien con su dirección, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo y culminación de este

proyecto.

Wilson Geovanny Jácome Goyburo

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto presenta la creación de la microempresa "Vinos Siracka", dedicada a la producción y comercialización de vino artesanal elaborado con arándanos y moras, ubicada en el Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua. El foco del proyecto se centra en la sostenibilidad y la reutilización de subproductos, con el propósito de proporcionar un producto de excelente calidad y valor agregado. El mercado objetivo está conformado por amantes del vino y consumidores interesados en productos artesanales y sostenibles. La estrategia de marketing incluye una fuerte presencia en medios digitales y redes sociales, así como la participación en ferias y eventos locales para dar a conocer el vino y crear una comunidad de clientes fieles. En cuanto a la producción, se implementará una técnica de compostaje utilizando los subproductos del cultivo de las frutas, lo que contribuirá a la sostenibilidad del negocio y reducirá el impacto ambiental. Además, se aplicarán buenas prácticas laborales con el fin de asegurar un entorno seguro a todo un equipo de trabajo. Nuestro plan de financiamiento se basa en la inversión inicial de los socios fundadores, quienes ocuparán los cargos de Gerente General, jefe Financiero y jefe de Marketing y Ventas. Se proyecta un crecimiento progresivo en las ventas y el alcance de la capacidad instalada, asegurando la viabilidad económica del negocio. "Vinos Siracka" es una microempresa que busca destacar en el mercado de vinos artesanales, ofreciendo un producto diferenciado y sostenible. La combinación única de arándanos y moras, la aplicación de buenas prácticas laborales y la estrategia de marketing innovadora son los pilares para el éxito y crecimiento de la empresa.

Palabras clave: vino artesanal, sostenibilidad, compostaje, responsabilidad social, innovación.

Abstract

This project entails the establishment of the microenterprise named 'Vinos Siracka,' which specializes in the production and distribution of artisan wine made with blueberries and blackberries, located in the Tisaleo Canton, Tungurahua Province. The focus of the project is focused on sustainability and the reuse of by-products, with the aim of offering a high-quality, value-added product. The target market is made up of wine lovers and consumers interested in artisanal and sustainable products. The marketing strategy includes a strong presence in digital media and social networks, as well as participation in fairs and local events to publicize the wine and create a community of loyal customers. Regarding production, a composting technique will be implemented using the by-products of fruit cultivation, which will contribute to the sustainability of the business and reduce the environmental impact. In addition, good labor practices will be applied to guarantee a safe and healthy environment for the work team. The financing plan is based on the initial investment of the founding partners, who will occupy the positions of General Manager, Chief Financial Officer and Head of Marketing and Sales. Progressive growth in sales and the scope of installed capacity are projected, ensuring the economic viability of the business. "Vinos Siracka" is a microenterprise that seeks to stand out in the artisan wine market, offering a differentiated and sustainable product. The unique combination of blueberries and blackberries, the application of good labor practices and the innovative marketing strategy are the pillars for the success and growth of the company.

Keywords: Artisan wine, sustainability, composting, social responsibility, innovation.

Tabla de contenido

Autoría del Trabajo de Titulación.....	I
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual.....	II
Aprobación del Tutor.....	III
Dedicatorias	IV
Agradecimientos	VII
Resumen Ejecutivo	X
Abstract.....	XI
1. OBJETIVOS.....	1
1.1. Objetivo General	1
1.2. Objetivos Específicos.....	1
2. DEFINICIÓN DE PROBLEMA	2
3. DESING THINKING	4
3.1. Empatía.....	5
3.2. Definición	12
3.3. Ideación	17
3.4. Prototipado	20
3.5. Testeo	22
4. MARCO TEORICO	23
4.1. Antecedentes	23
4.3. Bases Conceptuales.....	28
5. ANÁLISIS DEL MACRO ENTRONO – PESTEL	29
5.1. Factor político.....	30
5.2. Factor Económico.....	31
5.3. Factor Social	32
5.4. Factor Tecnológico.....	32
5.5. Factor Ecológico.....	33
5.6. Factor Legal	34
6. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO- 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	35
6.1. Amenaza de Productos Sustitutivos.....	36
6.2. Poder de Negociación de Clientes.....	36
6.3. Poder de Negociación de los Proveedores.....	38

6.4.	Rivalidad de los Competidores Actuales	39
6.5.	Probabilidad de Ingreso de Competidores Nuevos.....	40
6.6.	Análisis FODA.....	41
7.	VALIDACION DE LA FACTIBILIDAD- VIABILIDAD - DESEABILIDAD	44
7.1.	Factibilidad	44
7.2.	Demanda	44
7.3.	Viabilidad.....	48
7.4.	Deseabilidad	57
7.5.	Mercado objetivo	59
7.6.	Investigación de la validación del prototipo.....	65
8.	MEJORA DEL PROTOTIPO	67
9.	MODELO DE NEGOCIO CANVAS	68
10.	PRESENTACIÓN PMV	78
10.1.	Producto Mínimo Viable Comercial -Modelo de Monetización	78
10.2.	Presupuesto de ingresos, costos y gastos mensuales	101
11.	PLAN DE MARKETING.....	107
11.1.	Establecimiento de Objetivos.....	108
11.2.	Criterios de marketing	108
11.3.	Aplicación del Marketing Mix	108
11.4.	Producto	109
11.5.	Precio.....	110
11.6.	Plaza	111
11.7.	Promoción	112
11.8.	Estrategia de Diferenciación	115
11.9.	Presupuesto del Plan de Marketing.	115
11.10.	Plan de Marketing	116
12.	GESTIÓN DE OPERACIONES.....	117
12.1.	Operaciones	117
12.2.	Diseño Organizacional	125
12.3.	Diseño Funcional.....	126
13.	ESTADOS FINANCIEROS	138
13.1.	Balance del proyecto	138
13.2.	Estado de pérdidas y ganancias	139

13.3.	Flujo de caja	142
13.4.	Análisis de sensibilidad.....	144
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	147
14.1.	Conclusiones	147
14.2.	Recomendaciones.....	148
15.	REFERENCIAS.....	149
16.	Apéndice A: Fotos de Degustación.....	150
17.	Apéndice B: Fotos de la Plantación de la fruta.....	151
18.	Apéndice C: Tabla de Amortización.....	152

Lista de Tablas

Tabla 1	Scamper	19
Tabla 2	Perfil del cliente	38
Tabla 3	Productores de vino artesanal en Ecuador	39
Tabla 4	Consumidores de vino artesanal	45
Tabla 5	Competencia de dirección	51
Tabla 6	Capacidad de Tecnología	52
Tabla 7	Capacidad del Talento Humano	53
Tabla 8	Capacidad Competitiva	54
Tabla 9	Capacidad Financiera	55
Tabla 10	Verificación del público objetivo de Quito	59
Tabla 11	Verificación del público objetivo de Tisaleo	60
Tabla 12	Características del prototipo del vino	67
Tabla 13	Matriz del perfil competitivo	77
Tabla 14	Plan de Marketing	116
Tabla 15	Buenas prácticas laborales	128
Tabla 16	Gestión de personas	129
Tabla 17	Perfil del Gerente General	130
Tabla 18	Perfil del jefe Financiero	131
Tabla 19	Perfil del Jefe de Marketing y Ventas	131
Tabla 20	Perfil del Jefe Técnico	132
Tabla 21	Perfil del Operario	132
Tabla 22	Rol de pago mensual	133

Lista de Figuras

Figura 1	Mapa de empatía	9
Figura 2	Diagrama de Ishikawa	10
Figura 3	User Persona	13
Figura 4	Mapa de experiencia del cliente	15
Figura 5	Lienzo Propuesta de Valor	18
Figura 6	Prototipado	20
Figura 7	Descripción de la botella del producto y etiqueta	21
Figura 8	Matriz de Retroalimentación	22
Figura 9	Esquema de las cinco fuerzas de Porter en el contexto del sector vitivinícola	35
Figura 10	Análisis FODA	42
Figura 11	Escala de evaluación de fortalezas y debilidades	49
Figura 12	Escalas del impacto	49

Figura 13 Importancia de atributos relacionados con el vino según la muestra total de encuestados	58
Figura 14 Embudo comercial Vino Siracka	64
Figura 15 Modelo Canvas.....	68
Figura 16 Propuesta de valor	71
Figura 17 Valor de marca y fidelización de clientes	86
Figura 18 Modelo de monetización del producto mínimo viable.....	87
Figura 19 Cálculo de la muestra para Quito.....	89
Figura 20 Cálculo de la muestra para Tisaleo	90
Figura 21 Estrategias de precios	111
Figura 22 Distribución de la Planta	119
Figura 23 Ubicación Geográfica de la Finca Tisalema	121
Figura 24 Micro localización.....	123
Figura 25 Estructura de Procesos De Abastecimiento, Producción y Distribución.....	124
Figura 26 Organigrama Organizacional	125
Figura 27 Organigrama Funcional	127
Figura 28 Producción del compost.....	135
Figura 29 Análisis de sensibilidad	144

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo General

Diseñar una microempresa especializada en la producción y comercialización de vino artesanal a base de arándanos y moras, con enfoque en la sostenibilidad, que contribuya al desarrollo local y promueva prácticas responsables en la industria vinícola en el Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua, 2023.

1.2. Objetivos Específicos

- Aplicar un enfoque de Design Thinking con el fin de comprender las necesidades y preferencias de los consumidores y evaluar la viabilidad de la idea del vino artesanal de arándanos y moras.
- Realizar un estudio del mercado de vinos artesanales en el Cantón Tisaleo, mediante el análisis de la oferta y demanda potencial, así como las oportunidades de mercado y el potencial de crecimiento.
- Realizar un estudio técnico del proceso de producción del vino artesanal de arándanos y moras, para garantizar la calidad y la consistencia del producto final.
- Diseñar un plan de marketing efectivo para promocionar y posicionar el vino artesanal de arándanos y moras en el mercado objetivo, incluyendo estrategias de comunicación y distribución adecuadas.
- Hacer un análisis financiero para evaluar la viabilidad económica del proyecto y asegurar la rentabilidad y sostenibilidad de la microempresa.

2. DEFINICIÓN DE PROBLEMA

El mundo está en una búsqueda constante de alternativas alimentarias más saludables y sostenibles. En este contexto, el mercado de vinos artesanales ha experimentado un notable aumento en su desarrollo en los últimos años, motivado por consumidores cada vez más interesados en productos auténticos, naturales y con un menor impacto ambiental.

A nivel mundial, se observa un cambio en las preferencias de los consumidores, quienes buscan vinos que reflejen la identidad de su lugar de origen y que sean elaborados de manera artesanal. La demanda de productos locales y sostenibles se ha convertido en una tendencia global, impulsando el desarrollo de la industria vitivinícola y generando nuevas oportunidades de negocio.

A nivel continental, en el contexto de América Latina, la producción de vinos artesanales ha cobrado mayor relevancia en países como Chile y Argentina, reconocidos mundialmente por su tradición vitivinícola. En estos países, se ha evidenciado el potencial de la producción de vinos artesanales como una alternativa de calidad y diferenciada, capaz de satisfacer las demandas de consumidores cada vez más exigentes. En la región andina, se ha detectado una oportunidad para la producción de vinos artesanales a base de arándanos y moras. Estas frutas, abundantes en la región, poseen características únicas que pueden aportar aromas y sabores distintivos, atrayendo la atención de los amantes del vino en busca de nuevas experiencias gustativas.

A nivel nacional, en Ecuador, se ha observado un aumento en la demanda de productos orgánicos y sostenibles. Los clientes o compradores ecuatorianos muestran un creciente interés en conocer la procedencia de los alimentos que consumen, así como en apoyar a productores locales. Es así como la producción y comercialización de vinos artesanales de arándanos y moras

puede constituir una opción atractiva y diferenciada en el mercado nacional.

Localmente, en el Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua, se han identificado diversas fortalezas y oportunidades para el desarrollo de la industria vitivinícola. La región cuenta con un clima y suelo propicios para el cultivo de arándanos y moras, lo cual permite obtener frutas de alta calidad y sabor. Sin embargo, a pesar de estas ventajas, se observa una limitada oferta de vinos artesanales en el mercado local, que sean elaborados a base de arándanos y moras, que promueva prácticas responsables y sostenibles.

Ante este panorama, se plantea la creación de una microempresa especializada en la producción y comercialización de vino artesanal a base de arándanos y moras en el Cantón Tisaleo, que reflejen la riqueza de la región y que sean elaborados de manera sostenible, utilizando prácticas responsables con el medio ambiente.

3. DESIGN THINKING

Design Thinking es una metodología de resolución de problemas que se enfoca en la colaboración entre profesionales de diversas disciplinas, la promoción de la creatividad y la empatía con los usuarios. Se basa en un enfoque que pone al ser humano en el centro, con el objetivo de comprender profundamente las necesidades y deseos de las personas para generar soluciones novedosas y efectivas. Este enfoque consta de varias etapas, que incluyen la exploración empática, la definición precisa del problema, la generación de ideas, la creación de prototipos y la evaluación a través de pruebas. Mediante la aplicación de técnicas creativas y herramientas de diseño, el Design Thinking permite abordar desafíos complejos desde múltiples perspectivas y desarrollar soluciones que se adapten a las necesidades reales de los usuarios.

En el marco de este trabajo de titulación, emplearemos el Design Thinking como un enfoque estratégico para el desarrollo de la microempresa dedicada a la producción y comercialización de vinos artesanales de arándanos y moras. A través de la aplicación de esta metodología, nuestro propósito es identificar oportunidades, concebir ideas innovadoras y diseñar una propuesta de valor que se distinga en el mercado, a la vez que cumplimos con los principios de sostenibilidad.

Según lo señalado por Serrano & Blásquez en su trabajo de 2014, abordar el concepto de Design Thinking implica considerar una estrategia para resolver desafíos que disminuye los riesgos y aumenta las perspectivas de éxito. Este enfoque se centra en las necesidades humanas como punto de partida, y a partir de ahí, se enfoca en la observación, la generación de prototipos y las pruebas. Este enfoque tiene la capacidad de integrar conocimientos provenientes de diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, el marketing y la ingeniería, con el objetivo de llegar a soluciones que sean deseables desde una perspectiva humana, además de ser

técnicamente viables y económicamente rentables.

El Design Thinking se presenta como una metodología para resolver problemas que prioriza la colaboración multidisciplinaria, la creatividad y la empatía hacia los usuarios. Su fundamento se basa en un enfoque que pone al ser humano en el centro de atención, buscando una comprensión profunda de las necesidades y deseos de las personas para originar soluciones novedosas y efectivas. Este método se divide en diversas etapas, que comprenden la empatía, la definición del problema, la ideación, la creación de prototipos y la evaluación.

3.1. Empatía

Mapa de Empatía para el Perfil de Consumidor: Backer Valdiviezo, Ingeniero Mecánico de 29 años, soltero, residente en la ciudad de Santo Domingo, con un ingreso de 5 salarios mínimos y orientado a la industria del Petróleo y Gas, Vivió 9 años en London, Inglaterra

- **¿Qué piensa y siente?**
 - Piensa que el vino no es un trago común que se sirve para embriagarse.
 - Piensa que el vino es una bebida especial que se comparte con amigos o familias en reuniones u ocasiones especiales.
 - Tiene una preocupación genuina por el impacto medioambiental de las industrias y procura adquirir productos y servicios que sean amigables con el entorno.
 - Demuestra un interés constante en mantenerse informado acerca de las tendencias y avances más recientes en asuntos ecológicos, y busca productos que estén en sintonía con sus valores.

- **¿Qué escucha?**
 - Podcast sobre la fabricación del vino en Argentina, ya que ama tomar una copa de vino en las noches.
 - Escucha a sus amigos hablar de vinos y donde compran los mismos para degustar en su casa con sus alimentos y para ocasiones especiales.
 - La importancia del vino para su salud vascular y como contribuye la ingesta del vino en su estado de ánimo, nivel de endorfinas, etc.
 - Que sus amigos y familiares han disfrutado de vinos alternativos a los tradicionales de excelente calidad y a un buen precio.

- **¿Qué dice y hace?**
 - En sus días libres organiza parrilladas o comidas en su casa con amigos y familia, en donde degustan de vinos.
 - Es costumbre con sus amigos y familiares en cada parrillada o comida tomar un tipo de vino diferente, hablar sobre el sabor que tiene cada uno y compararlo con los vinos anteriores que disfrutaron.
 - Descarga aplicaciones como Vivino para estar al día del mundo vitivinícola y poder dar sus comentarios y apreciaciones sobre los vinos que disfruta y también interactuar con otros amantes de los vinos a nivel mundial.

- **¿Qué ve?**
 - Al compartir un rato entre amigos que tienen gustos.
 - Él se fija en la presentación del vino y siempre piensa que se pueden hacer derivados de las frutas que se utilizan en su elaboración.
 - Vinos alternativos a los tradicionales de frutas exóticas de excelente calidad

- **¿Cuáles son sus dolores?**
 - Después de pasar un buen rato con sus allegados es desechar las botellas.
 - No encontrar un buen vino o un vino alternativo que cumpla sus expectativas tanto de sabor, precio y calidad.
 - Desconocer sobre las diferentes ofertas de vinos alternativos existentes.
- **¿Cuál es su necesidad?**
 - Probar un vino combinado con frutas de la zona, ya que hoy solo ha probado los vinos tradicionales.
 - Obtener información sobre el proceso de elaboración.
 - Comprar vinos no tradicionales de excelente calidad y precio.
 - Generar confianza en sus amigos y familiares sobre los vinos no tradicionales y así generar nuevos adeptos a su gusto y pasión.

Este es un mapa de empatía para el perfil de consumidor que describe a un profesional de 27 años, soltero, ingeniero, residente en Quito, con un ingreso de 3 salarios mínimos y orientado al ecologismo:

- **Percepciones y actitudes:**
 - Muestra un firme compromiso con la preservación del medio ambiente y procura adoptar prácticas sostenibles en todas las facetas de su vida.
 - Demuestra una inquietud genuina por el impacto ambiental de las industrias y busca productos y servicios que se adhieran a prácticas respetuosas con el entorno.
 - Posee un genuino interés por mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y avances en asuntos ecológicos, y busca productos que reflejen sus valores.

- **Necesidades y preferencias:**

- Busca un vino que se produzca de manera responsable, utilizando ingredientes naturales y procesos respetuosos con el medio ambiente.
- Anhela experimentar el disfrute de un vino artesanal de alta calidad, con sabores y aromas auténticos y únicos.
- Siente curiosidad por explorar nuevos productos y sabores innovadores y diversos.
- Desea una experiencia de compra que sea sencilla y práctica, preferiblemente a través de plataformas en línea.

- **Comportamiento de compra:**

- Realiza investigaciones y consulta reseñas de productos antes de tomar decisiones de compra.
- Valora las recomendaciones de amigos y conocidos que comparten sus mismos principios ecológicos.
- Está dispuesto a invertir un poco más en productos que cumplan con los estándares ecológicos y de calidad que busca.

- **Preocupaciones y obstáculos:**

- Puede experimentar inquietud acerca de la disponibilidad de vinos artesanales de arándanos y moras en el mercado local.
- Podría albergar dudas sobre la calidad y autenticidad de los vinos artesanales, dado que algunos productos hacen afirmaciones ecológicas sin una base sólida.

- **Interacciones sociales:**

- Participa activamente en comunidades en línea o grupos de discusión centrados en

temas de ecología y sostenibilidad, donde comparte consejos y busca nuevas oportunidades en el ámbito empresarial.

Figura 1

Mapa de empatía

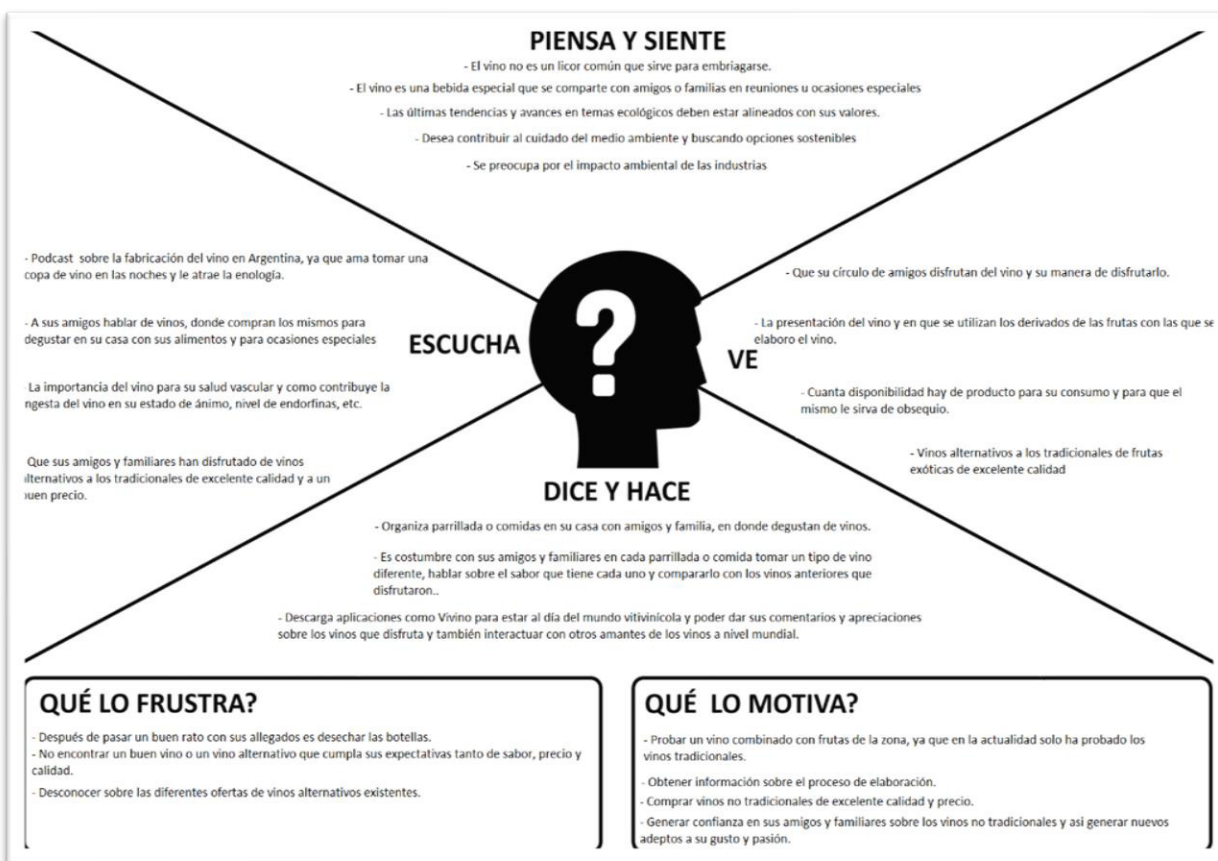
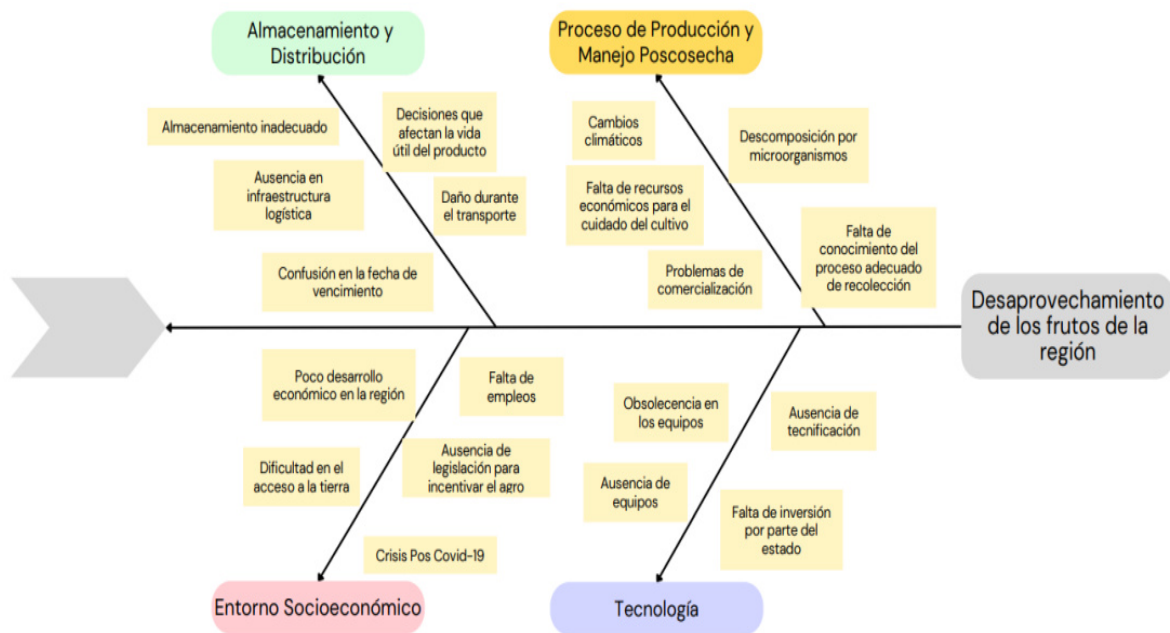


Figura 2*Diagrama de Ishikawa*

Nota: Elaboración Propia

Evaluación del diagrama de Ishikawa

Es fundamental tener en consideración que Ecuador resalta cifras importantes sobre el desperdicio de frutas y verduras, que representan 34 % de la oferta disponible destinada al consumo humano. En cuanto a la región, la misma cuenta con amplias reservas de agua, incluyendo fuentes subterráneas y áreas boscosas, lo que brinda un entorno propicio para el desarrollo de la agricultura.

Es crucial identificar los factores que contribuyen al desaprovechamiento de estas frutas para implementar estrategias efectivas que minimicen este problema y aprovechen de manera óptima los recursos naturales disponibles para la elaboración vitivinícola:

- Proceso productivo y Manejo del producto posterior a la cosecha: la mayor parte del desperdicio de frutas ocurre, especialmente durante la etapa de recolección. Esto se debe a diversas razones, como la falta de capacitación de los trabajadores en técnicas adecuadas de recolección, las condiciones climáticas adversas que afectan la calidad de las frutas y la manipulación inadecuada de los productos. Asimismo, la falta de capacitación de los agricultores en estas prácticas también contribuye a generar pérdidas significativas en esta etapa del proceso.
- Acopio y Distribución: se identifica un significativo desperdicio en las etapas de almacenamiento y distribución. Este fenómeno puede surgir debido a condiciones inadecuadas de almacenamiento o decisiones que acortan la vida útil de los productos. Es esencial contar con una infraestructura idónea para el almacenaje de los productos y una logística comercial eficiente para evitar pérdidas relacionadas con fallas técnicas o errores humanos, es importante tener en cuenta que la limitada vida útil de los alimentos puede estar vinculada a sus características específicas en términos de color, forma y tamaño, que influyen en su consumo.
- Ambiente socioeconómico: La propuesta se centra en la necesidad de implementar políticas y regulaciones que fomenten el crecimiento del sector agrícola en Ecuador. Además, se destaca la importancia de abordar la problemática del desperdicio de alimentos mediante campañas de sensibilización dirigidas a todos los participantes de la cadena alimentaria. Estas iniciativas permitirán que los actores involucrados comprendan los

beneficios y las diversas aplicaciones de las frutas, maximizando su utilización de manera eficiente.

- Tecnología: Esta cuestión también ha tenido un impacto significativo en el progreso y expansión del sector agrícola.

3.2. Definición

Los consumidores desean probar un vino artesanal ecuatoriano hecho de manera combinada con frutos de la zona, porque hoy en día solo han probado los vinos tradicionales y en su mayoría exportados con preservantes.

- User personas: los User personas son perfiles ficticios que representan a diferentes tipos de usuarios o clientes. Esta herramienta ayuda a crear una representación visual y narrativa de los usuarios objetivo, lo que facilita la comprensión de sus características, necesidades y expectativas. El siguiente User personas representa a los consumidores de vino artesanal de moras y arándanos.

Figura 3

User Persona



















- Mapa de experiencia del cliente: El mapa de experiencia del cliente es una herramienta gráfica que muestra de manera visual y detallada el proceso que atraviesa un cliente desde el momento en que interactúa por primera vez con la empresa hasta que completa su compra y más allá. Este mapa muestra todos los puntos de interacción que los clientes experimentan al interactuar con la empresa, incluyendo publicidad, el sitio web, el servicio al cliente y la entrega del producto. El objetivo es identificar todas las interacciones que el cliente tiene con la empresa y evaluar la calidad de cada una de ellas para mejorar la experiencia general del cliente.






Identificación de las etapas del viaje del cliente:

- Etapa de Descubrimiento: Los clientes pueden descubrir el vino de moras y arándanos a través de recomendaciones de amigos, búsquedas en línea sobre vinos diferentes o al visitar tiendas especializadas en vinos.
- Etapa de Investigación y Evaluación: Los clientes Realizarán investigaciones adicionales sobre el vino de moras y arándanos, buscando información sobre su origen, proceso de elaboración, maridajes sugeridos y posibles beneficios para la salud, evaluarán el vino de moras y arándanos en función de sus preferencias personales, comparándolo con otros vinos disponibles en el mercado y considerando factores como el precio y las reseñas.
- Etapa de Compra: Los clientes toman la decisión de compra y adquieren el vino de moras y arándanos. Esto puede implicar visitar una tienda física, Realizar una compra en línea o adquirirlo directamente en la bodega.
- Etapa de Uso: Los clientes disfrutan del vino de moras y arándanos en diferentes ocasiones, ya sea en casa, en reuniones con amigos o en eventos especiales. Experimentan los sabores únicos y las características sensoriales del vino.
- Etapa de Postventa: Después de la compra, los clientes pueden proporcionar comentarios y reseñas sobre su experiencia con el vino de moras y arándanos. También pueden convertirse en embajadores de la marca, compartiendo su experiencia con otros y generando recomendaciones.

Figura 4

Mapa de experiencia del cliente

Mapa de experiencia del cliente					
<p>Cientes: Valoran calidad, autenticidad e innovación en sus experiencias con el vino, son adultos hombres y mujeres jóvenes y de mediana edad, interesados en probar nuevos sabores. Nivel de educación medio o alto, dispuestos a invertir en productos de calidad. Tienen afinidad por productos locales y sostenibles, apoyan pequeñas empresas y emprendedores. Su objetivo al elegir vino artesanal es experimentar sabores innovadores y conectar con la historia y el proceso de elaboración del producto.</p>					
<p> Objetivo: Comprender y mejorar la experiencia general de los clientes a lo largo de su interacción con el Vino artesanal de arándanos y moras.</p>					
Etapas del Viaje	Descubrimiento	Investigación y evaluación	Compra	Uso	Postventa
					
Acciones experiencias del cliente	Investigan, se sienten intrigados por probar un vino único y buscan información sobre el proceso de elaboración artesanal. 	Visitan la web para obtener detalles sobre la historia de la empresa, los ingredientes utilizados y las recomendaciones de maridaje, prueban el vino, comparan su sabor con otros y evaluarán calidad-precio. 	Seleccionan una botella de vino, Realizaran la transacción y reciben información sobre el proceso de envío y entrega. 	Disfrutan del vino en diferentes momentos, Pueden compartir la experiencia con amigos y familiares 	Pueden dejar reseñas en línea, participar en programas de fidelización y recibir noticias y actualizaciones sobre nuevos lanzamientos. 
Puntos de contacto	Pueden incluir recomendaciones de amigos, anuncios en redes sociales, blogs de alimentos y vinos. 	Web, redes sociales, reseñas en línea, catas de vinos, tiendas especializadas, asesoramiento de expertos en vinos y reseñas en línea. 	Tiendas físicas, tiendas en línea, bodegas, eventos de vinos. 	Momento de apertura de la botella, la elección de copas adecuadas, el maridaje con alimentos, la recomendación del vino a otros. 	Envío de correos electrónicos de seguimiento, programas de fidelización, plataformas de reseñas en línea. 

Comentarios y mejoras	<p>Observar si los clientes encuentran fácilmente información sobre el vino de moras y arándanos, identificar posibles barreras de acceso a la información.</p> 	<p>Evaluar la relevancia y claridad de la información proporcionada, mejorar la comunicación sobre los beneficios y características únicas del vino, identificar puntos de mejora en términos de calidad y relación precio-calidad, recopilar feedback sobre las preferencias de los clientes para ajustar la oferta.</p> 	<p>Optimizar el proceso de compra, ofrecer opciones de envío flexibles y seguras, proporcionar información detallada sobre el producto en la tienda física.</p> 	<p>Recopilar comentarios sobre la experiencia de degustación, mejorar las recomendaciones de maridaje, proporcionar recursos educativos sobre el vino.</p> 	<p>Establecer un sistema para recopilar reseñas y testimonios, brindar un servicio de atención al cliente eficiente y receptivo, considerar programas de fidelización y recompensas.</p> 
-----------------------	---	---	---	--	--

Para el caso, el análisis del Mapa de Viaje del Cliente destaca la importancia de comprender y mejorar la experiencia del cliente en cada etapa de su interacción con el vino de moras y arándanos.

Es crucial facilitar el descubrimiento del vino de moras y arándanos, ya que los clientes muestran interés en probar sabores innovadores. Proporcionar información clara y accesible, así como puntos de contacto efectivos, es fundamental. Los clientes investigan detalladamente antes de comprar, por lo que es importante ofrecer datos relevantes sobre el vino, su origen y maridajes sugeridos. La experiencia de compra debe ser satisfactoria, tanto en tiendas físicas como en línea, optimizando los canales de venta y brindando información detallada y opciones de envío seguras. Además, la experiencia de uso debe resaltar los sabores únicos y promover el disfrute en diferentes ocasiones. La etapa postventa es crucial para mantener la satisfacción y fidelidad de los clientes, mediante programas de fidelización, reseñas y testimonios, y un servicio de atención al cliente eficiente. Esto generará una base sólida de clientes leales y atractivos para nuevos consumidores.

3.3. Ideación

Conceptos para concebir una firma especializada en la fabricación y comercialización de vinos artesanales elaborados a partir de arándanos y moras, con un enfoque en la sostenibilidad.

- Desarrollar un proceso de producción eficaz que minimice la utilización de recursos naturales y energéticos, mediante la aplicación de prácticas sostenibles y tecnologías respetuosas con el entorno.
- Establecer colaboraciones con productores locales de arándanos y moras que compartan nuestra visión de sostenibilidad, asegurando el abastecimiento de materias primas de alto calibre y respaldando la economía regional.
- Realizar investigaciones y ensayos con diversos métodos de extracción y fermentación para obtener vinos artesanales distintivos y de excepcional calidad, realizando las particularidades y sabores inherentes a los arándanos y moras.
- Evaluar la viabilidad de aprovechar los subproductos de la producción vinícola para crear abono orgánico, optimizando al máximo nuestros recursos disponibles.
- Implementar un sistema de gestión de residuos eficiente que fomente la reutilización, el reciclaje y el compostaje de los desechos generados en el proceso de producción, reduciendo de esta manera el impacto ambiental.
- Diseñar una estrategia de mercadotecnia basada en los principios de sostenibilidad y en la narrativa que respalda a la empresa, subrayando nuestro compromiso con la conservación del entorno y atrayendo a consumidores conscientes y responsables.
- Evaluar la posibilidad de ofrecer recorridos guiados y vivencias en nuestras instalaciones, brindando a los clientes la oportunidad de conocer de cerca el

proceso de producción y degustar nuestros vinos artesanales, generando así una conexión emocional y una vivencia exclusiva

Figura 5

Lienzo Propuesta de Valor



Nota: Identificación de una nueva combinación de sabor a precio accesible.

Scamper:

Esta técnica propone una serie de preguntas que se pueden hacer sobre el producto, servicio o proceso para generar ideas de mejora o innovación. Las preguntas se refieren a diferentes aspectos, como sustituir, combinar, adaptar, modificar, eliminar, invertir o ampliar. Esto ayuda a explorar diferentes posibilidades y enfoques. La siguiente tabla muestra las respuestas correspondientes a cada una de las preguntas planteadas en la técnica SCAMPER para el vino artesanal de arándanos y moras:

Tabla 1

Scamper

Scamper		
Pregunta	Ejemplo de respuesta	Respuesta correspondiente
Sustituir	¿Se podrían sustituir las levaduras utilizadas en la fermentación por una cepa de levadura diferente que realce los sabores frutales?	SI. Se podrían sustituir las levaduras tradicionales por una cepa de levadura específica para frutas rojas, que acentúe los sabores y aromas de las moras y arándanos en el vino.
Combinar	¿Se podría combinar el vino de arándanos y moras con hierbas aromáticas para agregar matices herbales y crear una versión única del vino?	Si, se podría combinar el vino de arándanos y moras con hierbas como menta o romero, para agregar notas herbales frescas y darle un perfil de sabor único y distintivo.
Adaptar	¿Se podrían implementar prácticas de producción más sostenibles, como el uso de energías renovables o la gestión eficiente del agua, para reducir el impacto ambiental?	Si, se podrían implementar prácticas de producción sostenible, como el uso de energías renovables en los procesos de fermentación y embotellado, y el aprovechamiento eficiente del agua en la producción de vino.
Modificar	¿Se podrían modificar las notas de sabor del vino de arándanos y moras para crear una versión más seca o más dulce, según las preferencias de los consumidores?	Se podrían ajustar las proporciones de azúcar residual en el vino para crear una versión más seca o más dulce, adaptándose a las preferencias de los diferentes segmentos de consumidores.
Eliminar	¿Se podrían eliminar ciertos pasos de filtrado del vino para obtener un producto más natural y artesanal?	Se podrían reducir los procesos de filtrado para obtener un vino más natural y artesanal, manteniendo ciertos sedimentos que aporten textura y carácter al producto final.
Invertir	¿Se podría invertir el orden de maceración de las frutas para resaltar diferentes perfiles de sabor?	Se podría invertir el orden de maceración de las moras y los arándanos en el proceso de vinificación para obtener diferentes perfiles de sabor y extraer notas distintivas de cada fruta.
Ampliar	¿Se podrían crear productos derivados del vino de arándanos y moras, como mermeladas o vinagres, para ofrecer opciones adicionales a los consumidores?	Se podrían desarrollar productos derivados del vino de arándanos y moras, como mermeladas gourmet o vinagres frutales, para ampliar la oferta y brindar opciones complementarias a los consumidores.

Nota: Elaboración propia.

3.4. Prototipado

Se elaborará un vino con moras y arándanos, en el que se demuestre su calidad nutricional al ser elaborado de manera artesanal, además será un producto sostenible en el que se dará el mayor provecho a la fruta que se utilizará y sus nutrientes.

En la actualidad una familia del Cantón Tisaleo, Realizar a diario la cosecha de mora de castilla, para su venta como fruto, sin embargo, la sobreproducción de este fruto en la zona, ha obligado a esta familia a innovarse ya que la venta en ocasiones no genera un ingreso óptimo para cubrir sus necesidades, y existe una gran cantidad de emprendedores que se dedican a la misma actividad, e inclusive le dieron un giro creando vino artesanal, o sus derivados, como helados, mermeladas, pulpas.

En esta oportunidad, dando una nueva idea un producto que no existe en el mercado, se pretende elaborar un vino 100% artesanal de mora combinado con arándanos, del cual se realizará un prototipo de nuestro producto previo a su comercialización:

Figura 6

Prototipado









En la actualidad una familia del Cantón Tisaleo, realiza a diario la cosecha de mora de castilla, para su venta como fruto, sin embargo, la sobreproducción de este fruto en la zona, ha obligado a esta familia a innovarse ya que la venta en ocasiones no genera un ingreso óptimo para cubrir sus necesidades, y existe una gran cantidad de emprendedores que se dedican a la misma actividad, e inclusive le dieron un giro creando vino artesanal, o sus derivados, como helados, mermeladas, pulpas.

En esta oportunidad, dando una nueva idea un producto que no existe en el mercado, se pretende elaborar un vino 100% artesanal de mora combinado con arándanos, del cual realizaremos un prototipo de nuestro producto previo a su comercialización:

Figura 7

Descripción de la botella del producto y etiqueta

Descripción de la botella del producto y etiqueta	
	El diseño del prototipo de la botella para el envasado del vino artesanal cumple con los estándares y requisitos establecidos en la NTE INEN 372, la norma técnica ecuatoriana desarrollada por el Servicio Ecuatoriano de Normalización, además será de vidrio para que no permita la entrada de oxígeno y oxide el vino, asegurándonos que no pierda su sabor. El vino tinto es fotosensible, es por ello para interrumpir las radiaciones ultravioletas se usará botellas de vidrio color oscuro
	Se utilizará el tapón de corcho estándar para tapar la botella de vino el mismo que será cilíndrico y acorde a las medidas de la boca de la botella, el mismo que ayudará a garantizar la conservación del vino
	Nuestra Botella de vino llevará una capsula, la misma que ayudará a proteger al cuello de la botella y al corcho, además garantizará que la botella de vino no ha sido abierta o manipulada.
	La etiqueta se elaboró en base a la caracterización de las frutas de elaboración, en donde se observa una copa con vino y en el pie de la copa se puede observar dos frutos de mora y arándanos, llegando a una combinación sutil y sencilla pero que garantizará un sabor único y exquisito

	<p>La etiqueta tendrá el nombre de la abuelita de los propietarios, el lugar de elaboración y los detalles del logo que le caracteriza a esta familia tisaleña por ser humildes.</p>
	<p>La fase culminante del prototipo del vino se caracteriza por su envase de tonalidad oscura, con su respectivo corcho y cubierto con la capsula protectora, en el cuerpo de la botella tendrá la etiqueta en donde se detallará los 750ml de contenido, y detalles ya antes mencionados</p>

Nota: Bosquejo del prototipo de la botella de vino y posible etiqueta

3.5. Testeo

En esta fase de desarrolló una degustación a un grupo de personas que a menudo consumen vino de otras marcas, el objetivo principal de que las personas realicen una degustación es que nos den una retroalimentación sobre el producto, el sabor, la presentación e inclusive nos den nuevas ideas para mejorar nuestro vino, con su retroalimentación trataremos de entender sus necesidades para poder acoplar nuestro producto al consumidor final.

Figura 8

Matriz de Retroalimentación

Matriz de Retroalimentación	
Lo que más le gusta al usuario	Críticas constructivas que hicieron
Su sabor es muy exquisito	Mejorar el Añejado
Sabor natural	Falta probar otros sabores
Su delicado sabor y presentación	Cambiar la presentación
Preguntas o dudas que surgieron	Nuevas Ideas
Si pueden realizar vinos de diferentes sabores	Que deben distribuirlo en otros países
Puntos de compra	Que tenga más grados de alcohol
Si tenía conservantes	Propaganda Marketing
Cuál es el proceso de elaboración	Mas variedad en sabor y presentación
Tiempo de reposado	Variar los sabores entre ácidos y dulces

Con la matriz de retroalimentación se puede plasmar de que nuestro vino si es agradable para el consumidor final, los mismos que indican que se puede hacer con otras frutas además se debe desarrollar un plan de marketing y los puntos de venta, además se debe mejorar la presentación del vino. Se puede resumir que la calidad, la innovación y el diseño e imagen de la marca son factores claves en los que el consumidor final se centra al momento de comprar un producto, A través de la degustación de puede identificar que el producto si es del agrado del consumidor y más aún si se trata de un vino con un sabor que no existe en el mercado.

4. MARCO TEORICO

4.1. Antecedentes

El vino artesanal ha experimentado un aumento en su relevancia en el mercado actual debido a la demanda de los consumidores en busca de experiencias auténticas y productos de calidad. Este tipo de vino se produce de manera tradicional, poniendo énfasis en la atención a los detalles y la calidad. A diferencia de los vinos producidos en gran escala, los vinos artesanales se elaboran en pequeñas cantidades utilizando métodos tradicionales y cuidadosos. Cada botella de vino artesanal es única, reflejando las características de la fruta y el proceso de elaboración, lo que le confiere una mayor personalidad y singularidad.

En los años recientes, se ha experimentado un notable crecimiento en la demanda de vinos artesanales. Los consumidores valoran la historia, la tradición y la calidad que estos vinos representan. Además, se asocian con la producción local, el apoyo a pequeños productores y la promoción de prácticas sostenibles en la industria vinícola. Esta tendencia ha generado oportunidades para emprendedores y productores interesados en incursionar en el mercado del vino artesanal. En este sentido, la creación de una microempresa especializada en la producción

y comercialización de vino artesanal a base de arándanos y moras en el Cantón Tisaleo se presenta como una propuesta única que combina la artesanía enológica con el uso de frutas locales.

La combinación de los sabores únicos de arándanos y moras, junto con el enfoque artesanal de la producción, permitirá atraer a consumidores en busca de experiencias sensoriales distintivas y una conexión con la cultura local. Además, la producción de vino artesanal a partir de frutas locales promoverá el desarrollo económico de la región, fomentando el cultivo de estas frutas y generando beneficios para la comunidad local.

La elaboración artesanal del vino implica un proceso cuidadoso que combina conocimientos técnicos, habilidades y tradiciones locales. A lo largo de los siglos, las comunidades vitivinícolas han desarrollado métodos y prácticas específicas para cultivar las frutas, fermentar el mosto y envejecer el vino, con el objetivo de obtener productos de calidad y con características distintivas. En la producción artesanal de vino se presta especial atención a la selección de las frutas, ya que su variedad y calidad influyen directamente en el sabor, el aroma y las características del producto final.

Los vinos artesanales se diferencian de los vinos comerciales en varios aspectos. Su producción se lleva a cabo en una escala más pequeña, lo que permite un mayor control de cada etapa del proceso y una atención más personalizada a los detalles. Los productores artesanales suelen utilizar métodos más tradicionales y cuidadosos, como la cosecha manual de frutas, la fermentación natural con levaduras autóctonas y el envejecimiento en barricas de roble.

La sostenibilidad y la responsabilidad ambiental también son aspectos importantes en la producción de vinos artesanales. Muchos productores optan por prácticas agrícolas orgánicas o biodinámicas, minimizando el uso de pesticidas y productos químicos y promoviendo la

conservación de los recursos naturales.

La producción de vino artesanal a base de arándanos y moras en el Cantón Tisaleo aprovecharía las frutas locales y agregaría valor a la oferta agrícola de la región. Los arándanos y las moras son cultivos que pueden prosperar en el clima y el suelo de la zona, lo que facilita su cultivo y cosecha. Al utilizar estas frutas autóctonas, la microempresa no solo ofrecería productos únicos, sino que también promovería la conservación de las variedades locales y la diversificación de la agricultura en la región.

Producción vitivinícola en Ecuador:

Ecuador cuenta con diversas regiones vitivinícolas que han experimentado un crecimiento significativo en la producción de vinos en los últimos años. Entre las principales regiones se encuentran el Valle Uco, en Azuay, y el Valle de los Chillos, en de Pichincha. En el Valle Uco, se destaca la Bodega San Rafael, reconocida por su producción de vinos de alta calidad utilizando técnicas artesanales. Asimismo, la Bodega Tierra Alta se ha especializado en la producción de vinos orgánicos y biodinámicos, aplicando prácticas sostenibles en el cultivo de las frutas. Por otro lado, en el Valle de los Chillos, se encuentra la Bodega Dos hemisferios, reconocida por sus vinos de alta gama elaborados con frutas seleccionadas de sus propios sembríos. La Bodega La Viña, una bodega familiar ubicada en esta región, se ha destacado por su producción de vinos artesanales utilizando variedades de frutas autóctonas y métodos tradicionales. Con esto se demuestran la creciente importancia y calidad de los vinos producidos en el Valle de Uco y el Valle de los Chillos, consolidándolos como regiones vitivinícolas de renombre en Ecuador.

La producción de vinos en Ecuador ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, con referencia a estadísticas proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística

y Censos (INEC), año 2020, se produjeron alrededor de 3.2 millones de litros de vino en el país, lo cual denota un incremento del 19% en contraste con el período previo. Este incremento demuestra el desarrollo sostenido de la industria vitivinícola y el creciente interés por los vinos artesanales.

El Valle de Uco se destaca como una región vitivinícola importante en Ecuador, con alrededor de 700.000 litros de vino producidos en el año 2020, lo que representa aproximadamente el 22% de la producción total del país. Esta región se caracteriza por su clima propicio y suelo adecuado para el cultivo de diversas variedades de frutas, lo que contribuye a la producción de vinos artesanales de alta calidad.

En términos de preferencias de consumo, los consumidores ecuatorianos han mostrado un mayor interés en productos locales y sostenibles. Existe una creciente demanda de vinos orgánicos, artesanales y sostenibles en el país. Los consumidores valoran la procedencia de los alimentos que consumen y buscan respaldar a los productores locales. Esta tendencia ha llevado a un aumento en la cantidad de vino que cada persona consume en promedio en Ecuador, que fue de aproximadamente 0.7 litros en el año 2019.

En respuesta a esta demanda, diversos productores de vino en Ecuador han adoptado enfoques sostenibles en su producción. Utilizan prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente, como la agricultura orgánica o biodinámica, y promueven la conservación de los recursos naturales. Estos esfuerzos han contribuido a satisfacer las expectativas de los consumidores y a fortalecer la imagen de los vinos ecuatorianos como productos auténticos y responsables.

En el caso de Ecuador, se ha observado un interés creciente por los productos orgánicos y sostenibles. En el año 2019, se registraron más de 24 mil hectáreas de producción orgánica

certificada en el país, abarcando una amplia gama de productos agrícolas, incluyendo las frutas utilizadas en la producción de vino. Además, las exportaciones de vino ecuatoriano han mostrado un aumento, aunque modesto en comparación con otros países productores.

4.2. Bases Teóricas

En el sector vitivinícola, las microempresas juegan un papel importante en la preservación de tradiciones y culturas vitivinícolas regionales al utilizar métodos de producción tradicionales y variedades de fruta locales. Además, se convierten en un canal esencial para el turismo enológico, atrayendo a visitantes interesados en experiencias auténticas y productos de calidad.

Sin embargo, estas microempresas también enfrentan desafíos significativos, como la limitada producción que dificulta satisfacer la demanda y competir con marcas consolidadas en el mercado. El acceso a canales de distribución establecidos puede ser un obstáculo, al igual que la diferenciación del producto en un mercado competitivo. Para destacar, estas empresas deben ofrecer calidad, autenticidad, innovación y comunicar efectivamente su propuesta de valor.

La producción de vino artesanal a base de arándanos y moras es una tendencia creciente en la industria vitivinícola. Estas frutas ofrecen características organolépticas distintas y se han convertido en ingredientes populares para crear perfiles de sabor únicos y atractivos en los vinos.

La sostenibilidad se ha vuelto fundamental en la industria vitivinícola, buscando equilibrar la producción de vino con la preservación del medio ambiente y el bienestar social. Las prácticas sostenibles incluyen el uso eficiente del agua, implementando sistemas de riego tecnificados y promoviendo la reutilización y reciclaje del agua en los procesos de producción. Además, se busca una gestión adecuada de los residuos, incluyendo programas de compostaje.

La utilización de los residuos de la fabricación del vino en la producción de compost es

una práctica ampliamente adoptada en la industria vitivinícola. Estos residuos, que incluyen las pieles de las uvas, los tallos y las semillas, contienen una variedad de materiales orgánicos valiosos que pueden ser reciclados y convertidos en compost. Al incorporar estos residuos al proceso de compostaje, se aprovecha su contenido de nutrientes, compuestos orgánicos y microorganismos beneficiosos, lo que acelera la descomposición de los materiales orgánicos y enriquece el compost resultante. Además, el uso de los residuos de la fabricación del vino en el compostaje ayuda a reducir la cantidad de desechos generados por la industria vitivinícola, promoviendo la sostenibilidad y la gestión eficiente de los recursos. Esta práctica representa una forma eficaz de cerrar el ciclo de los materiales y fomentar la economía circular en el sector vinícola.

4.3. Bases Conceptuales

Las microempresas vitivinícolas son unidades económicas de pequeña escala que se caracterizan por tener pocos empleados, recursos financieros limitados y una producción y comercialización en menor escala en comparación con las empresas de mayor tamaño. En la industria vitivinícola, estas pequeñas empresas pueden estar dedicadas a la elaboración y venta de vinos artesanales elaborados con arándanos y moras, y pueden tener una fuerte orientación hacia la sostenibilidad.

En la industria vitivinícola, las microempresas promueven la diversificación económica al ofrecer vinos artesanales con características únicas, ampliando la oferta de productos y proporcionando alternativas a los consumidores. Además, añaden valor agregado al proceso de producción vitivinícola mediante técnicas artesanales y cuidado en la selección de ingredientes, lo que resulta en vinos con perfiles de sabor distintivos y de alta calidad.

Las microempresas vitivinícolas también fomentan la competitividad y la innovación al

introducir nuevos productos y enfoques en el mercado. Su capacidad para adaptarse a las preferencias del consumidor les permite diferenciarse de las grandes bodegas y marcas consolidadas. Además, su producción artesanal les permite competir en nichos de mercado especializados y atraer a consumidores que valoran la autenticidad y la atención al detalle.

En términos de sostenibilidad, las microempresas vitivinícolas adoptan prácticas que siguen el enfoque de economía circular. Esto implica la reutilización, recuperación y reciclaje de materiales en las operaciones de fabricación con el fin de mejorar la eficiencia en el aprovechamiento de recursos y reducir los residuos. Se busca reutilizar subproductos generados durante la elaboración del vino, como pieles de frutas o residuos de pulpa, en la producción de compost.

5. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO – PESTEL

En el ámbito empresarial, es crucial comprender los elementos externos que impactan en el desempeño y éxito de una organización. El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que permite analizar los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y legales que influyen en una industria o mercado específico. El análisis PESTEL se aplicó a la industria del vino artesanal, con el objetivo de evaluar los factores macroeconómicos y sociopolíticos que afectan tanto a la producción como a la comercialización de vinos artesanales en Ecuador. Este análisis proporcionará una comprensión más amplia del entorno en el que se desarrolla la microempresa de vinos artesanales, y permitirá identificar oportunidades, desafíos y riesgos clave que pueden influir en el negocio.

5.1. Factor político

FACTOR POLITICO	
VARIABLE	A O
Inestabilidad política: El conflicto de poderes entre el Gobierno y la Asamblea ha generado inestabilidad política en el país. Las constantes amenazas de protestas sociales y el aumento de la violencia por parte de bandas criminales han contribuido a crear un entorno poco favorable para los inversores.	
Incertidumbre regulatoria: La inestabilidad política y los posibles cambios en la administración gubernamental pueden generar incertidumbre en cuanto a las políticas y regulaciones que afectan al sector del vino artesanal. Esto puede dificultar la planificación a largo plazo y la selección de opciones o elección de cursos de acción por parte de los individuos que forman parte de la industria, incluyendo productores y distribuidores.	
Riesgo de cambios en políticas económicas: Si el presidente Lasso es destituido o su poder se ve significativamente debilitado, es posible que se produzcan modificaciones en las políticas económicas y comerciales que podrían afectar al sector del vino artesanal. Estos cambios podrían incluir modificaciones en los impuestos, regulaciones comerciales o programas de apoyo gubernamental, lo que impactaría directamente en las operaciones y rentabilidad de las empresas del sector.	
Acceso a financiamiento y apoyo gubernamental: Gobierno ha implementado programas de apoyo a emprendedores y pequeñas empresas, como créditos preferenciales y líneas de financiamiento para el sector agrícola y agroindustrial, que podrían beneficiar a los productores de vino artesanal. En la provincia de Tungurahua, el Gobierno entrega créditos con un interés del 1% y plazo de hasta 30 años y otorgaron títulos de propiedad para contribuir a la modernización de los procesos productivos agropecuarios.	
Capacitación y asesoramiento: Se han llevado a cabo programas de capacitación y asesoramiento para los productores vitivinícolas, con el objetivo de fortalecer sus conocimientos en áreas como el manejo de sembríos, técnicas de producción, gestión empresarial y marketing. Estas iniciativas buscan mejorar la	

competitividad de la industria vitivinícola y fomentar el crecimiento de las microempresas.

5.2. Factor Económico

FACTOR ECONOMICO

VARIABLE	A	O
<p>Crecimiento económico: Según el banco central del Ecuador se ha registrado un incremento del 4,3% en la economía del país durante el cuarto semestre del 2022, este crecimiento se vio influenciado por el dinamismo del Consumo de los Hogares. Esto indica un aumento en la confianza y el poder adquisitivo de los ciudadanos</p> <p>Recuperación económica: Después de la contracción económica en 2020 debido a la pandemia de COVID-19, se observa una recuperación en el crecimiento económico en 2021, con una tasa del 4.2%.</p> <p>Los cambios en los impuestos sobre el alcohol pueden afectar la rentabilidad y competitividad del sector y disminuir la demanda. Uno de los impuestos más relevantes es el impuesto que se aplica a los consumos Especiales (ICE), a las bebidas alcohólicas, incluyendo el vino.</p> <p>Consumo de los hogares: Registrando un crecimiento del 3.8% en el cuarto trimestre de 2022, que implica una demanda potencialmente creciente de productos como el vino artesanal.</p> <p>Diversificación de la economía: El crecimiento de sectores como el alojamiento y servicios de comida, con tasas de crecimiento del 12.3% en el cuarto trimestre de 2022, indica una mayor diversificación económica.</p> <p>Tasas de interés y acceso a financiamiento: En 2021 the Global Findex del Banco Mundial realizo un estudio en Ecuador, Se menciona que las altas tasas de interés en Ecuador son causas por las cuales acceder al crédito formal es limitado. lo cual puede afectar la capacidad de las empresas de obtener el financiamiento necesario para su crecimiento y desarrollo.</p> <p>En marzo de 2023, se registró un aumento del 3.39% en los precios de las bebidas alcohólicas con respecto al 2022, superando el incremento de precios de bienes y servicios (2.85%), como los precios de las bebidas alcohólicas aumentaron más se pueden afectar los costos de producción, competitividad en el mercado, demanda de los consumidores, la rentabilidad del negocio.</p>		

Ingresos y poder adquisitivo: Influyen en la demanda de productos como el vino, el precio del vino artesanal se debe ajustar al poder adquisitivo promedio de los consumidores objetivo, se deben identificar segmentos de mercado que estén dispuestos a pagar un precio premium por productos artesanales y de alta calidad.

5.3. Factor Social

FACTOR SOCIAL

VARIABLE	A	O
<p>Cambios en las preferencias del consumidor: los consumidores ecuatorianos están mostrando un mayor interés en los vinos locales y autóctonos, valoran cada vez más los productos que reflejen la identidad y el sabor del país.</p> <p>Generación de empleo local: El sector vitivinícola nacional está generando empleo en las zonas de producción lo que puede mejorar las condiciones económicas de la población local.</p> <p>Cultura y tradiciones: Ecuador tiene una rica cultura y tradiciones en relación con producir y consumir alimentos y bebidas. El vino, como parte de la cultura gastronómica, puede tener una aceptación y aprecio arraigados en la sociedad.</p> <p>Experiencia sensorial y social: Los consumidores buscan una experiencia sensorial completa al momento de consumir bebidas alcohólicas. Esto incluye aspectos como el aroma, sabor, textura y presentación de las bebidas y compartir momentos especiales</p> <p>Conciencia sobre la calidad y la salud: Existe una creciente conciencia en la sociedad acerca de la excelencia de los productos y su influencia en la salud. Los consumidores están cada vez más interesados en adquirir productos que sean saludables, naturales y de alta calidad.</p>		

5.4. Factor Tecnológico

FACTOR TECNOLÓGICO

VARIABLE	A	O
<p>Contar con tecnología en la producción: Es fundamental en la producción del vino. Se puede aprovechar diversas herramientas y equipos tecnológicos para optimizar los procesos de fermentación, controlar la temperatura y mantener condiciones higiénicas adecuadas, embotellado y etiquetado.</p>		

Comunicación y marketing digital: Las plataformas digitales, como las redes sociales, los sitios web y las aplicaciones móviles, brindan oportunidades para promocionar nuestra marca, llegar a un público más amplio, establecer una relación directa con los consumidores, compartir información, campañas promocionales y venta directa.

Seguimiento y trazabilidad del producto: Implementación de sistemas de seguimiento y trazabilidad en el proceso de producción. Mediante el uso de códigos QR, etiquetas de identificación o sistemas de escaneo, se puede rastrear cada etapa del proceso, desde la cosecha de las frutas hasta el embotellado final.

Desafíos y consideraciones económicas: La adquisición de equipos y herramientas especializadas puede requerir una inversión significativa, y se debe evaluar su rentabilidad y retorno de inversión a largo plazo.



5.5. Factor Ecológico

FACTOR ECOLÓGICO

VARIABLE

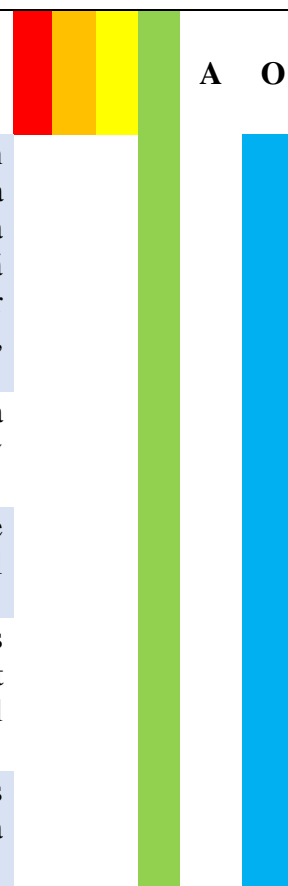
Agricultura orgánica: Implica el uso de fertilizantes naturales, en Tungurahua, un grupo de agricultores cultiva mora de castilla de forma orgánica, convirtiéndose en los únicos en el país en hacerlo. En la parroquia Santa Lucía, del cantón Tisaleo, la comunidad El Triunfo está en proceso de certificación para este tipo de cultivo, se cultivan alrededor de 30 hectáreas de mora orgánica en Tungurahua, en Ambato, Cevallos, Mocha y Tisaleo.

Valor agregado y diferenciación: La incorporación de mora orgánica en la producción de vino artesanal puede agregar valor al producto final y diferenciarlo en el mercado.

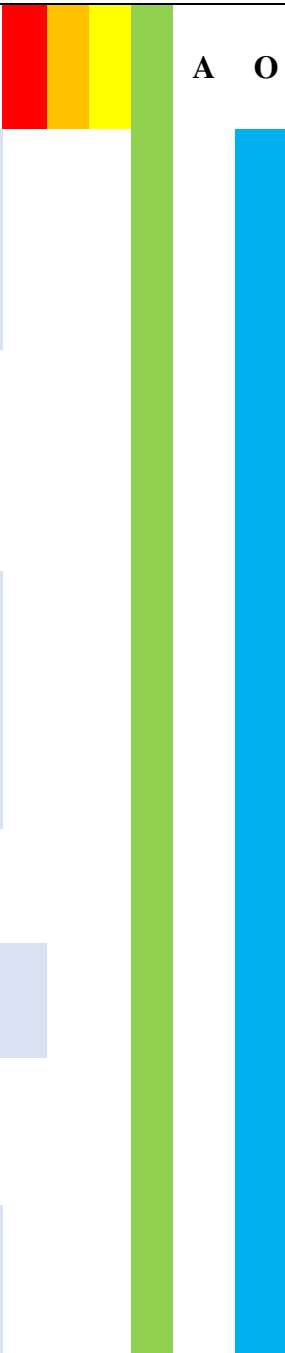
Enfoque en la sostenibilidad: El cultivo de mora orgánica promueve prácticas agrícolas sostenibles al evitar el uso de químicos dañinos para el medio ambiente.

Utilización de subproductos: Las pieles de fruta, las semillas y los residuos de la fermentación, pueden ser aprovechados en la elaboración de compost dándoles un valor adicional y contribuyendo a la sostenibilidad del proceso.

Compostaje: Los residuos orgánicos, como las pieles de fruta y las semillas, pueden ser compostados para obtener un abono natural de alta calidad, promoviendo un crecimiento saludable de las plantas.



5.6. Factor Legal

ASPECTO LEGAL	
VARIABLE	A O
<p>En Ecuador, existe la Ley de Alcoholes y Bebidas Alcohólicas, que establece los requisitos y estándares de producción para los productos alcohólicos, incluyendo los vinos artesanales. Además, el etiquetado de los productos debe cumplir con regulaciones específicas en cuanto a la información obligatoria que debe incluirse, como el contenido alcohólico, la denominación de origen y la información nutricional.</p> <p>Regulación y control del alcohol: Ley Orgánica de Prevención Integral del Fenómeno Socioeconómico de las Drogas y de Regulación y Control del Uso de Sustancias Catalogadas Sujetas a Fiscalización: Esta ley, conocida como "Ley de Drogas", establece los marcos legales y regulaciones para la fabricación, distribución, comercialización y consumo de sustancias controladas, incluyendo el alcohol.</p> <p>Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA): Es el organismo encargado de regular y controlar la calidad, seguridad y etiquetado de productos alimenticios y bebidas, normativas y requisitos específicos para la producción y comercialización de bebidas alcohólicas, incluyendo los vinos artesanales. Estas regulaciones se centran en aspectos como la calidad del producto, los procesos de fabricación, el etiquetado y la trazabilidad.</p> <p>Licencias y permisos: Esto puede incluir licencias de producción, etiquetado y comercialización, así como permisos específicos para la venta en línea o en establecimientos físicos.</p> <p>Etiquetado y requisitos de información: Esto incluye la declaración de información obligatoria como el contenido alcohólico, advertencias sanitarias y cualquier otra información requerida por la normativa vigente.</p> <p>Protección de la propiedad intelectual: Si se desarrollan marcas, nombres comerciales, logotipos u otros elementos distintivos para el vino artesanal, es recomendable protegerlos legalmente mediante el registro de marcas y patentes.</p> <p>La norma técnica INEN 374 indica requisitos de cumplimiento a cumplir por el vino de frutas en Ecuador. El objetivo principal de esta norma es garantizar la calidad y seguridad del producto, asegurando que se obtenga mediante la fermentación alcohólica del mosto de frutas.</p>	

Requisitos por Obtener: Cinta Fiscal del SRI (Servicio de Rentas Internas) un componente de seguridad, para indicar que han sido debidamente registradas y que los impuestos correspondientes han sido pagados. Etiqueta posterior con fecha de elaboración y fecha de vencimiento. Lote: Es un código asignado al lote específico de vino que se ha producido. Registro Sanitario o Notificación sanitaria y Registro de la Marca en el SENADI.

Gestión integral de residuos: El Código Orgánico del Ambiente y su reglamento establecen principios y disposiciones para la gestión integral de residuos y desechos.

6. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO- 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Después de presentar el sector, se llevará a cabo un análisis del entorno específico, donde se examinarán todos los factores que ejercen influencia sobre las empresas que forman parte de él. El propósito de este análisis es identificar las oportunidades y amenazas que el entorno presenta para la empresa, y en particular, determinar las fuerzas predominantes en el sector. Para llevar a cabo este análisis, se aplicará el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Figura 9

Esquema de las cinco fuerzas de Porter en el contexto del sector vitivinícola



6.1. Amenaza de Productos Sustitutivos

La existencia de productos sustitutos en cualquier industria constituye una amenaza para las empresas, ya que tienen la capacidad de satisfacer las mismas necesidades de los consumidores y reducir la atracción del producto de una empresa. Esta amenaza está condicionada por factores como los precios y los costos de producción. En el sector del vino, se identifican otros tipos de bebidas alcohólicas o no alcohólicas, como el mosto o los zumos, como posibles productos sustitutivos. Sin embargo, la cerveza se presenta como la principal amenaza para el vino en Ecuador, ya que se consume en mayores cantidades en términos de litros al año. La cerveza es una bebida fría ampliamente popular, consumida en diversas ocasiones, mientras que el vino se asocia principalmente con las comidas y las celebraciones. Aunque las personas que consumen vino a menudo también consumen cerveza, no necesariamente ocurre lo contrario. Por lo tanto, esta fuerza representa una amenaza para el proyecto de producción de vino artesanal a base de moras y arándanos.

6.2. Poder de Negociación de Clientes

En el sector vitivinícola, se observa una amplia base de clientes que principalmente incluye numerosos distribuidores y locales de venta al por menor, a quienes la bodega vende directamente. Estos establecimientos incluyen vinotecas, supermercados y grandes superficies, además de particulares que realizan sus compras tanto en la bodega física como a través de las páginas web de la misma. Es común que una gran parte de las ventas provenga de pedidos de grandes volúmenes. En cuanto a los canales de distribución del vino, se dividen principalmente en los siguientes:

El canal de distribución dirigido a hogares, que abarca hipermercados, supermercados y tiendas locales.

El canal orientado a la hostelería, restaurantes, cafeterías y servicios de catering.

El canal de venta en establecimientos especializados, como vinotecas o bodegas, así como las ventas en línea a través de internet.

En los últimos años, ha surgido una tendencia innovadora en la industria vinícola, conocida como enoturismo o turismo enológico. Las empresas vitivinícolas han buscado acercar la cultura del vino a los consumidores, brindándoles la oportunidad de conocer el proceso de producción, participar en catas y disfrutar de la experiencia en las bodegas. Esta propuesta ha generado un crecimiento en el negocio, fusionando la cultura vinícola con el ocio y acercando a los consumidores a diversas bodegas.

El enoturismo ha contribuido al aumento de la popularidad y el reconocimiento de las bodegas, impulsando el consumo de sus vinos. De hecho, esta actividad ha llevado a que los turistas que participan en ella terminen adquiriendo vinos directamente en la tienda de la bodega, fortaleciendo así este canal de distribución.

Siracka se distingue por ofrecer vinos de alta calidad, con aromas y sabores distintivos que los diferencian de otros vinos y bodegas. La relación calidad-precio es adecuada y es apreciada por los consumidores. Como resultado, la mayoría de los clientes son leales a esta marca y el costo de cambiar a otras opciones es elevado. Esto otorga a la empresa una posición de negociación favorable, ya que el poder de negociación de los clientes es bajo.

Tabla 2*Perfil del cliente*

Perfil del Cliente	
Nivel socioeconómico	C
Edad	21-60 años
Género	Ambos géneros
Intereses	Productos gourmet, artesanales, alta calidad
Estilo de vida	Valoración de experiencia gastronómica, sofisticación, exclusividad
Comportamiento de compra	Dispuestos a pagar precio premium por productos de calidad, buscan experiencias únicas y distintivas
Ubicación geográfica	Ciudadanos y residentes de Tisaleo y Quito
Características y preferencias del consumidor	- Aprecian producción artesanal y autenticidad
	- Buscan sabores intensos y distintivos
	- Valoración de ingredientes naturales y orgánicos
	- Gusto por descubrir y probar productos nuevos y únicos
	- Disfrutan de momentos de relajación y socialización con una buena copa de vino

Esta Fuerza representa una oportunidad para el proyecto.

6.3. Poder de Negociación de los Proveedores

En el sector vitivinícola, los proveedores comprenden principalmente a agricultores y recolectores que suministran la materia prima esencial de las bodegas: la fruta de mora y arándano,

que es propiedad del productor. Este enfoque de integración vertical permite un seguimiento preciso de la producción a lo largo del año, aunque cabe mencionar que también implica costos elevados.

La ventaja de este método radica en el control continuo sobre la producción, pero el poder de negociación de los proveedores puede variar según el tipo de abastecimiento que tengan las bodegas.

Esta Fuerza representa una amenaza para el proyecto.

6.4. Rivalidad de los Competidores Actuales

La fuerza de Porter que se destaca aquí es la referente a los competidores presentes en el sector vitivinícola en un momento determinado. Estos competidores llevan a cabo acciones y posibles reacciones ante las diversas estrategias implementadas por las empresas del sector. En este contexto, la rivalidad entre competidores puede afectar el grado de atractivo y la rentabilidad del mercado.

Tabla 3

Productores de vino artesanal en Ecuador

Productores de vino artesanal en Ecuador	
Productor	Detalle
Viña del Guayacán	Es una bodega de propiedad familiar ubicada en la zona subtropical de Loja. Se dedican a la elaboración de vinos artesanales en pequeños lotes, con énfasis en la expresión del suelo y el sol de Ecuador.
Dos hemisferios	Es una bodega boutique ubicada en el valle de los Chillos, en las proximidades de Quito, nuestra empresa se destaca por su enfoque en la elaboración de vinos artesanales de excelencia. Con métodos tradicionales y minuciosa atención a cada etapa del proceso garantizan la producción de vinos de alta calidad.
Bodegas Salas	Esta bodega, ubicada en la provincia de Azuay, se enfoca en la producción de vinos artesanales con uvas cultivadas en sus propios viñedos. Destacan por sus vinos tintos y blancos de calidad premium.

Vinos El Triunfo

En El Triunfo del Cantón Patate, elabora vinos artesanales a base de mora y ofrece la oportunidad de conocer el proceso de elaboración en su taller abierto al público

En un sector altamente competitivo y en constante crecimiento, como es el caso del vitivinícola en Ecuador, la obtención de beneficios puede verse afectada. La intensidad de la rivalidad en esta industria se debe al alto número de bodegas que produce y comercializa vinos artesanales. La falta de diferenciación entre los productos y la limitada capacidad de los consumidores para evaluar la calidad de los vinos contribuyen a una competencia más agresiva.

Además, internacionalización de los mercados, la veloz transformación tecnológica y las variaciones en las demandas de los clientes añaden un nivel adicional de competencia en el sector. A nivel mundial, países como España, Italia y Francia, dentro de la Unión Europea que por su historia son los principales productores de vino tradicional, incursionando en los vinos alternativos que siguen representando una fuerte rivalidad para los productores artesanales locales e internacionales de mercados alternativos a los señalados.

Las exquisitas frutas cultivadas en el país han servido como materia prima para la elaboración de diversos vinos frutales. Tanto productores como emprendedores han visto en esta actividad una atractiva opción, no solo para aprovechar los excedentes de la producción, sino también para generar ingresos significativos. Esta variedad de productos y el aprovechar de manera adecuada la calidad de estos, permiten que el atractivo y diferenciador del vino aumente, abriendo la posibilidad de que este tipo de vinos “alternativos”, conquisten el mercado local e internacional.

Esta Fuerza representa una oportunidad para el proyecto.

6.5. Probabilidad de Ingreso de Competidores Nuevos

La viabilidad de que nuevas compañías ingresen a la industria del vino se ve afectada por una serie de elementos, que incluyen las barreras de acceso, los gastos asociados al cambio, el

valor que aporta la empresa y las exigencias de capital. En específico, el sector del vino presenta fuertes barreras en economías de escala, aspectos administrativos y legales, altas inversiones de capital y dificultades de acceso al mercado en comparación con marcas consolidadas. Las empresas líderes en el mercado del vino se benefician de economías de escala, lo que las posiciona fuertemente en el mercado y exige que los nuevos competidores alcancen un nivel similar para competir con ellas.

Las trabas administrativas y legales, junto con los desembolsos económicos asociados, también dificultan la entrada de nuevas empresas. Las compañías bien establecidas cuentan con canales de distribución sólidos y prestigio de marca, lo que puede dificultar el acceso de nuevos actores al mercado y la venta de sus productos. El costo del conocimiento también representa un desafío, ya que los clientes de marcas reconocidas están familiarizados con sus gamas de vinos, mientras que optar por una nueva marca puede generar incertidumbre para los consumidores.

Aunque históricamente el sector vitivinícola ha sido accesible para nuevos competidores, en los últimos años ha ganado atractivo, especialmente para productos no tradicionales, debido a la posición y fuerza de los vinos de calidad. Aunque existen barreras, la entrada de nuevos competidores aún puede ser posible, aunque lograr una influencia significativa en el mercado se presenta como un desafío considerable

Esta Fuerza representa una amenaza para el proyecto.

6.6. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que posibilita el reconocimiento de las capacidades internas positivas y las situaciones externas favorables que pueden ser aprovechadas para el éxito del proyecto de vino artesanal de moras y arándanos. Sin embargo, también se deben considerar las debilidades y amenazas para desarrollar estrategias que minimicen sus impactos negativos.

Un enfoque estratégico basado en estos factores puede ayudar a maximizar las fortalezas y oportunidades, y enfrentar los desafíos y riesgos potenciales.

Figura 10

Análisis FODA



Fortalezas:

- **Producto único:** El vino artesanal de moras y arándanos ofrece una propuesta única en el mercado, lo que puede atraer a consumidores interesados en probar sabores innovadores y diferentes.
- **Calidad artesanal:** El proceso de fabricación artesanal permite un mayor control de calidad y atención a los detalles, lo que puede resultar en un producto de alta calidad y con características distintivas.
- **Conexión con lo local:** El uso de ingredientes locales, como las moras y los arándanos, puede generar una conexión con la comunidad y despertar el interés de

los consumidores por apoyar productos locales y sostenibles.

Oportunidades:

- **Tendencia hacia lo saludable:** Existe un aumento de demanda de productos alimenticios saludables, así como naturales. El vino artesanal de moras y arándanos puede aprovechar esta tendencia al ofrecer una opción de consumo más saludable y natural en comparación con otros vinos.
- **Mercado en crecimiento:** El mercado de vinos artesanales está experimentando un crecimiento significativo, lo que brinda oportunidades para ingresar y expandirse en el sector.
- **Turismo gastronómico:** Ecuador es reconocido por su oferta gastronómica diversa. El vino artesanal de moras y arándanos puede atraer a turistas interesados en experiencias culinarias auténticas y locales.

Debilidades:

- **Capacidad de producción limitada:** La fabricación artesanal puede limitar la capacidad de producción en comparación con métodos industriales, lo que puede dificultar la satisfacción de una demanda creciente.
- **Costos de producción:** La producción artesanal puede resultar en el aumento de los costos productivos se debe a la mano de obra. y los ingredientes de calidad utilizados, lo que puede afectar la rentabilidad del negocio.
- **Conocimiento técnico especializado:** La fabricación de vino requiere un conocimiento técnico y experiencia específica. Es importante contar con personal capacitado y experto en la producción de vinos artesanales.

Amenazas:

- Competencia en el mercado: La industria vitivinícola es altamente competitiva, tanto a nivel nacional como internacional. Es necesario destacarse entre la competencia y ofrecer un valor diferenciado para atraer a los consumidores.
- Cambios en los gustos del consumidor: Las preferencias y gustos de los consumidores pueden cambiar velozmente, por lo que es esencial estar alerta a las tendencias y ajustarse a las exigencias del mercado
- Cumplimiento de las normativas y requisitos legales: la adhesión a las regulaciones y obligaciones asociados a la producción y comercialización de vino puede ser un desafío y puede requerir recursos adicionales.

7. VALIDACION DE LA FACTIBILIDAD- VIABILIDAD - DESEABILIDAD**7.1. Factibilidad**

La evaluación de viabilidad es una fase fundamental en la planificación de cualquier proyecto, ya que permite evaluar su viabilidad y determinar si es viable desde la perspectiva técnica, económica. y operativo. En el caso específico de este proyecto de producción de vino artesanal de moras y arándanos, es fundamental realizar un análisis que brinde una visión clara sobre la posibilidad de llevarlo a cabo con éxito.

7.2. Demanda

La producción de vino artesanal se ha convertido en una tendencia creciente en Ecuador, con consumidores que buscan experiencias únicas y productos de alta calidad. En este contexto, es importante comprender la demanda del mercado en diferentes regiones, como Quito y Tisaleo.

En este estudio, exploraremos la demanda de vino artesanal en estas áreas, teniendo en cuenta la población objetivo, el consumo per cápita y otros factores relevantes. Comprender la demanda nos permitirá tomar decisiones informadas sobre la producción y comercialización de vino artesanal, brindando una oferta que satisfaga las preferencias y necesidades de los consumidores, conociendo que el consumo per cápita de 1.5 botellas por habitante, se estima la demanda de vino artesanal en Quito y Tisaleo.

Tabla 4

Consumidores de vino artesanal

Consumidores de vino artesanal			
Sector		Consumo per cápita	Demanda estimada
Quito	616,769	1.5 botellas por habitante	$616,769 \times 1.5 = 925,153.5$ botellas
Tisaleo	8,496	1.5 botellas por habitante	$8,496 \times 1.5 = 12,744$ botellas

Factibilidad operativa

Procesos clave:

Proceso	Tiempo en semanas
Cosecha, despulpe y limpieza de la fruta	1
Maceración y fermentación	2
Envejecimiento	3
Embotellado y etiquetado	1
Distribución	1
Total	8

Se cuenta con la capacidad de almacenamiento adecuada, los recursos necesarios y canales de distribución eficientes, esto representa un aspecto positivo para la factibilidad operativa del negocio de producción de vino artesanal, esto garantiza que se pueda manejar el volumen de producción estimado y mantener el vino en las condiciones adecuadas durante el proceso de envejecimiento y embotellado. Contar con los recursos necesarios, como mano de obra calificada, equipos y materiales, es fundamental para llevar a cabo cada etapa del proceso en el tiempo estipulado. Esto asegura que se puedan cumplir los plazos y mantener la eficiencia en la producción. Además, la existencia de canales de distribución eficientes permite llegar al mercado objetivo de manera oportuna y efectiva, lo cual es crucial para satisfacer la demanda de los que gustan del vino artesanal.

Factibilidad de la capacidad:

La capacidad instalada de producción se determina considerando el límite máximo de unidades que pueden ser producidas en un período de tiempo específico. Este cálculo de capacidad instalada permite establecer una referencia clave para la planificación y gestión de la producción, en el presente estudio, se calculó la capacidad instalada para la producción de vino artesanal en base a los siguientes datos:

Capacidad de producción semanal: 225 botellas

Tiempo disponible: 8 semanas

Para determinar la capacidad instalada, se multiplicó la capacidad de producción semanal por el número de semanas disponibles:

Capacidad Instalada=Capacidad de Producción Semanal ×N° semanas

Capacidad Instalada=225^{Botellas/semana} ×8^{Semanas}

Capacidad Instalada=1800 Botellas

Por lo tanto, la capacidad instalada para la producción de vino artesanal en el período de 8 semanas es de 1800 botellas.

Factibilidad de recursos humanos:

Para la fabricación de vino artesanal se manejarán los puestos clave así:

Proceso	2 operarios	1 personal técnico
Cosecha y preparación de fruta	X	
Maceración y fermentación		x
envejecimiento		x
Embotellado y etiquetado	x	
Distribución	x	
Total	2	1

Se cuenta con personal capacitado en la región con las siguientes competencias:

Operario: Con experiencia en el cultivo y manejo de sembríos, conocimientos sobre las frutas, el clima, suelos y demás factores para el cultivo, habilidades manuales y conocimientos básicos en el uso de maquinaria de envasado.

Personal técnico: Conocimientos sobre las variedades de mora y arándanos, los procesos de fermentación, envejecimiento y embotellado del vino, habilidades de cata y diagnóstico para detectar problemas en el proceso de elaboración y encontrar soluciones para mejorar la calidad del vino.

Factibilidad económica

De acuerdo con los datos proyectados para los primeros 12 meses, se prevé que el primer mes se registre una pérdida debido a los costos de inversión, sin embargo, a medida que avancen

los meses, se espera un aumento gradual tanto en los ingresos como en los ahorros generados. Esto indica un crecimiento en las ventas y una mejora en la capacidad para cubrir los gastos fijos y variables. La capacidad instalada es de 900 botellas mensuales, y se espera que las ventas alcancen las 600 botellas a los 6 meses y las 850 botellas a los 12 meses. Esto sugiere un incremento progresivo en la demanda y en la producción del negocio. El cálculo de la contribución unitaria marginal (CMU) es de \$7,85, lo que significa que por cada botella vendida se obtiene un margen de contribución de \$7,85. Esto indica que el negocio tiene un margen para satisfacer los costos variables y generar ganancias adicionales. El punto de equilibrio se estima en 430 unidades, lo que significa que el negocio necesita vender al menos 430 botellas mensuales para cubrir los costos fijos y evitar pérdidas. A medida que las ventas superen este punto, se generarán beneficios si se logra aumentar las ventas y gestionar adecuadamente los costos.

7.3. Viabilidad

Para realizar el análisis estratégico interno, se utilizó el Instrumento de Evaluación de la Capacidad Interna de la Empresa. (PCI) como una forma de identificar los puntos fuertes y débiles de Vinos Siracka. La matriz PCI abarcó las áreas de Capacidad Directiva, Tecnológica, Talento Humano, Competitiva y Financiera de la organización.

Identificación de las fortalezas y debilidades

Se llevó a cabo mediante encuestas y una sesión de tormenta de ideas en la que participaron el Gerente de la empresa y el personal involucrado en los procesos más significativos de Vinos Siracka.

Posteriormente, para calificar las fortalezas y debilidades encontradas, se establecieron criterios basados en su impacto en la empresa. Se asignaron valores representativos de 3 para una

alta afectación, 2 para una afectación media y 1 para una baja afectación. Esto permitió obtener una evaluación más precisa de cada elemento identificado en la matriz PCI.

Figura 11

Escala de evaluación de fortalezas y debilidades

Fortalezas	
Alta	Es una fortaleza establecida
Media	Es una fortaleza a mejorar
Baja	Es una fortaleza por desarrollar
Debilidades	
Alta	No existen indicios de solución
Media	Existen pocas medidas de progreso
Baja	Existen actividades, métodos de solución

Nota: El autor basó su trabajo en el Modelo de Gerencia Estratégica desarrollado por SERNA GÓMEZ, Humberto.

Impacto en escala de calificación

Para ello, se utiliza una escala de calificación donde se asigna un valor de 3 para aquellos aspectos que tienen un alto impacto, un valor de 2 para los que tienen un impacto medio, y un valor de 1 para aquellos aspectos con un bajo impacto.

Figura 12

Escalas del impacto

Fortalezas	
Alta	Genera altos beneficios a la empresa
Media	Genera algunos beneficios a la empresa
Baja	Genera mínimos beneficios a la empresa
Debilidades	
Alta	Genera consecuencias graves a la empresa
Media	Genera consecuencias moderadas a la empresa
Baja	No afecta el desempeño de la empresa

Nota: El autor utiliza el Modelo de Serna Gómez, propuesto por Humberto Serna Gómez en su obra "Gerencia Estratégica", como base para realizar el diagnóstico estratégico interno de la empresa.

Análisis de capacidades internas

- **Competencia de dirección**

La competencia de dirección se refiere a las fortalezas o debilidades relacionadas con el proceso administrativo y la gestión directa de la empresa. En este sentido, se evaluaron aspectos de la gestión que impactan en el rendimiento de la empresa y que pueden ser mejorados a través de la implementación de un plan estratégico. La información para esta evaluación se obtuvo a partir de una entrevista con el Gerente y la aplicación de una encuesta que buscó identificar la situación en términos de planeación, organización, integración de personas y control.

En la tabla a continuación se presentan los resultados de la evaluación de la competencia de dirección, mostrando las fortalezas y debilidades identificadas en el proceso de diagnóstico interno. Estos resultados servirán como base para definir las acciones estratégicas que permitan potenciar los aspectos positivos y abordar las áreas de mejora en la gestión de la empresa.

Tabla 5*Competencia de dirección*

Capacidad Directiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Imagen corporativa		2					3		
2. Uso de planes estratégicos.					2		3		
3. Evaluación y pronóstico del medio.		2					3		
4. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		2					3		
5. Flexibilidad de la estructura organizacional.		2					3		
6. Comunicación y control gerencial.		2					3		
7. Orientación empresarial.		2					3		
8. Habilidad para atraer y retener gente creativa.			1				3		
9. Habilidad para manejar la inflación.			1				3		
10. Agresividad para enfrentar la competencia.		2					3		
11. Sistema de control.					2		3		
12. Sistema de toma de decisiones.		2					3		
13. Sistema de coordinación.		2					3		
14. Evaluación de gestión		2					3		

Nota: El modelo utilizado para el análisis estratégico interno, incluyendo la evaluación de la Capacidad Directiva, se basa en las ideas y enfoques propuestos por el autor SERNA GÓMEZ, Humberto, en su obra "Gerencia estratégica".

En el análisis de la Capacidad Directiva, se destaca un estilo de dirección que considera aspectos fundamentales, donde el propietario ha desarrollado un liderazgo que fomenta el sentido de pertenencia y la autorrealización del personal. Además, se han establecido directrices administrativas tanto internas como externas, y se ha implementado un sistema de información efectivo que favorece la comunicación y las relaciones sólidas entre los miembros del equipo.

En cuanto al direccionamiento, el propietario tiene metas ambiciosas y ha logrado un reconocimiento y posicionamiento destacado en el mercado. Su trayectoria le ha permitido contar con clientes leales y atraer a personas de diversos estratos sociales. Se pone un fuerte

enfoque en las actividades comerciales planificadas, y se adopta una administración participativa que permite definir el horizonte de la empresa.

La Imagen Corporativa de la empresa es positiva y es recordada por los clientes, aun sin hacer uso de estrategias publicitarias. Sin embargo, es necesario fortalecerla aún más. En conclusión, en esta capacidad, la empresa se encuentra en una posición intermedia, lo que sugiere oportunidades de mejora para potenciar su competitividad y crecimiento.

- **Capacidad de Tecnología.**

En el análisis de la Infraestructura Tecnológica, se evaluaron aspectos relacionados con el hardware exclusivo para los procesos de producción, comercialización y normalización. También se consideró el nivel tecnológico en cuanto al software y su efectividad para la gestión y adquisición de información confiable.

Tabla 6

Capacidad de Tecnología

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Habilidad técnica y de comercialización.		2					3		
2. Capacidad de innovación.		2					3		
3. Nivel de tecnología utilizada en los procesos comerciales.					2		3		
4. Efectividad en los programas de entrega.		2					3		
5. Valor agregado del servicio.		2					3		
6. Sistema de información empresarial					2		3		
7. Eficacia de los programas.					2		3		
8. Habilidad técnica del personal		2					3		

Nota: El autor, basándose en el Modelo de SERNA GÓMEZ, Humberto en su obra "Gerencia Estratégica", ha realizado el análisis y diagnóstico estratégico interno de la empresa en estudio.

La empresa no ha conseguido actualizar sus sistemas de información en áreas como contabilidad, finanzas, impuestos y gestión de nóminas a través de inversiones tecnológicas. Asimismo, carece de políticas y procedimientos establecidos, así como de controles y

seguimiento adecuados en lo que respecta a los niveles de inventario. No ha logrado estabilizar la disponibilidad de productos en su almacén ni determinar con precisión el tamaño de los pedidos que debe realizar a sus proveedores. Estos factores representan áreas de mejora significativa para optimizar la gestión de inventarios. En resumen, se puede afirmar que la empresa se encuentra en una posición intermedia en esta capacidad.

- **Capacidad de Recursos Humanos.**

Se trata de todas las ventajas y desafíos relacionados con la gestión del personal de la empresa.

Tabla 7

Capacidad del Talento Humano

Capacidad del Talento Humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Nivel académico del Talento Humano Gerencial	3						3		
2. Nivel académico del Talento Humano Operativo.		2					3		
3. Experiencia laboral Gerencial.	3						3		
4. Experiencia laboral Operativa.		2					3		
5. Estabilidad Personal Directivo	3						3		
6. Estabilidad Personal Operativo	3						3		
7. Rotación.	3						3		
8. Ausentismo.	3						3		
9. Motivación	3						3		
10. Sentido de pertenencia personal Directivo.	3						3		
11. Sentido de pertenencia personal Operativo.	3						3		
12. Nivel de remuneración.		2					3		
13. Índice de Accidentalidad	3						3		
14. Retiros		2					3		
15. Sistema de remuneración		2					1		
16. Evaluación de desempeño.		2					3		
17. Programas de capacitación.		2					3		
18. Bienestar y desarrollo.		2					3		
19. Oportunidades de progreso.			1				3		

Nota: El modelo utilizado para el análisis ha sido adaptado a las particularidades y requerimientos específicos de la empresa, tomando como base las sugerencias propuestas por Humberto Serna en su obra "Gerencia Estratégica".

En relación a la capacidad del Talento Humano, se identifican puntos fuertes tanto en el equipo Gerencial como en el Personal Operativo. Se destaca el nivel académico y la experiencia

del personal, así como su compromiso y alta motivación para alcanzar los objetivos corporativos, entre otros aspectos positivos. No obstante, se observa la ausencia de un departamento específico de Recursos Humanos, lo que implica que los procesos carecen de estandarización. A pesar de ello, la empresa cuenta con un plan de pagos acorde a la normatividad vigente, respetando el salario mínimo legal. Los programas de capacitación y bienestar se están implementando de acuerdo con los cronogramas establecidos y se socializan adecuadamente.

Capacidad Competitiva.

La totalidad de los elementos asociados con el ámbito comercial, tales como la excelencia del producto, su singularidad, la gama de productos ofrecidos, la presencia en el mercado, los canales de distribución, la cobertura, los precios, la promoción, la fidelidad de los clientes y la calidad del servicio al cliente. Este aspecto será sometido a evaluación como parte del análisis interno de la empresa para identificar sus vulnerabilidades y fortalezas en relación con su capacidad competitiva en el mercado.

Tabla 8

Capacidad Competitiva

Capacidad Competitiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Fuerza de los productos comercializados.		2					3		
2. Lealtad y satisfacción del cliente.		2					3		
3. Participación en el mercado.		2					3		
4. Bajos costos de distribución y ventas.		2					3		
5. Uso de la curva de experiencia.		2					3		
6. Uso del ciclo de vida del producto y del ciclo de reposición.		2					3		
7. Fortaleza de los proveedores.	3						3		
8. Concentración de consumidores.	3						3		
9. Administración de clientes.		2					3		
10. Acceso a organismos privados o públicos.	3						3		
11. Portafolio de productos.	3						3		
12. Programas de posventa.		2					3		
13. Inversión en investigación y desarrollo.					2			2	

Nota: El análisis y enfoque estratégico realizado se basa en el modelo propuesto por Humberto Serna Gómez en su obra "Gerencia Estratégica"

La compañía ha conseguido establecer una presencia robusta en el mercado gracias a la confianza de sus clientes a lo largo del tiempo. Además, ha desarrollado estrategias de marketing para explorar y maximizar su verdadero potencial. Aunque lleva a cabo análisis de la competencia, muestra menos interés en profundizar en ese conocimiento, ya que confía en su posición actual. La trayectoria general de la empresa ha resultado en una base de clientes fieles que eligen hacer sus compras con ella.

Capacidad financiera.

La capacidad económica engloba todos los elementos vinculados a las fortalezas o debilidades financieras de la empresa, tales como liquidez, capital de operación, solvencia, nivel de endeudamiento, rentabilidad en relación al patrimonio neto, indicadores de éxito y otros parámetros financieros de relevancia para la entidad y el proceso de evaluación. La condición financiera se establece como el principal indicador de competitividad en una organización, y su análisis provee los datos necesarios para la toma de decisiones en inversiones.

Tabla 9

Capacidad Financiera

Capacidad Financiera	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Fácil acceso a capital cuando lo requiere.	3						3		
2. Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento	3						3		
3. Rentabilidad, retorno de la inversión.	3						3		
4. Liquidez, disponibilidad de fondos internos.	3						3		
5. Habilidad para competir con precios.	3						3		
6. Inversión de capital, capacidad para satisfacer la demanda.	3						3		
7. Estabilidad de costos.	3						3		
8. Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda cíclica.	3						3		

Nota: El creador, un enfoque adaptado a las exigencias de la compañía, propuesto por Humberto Serna en el ámbito de la Gerencia Estratégica

Tras una evaluación de la situación, se ha notado que la empresa no realiza una valoración de su valor, entendido como el incremento en el patrimonio de los propietarios o accionistas. Esta valoración es crucial no solo en transacciones de compra-venta como fusiones y adquisiciones, sino también para evaluar si las decisiones estratégicas están realmente aumentando el valor del patrimonio (García, 2003).

La valoración empresarial implica evaluar el valor económico de la empresa se basa en cifras financieras, planes de negocio, proyecciones de crecimiento y otros elementos que contribuyen al valor. Este proceso facilita la toma de decisiones a corto y largo plazo como parte de una estrategia para aumentar el valor del patrimonio e inversión. Aunque la valoración empresarial no es nueva, ha evolucionado de no ser parte de los procesos administrativos habituales a incorporarse en los modelos de proyección financiera y medición de gestión debido a la presión en los resultados por parte de la alta dirección. La valoración junto al diagnóstico financiero estratégico agrega valor a las decisiones al definir el valor de la empresa, proponer mejoras en la rentabilidad y establecer formas de generar capital en el futuro (García, 2003).

En relación a la capacidad financiera actual de Vinos Siracka, se observan fortalezas razonables en la capacidad de endeudamiento en relación a su tamaño, una tasa de rentabilidad sólida, buen control gerencial y la habilidad para competir con precios debido a descuentos por pagos tempranos y negociaciones con proveedores. También destaca la capacidad de mantener costos estables y cuotas de ventas (demanda).

Analizando la situación interna, se concluye que la empresa tiene potencial para expandirse geográficamente gracias a su experiencia y trayectoria. La calidad de los productos y el proceso de producción artesanal pueden mejorarse mediante la innovación y la investigación. Ajustes en la estructura organizativa, particularmente en áreas como finanzas y marketing donde

hay carencias, son necesarios. La creación y asignación de recursos al área de mercadeo es fundamental.

Ampliar la gama de proveedores puede optimizar los costos de producción y reducir demoras en la entrega de materia prima, mejorando la eficiencia. En términos generales, la falta de manuales de funciones en las áreas operativas requiere ser abordada para aumentar la productividad en línea con las responsabilidades.

El área de recursos humanos muestra una falta de estructura, con falta de formalidad en la contratación, descripción de funciones, selección e incentivos. A pesar de la escasez de mano de obra, el ambiente laboral es positivo, con baja rotación y ausentismo, y disposición adecuada por parte de los empleados.

En conclusión y en base a los criterios y capacidades expuestas, el emprendimiento es viable.

7.4. Deseabilidad

Atributos Claves del producto

- Vino 100% artesanal, no posee conservantes ni preservantes que va mezclado de dos sabores auténticos que no existen en el mercado y que son de cosecha local como lo es la mora y arándanos.
- Su presentación cumplirá con la normativa para la conservación y envasado de vinos, que garantizará al consumidor final su sabor autentico.
- El sabor autentico será en base a una mejora y mantenimiento del suelo en donde tienen los sembríos para la cosecha del producto principal, es por ello por lo que el sabor será lo que diferencie a los vinos comunes ya existentes en el mercado.
- El proceso de Producción y distribución son lo más sostenible posible.

- Cuerpo tendrá una intensidad de color morado
- El vino dará una sensación de dulzor natural al momento de degustar.
- Su acidez tendrá la sensación de frescor en la boca
- El alcohol dará la sensación de calidez en boca
- Un vino que tenga una imagen positiva y que sea atractivo para el consumidor, cumpliendo con sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades, puede ser considerado como un vino excepcional, sin importar necesariamente su calidad intrínseca.

En relación al Consumo del vino se puede decir que en Tisaleo tiene una generación que presenta varias motivaciones y actitudes al momento de consumir vino, sin embargo, al ser elaborado por un producto de la zona, los habitantes preferirían dar un realce al momento de consumir el vino, dando más importancia a:

Figura 13

Importancia de atributos relacionados con el vino según la muestra total de encuestados



Estrategias de mejora:

- Consolidar a la marca con el sello nacional “Made In Ecuador”, que permita abrir mercados nacionales e internacionales.
- Apostar a una propuesta ecoturista en donde el cliente pueda tener una experiencia, por ejemplo, visitar la fábrica, bodega o sembríos, realizar degustaciones de vinos de diferentes fechas de elaboración.
- Ofrecer Vino en barricas.
- Diseño de una etiqueta y envase diferenciadora que sea uniforme en todas las presentaciones para no crear confusiones en el consumidor.
- Manejo de redes sociales para realizar marketing

7.5. Mercado objetivo

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), (2022): El Mercado Objetivo, en el reconocimiento de datos de Quito, indica que la población es de 1'911.966, el 46% son personas de 21 a 60 años en las parroquias urbanas para un total de 881098 según los datos del INEC, el 70% consume bebidas alcohólicas representado por 616769 que se dividen entre mujeres y hombres con el 40% y 60% respectivamente.

Tabla 10

Verificación del público objetivo de Quito

Mercado Objetivo		% Consumidores	Total consumidores
Área Urbana	881098	70%	616769
Hombres	370061	60%	259043
Mujeres	246707	40%	98683

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2022): Mercado Objetivo, en reconocimiento de datos de Tisaleo, indica que la población es de 12137, de los cuales 5410 que corresponden al 45% son personas de 21 a 60 años, de acuerdo con los datos del INEC, el 70% consume bebidas alcohólicas representado por 8496 que se dividen entre mujeres y hombres con el 63% y 37% respectivamente.

Tabla 11

Verificación del público objetivo de Tisaleo

	Mercado Objetivo	% Consumidores	Total, consumidores
	Tisaleo		
Área Urbana	12137	70%	8496
Hombres	5098	37%	1886
Mujeres	3398	63%	2141

Se realiza una segmentación por nivel socioeconómico para identificar grupos de consumidores con características similares en términos de su capacidad de compra y estilo de vida.

Segmento C: En este segmento se encuentran consumidores de nivel socioeconómico medio. Tienen un poder adquisitivo moderado y buscan productos de calidad a un precio asequible. Pueden estar interesados en probar nuevos sabores y experiencias y valoran la relación calidad-precio.

Características del segmento C:

- Poder adquisitivo moderado.
- Buscan productos de calidad a un precio accesible.
- Están dispuestos a probar nuevas opciones y valoran la relación calidad-precio.
- Pueden estar interesados en vinos artesanales a precio competitivo.

Estrategias de mercado para el segmento C:

- Precios asequibles: Para el segmento C.
- Comunicación efectiva: Destacar los beneficios y características del vino artesanal resaltando su calidad, sabor único y autenticidad.
- Canales de distribución adecuados: Identificar los canales de distribución apropiados, como supermercados, tiendas de vinos, restaurantes de comida casual y eventos locales.
- Promociones y descuentos: Para incentivar la compra, como ofertas de paquetes o descuentos por volumen de compra.
- Participación en eventos locales: Ferias, festivales o eventos locales para dar a conocer el vino y generar visibilidad.

Análisis de la competencia:

Se han identificado a dos competidores clave que operan en el mercado de vinos artesanales para el segmento C:

- Bodega Dos hemisferios: Es una reconocida bodega local que se especializa en la producción de vinos artesanales de diferentes frutas. Cuentan con una amplia variedad de sabores y han ganado reconocimiento por su alta calidad y cuidado en el proceso de elaboración. Sus productos se distribuyen en tiendas especializadas y cuentan con una sólida presencia en eventos gastronómicos.
- Vinos El Triunfo: Es una pequeña bodega familiar que se ha posicionado como un referente en la producción de vinos artesanales de frutas. Su enfoque se centra en la calidad y autenticidad de sus productos, utilizando métodos tradicionales de

elaboración. Aunque su distribución es limitada, han ganado lealtad de los consumidores a través de su enfoque artesanal y su atención personalizada.

En cuanto a los perfiles de los consumidores del segmento C, hemos recopilado la siguiente información:

- **Datos demográficos:** Los consumidores del segmento C tienen en su mayoría entre 21 y 60 años, hombres y mujeres, con un nivel educativo medio-alto y se encuentran ubicados principalmente en áreas urbanas.
- **Estilos de vida y valores:** Valoran la calidad y autenticidad de los productos. Tienen un interés en consumir alimentos y bebidas saludables y opciones naturales y sin aditivos, muestran interés por la sostenibilidad y el apoyo a productores locales.
- **Comportamiento de compra:** Tienden a realizar compras de vinos artesanales de forma ocasional, en busca de experiencias sensoriales y únicas. Suelen adquirir productos en tiendas especializadas, bodegas locales y a través de canales de comercio electrónico.
- **Necesidades y deseos:** Buscan vinos artesanales que ofrezcan sabores innovadores y distintivos. Valorizan la historia y el origen de los productos, así como la transparencia en los procesos de producción. También aprecian el servicio al cliente personalizado y la capacidad de disfrutar de momentos especiales con amigos y familiares.

El mercado objetivo para nuestro vino artesanal de moras y arándanos está definido como sigue: Segmento de mercado: Nivel socioeconómico medio-alto en la región (Tisaleo y su comercialización en Quito).

Perfil del consumidor:

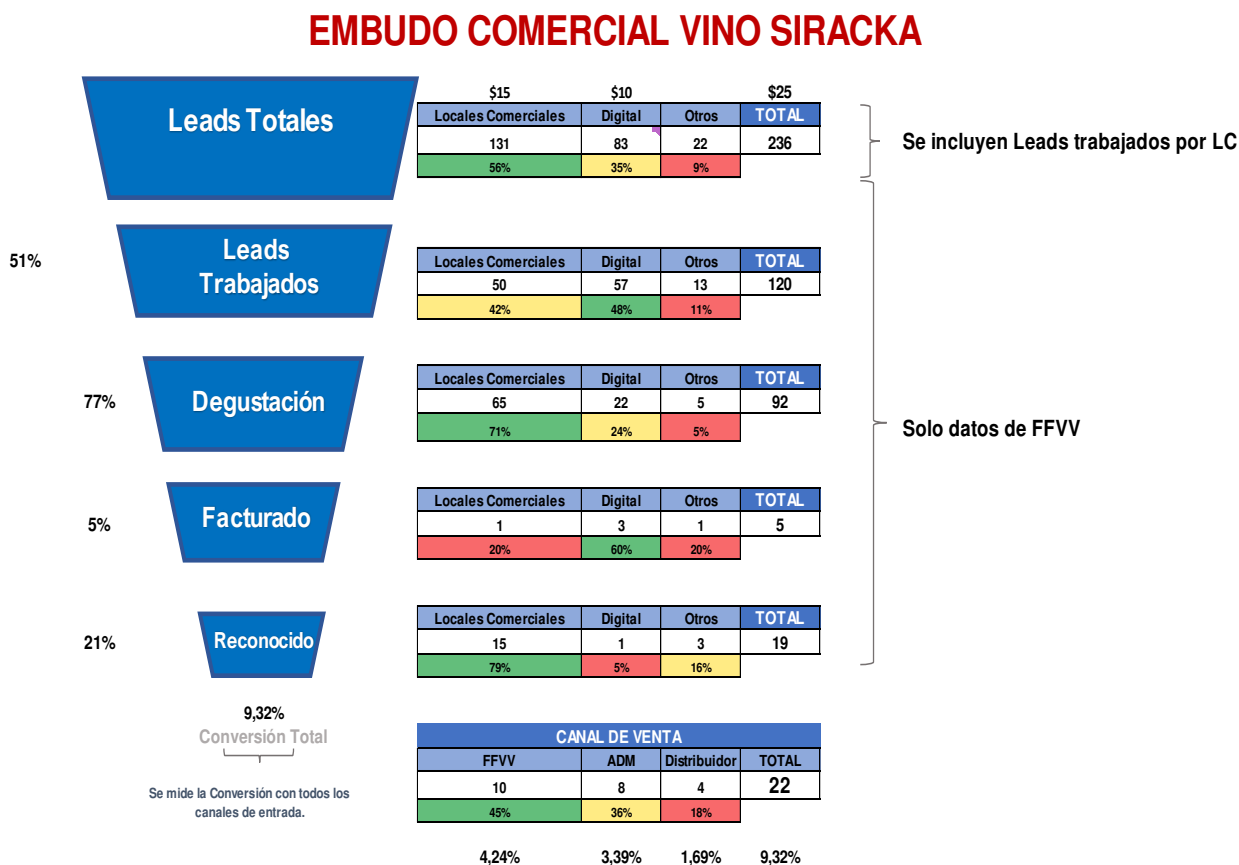
- Nivel socioeconómico c
- Edad: Personas entre 21 y 60 años.
- Género: Ambos géneros.
- Intereses: Personas interesadas en productos gourmet, artesanales y de alta calidad.
- Estilo de vida: Personas que valoran la experiencia gastronómica, la sofisticación y la exclusividad.
- Comportamiento de compra: Dispuestos a pagar un precio premium por productos de calidad, buscan experiencias únicas y distintivas.
- Ubicación geográfica: Ciudadanos y residentes de la región (TISALEO y comercialización QUITO).

Características y preferencias del consumidor:

- Aprecian la producción artesanal y la autenticidad.
- Buscan sabores intensos y distintivos en sus bebidas.
- Valoran los ingredientes naturales y orgánicos.
- Les gusta descubrir y probar productos nuevos y únicos.
- Disfrutan de momentos de relajación y socialización con una buena copa de vino.

Figura 14

Embudo comercial Vino Siracka



La conversión total o fidelización por parte de los clientes iniciales de acuerdo con los leads generados equivale al 9.32% de leads totales.

Se realiza la gestión en Locales Comerciales de amistades y conocidos, a través de la recepción de pedidos a través de Market Place de la página de Facebook de Siracka; donde se ofrece un descuento que sea lo suficientemente atractivo para que los clientes prueben el producto y el mismo genere un boca a boca atractivo y el producto se posicione; El precio por compra virtual es de \$10 por botella.

Adicional a esto se gestionan otros medios de distribución como vías comerciales para la salida del producto.

De los 236 leads generados, solo se concretan y se facturan 5 leads, que los consideramos efectivos. De esta efectividad los vinos se facturan a través de canal digital que aportan el 60% del total de leads facturados.

7.6. Investigación de la validación del prototipo

- Las botellas de vino deben ser de vidrio oscuro para proteger de los rayos ultravioleta, con un hueco en la base, el mismo que tiene como función generar fuerzas contrarias a la del vino para que haga la botella más sólida.
- Las tapas elaboradas con corcho natural en su variante estándar, que se emplean en la preservación del vino, adoptan una forma cilíndrica y presentan un diámetro de 24mm.
- De acuerdo con la Norma NTE INEN 1334-1, que trata sobre el etiquetado de productos alimenticios destinados al consumo humano, Parte 1: Requisitos, establece las condiciones y criterios que deben cumplir dichas etiquetas. obligatorios que debe tener el rótulo del producto envasado para su comercialización:
 - Denominación del Producto
 - Desglose de Componentes
 - Peso Neto y Volumen Drenado
 - Información sobre el Fabricante, Envasador o Distribuidor
 - Lugar de Origen (Ciudad y País)
 - Número de Lote
 - Fecha de Producción y Guía de Almacenamiento
 - Directrices para Utilización
- Adicionalmente, dado que nuestro producto es una bebida alcohólica, es esencial

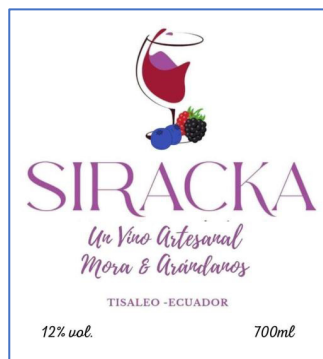
cumplir con los requisitos normativos. De acuerdo con la norma, se debe declarar el contenido alcohólico en términos del porcentaje de volumen de alcohol.

- En las etiquetas de las bebidas alcohólicas, es esencial incorporar el siguiente aviso:
"Aviso. El consumo excesivo de alcohol puede afectar su capacidad para manejar vehículos y maquinaria, puede causar problemas de salud y tener un impacto negativo en su vida familiar. Este mensaje es proporcionado por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador. La venta a personas menores de 18 años está prohibida".
- Basándonos en la Norma Internacional para el Etiquetado de Vinos, el grado alcohólico de un vino no puede ser inferior al 8,5% en volumen.
- Asimismo, el contenido del vino debe cumplir con los requisitos establecidos en la Norma NTE INEN 374: Bebidas Alcohólicas, Vino de Frutas.
- Es necesario obtener la Autorización de Embasamiento de Bebidas Alcohólicas proporcionada por el Servicio Ecuatoriano de Normalización.
- Adicionalmente, se debe adquirir la Precinta de Seguridad a través del Sistema de Identificación, Marcación, Autenticación, Rastreo y Trazabilidad Fiscal de bebidas alcohólicas, cervezas y cigarrillos de producción nacional (SIMAR) del Servicio de Rentas Internas.

8. MEJORA DEL PROTOTIPO

Tabla 12

Características del prototipo del vino



Para la parte frontal de la etiqueta, Después de realizar la consulta a la familia que produce el vino de mora y arándanos, se decidió el diseño final de la etiqueta, en donde se puede observar una copa de vino, en su asiento tiene las frutas representativas de este proyecto como lo son las moras y los arándanos, y además el nombre SIRACKA que proviene de idioma Quichua natal de la región que significa Mora

Adicional a la etiqueta principal el Vino contará con la Cinta Fiscal del SRI, como elemento de seguridad en la tapa de la botella



Para el reverso de la etiqueta contará con la información del contenido de la botella (mililitros y grados de alcohol), un código de barras, el logo de primero Ecuador, en que identificará que es un producto 100% ecuatoriano, y la información de como conservar el vino. En la parte lateral también la fecha de producción, de vencimiento y número de identificación del lote del vino podrán estar claramente visible.

PARTE FRONTAL



PARTE TRASERA



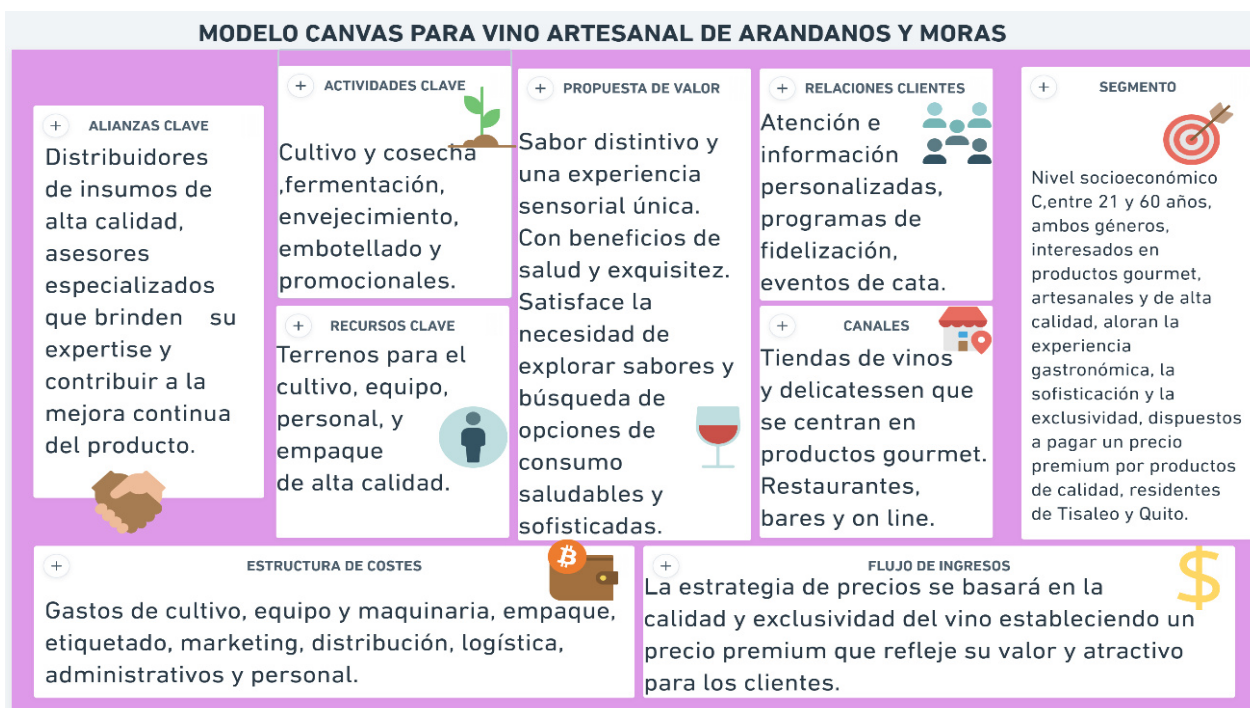
Nota: requisitos para la comercialización del Vino.

9. MODELO DE NEGOCIO CANVAS

Modelo Canvas: El lienzo Canvas constituye una herramienta visual que permite diseñar y describir modelo de negocio de manera concisa para explorar y generar ideas sobre cómo estructurar el proyecto de producción de vino artesanal.

Figura 15

Modelo Canvas



Aspectos positivos:

El vino de arándanos y moras ofrece una propuesta única y atractiva, con segmentación en grupos buscando exclusividad y salud. Los canales de distribución seleccionados y la estrategia de relaciones con los clientes generan conexión emocional. Sin embargo, hay desafíos en la cadena de suministro, alianzas con proveedores y competencia, requiriendo estrategias de marketing efectivas y una gestión eficiente de costos y calidad.

Desafíos y oportunidades:

La producción del vino de arándanos y moras requiere una cadena de suministro específica y frutas frescas y de calidad constante. Se deben establecer alianzas sólidas con proveedores y enólogos especializados. El precio premium necesita justificación y comunicación de su valor diferencial. La competencia alta exige estrategias de marketing efectivas para destacar el vino. Lograr una gestión eficaz de los costos y asegurar un riguroso control de la calidad son elementos esenciales para preservar la rentabilidad y garantizar la satisfacción de los clientes.

Propuesta de valor mejorada

La propuesta de valor se centra en identificar y comunicar de manera clara los beneficios y el valor único que el producto o servicio ofrece a los clientes. La propuesta de beneficio de este vino artesanal se dirige hacia proporcionar a los clientes una experiencia excepcional y de alta excelencia, destacándose en el mercado y satisfaciendo las necesidades y deseos de aquellos que buscan un vino innovador, auténtico y saludable, esta propuesta de vino artesanal de mora y arándanos se basa en los siguientes aspectos:

Sabor excepcional: El vino artesanal ofrece una combinación única de sabores de mora y arándanos que deleita el paladar de los clientes. Cada sorbo es una experiencia sensorial única y placentera, brindando una alternativa fresca y emocionante a los vinos tradicionales.

Calidad y atención al detalle: En cada etapa de producción, se mantienen los más altos estándares de calidad y asegurar una atención meticulosa a los detalles. Utilizando solo ingredientes de la más alta calidad y siguiendo procesos artesanales cuidadosamente controlados para garantizar que cada botella sea excepcional.

Conexión con la comunidad y la naturaleza: Es un orgullo utilizar ingredientes locales,

como moras y arándanos, lo que permite establecer una conexión auténtica con la comunidad y apoyar la sostenibilidad local. El compromiso con la naturaleza se refleja en la forma en que se cultiva y cosecha la frutas, respetando el equilibrio ecológico y promoviendo prácticas responsables.

Experiencia única: Más allá del producto en sí, se ofrece una experiencia única a los clientes con catas guiadas y eventos especiales, se busca sumergir a los clientes en un mundo de descubrimiento y deleite, creando recuerdos inolvidables en torno a el vino.

Enfoque en el bienestar: Se comprende la relevancia de la salud y el bienestar de los consumidores. El vino de mora y arándanos se destaca por ser una opción más saludable, con beneficios antioxidantes y nutrientes presentes en las frutas. Se hace un esfuerzo por reducir el uso de aditivos químicos y sulfitos, priorizando la pureza y la naturalidad en cada botella.

La propuesta de valor, por lo tanto, se extiende más allá del vino en sí, demostrando el compromiso con la sostenibilidad, la innovación y la creación de valor a partir de cada elemento del proceso de producción.

Lienzo de propuesta de valor

Figura 16

Propuesta de valor



Segmento de clientes

Producto: El producto principal es un vino artesanal elaborado a partir de moras y arándanos. Se trata de un vino de calidad premium, cuidadosamente elaborado con ingredientes frescos y seleccionados. Buscamos ofrecer a los clientes una experiencia única y diferenciada, brindando un sabor delicioso y distintivo que combina la dulzura de las moras y la acidez de los arándanos, este vino se caracteriza por su proceso de elaboración cuidadoso y meticuloso, que involucra la selección manual de las frutas, que permite obtener un producto final con un equilibrio perfecto de sabores y aromas, resaltando las características naturales de las moras y los arándanos. Se mantiene una inquietud continua por asegurar niveles superiores de calidad a lo

largo de todo el proceso de producción, desde la cosecha de las frutas hasta el envasado definitivo. Nos enorgullece ofrecer un vino artesanal auténtico y de excelencia, brindando a los clientes una experiencia sensorial única y memorable. El producto se destaca en el mercado por su originalidad y por ofrecer una alternativa innovadora a los vinos convencionales. Está diseñado para satisfacer las demandas de los amantes del vino que buscan nuevas experiencias y sabores únicos. Con cada botella del vino artesanal, los clientes pueden disfrutar de una mezcla perfecta de tradición, calidad y originalidad. Esta propuesta de valor se basa en ser creadores de alegría al ofrecer momentos de felicidad y deleite a través del vino artesanal, al tiempo que actúa como aliviadores de frustraciones al proporcionar a los clientes un refugio de calma y placer en medio de sus ocupadas vidas.

Benchmarking o referenciación

El Benchmarking implica la búsqueda de las prácticas más destacadas que llevan a un rendimiento sobresaliente de la empresa; constituye el proceso de comparar y medir con otros en el mundo para adquirir conocimientos adicionales que ayuden a la empresa a emprender acciones con el propósito de mejorar su propio desempeño.

El benchmarking es un proceso estratégico que va más allá de reducir costos o ser una moda. Según Spendolini (1994), existen siete tipos de benchmarking: interno, competitivo, funcional, genérico, estratégico y operativo. Betancourt (2014) destaca que esta práctica implica utilizar una perspectiva externa para establecer objetivos correctos y constantemente probar las acciones internas frente a estándares externos. Es un enfoque administrativo que busca comparar y reestructurar constantemente las prácticas internas con las mejores prácticas del sector. El benchmarking es un proceso que sigue una metodología sistemática, estructurada, formal, analítica y organizada, además de ser continuo, sostenido y de larga duración. Para Vinos

SIRACKA, en el sector vitivinícola, es fundamental utilizar esta herramienta como instrumento de comparación y análisis, siguiendo las cinco fases para su desarrollo.

1. Establecer el enfoque del benchmarking.
2. Constituir un grupo de trabajo para el benchmarking.
3. Identificar a los colaboradores para el benchmarking.
4. Recolectar y evaluar los datos del benchmarking.
5. Tomar medidas.

Implementar estas fases en el benchmarking genera un proceso de descubrimiento y aprendizaje. Es una herramienta útil para obtener información que mejore las operaciones organizacionales, fomentando el trabajo en equipo y la competitividad en un mercado difícil. Es fundamental otorgar prioridad a los elementos esenciales para el triunfo, considerando la calidad, el tiempo y la productividad. El objetivo es descubrir enfoques y procedimientos inexplorados en la esfera de la viticultura. La calidad se relaciona con el valor brindado al cliente en comparación con los costos de producción. La productividad se concentra en la excelencia en las áreas que supervisan los insumos, y el tiempo implica la celeridad en la prestación de servicios o la fabricación de productos.

Empresas que comparar

- **Bodega Dos hemisferios:** Dos hemisferios es una bodega ecuatoriana que cuestionó la convicción arraigada de que en el punto medio del planeta no se podía producir vino de calidad. Comenzaron su travesía hace más de 10 años en San Miguel Del Morro, Guayas, aprovechando las condiciones climáticas favorables de la zona. En 2004 comenzaron a producir uvas para vino en el 2004 con la importación de clones de variedades como las variedades Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot, Pinot

Noir, Shiraz y Chardonnay que fueron utilizadas para la creación de Paradoja en 2006, el primer vino ecuatoriano de alta calidad. Gracias a la experiencia del enólogo Abel Furlán, se logró la concepción de esta mezcla de Cabernet Sauvignon y Malbec. Luego siguieron otros vinos como Bruma 2007 (Cabernet Sauvignon y Merlot), Enigma 2008 (Chardonnay) y Del Morro 2008 (Cabernet Sauvignon).

En octubre de 2011, presentaron Travesía 2009, han incorporado otras marcas a su portafolio, como Cautivo, una edición premiada en el International Wine Challenge, y Valle del Mar, un vino de gama competitiva.

- **Vinos El Triunfo:** En el Cantón Patate existe la producción de vino artesanal de mora a base del producto de la zona, producido por Lilian Yagloa, quien es autodidacta gracias a su amor por los vinos creó un vino inicialmente en la cocina de su casa, en su taller se tiene la opción de visitar guiadas para quien se sienta atraído por aprender paso a paso su fabricación.

Factores claves de éxito: En el contexto de este proyecto, se examinan y contrastan los siguientes elementos cruciales para el éxito en las empresas bajo estudio. Se enfatiza la Estrategia de Marketing con enfoque en el cliente. Esta orientación hacia el cliente puede generar utilidades superiores al enfoque en ventas. Los propietarios de negocios se enfrentan a dos alternativas al promocionar los artículos que ofrece (Kotler & Armstrong, en el 2001).

Productos, servicios y estrategia de marca: Es esencial que la marca se destaque y contribuya a la distinción de la empresa frente a sus competidores (Kotler & Armstrong, en el año 2001).

Creación de productos novedosos y estrategias de gestión a lo largo del ciclo de vida del producto: El procedimiento de desarrollo de nuevos productos engloba diversas actividades para presentar nuevos productos en el mercado (Kotler & Armstrong, 2001).

Gestión de los canales de distribución y cadena de suministro: La cadena de suministro implica el flujo de bienes, dinero y comunicación entre proveedores y clientes (Kotler & Armstrong, 2001).

Comunicación del valor para el cliente, estrategia de comunicación de marketing integral: La comunicación integrada de marketing ayuda a transmitir un mensaje coherente a los consumidores (Kotler & Armstrong, 2001).

Publicidad y relaciones públicas: El marketing y las relaciones públicas funcionan en distintos niveles y desde perspectivas y percepciones diferentes (Kotler & Armstrong, 2001).

Venta personal y promoción de ventas: La promoción de ventas utiliza comunicaciones de marketing para estimular la demanda del consumidor (Kotler & Armstrong, 2001).

Marketing directo y en línea: El marketing directo es una forma de publicidad que proporciona material de marketing físico a los consumidores. La publicidad en línea busca llegar a un público amplio (Kotler & Armstrong, 2001).

Ética y responsabilidad social en el marketing: Es fundamental considerar las consecuencias imprevistas, cumplir las leyes, mantener una conducta ética y respaldar causas sociales (Kotler & Armstrong, 2001).

Matriz del perfil competitivo

Se utilizó la Matriz del Perfil Competitivo para analizar a los rivales en la industria de producción y comercialización de vinos. Esta herramienta identifica fortalezas y debilidades de

los competidores clave. Los resultados se basan en juicios subjetivos en la selección de factores, ponderaciones y clasificaciones. Se siguió un procedimiento que involucró la identificación de los factores decisivos de éxito, asignación de ponderaciones, evaluación de las fortalezas y debilidades de cada competidor en relación con esos factores, y cálculo de resultados ponderados. El competidor con el valor más alto representa la mayor amenaza, mientras que el competidor con el valor más bajo es el más débil. Betancourt B., (2014).

Se consideraron los siguientes valores para la construcción de la matriz:

1 = Nivel significativo de debilidad

2 = Nivel moderado de debilidad

3 = Nivel menor de fortaleza

4 = Nivel importante de fortaleza.

Para la creación de la matriz, se tomaron en consideración los aspectos siguientes:

- Enfoque al cliente en la estrategia de marketing.
- Ofertas de productos, servicios y estrategias de branding.
- Innovación en productos y tácticas a lo largo del ciclo de vida del producto.
- Gestión de canales de distribución y cadena de suministro.
- Comunicación del valor al cliente a través de estrategias de comunicación de marketing integrado.
- Publicidad y relaciones públicas.
- Estrategias de ventas personales y promoción de ventas.
- Marketing directo y presencia en línea.
- Ética y responsabilidad social en las prácticas de marketing

Tabla 13

Matriz del perfil competitivo

VARIABLES CLAVES DE ÉXITO	PESO		Bodega Dos hemisferios		Vinos El Triunfo		VINOS SIRACKA	
			VALOR	VALOR SOPE SADO	VALOR	VALOR SOPE SADO	VALOR	VALOR SOPE SADO
Enfoque al cliente en la estrategia de marketing.	15%	0,15	4	0,6	3	0,45	1	0,15
Productos, servicios, y estrategia de marca	10%	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Innovación de productos y estrategias en el ciclo de vida del producto	10%	0,10	3	0,3	3	0,3	1	0,1
Administración de los canales de distribución y la cadena de suministro.	10%	0,10	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Comunicación del valor al cliente, estrategia de comunicación de marketing integrada.	10%	0,10	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Publicidad y relaciones públicas	10%	0,10	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Ventas personales y promoción de ventas.	10%	0,10	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Marketing directo y presencia en línea.	10%	0,10	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Ética y responsabilidad social en las prácticas de marketing.	15%	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
TOTAL:	100 %	1,00		3,7		3,05		2,25

Análisis e interpretación de resultados.

El análisis de la Matriz de Calificación de Variables Claves de Éxito revela que las empresas nacionales productoras y distribuidoras de vinos no están en una posición equitativa en lo que respecta a sus estrategias de mercadeo. Dos Hemisferios se destaca con la puntuación más alta de 3.7, consolidándose como líder en el sector examinado. Le sigue Vinos El Triunfo con

una puntuación ponderada de 3.05. Por último, Vinos SIRACKA obtiene una puntuación ponderada de 2.25, indicando un desempeño inferior en comparación con las demás empresas, pero con un claro enfoque en la mejora continua.

Recomendaciones para la mejora

Basándose en los hallazgos, es factible proponer acciones que fortalezcan las debilidades identificadas en las áreas de mercadeo y ventas. Aquellas empresas con desempeño moderado o bajo deben centrarse en mejorar su comercialización y su interacción con los potenciales clientes. Es crucial llevar a cabo campañas dirigidas a segmentos específicos del mercado, empleando estrategias que alcancen directamente a los consumidores. Asimismo, es recomendable aprovechar las herramientas tecnológicas y las redes sociales, ya que son medios eficaces para lograr una difusión amplia a bajo costo.

10. PRESENTACIÓN PMV

10.1. Producto Mínimo Viable Comercial -Modelo de Monetización

El Producto Mínimo Viable (PMV) se refiere a la versión inicial del producto que cumple con los requisitos mínimos para ser lanzado al mercado y obtener retroalimentación por parte de los clientes, se desarrolla con el objetivo de validar la viabilidad del producto, evaluar su aceptación y recolectar datos para realizar mejoras continuas. Es una estrategia que busca minimizar riesgos, optimizar recursos y enfocarse en las características esenciales del vino artesanal, permitiendo su introducción de manera ágil y eficiente en el mercado, al mismo tiempo que se genera una base sólida para futuras innovaciones y adaptaciones.

Diseño

El vino artesanal de arándanos y moras es una bebida producida mediante el proceso de fermentación de frutas maduras, brindando un perfil de sabor característico y distintivo. Con un grado de alcohol de 12% en volumen. El sabor del vino tinto de arándanos y moras se caracteriza por ser afrutado, con notas intensas y dulces provenientes de estas frutas. Puede presentar matices agrídulces y una ligera acidez que aporta frescura al paladar. Además, los taninos, compuestos naturales presentes en la piel de las frutas, contribuyen a su estructura y textura, brindando un ligero toque astringente y cuerpo al vino. Este vino se envasa en botellas oscuras de 700 ml, que ofrecen un tamaño adecuado para su comercialización y consumo. La botella de vidrio protege el vino de la luz y el oxígeno, preservando su calidad y permitiendo una presentación elegante y atractiva.

El prototipo de la etiqueta en papel cuché blanco presenta un diseño elegante y atractivo. La etiqueta está impresa en colores predominantes de tonalidades moradas, que contrastan de manera llamativa con el fondo blanco. En el centro de la etiqueta se encuentra una imagen de una copa de vino en movimiento, también en tonos morados y con destellos que transmiten dinamismo y energía. En la base de la copa se añaden elementos gráficos de frutas, como arándanos y moras, que resaltan los sabores principales del vino. La tipografía utilizada en la etiqueta es legible y estilizada, con un estilo moderno que complementa la imagen general. En la parte inferior de la etiqueta, se incluye el texto "Tisaleo-Ecuador" para destacar el origen del vino, resaltando el lugar de producción y asociándolo con la calidad y autenticidad de la región.

Usabilidad

El vino artesanal de arándanos y moras está listo para ser disfrutado directamente desde la botella. No requiere de decantación ni mezclas adicionales. Su presentación en botella de 700

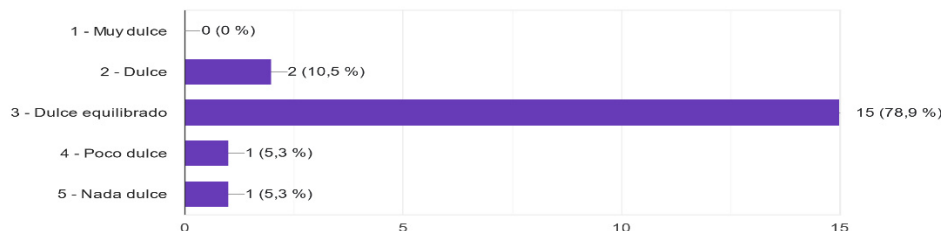
ml facilita su manejo y permite servir las porciones deseadas de manera cómoda. Gracias a su sabor distintivo y equilibrado, es altamente versátil en cuanto a maridaje. La combinación de arándanos y moras le otorga un carácter frutal y ligeramente dulce, lo que lo hace ideal para acompañar carnes rojas, aves, quesos suaves, postres y chocolate. Su acidez equilibrada realza los sabores de los alimentos sin opacarlos. Al degustar este vino artesanal, se experimenta una explosión de sabores y aromas. Su color tinto intenso resulta visualmente atractivo, mientras que su aroma frutal y seductor invita a descubrir sus notas de arándanos y moras. En boca, se aprecia una combinación armoniosa de dulzura y acidez, con una textura suave y redonda que se desliza agradablemente. El sabor persistente y refrescante deja una sensación placentera en el paladar.

Fiabilidad

Se programó una degustación de nuestro prototipo de producto y se realizaron las siguientes preguntas:

Pregunta 1

En base al vino que acaba de degustar, en una escala del 1 al 5, ¿cómo describiría el nivel de dulzura?
19 respuestas

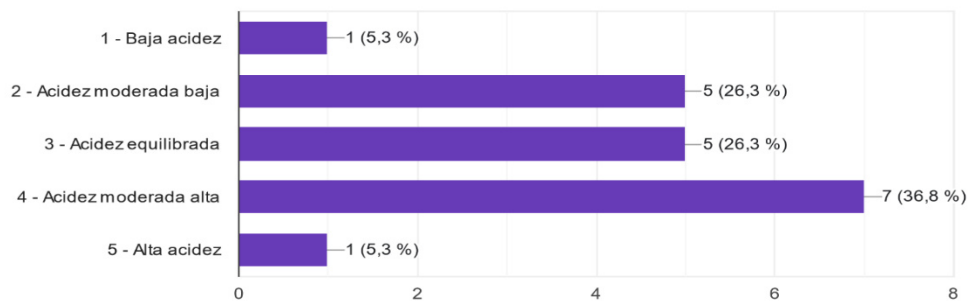


El 78,9% de las personas indica que el nivel de dulzura de nuestro vino es equilibrado.

Pregunta 2

En una escala del 1 al 5, ¿cómo evaluaría el nivel de acidez del vino

19 respuestas

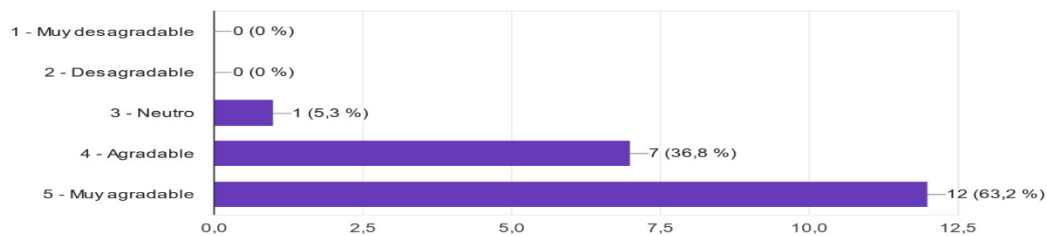


El 36,8% de las personas indican que nuestro prototipo de vino cuenta con acidez moderada alta, mientras que el 26,3% indicaron que la acidez está equilibrada o es moderada baja.

Pregunta 3

En una escala del 1 al 5, ¿qué puntuación le daría al aroma del vino?

19 respuestas

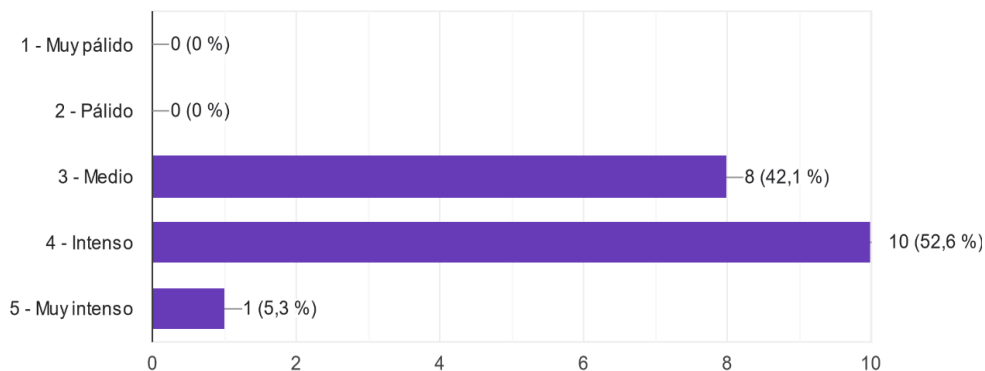


El 63,2% de las personas que degustaron el vino indicaron que el aroma es muy agradable, mientras que el 36,8% les pareció agradable.

Pregunta 4

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría el color del vino?

19 respuestas

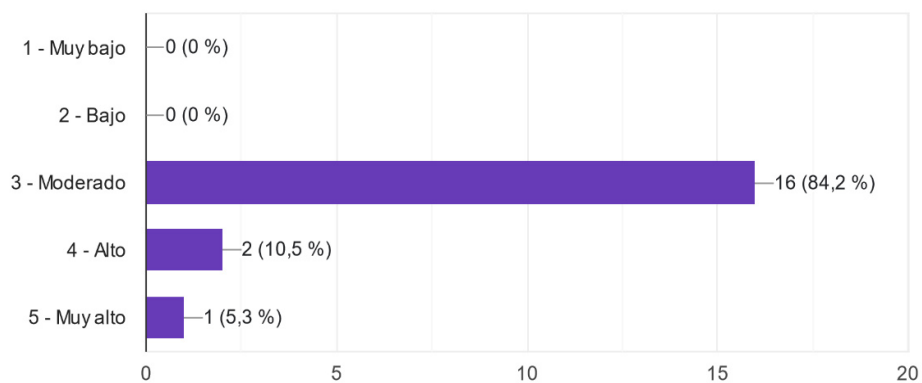


El 52,6% de las personas indican que el color del vino es muy intenso, pero el 42,1% nos indican que les pareció medio.

Pregunta 5

En una escala del 1 al 5, ¿qué puntuación le daría al grado de alcohol presente en el vino?

19 respuestas

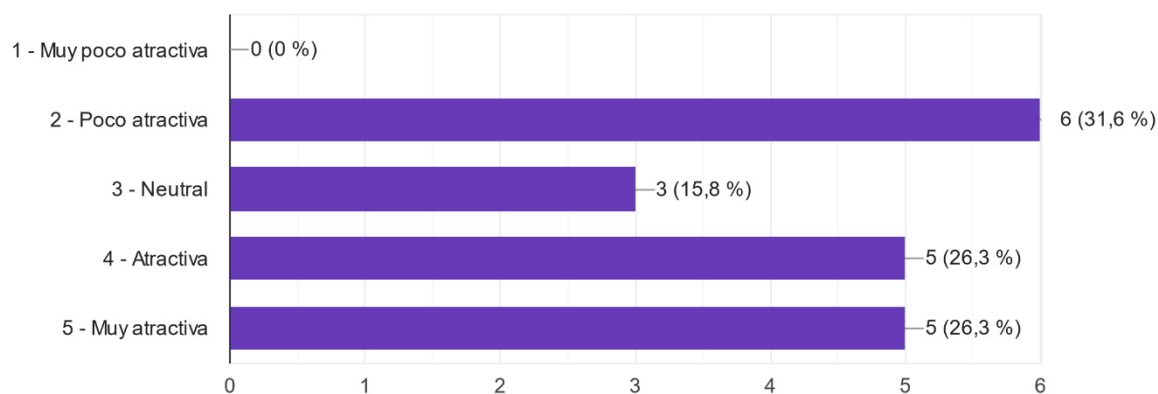


El 84,2% indican que les pareció moderado el grado de alcohol que posee el vino

Pregunta 6

En una escala del 1 al 5, ¿qué opinión tiene sobre la presentación de la botella?

19 respuestas

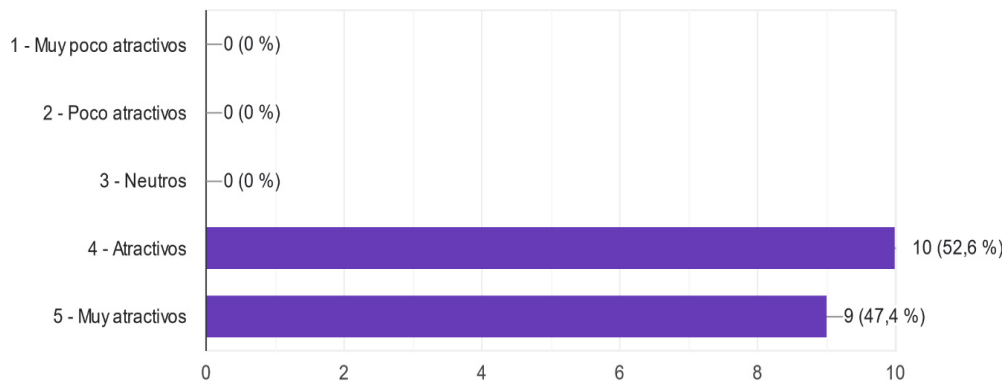


El 31,6% indican que la presentación de la botella les pareció poco atractiva, mientras que el 26,3% les pareció atractiva y muy atractiva.

Pregunta 7

En una escala del 1 al 5, ¿qué puntuación le daría al nombre y al logo del vino?

19 respuestas

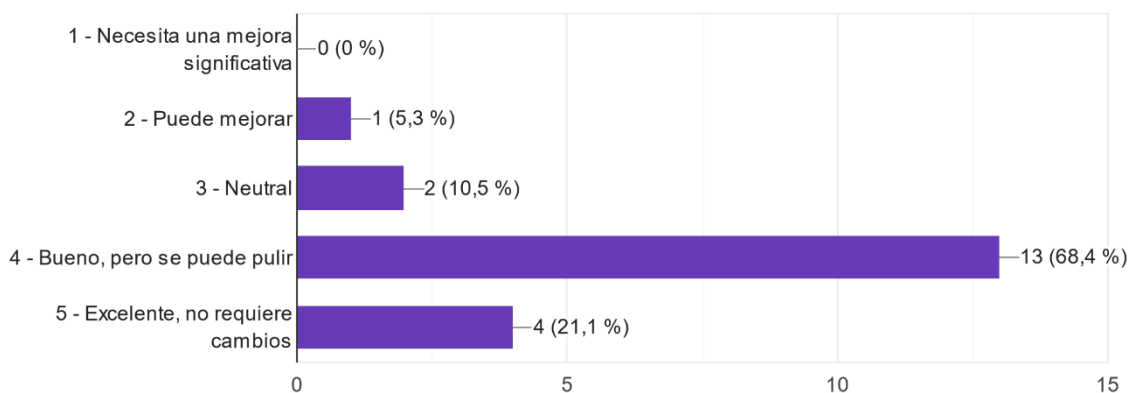


De acuerdo a los resultados de esta pregunta, el nombre y logo del vino les pareció atractivo y muy atractivos.

Pregunta 8

En una escala del 1 al 5, si tuviera la oportunidad de cambiar algo relacionado con el vino Siracka, ¿qué aspecto considera que se podría mejorar?

19 respuestas



El 68,4% indican que si se puede pulir ciertos detalles en nuestro producto.

Funcionalidad

La funcionalidad del vino de arándanos y moras se refiere a los propósitos y beneficios que ofrece a los consumidores y a la empresa.

- **Experiencia sensorial:** proporciona una experiencia sensorial única, combinando sabores y aromas característicos de estas frutas. Su sabor dulce y afrutado, junto con su aroma agradable, permite disfrutar de momentos de degustación placenteros y satisfactorios.
- **Versatilidad en el consumo:** Este vino puede ser disfrutado de diferentes maneras. Puede ser servido a temperatura ambiente para realzar su sabor y aroma, o también se puede refrigerar para obtener una experiencia refrescante. Además, puede ser consumido solo, utilizado como base para cócteles o maridado con una

variedad de platos y postres.

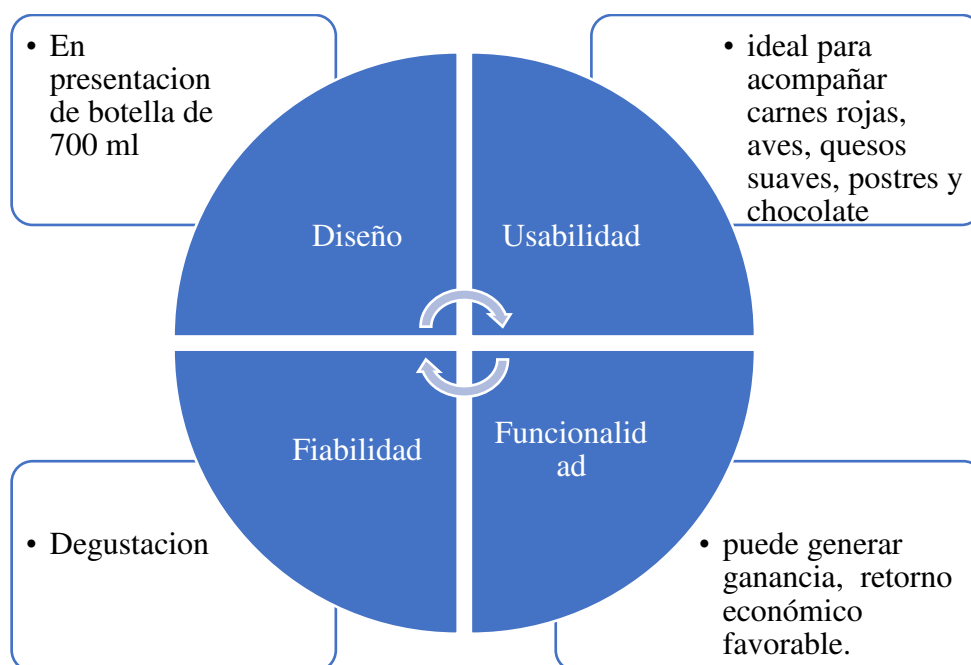
- **Opción saludable:** Los arándanos y moras son reconocidos por sus propiedades nutricionales y beneficios para la salud, conserva algunas de estas propiedades, como su contenido de antioxidantes, vitaminas y minerales, lo que proporciona a los consumidores la posibilidad de deleitarse con un producto que fusiona goce y bienestar.
- **Exclusividad y diferenciación:** representa una opción única y diferente en el mercado de vinos. Su combinación de sabores y su carácter artesanal le confieren un atractivo especial, permitiendo a los consumidores disfrutar de una experiencia distintiva y exclusiva.
- **Regalo o detalle especial:** puede ser un regalo o detalle especial para ocasiones especiales. Su presentación elegante y su sabor exquisito lo convierten en una opción apreciada para obsequiar a amigos, familiares o colegas, resaltando su valor como producto de calidad y buen gusto.
- **Generación de ingresos:** puede captar la atención de consumidores interesados en probar nuevos productos y generar ingresos para la empresa.
- **Margen de ganancia:** Al ser un producto artesanal y diferenciado, puede permitir a la empresa establecer un margen de ganancia adecuado y obtener un retorno económico favorable.
- **Diversificación de productos:** amplía la oferta de la empresa, atendiendo diferentes segmentos de mercado y fortaleciendo su posición económica y competitiva.
- **Potencial de escalabilidad:** Con una buena aceptación en el mercado, puede

aumentar la producción y expandir la distribución, generando crecimiento económico y acceso a nuevos mercados.

- Valor de marca y fidelización de clientes: puede constituir una imagen de marca sólida, fomentando la fidelización de clientes y generando recomendaciones, impactando positivamente en la rentabilidad y estabilidad financiera de la empresa.

Figura 17

Valor de marca y fidelización de clientes



Modelo de monetización del producto mínimo viable

La estrategia utilizada para generar ingresos a partir de la versión básica y funcional del vino artesanal que se lanza al mercado para validar su viabilidad y obtener retroalimentación de los consumidores.

Figura 18

Modelo de monetización del producto mínimo viable



Venta directa: Se realizará la venta directa del vino artesanal de arándanos y moras a través de tiendas físicas especializadas y un sitio web de comercio electrónico. Se establecerán precios competitivos basados en la calidad del vino, la demanda del mercado y los costos de producción.

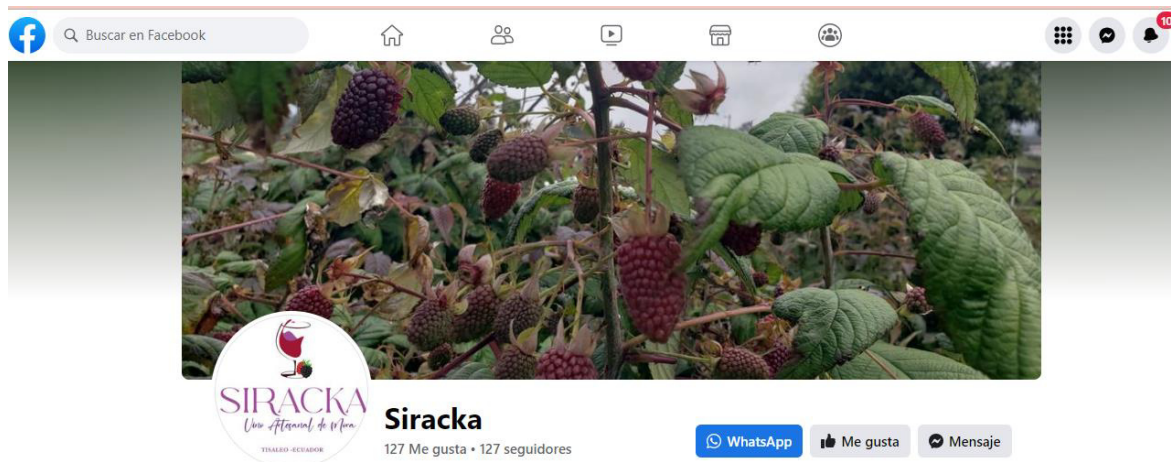
Alianzas estratégicas: Se establecerán alianzas con restaurantes, bares y tiendas especializadas en productos gourmet para distribuir el vino artesanal. Estas asociaciones permitirán ampliar la presencia del vino en diferentes puntos de venta y generar ingresos mediante acuerdos de distribución.

Experiencias de degustación en eventos especiales y un club de suscripción exclusivo. Las experiencias de degustación generarán ingresos adicionales a través de costos de participación, mientras que el club de suscripción ofrecerá envíos periódicos de botellas de vino

a los miembros, quienes pagarán una tarifa recurrente para acceder a beneficios exclusivos. Esta estrategia permitirá generar ingresos recurrentes y fidelizar a los clientes.

Fan page:

<https://www.facebook.com/sirackaec?mibextid=9R9pXO>



Estudio del mercado

Para determinar la muestra en Quito, se empleó la calculadora de muestras con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%. Tomando en cuenta una población de 881098, se obtuvo un tamaño de muestra de 97. Se realizaron encuestas con una tasa de ejecución del 100%.

INEC (2022)

Figura 19

Cálculo de la muestra para Quito

Margen de error:

 Nivel de confianza:

 Tamaño de Poblacion:

Margen: 10%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 881098

Tamaño de muestra: 97

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
 q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la poblacion

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Para determinar la muestra en Tisaleo, se utilizó la calculadora de muestras con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%. Tomando en cuenta una población de 5410, se obtuvo un tamaño de muestra de 67. Se llevaron a cabo encuestas con una tasa de ejecución del 100%. INEC (2022).

Figura 20

Cálculo de la muestra para Tisaleo

Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: **10%**
 Nivel de confianza: **90%**
 Poblacion: **5410**

Tamaño de muestra: **67**

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

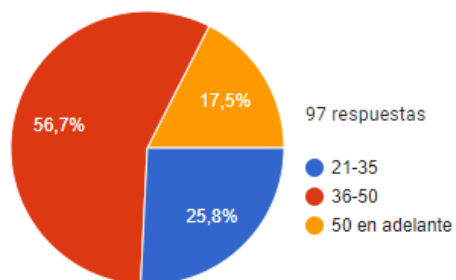
$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{z^2(p*q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
 q= Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la poblacion

Análisis de resultados

Encuesta realizada en la ciudad de Quito

Rango de edad

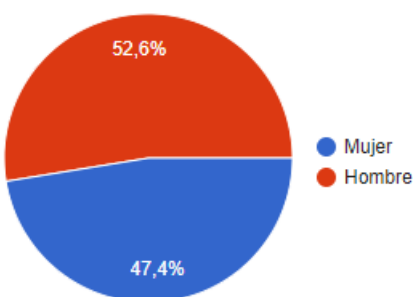


Rango	# de personas	%
21 -35	25	25%
36-50	55	55%
50 en adelante	17	17%
Total	97	0,97

El 25% de los participantes tiene edades comprendidas entre 21 y 35 años, el 55% de los participantes tiene edades comprendidas entre 36 y 50 años y el 17% de los participantes tiene

edades de 50 años en adelante. Esto muestra una mayor representación de participantes, en orden de prevalencia, el grupo de edad más representativo es el de 36 a 50 años, seguido por el rango de 21 a 35 años y, en último lugar, el segmento de 50 años en adelante.

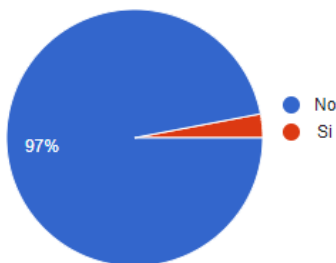
Género



Genero	# de personas	%
Mujer	46	47,42%
Hombre	51	52,58%
Total	97	100%

El 47,42% de los participantes son mujeres, el 52,58% de los participantes son hombres, lo que indica que hubo una participación equilibrada entre hombres y mujeres en la encuesta, proporcionando proporcionalmente una representación diversa de opiniones y percepciones en relación al vino Siracka.

Pregunta 1: ¿Ha consumido previamente vino artesanal de moras y arándanos?

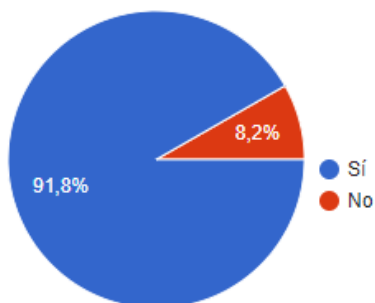


Respuesta	# de personas	%
Si	3	3%
No	94	97%
Total	97	100%

El 97% de las personas encuestadas indicaron que no han consumido previamente vino artesanal de moras y arándanos, el 3% indicaron que sí han consumido previamente este tipo de vino. Esto sugiere que la mayor parte de los participantes carecen de experiencias anteriores en el consumo de vino artesanal de moras y arándanos, lo cual puede influir en sus expectativas y

percepciones sobre el vino Siracka.

Pregunta 2: ¿Usted estaría dispuesto a consumir el vino que acaba de degustar?



Respuesta	# de personas	%
Si	89	91,8%
No	8	8,2%
Total	97	100%

El 91,8% de las personas encuestadas manifestaron estar dispuestas a consumir el vino que acaban de degustar, el 8,2% que no estarían dispuestas. Esto sugiere que la gran mayoría de los participantes están abiertos a consumir el vino, lo cual es una señal positiva en términos de aceptación del producto.

Pregunta 3: ¿Qué aspectos le atraen al probar nuevos productos?

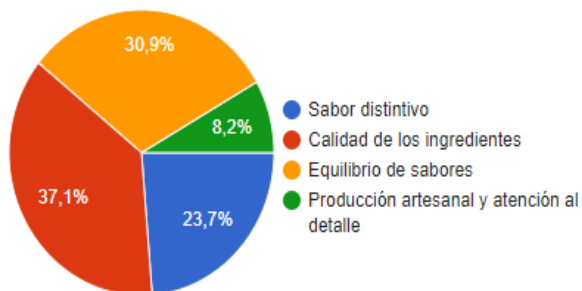


Respuesta	# de personas	%
La innovación accesible	24	24,7%
Calidad y autenticidad	41	42,3%
Variedad de opciones	24	24,7%
Precio	8	8,2%
Total	97	100%

El 42,3% de las personas encuestadas indicaron que les atrae probar nuevos productos debido a la calidad y autenticidad que ofrecen, el 24,7% que la innovación accesible, otro 24,7% valoraron la variedad de opciones y solo el 8,2% consideraron el precio como un factor atractivo al probar nuevos productos. Estos resultados indican que la calidad y autenticidad son los

principales aspectos que atraen a la mayoría de las personas a probar nuevos productos. La innovación accesible y la variedad de opciones también son consideradas importantes por una parte significativa de los encuestados y el precio, aunque menos relevante en comparación con otros aspectos, sigue siendo un factor que considerar para algunos consumidores.

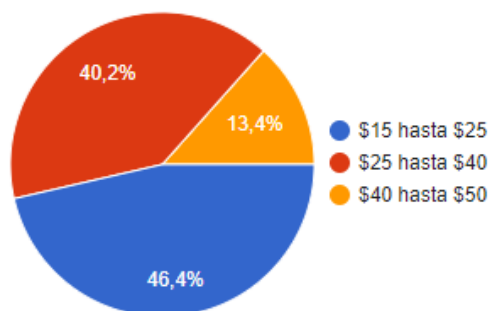
Pregunta 4: ¿Cuáles son las características que valora en un vino artesanal?



Respuesta	# de personas	%
Sabor distintivo	23	23,7%
Calidad de los ingredientes	36	37,1%
Equilibrio de sabores	30	30,9%
P. artesanal y atención al detalle	8	8,2%
Total	97	100%

El 37,1% de los encuestados indicaron que valoran la calidad de los ingredientes en un vino artesanal, el 30,9% que el equilibrio de sabores, el 23,7% el sabor distintivo y solo el 8,2% mencionaron la producción artesanal y la atención al detalle. Esto indica que la calidad de los ingredientes y el equilibrio de sabores son las características más valoradas por los encuestados, el sabor distintivo también es considerado importante por una parte significativa de las personas. La producción artesanal y la atención al detalle, aunque mencionadas por una minoría, aún son aspectos que se valoran.

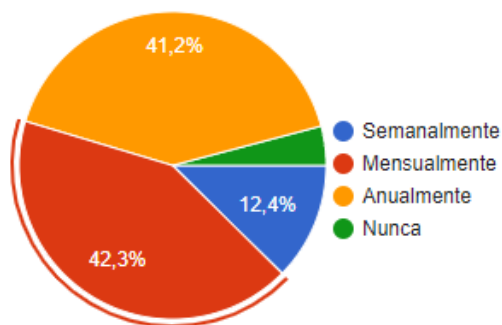
Pregunta 5: ¿Cuál sería el rango de precio que consideraría apropiado para una botella de vino artesanal de moras y arándanos?



Respuesta	# de personas	%
\$15 hasta \$25	45	46,4%
\$25 hasta \$40	39	40,2%
\$40 hasta \$50	13	13,4%
Total	97	100%

El 46,4% de los encuestados considera que un rango de precio apropiado estaría entre \$15 y \$25, el 40,2% prefieren un rango de precio de \$25 a \$40, solo el 13,4% un rango de precio de \$40 a \$50 sería apropiado. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados encuentra más accesible un rango de precios, siendo el segmento más numeroso de personas el que prefiere un intervalo de precios entre \$15 y \$25. Esto puede indicar que existe una demanda por vinos artesanales de moras y arándanos a precios accesibles. Sin embargo, también hay un porcentaje considerable de personas dispuestas a pagar un poco más, optando por un precio entre \$25 y \$40.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia consume este tipo de vino?

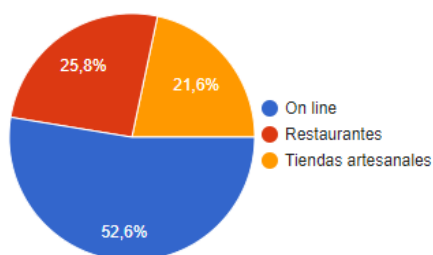


Respuesta	# de personas	%
Semanalmente	12	12,4%
Mensualmente	41	42,3%
Anualmente	40	41,2%
Nunca	4	4,1%
Total	97	100%

El 12,4% de las personas encuestadas consume este tipo de vino semanalmente, el 42,3% mensualmente, el 41,2% anualmente y solo el 4,1% de los encuestados indicó que nunca

consume este tipo de vino. Esto indica que la mayoría de las personas encuestadas consumen vino artesanal con frecuencia moderada, mensual o anualmente. Solo un pequeño porcentaje de manera semanal, y un porcentaje aún menor indicó que nunca lo consume. Estos datos pueden ser útiles para comprender el comportamiento de consumo de este tipo de vino y ajustar las estrategias de comercialización y distribución en consecuencia

Pregunta 7: ¿Dónde prefiere adquirir vino artesanal?

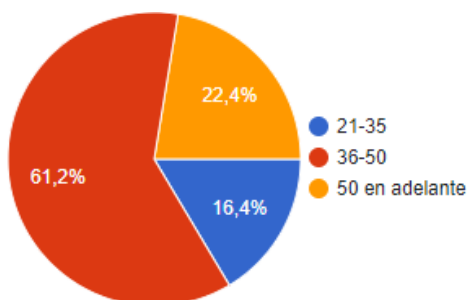


Respuesta	# de personas	%
On line	51	52,6%
Restaurantes	25	25,8%
Tiendas artesanales	21	21,6%
Total	97	100%

El 52,6% de las personas encuestadas prefiere adquirir vino artesanal en línea, el 25,8% en restaurantes y un 21,6% en tiendas artesanales. Estos resultados indican una preferencia destacada por la compra en línea, seguida de cerca por la opción de adquirirlo en restaurantes y tiendas artesanales. Estos datos pueden ser útiles para definir estrategias de comercialización y distribución.

Encuesta realizada en Tisaleo

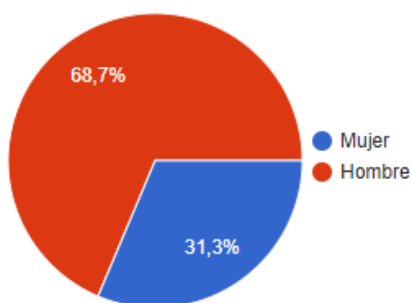
Rango de edad



Rango	# de personas	%
21 -35	11	16,4%
36-50	41	61,20%
50 en adelante	15	22,4%
Total	67	100%

Un 16,4% de los encuestados pertenece al grupo de edad de 21 a 35 años, mientras que el 61,2% está en el rango de 36 a 50 años, y el 22,4% tiene 50 años en adelante. Estos datos sugieren que la mayoría de los encuestados se sitúa en el grupo de edad de 36 a 50 años, lo que sugiere que este grupo demográfico tiene un mayor interés en el vino artesanal de moras y arándanos, también se observa una participación significativa de personas más jóvenes (21-35 años) y mayores de 50 años.

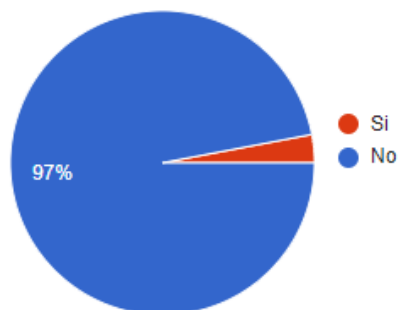
Género:



Genero	# de personas	%
Mujer	21	31,3%
Hombre	46	68,7%
Total	67	100%

El 31,3% de los encuestados son mujeres, el 68,7% de los encuestados son hombres. Estos resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas son hombres, con un porcentaje significativamente mayor que el de mujeres. Esto puede ser útil para comprender las preferencias y percepciones del público masculino con relación al vino artesanal de moras y arándanos.

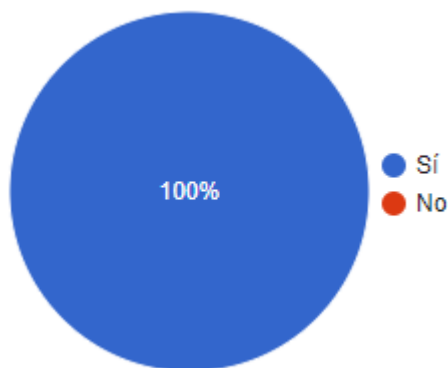
Pregunta 1: ¿Ha consumido previamente vino artesanal de moras y arándanos?



Respuesta	# de personas	%
Si	2	3%
No	65	97%
Total	67	100%

Basados en los resultados de la encuesta, un 97% de los individuos encuestados indicaron que no han consumido previamente vino artesanal de moras y arándanos, mientras que el 3% afirmó haberlo hecho. Esto sugiere que la mayor parte de las personas que respondieron carecen de experiencias previas con este tipo específico de vino. Dicha información es relevante para comprender el nivel de familiaridad de los participantes con el producto, lo cual puede influir en su percepción y aceptación del vino artesanal de moras y arándanos en el mercado.

Pregunta 2: ¿Usted estaría dispuesto a consumir el vino que acaba de degustar?

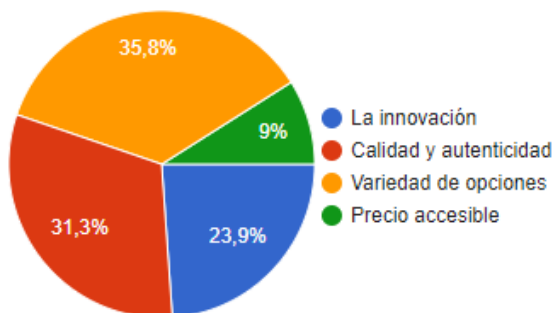


Respuesta	# de personas	%
Si	67	91,8%
No	0	8,2%
Total	67	100%

Según los resultados de la encuesta, el 91.8% de los participantes indicaron estar dispuestos a consumir el vino que acaban de degustar, mientras que el 8.2% manifestó no estar dispuesto a hacerlo. Estos datos son alentadores, ya que la mayoría de los encuestados mostraron interés en consumir el vino artesanal de moras y arándanos. Esto sugiere un potencial de aceptación y

demanda del producto en el mercado.

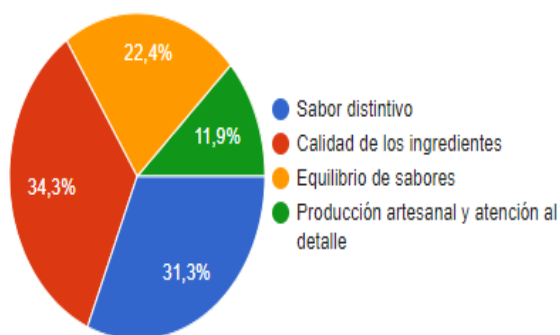
Pregunta 3: ¿Qué aspectos le atraen al probar nuevos productos?



Respuesta	# de personas	%
La innovación	16	23,9%
Calidad y autenticidad	21	31,3%
Variedad de opciones	24	35,8%
Precio accesible	6	9%
Total	67	100%

Un 23.9% de los encuestados mencionó que les atrae probar nuevos productos debido a su carácter innovador, un 31.3% valora la calidad y autenticidad, 35.8% la variedad de opciones y el 9% el precio. Estos resultados brindan información valiosa sobre las preferencias de los consumidores y pueden ser considerados al desarrollar estrategias de marketing y posicionamiento de productos.

Pregunta 4: ¿Cuáles son las características que valora en un vino artesanal?

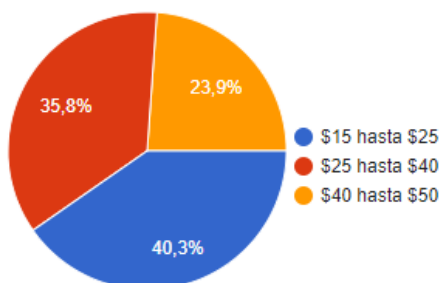


Respuesta	# de personas	%
Sabor distintivo	21	31,3%
Calidad de los ingredientes	23	34,3%
Equilibrio de sabores	15	22,4%
P. artesanal y atención al detalle	8	11,9%
Total	67	100%

Según los resultados de la encuesta, los participantes valoran en un vino artesanal las siguientes características: un sabor distintivo (31.3%), la calidad de los ingredientes (34.3%), el equilibrio de sabores (22.4%) y la producción artesanal y atención al detalle (11.9%). Estos aspectos son

importantes para los consumidores y pueden servir de guía para los productores de vino artesanal en la creación de productos que se ajusten a las preferencias del mercado.

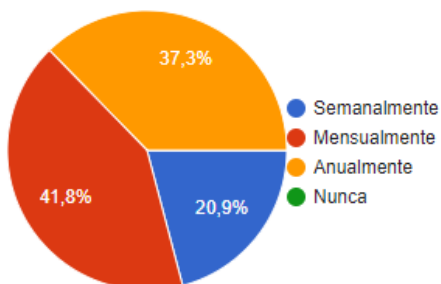
Pregunta 5: ¿Cuál sería el rango de precio que consideraría apropiado para una botella de vino artesanal de moras y arándanos?



Respuesta	# de personas	%
\$15 hasta \$25	27	40,3%
\$25 hasta \$40	24	35,8%
\$40 hasta \$50	16	23,9%
Total	67	100%

Según los resultados de la encuesta, los participantes consideran apropiado el siguiente rango de precios para una botella de vino artesanal de moras y arándanos: \$15 hasta \$25 (40.3%), \$25 hasta \$40 (35.8%), y \$40 hasta \$50 (23.9%). Estos rangos de precios reflejan las preferencias y expectativas de los consumidores, y pueden servir como referencia para establecer el precio de mercado del producto.

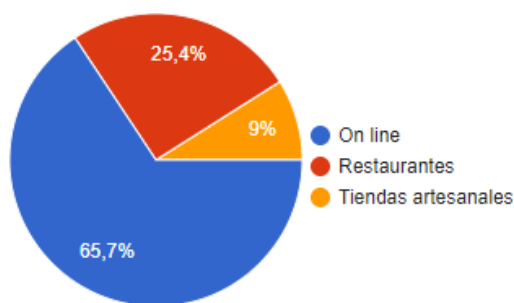
Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia consume este tipo de vino?



Respuesta	# de personas	%
Semanalmente	14	20,9%
Mensualmente	21	41,8%
Anualmente	25	37,3%
Nunca	0	0%
Total	67	100%

De acuerdo con los datos recopilados en la encuesta, la frecuencia de consumo de vino artesanal de moras y arándanos es la siguiente: el 20.9% de los participantes lo consume semanalmente, el 41.8% lo consume mensualmente, y el 37.3% lo consume anualmente. Ninguno de los participantes indicó no haberlo consumido nunca. Estos resultados muestran que existe un interés y una demanda periódica por este tipo de vino, lo cual es relevante para su comercialización y distribución.

Pregunta 7: ¿Dónde prefiere adquirir vino artesanal?



Respuesta	# de personas	%
On line	44	65,7%
Restaurantes	17	25,4%
Tiendas artesanales	6	9%
Total	67	100%

El 65.7% prefiere adquirir el vino en línea, el 25.4% en restaurantes y el 9% en tiendas artesanales, la venta en línea es la opción más popular, seguida de la adquisición en restaurantes y tiendas artesanales, es importante establecer una sólida presencia en línea para alcanzar a un público más amplio y aprovechar las oportunidades de venta en este canal.

10.2. Presupuesto de ingresos, costos y gastos mensuales

Estado de situación inicial

El estado de situación inicial proporciona una visión general de la situación financiera de la empresa. En este análisis se evaluará la situación financiera de la empresa.

La empresa tiene un patrimonio neto positivo y activos que superan a sus pasivos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la empresa tiene una deuda a corto plazo significativa en forma de un préstamo. El éxito a largo plazo de la empresa dependerá de su capacidad para generar ingresos y beneficios suficientes para cubrir esta deuda y operar de manera rentable.

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
CAJA	\$ 1.000,00		
BANCOS	\$ -	10%	
INVENTARIOS MATERÍA PRIM	\$ 500,75		
Sub. Total Activos corrientes	\$ 1.500,75		
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS A LARGO PLAZO	
MAQUINARIA	\$ 3.000,00	PRÉSTAMO	\$ 4.000,00
MUEBLES Y ENCERES	\$ 1.000,00		
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 300,00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1.500,00		
MENAJE DE COCINA	\$ 300,00		
EDIFICIO	\$ -		
Sub. Total Activos Fijos	\$ 6.100,00		
OTROS ACTIVOS		PATRIMONIO \$ 4.000,75	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 400,00		
SUB TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 400,00		
TOTAL ACTIVOS		Total PAS + PAT	\$ 8.000,75
TOTAL INVERSIÓN	\$ 8.000,75		

Activos Corrientes: La empresa tiene \$1,500.75 en activos corrientes, que incluyen efectivo en caja y materia prima en inventario. Estos activos son importantes para mantener las operaciones diarias y pueden utilizarse para cumplir con las obligaciones a corto plazo.

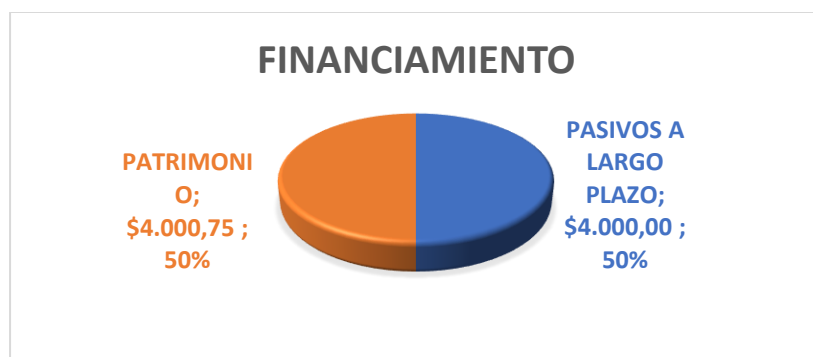
Pasivos Corrientes: La empresa tiene una deuda a corto plazo de \$4,000.00 en forma de un préstamo. Esto indica que la empresa tiene obligaciones financieras inmediatas que deben ser atendidas.

Activos Fijos: Los activos fijos representan la inversión a largo plazo de la empresa en maquinaria, muebles, equipos de oficina y computación, y menaje de cocina. Estos activos son esenciales para la producción y operación de la empresa.

Otros Activos: Se mencionan gastos de constitución por \$400.00. Estos gastos son parte de los costos iniciales de establecer la empresa y se consideran como activos.

Patrimonio: El patrimonio neto de la empresa es de \$4,000.75, lo que representa la inversión inicial de los propietarios en el negocio. Es la diferencia entre los activos totales y los pasivos totales, lo que indica que la empresa está financiada principalmente con capital propio en lugar de deuda.

Financiación



TABLAS DE AMORTIZACIÓN

CAPITAL	\$	4.000,00	
TASA DE INTERES		16,77%	0,013975
TIEMPO		2	24

Fórmula:

A =	C	$\frac{(1+i)^n * i}{(1+i)^n - 1}$
-----	---	-----------------------------------

La tabla de amortización proporciona información detallada sobre el préstamo que se planea obtener del Banco Pichincha.

Capital del Préstamo: La empresa está buscando obtener un préstamo de \$4,000. Este es el monto principal que la empresa recibirá del banco.

Tasa de Interés: La tasa de interés anual es del 16.77%, que se expresa como 0.013975 mensual. Esta tasa se utiliza para calcular el interés que la empresa debe pagar sobre el saldo pendiente del préstamo.

Tiempo del Préstamo: El plazo del préstamo es de 2 años, lo que equivale a 24 meses.

La fórmula utilizada para calcular la cuota mensual (A) se basa en el método de amortización de préstamos fijos, donde la cuota mensual es constante y se divide en parte de capital e interés:

$$A = C * (i * (1 + i)^n) / ((1 + i)^n - 1)$$

Donde:

A = Cuota mensual

C = Capital del préstamo inicial

i = Tasa de interés mensual

n = Número de períodos (meses)

Usando esta fórmula, se calcula que la cuota mensual será de \$197.33.

La tabla de amortización muestra cómo se distribuirán los pagos mensuales durante los 24 meses del préstamo:

En el primer mes, la empresa pagará una cuota de \$197.33, de los cuales \$55.90 son intereses y \$141.43 son la reducción del capital pendiente.

Cada mes, la cantidad de intereses disminuye, mientras que la porción del capital aumenta, lo que significa que el saldo pendiente del préstamo disminuye gradualmente.

Al final del período de 24 meses, la empresa habrá pagado un total de \$4,735.85, de los cuales \$735.85 son intereses y \$4,000.00 son el capital principal.

El préstamo se amortiza completamente al final de los 24 meses, y el saldo pendiente se reduce a \$0. La empresa habrá pagado un total de \$735.85 en intereses durante la vida del préstamo.

Este análisis permite comprender cómo se distribuirán sus pagos mensuales y cuánto costará en intereses el préstamo del Banco Pichincha.

Presupuesto:

		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	Ventas	\$ 2.250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.750,00	\$ 5.250,00	\$ 7.500,00	\$ 9.000,00	\$ 9.375,00	\$ 9.750,00	\$ 10.500,00	\$ 11.250,00	\$ 12.000,00	\$ 12.750,00
	Distribución	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
	Total Ingresos	\$ 2.400,00	\$ 3.150,00	\$ 3.900,00	\$ 5.400,00	\$ 7.650,00	\$ 9.150,00	\$ 9.525,00	\$ 9.900,00	\$ 10.650,00	\$ 11.400,00	\$ 12.150,00	\$ 12.900,00
Ahorro	10% Ingresos	\$ 240,00	\$ 315,00	\$ 390,00	\$ 540,00	\$ 765,00	\$ 915,00	\$ 952,50	\$ 990,00	\$ 1.065,00	\$ 1.140,00	\$ 1.215,00	\$ 1.290,00
Gastos	Arriendo	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
	Servicios Básicos	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
	Salarios	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
	Botellas	\$ 165,00	\$ 220,00	\$ 275,00	\$ 385,00	\$ 550,00	\$ 660,00	\$ 687,50	\$ 715,00	\$ 770,00	\$ 825,00	\$ 880,00	\$ 985,00
	Etiquetado	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 35,00	\$ 50,00	\$ 60,00	\$ 62,50	\$ 65,00	\$ 70,00	\$ 75,00	\$ 80,00	\$ 85,00
	Balde de Mora y Arándano	\$ 90,00	\$ 120,00	\$ 150,00	\$ 210,00	\$ 300,00	\$ 360,00	\$ 375,00	\$ 390,00	\$ 420,00	\$ 450,00	\$ 480,00	\$ 510,00
	Azúcar y Levadura	\$ 30,00	\$ 40,00	\$ 50,00	\$ 70,00	\$ 100,00	\$ 120,00	\$ 125,00	\$ 130,00	\$ 140,00	\$ 150,00	\$ 160,00	\$ 170,00
	Gelatina	\$ 0,45	\$ 0,60	\$ 0,75	\$ 1,05	\$ 1,50	\$ 1,80	\$ 1,88	\$ 1,95	\$ 2,10	\$ 2,25	\$ 2,40	\$ 2,55
	Cuota Mensual Maquinaria	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
	Total Gastos Fijos	\$ 2.600,45	\$ 2.700,60	\$ 2.800,75	\$ 3.001,05	\$ 3.301,50	\$ 3.501,80	\$ 3.551,88	\$ 3.601,95	\$ 3.702,10	\$ 3.802,25	\$ 3.902,40	\$ 4.002,55
	Total Gastos Variables	\$ 500,00	\$ 300,00	\$ 200,00	\$ 300,00	\$ 200,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 300,00	\$ 200,00	\$ 300,00	\$ 200,00	\$ 500,00
TOTAL	-90,45	-165,60	509,25	1.558,95	3.383,50	4.233,20	4.520,63	5.008,05	5.682,90	6.157,75	6.832,60	7.107,45	

El análisis del presupuesto muestra los ingresos y gastos proyectados para cada mes. En términos de ingresos, se observa un aumento gradual en las ventas a lo largo de los meses, lo cual indica un crecimiento en la demanda de los productos. Sin embargo, los gastos también aumentan a medida que se incrementa la producción y se realizan inversiones adicionales.

El ahorro, calculado como el 10% de los ingresos, muestra una tendencia ascendente, lo cual indica una capacidad para acumular capital a lo largo del tiempo.

Los gastos fijos se mantienen constantes durante los 12 meses, lo cual es favorable en términos de estabilidad financiera. Sin embargo, los gastos variables varían en cada mes, lo que puede afectar la rentabilidad y la planificación financiera.

Costo de producción unitario

Costo de Producir Botellas de Vino	10 Und.	1 Und.
Balde de Mora y Arándano	\$ 6,00	\$ 0,60
Azúcar y Levadura	\$ 2,00	\$ 0,20
Botellas	\$ 11,00	\$ 1,10
Etiquetado	\$ 1,00	\$ 0,10
Serv Básicos y Otros elementos	\$ 22,50	\$ 2,25
Salarios	\$ 12,00	\$ 1,20
Gelatina	\$ 0,03	\$ 0,003
Maquinaria Uso	\$ 17,00	\$ 1,70
Costo Total de Producción	\$ 71,53	\$ 7,15

Costo Variable Unitario \$ 7,15

Costo de Venta en el mercado \$ 14,00

Precio de Venta al Público PVP \$ 15,00

Capacidad Instalada: 900 Botellas Mensuales

Proyección de Ventas a los 6 meses 600 Botellas

Contribución Unitaria Marginal: PVP - Costo Variable Unitario

CMU \$ 7,85

Proyección de Ventas a los 12 meses 850 Botellas

Punto de Equilibrio: Costos Fijos / CMU

Punto de Equilibrio: 430

Ventas Diarias: 14

Presupuesto de fabricación (anual)

		ANUAL
Ingresos	Ventas	\$ 96.375,00
	Distribución	\$ 1.800,00
	Total Ingresos	\$ 98.175,00
Ahorro	10% Ingresos	\$ 9.817,50
Gastos	Arriendo	\$ 1.200,00
	Servicios Básicos	\$ 600,00
	Salarios	\$ 22.800,00
	Botellas	\$ 7.067,50
	Etiquetado	\$ 642,50
	Balde de Mora y Arándano	\$ 3.855,00
	Azúcar y Levadura	\$ 1.285,00
	Gelatina	\$ 19,28
	Cuota Mensual Maquinaria	\$ 3.000,00
	Total Gastos Fijos	\$ 40.469,28
	Total Gastos Variables	\$ 4.000,00
	TOTAL	\$ 43.888,23

11. PLAN DE MARKETING

Hoy en día la misión y visión corporativa es muy fundamental, ya que nos permite definir la estructura que tendrá el negocio y su papel en la sociedad, es por ello por lo que se establece:

Misión

En Vinos Siracka, nos dedicamos a la elaboración artesanal de vinos de moras y arándanos, fusionando tradición y vanguardia para crear productos distintivos y de alta calidad. Nuestro propósito es crear experiencias y ofrecer a nuestros clientes vinos excepcionales que despierten sus sentidos y generen momentos memorables en cada ocasión especial.

Visión

Ser reconocidos a nivel nacional como el referente en la producción de vinos artesanales de moras y arándanos, destacando por la calidad excepcional, la pasión por la innovación y el compromiso con la sostenibilidad ambiental. Desarrollar y posicionar nuestra marca en el año 2024.

11.1. Establecimiento de Objetivos

- **Objetivos de marketing**

- Obtener un alto nivel de satisfacción en los consumidores finales, de tal manera que sean los clientes quienes nos ayuden con la divulgación de nuestro producto después de su adquisición y consumo.
- Lograr llegar a la mayor cantidad de consumidores, que nos permita obtener un posicionamiento en el mercado de manera diferenciada.
- Llegar a la meta anual de ventas, aplicando un buen plan de marketing.

11.2. Criterios de marketing

Los criterios de marketing están basados a un proceso social que es realizado por personas y es dirigido para personas, es por ello por lo que hoy en día con las diferentes herramientas tecnológicas se puede ofertar el vino de una forma fácil y eficaz.

En primera instancia una de las estrategias iniciales está orientada directamente al consumidor final, ya que el objetivo principal es que el vino sea conocido y esto se va a lograr desarrollando publicidad digital masiva, con el objetivo de atraer a los clientes más potenciales.

Una vez ya iniciado el emprendimiento, se aplicarán estrategias que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores, a través de degustaciones, promociones, las mismas que permitan obtener una buena aceptación dentro del mercado y a su vez se pueda medir la satisfacción de los mismos.

11.3. Aplicación del Marketing Mix

La aplicación del marketing mix profesional para el Vino Siracka a base de arándanos y moras va contemplado al análisis de las variables del marketing Mix Promocional: Producto, Precio, Plaza y Promoción, las mismas que se detallan a continuación

11.4. Producto

El vino artesanal de moras y arándanos será el eje central de la oferta. Se destacará la calidad de las frutas seleccionadas cuidadosamente a mano, la elaboración artesanal con técnicas tradicionales y la ausencia de aditivos químicos. La marca SIRACKA evoca elegancia, naturaleza y la pasión por la excelencia.

El vino es elaborado con buenas prácticas de manufactura y cumpliendo con estándares de seguridad que son exigidos en el mercado, además la etiqueta cumple con los requisitos de la norma INEN que requiere para poder ser comercializado en el país

El vino se envasará en botellas de vidrio oscuro de 700ml, además tendrá su respectivo corcho cubierto con una capsula, la misma que ayudará a proteger al cuello de la botella y al corcho, además garantizará que la botella de vino no ha sido abierta o manipulada.

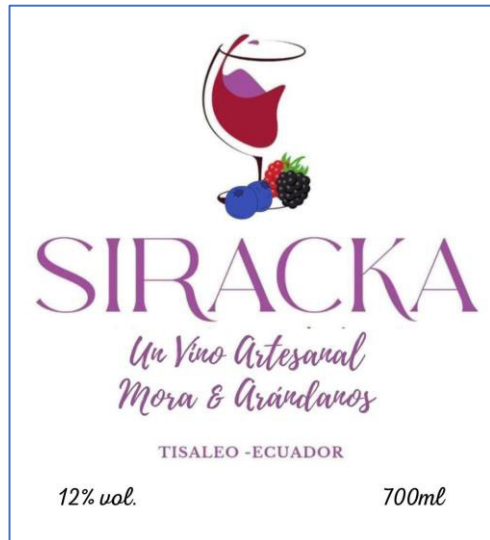
El vino será lanzado al mercado con el siguiente nombre:

“SIRACKA”



Los colores que se utilizarán en el logotipo van en base a las frutas que se utilizan para la elaboración del vino, como lo es el morado que nos brinda energía además que es el color de la mora en mezcla con arándanos.

La etiqueta del vino serán el siguiente:



La presentación del vino serán la siguiente:

PARTE FRONTAL



PARTE TRASERA



11.5. Precio

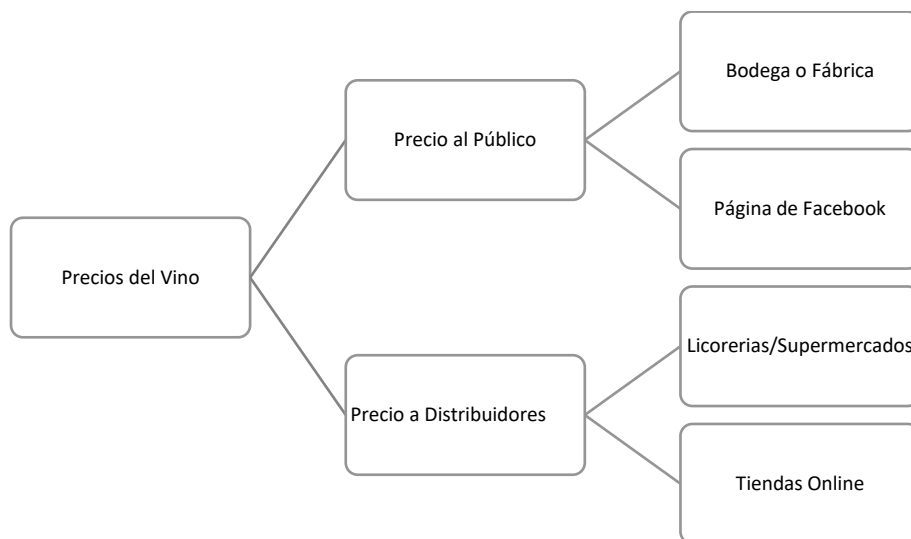
Se posesionará en el mercado como un producto premium, reflejando el valor de la elaboración y las frutas de la más alta calidad. Se ha utilizado una estrategia de precios competitivos que refleje la exclusividad y el valor que se ofrece a los clientes.

En base al presupuesto de fabricación, la botella de vino tiene un precio de venta al

público de \$15,00 (quince dólares americanos), este precio se tomó en cuenta en base a los costos de producción y también en referencia a los precios de la competencia para poder obtener un precio competitivo dentro del mercado. Sin embargo, se toma en cuenta que tendremos distintas maneras de llegar a nuestro consumidor final:

Figura 21

Estrategias de precios



De acuerdo al gráfico, se establece que en la bodega o lugar de fabricación y en la página de Facebook, se venderá directamente al consumidor final siempre y solicite al detal, y para llegar a los distribuidores, estos deberán comprar por cajas, en el que el precio tendrá un descuento sobre el precio base del vino

11.6. Plaza

Inicialmente, la distribución estará enfocada en la región de Tisaleo y Quito en Ecuador. Se establece alianzas con restaurantes, tiendas especializadas y venta en línea para llegar a los clientes. A medida del crecimiento, se explorará la posibilidad de exportar los productos a mercados internacionales.

Canal de Distribución Directo:

Canal de Distribución Directo	Descripción
Venta en la Tienda en línea	La microempresa vende directamente su vino artesanal de arándanos y moras a los clientes en su propia tienda. Los clientes visitan el lugar de producción y compran los productos directamente de la empresa. Este canal proporciona un mayor control sobre la experiencia del cliente y los márgenes de beneficio.

Canal de Distribución Indirecto:


Canal de Distribución Indirecto	Descripción
Ventas a través de Tiendas Minoristas	La empresa vende su vino artesanal a tiendas minoristas como supermercados, licorerías o tiendas especializadas en vinos. Estas tiendas revenden el producto a los clientes finales. Este canal aumenta la visibilidad del producto y la conveniencia para los consumidores.
Distribución Restaurantes y Bares	a La empresa suministra su vino a restaurantes y bares que lo ofrecen en sus menús. Este canal puede generar ventas consistentes y una exposición significativa a un público más amplio.
Distribución Mayoristas	a La empresa puede vender a futuro grandes cantidades de su producto a mayoristas que luego distribuirán a minoristas. Esto puede ayudar a llegar a un público más amplio y reducir la carga logística de la empresa, pero a menudo se asocia con márgenes de beneficio más bajos.

11.7. Promoción

El enfoque de promoción se centrará en la historia y el origen del vino artesanal, resaltando el trabajo artesanal y sostenible que lo hace único. Se utilizará redes sociales, eventos locales, degustaciones y colaboraciones con restaurantes para llegar al público objetivo

También se creará una página web oficial de la marca, en donde se detalle toda la información referente al vino.

https://web.facebook.com/photo?fbid=272789892221107&set=a.121974403969324 70%



¡Por tiempo limitado!

Descubre el sabor excepcional de Siracka, nuestro vino artesanal de arándanos y moras.

Compra 2 botellas y obtén un 15% de descuento en tu compra.

¡No te pierdas esta oferta especial!

#SirackaQuito #VinoArtesanal
#ArándanosYMoras
#PromociónDelIntroducción

Siracka
Publicado por Maryuri Rodas · 43 min ·

¡Bienvenidos a la era del sabor excepcional en Quito con Siracka!

Presentamos con orgullo Siracka, el vino artesanal de arándanos y moras que cautivará tus sentidos. Entra en un mundo de sabores y aromas únicos que solo nuestra creación puede brindar.

Elaborado con frutas frescas y seleccionadas con esmero, Siracka es la fusión perfecta de dulzura y sofisticación que deleitará tu paladar.

Como promoción de introducción, te ofrecemos una oportunidad especial para ser parte de esta experiencia única. ¡Compra 2 botellas de Siracka y obtén un 15% de descuento en tu compra!

No pierdas la oportunidad de ser uno de los primeros en Quito en disfrutar de Siracka. Este vino artesanal es perfecto para cualquier ocasión, ya sea una velada romántica o una reunión especial.

Haz tu pedido ahora y descubre por qué Siracka está conquistando los corazones de los amantes del vino en todo el mundo.

¡Siracka, el vino de los paladares exigentes!

#SirackaQuito #VinoArtesanal
#ArándanosYMoras #SaborÚnico
#PromociónDelIntroducción Ver menos

Editar

Escribe un comentario...

https://web.facebook.com/photo?fbid=272790408887722&set=a.121974403969324 60%



¡DESCUBRE EL CLUB SIRACKA!

ÚNETE Y RECIBE NUESTRO VINO DE ARÁNDANOS Y MORAS EN TU PUERTA CADA MES, MÁS:

REGALOS EXCLUSIVOS. ACCESO A EVENTOS ESPECIALES.

COMUNIDAD DE AMANTES DEL VINO. ENVÍO GRATUITO EN QUITO.

ELEVA TUS MOMENTOS CON SIRACKA. ¡ÚNETE HOY!

#CLUBSIRACKA #VINOARTESANAL #ARÁNDANOSYMORAS

Siracka
Publicado por Maryuri Rodas · 42 min ·

¡Únete al exclusivo Club Siracka y experimenta el placer del vino artesanal como nunca antes!

¿Eres un verdadero amante del vino? ¿Desas recibir un toque de sofisticación en tu puerta cada mes? ¡Entonces, el Club Siracka es para ti!

Como miembro de nuestro club, recibirás una botella de Siracka, nuestro exquisito vino de arándanos y moras, directamente en tu hogar todos los meses. Cada entrega es una experiencia enológica única que te permitirá descubrir nuevos matices y sabores.

Pero eso no es todo, ¡los beneficios de ser parte de nuestro club son innumerables! Además del vino mensual, disfrutarás de:

- Regalos y sorpresas exclusivas en cada entrega.
- Acceso a catas virtuales y eventos especiales.
- Ser parte de una comunidad apasionada por el vino.
- Envío gratuito a tu puerta en Quito.

¿Cómo unirse al Club Siracka? ¡Es sencillo! Solo tienes que inscribirte con una tarifa mensual especial y estarás listo para sumergirte en el mundo de los sabores únicos de Siracka.

¿Estás listo para hacer de cada mes una celebración vinícola? Únete al Club Siracka y déjanos llevar la elegancia y la calidad directamente a tu hogar.

¡Eleva tus momentos especiales con el vino artesanal Siracka!

#ClubSiracka #VinoArtesanal
#ExperienciaVinicola #ArándanosYMoras
#EntregaMensual #SorpresasExclusivas Ver

Escribe un comentario...

Promoción de Introducción para Siracka en Quito:

Esta promoción está diseñada para dar a conocer el vino artesanal "Siracka" en la ciudad de Quito, Ecuador. Como parte de la estrategia de lanzamiento, la empresa proporciona un descuento del 15% en la adquisición de dos botellas de Siracka. El objetivo principal de esta promoción es atraer a nuevos clientes y crear un interés inicial en el producto. Además, esta oferta especial resalta el carácter exclusivo de Siracka y busca crear una conexión emocional con los consumidores que deseen explorar sabores únicos y sofisticados.

Club de Membresía Siracka:

El "Club Siracka" es un programa de membresía que ofrece una experiencia continua y exclusiva a los amantes del vino en Quito. Los miembros reciben una botella de Siracka en su domicilio cada mes, junto con regalos y sorpresas exclusivas. Además, tienen acceso a eventos especiales y se convierten en parte de una comunidad apasionada por el vino. Esta estrategia busca fomentar la fidelización de los clientes y crear una relación a largo plazo con ellos. La entrega mensual no solo asegura un flujo constante de ingresos para la empresa, sino que también brinda a los miembros la emoción de descubrir nuevos matices y sabores en cada entrega.

Estas promociones se complementan entre sí al atraer a nuevos clientes a través de la promoción de introducción y al mantener la lealtad de los clientes existentes a través del Club Siracka. Ambas estrategias tienen como objetivo impulsar el crecimiento de la marca y la expansión del mercado en Quito y, en última instancia, contribuir al éxito de la microempresa de vino artesanal de arándanos y moras.

11.8. Estrategia de Diferenciación

La estrategia de diferenciación se va a destacar por ser una mezcla única entre dos frutas de la zona como lo es los arándanos y las moras, los mismos que tendrán realce desde el proceso de siembra, la cosecha y el proceso de elaboración del vino, este contará con un alto cumplimiento de los estándares de regulación para la comercialización del vino en nuestro país. Este vino será accesible en todos los mercados por su costo diferenciador, además está enfocado en la sostenibilidad y producción responsable, al estar hoy en día en un mundo más consciente cuidado ambiental, los consumidores finales aprecian mucho las buenas prácticas sostenibles y la producción responsable que le hace diferenciador a el vino. Además, con el Vino SIRACKA se estará presente en ferias de emprendimiento o eventos relacionados a vinos en donde los consumidores finales podrán conectarse de manera directa con nuestra marca.

11.9. Presupuesto del Plan de Marketing.

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING				
OBJETIVO	ACTIVIDAD	CANT	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
PROMOCIÓN	Google Ads. Anuncios que se pagan en función de resultados	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
	Activación de Marca 1 Trimestral	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
DESCUENTOS POR MARKET PLACE	Descuento por Compra On line	200	\$ 5,00	\$ 1.000,00
PUBLICIDAD	Contenido Redes y Páginas Web	4	\$ 150,00	\$ 600,00
	Puntos de Venta y Eventos	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
PRODUCTO	Re-impresión de Etiquetas por cambio de material	850	\$ 1,10	\$ 935,00
ATRACCIÓN	SEO Comunity Manager e Imagen Digital	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
SEGUIMIENTO	Cata de vinos que despiertan sentidos Incluye Maridaje y Café para 30 personas	2	\$ 60,00	\$ 120,00
SERVICIO AL CLIENTE	Capacitador con Apoyo	2	\$ 200,00	\$ 400,00
TOTAL				\$ 8.455,00

11.10. Plan de Marketing

Tabla 14

Plan de Marketing

Cuadro Plan de Marketing						
ACTIVIDADES	RESULTADO ESPECIAL (META)	FRECUENCIA	INDICADORES	RESPONSABLES	COMIENZO	DURACIÓN
1 Generar publicaciones en el perfil de Facebook, encaminada a informar sobre el vino.	Dar a conocer a las personas sobre el nuevo vino lanzado al mercado	Semanal	Incremento de consumidores	Gerente y personal de Operaciones	oct-23	Permanente
2 Crear publicidad pagada en página de Facebook	Dar a conocer a las personas sobre el nuevo vino lanzado al mercado	Mensual	Incremento de consumidores	Gerente y personal de Operaciones	oct-23	Permanente
3 Participar en ferias de emprendimiento Locales y a su vez en otras ciudades del país	Dar a conocer a las personas sobre el nuevo vino lanzado al mercado	Trimestral	Incremento de consumidores	Gerente y personal de Operaciones	oct-23	Permanente
4 Realizar degustaciones en puntos de venta autorizados	Dar a conocer a las personas sobre el nuevo vino lanzado al mercado	Mensual	Incremento de consumidores	Gerente y personal de Operaciones	oct-23	Permanente

12. GESTIÓN DE OPERACIONES

12.1. Operaciones

La gestión de operaciones desempeña un papel esencial en el proceso de producción de vino artesanal de arándanos y moras, una tarea que involucra la transformación de materias primas en un producto final de calidad excepcional. En el contexto de este proyecto, se abordarán elementos clave de la gestión de operaciones: la gestión de la materia prima, la capacidad de producción y el incremento anual en la producción. En primer lugar, la elección y gestión adecuada de la materia prima, que en este caso son los arándanos y moras, es crucial para garantizar la excelencia en el producto final, la capacidad de producción, que se refiere a la cantidad máxima de vino que la microempresa puede producir en un período determinado. Para alcanzar una producción anual de 900 botellas de vino artesanal de arándanos y moras, es esencial optimizar los procesos de vinificación y embotellado. En cuanto al incremento anual de la producción. A medida que la demanda crece, la microempresa deberá experimentar un crecimiento de manera sostenible. Esto implica no solo aumentar la capacidad de producción, sino también garantizar la consistencia en la calidad y mantener los estándares artesanales que distinguen a su vino. En conjunto, esta gestión de operaciones efectiva permitirá a la microempresa de vino artesanal de arándanos y moras alcanzar sus objetivos de producción, mantener la calidad y posicionarse de manera sólida en el mercado, todo mientras continúa ofreciendo un producto excepcional a sus clientes exigentes.

- **Producción**

Producto	Unidad	Cantidad al mes
Vino de arándanos y moras	Botella	900 unidades

- **Materia Prima**

No	Recursos Materiales	Detalles	Cantidad
1	Mora	Producto de la zona	20 baldes
2	Arándanos	Producto de la zona	70 libras
3	Agua	Purificada	140 litros
4	Azúcar	Azúcar Blanca	40 kilos
5	Levadura		280 gramos
6	Botellas	Vidrio verde + Corcho + Protector metálico	900
7	Etiquetado	Etiquetas con Logo para la botella	900

- **Capacidad de Producción**

Incremento en la producción trimestral (1° Año)				
Producción	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Botellas de Vino	600,00	1.450,00	1.975,00	2.400,00

Incremento en la producción anual					
Producción	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
Botellas de Vino	10.800	11.340	11.907	13.098	14.408

Capacidad de Producción Máxima	
Capacidad de producción	Cantidad
Capacidad de producción máxima mes	900 botellas
Capacidad de producción máxima año	10.800 botellas

La tecnología a utilizar es una maquina despulpadora de frutas elaborada en Acero Inoxidable AISI 304 grado alimenticio, adicionales licuadoras industriales para generar el extracto de mora, tanques de almacenamiento para la fermentación.

- **Distribución de la Planta**

Figura 22

Distribución de la Planta



- **Localización de la empresa**

Alternativa 1 Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua, Ecuador, Finca Tisalema

Alternativa 2 Valle de Cumbayá, Quito, Ecuador, Barrio La Primavera

Alternativa 3 Valle de Yunguilla, Provincia de Azuay, Ecuador, Hacienda El Bosque

- **Matriz de localización**

A continuación, los criterios de evaluación aplicables al negocio con las diferentes alternativas de ubicación utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 representa una calificación

desfavorable y 5 representa una calificación altamente favorable:

Criterios	Tisaleo	Cumbayá	Yunguilla
Zona Comercial	5	4	3
Servicios Básicos Disponibles	5	4	4
Acceso en Todo Tiempo	5	3	4
Impuestos	5	3	4
Accesibilidad para el Personal	4	4	3
Seguridad	4	4	3
Estacionamiento para Clientes	4	4	3
Permiso para Operar	5	3	4
Potenciales Riesgos Sociales	4	3	4
Potenciales Riesgos Ambientales	4	3	4
Total	45	34	36

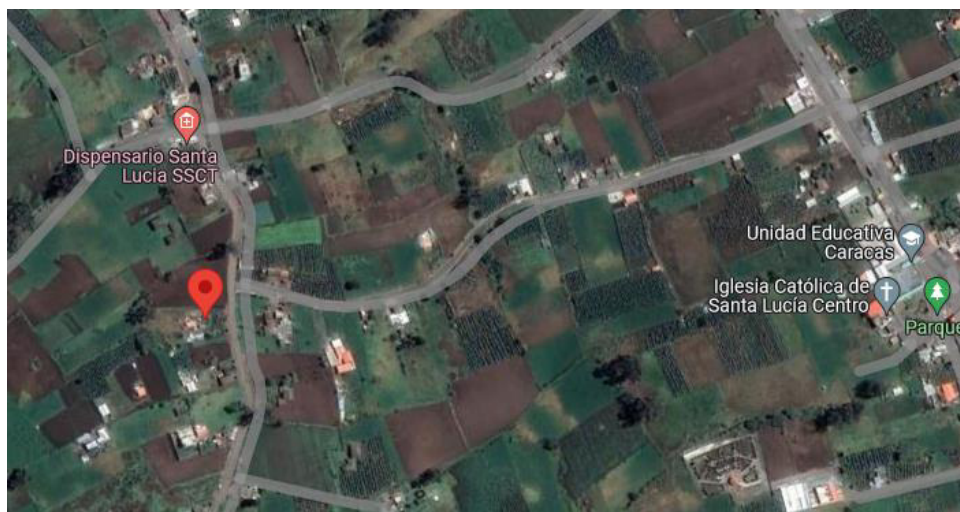
Decisión Óptima: La decisión óptima de ubicación para el negocio de vinos artesanales de moras y arándanos se basa en la suma total de las calificaciones. Según la evaluación, la ubicación óptima es en Tisaleo, ya que obtiene la mayor puntuación total en comparación con las otras alternativas. Tisaleo tiene una puntuación alta en la mayoría de los criterios, incluyendo el área comercial, disponibilidad de servicios esenciales, acceso ininterrumpido y beneficios fiscales y permisos para operar. Además, Tisaleo cuenta con accesibilidad para el personal y un entorno seguro.

- **Macro localización**

Ubicación Geográfica de la Finca Tisalema

Figura 23

Ubicación Geográfica de la Finca Tisalema



Referencia: Ubicación geográfica de la finca Tisalema ubicada en el cantón Tisaleo, Google Maps 2023.

Tisaleo, una parroquia rural situada en la provincia de Tungurahua, Ecuador, ofrece una serie de ventajas que lo convierten en un lugar estratégico para el negocio:

Zona Comercial: Aunque Tisaleo es una parroquia rural, la creciente popularidad de los

productos artesanales y la belleza natural de la zona pueden atraer a turistas y visitantes locales interesados en experiencias gastronómicas auténticas.

Servicios Básicos Disponibles: Cuenta con servicios básicos como electricidad, agua potable y comunicaciones, lo que proporciona la infraestructura necesaria para el funcionamiento del negocio.

Acceso en Todo Tiempo: Es accesible durante todo el año debido a su ubicación y la existencia de carreteras que conectan con otras zonas importantes de la provincia.

Impuestos: La provincia de Tungurahua ofrece un entorno fiscal favorable para las empresas, lo que puede contribuir a una carga impositiva más baja.

Accesibilidad para el Personal: Al ser una parroquia rural, puede ofrecer un ambiente atractivo para el personal, especialmente aquellos que valoran una conexión con la naturaleza y la tranquilidad del campo.

Seguridad: Es generalmente conocido por ser un lugar seguro y pacífico, lo que es importante tanto para el personal como para los visitantes.

Estacionamiento para Clientes Disponibles: Al ser una zona rural, ofrece más facilidades para el estacionamiento de los clientes en caso de ser necesarios, en comparación con áreas urbanas más congestionadas.

Permiso para Operar: La parroquia de Tisaleo y la provincia de Tungurahua tienen procedimientos relativamente sencillos para obtener permisos y licencias de operación.

Potenciales Riesgos Sociales: Si bien todos los lugares pueden tener ciertos riesgos sociales, Tisaleo generalmente se considera una comunidad amigable y acogedora.

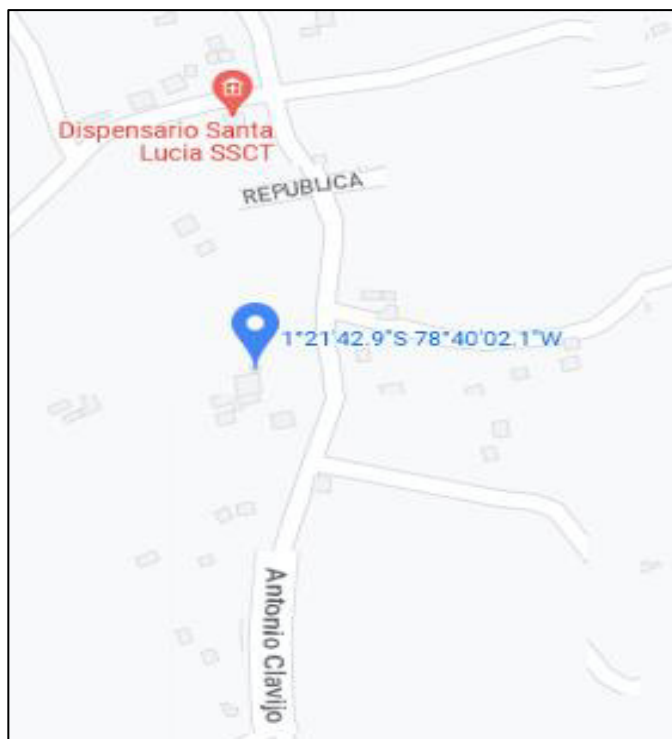
Potenciales Riesgos Ambientales: Tisaleo no presenta riesgos ambientales significativos asociados con su ubicación geográfica.

- **Micro localización**

La Finca Tisaleo se encuentra en las coordenadas $1^{\circ}21'42.9''S$ $78^{\circ}40'02.1''W$, en la calle Antonio Clavijo, por la entrada Republica.

Figura 24

Micro localización



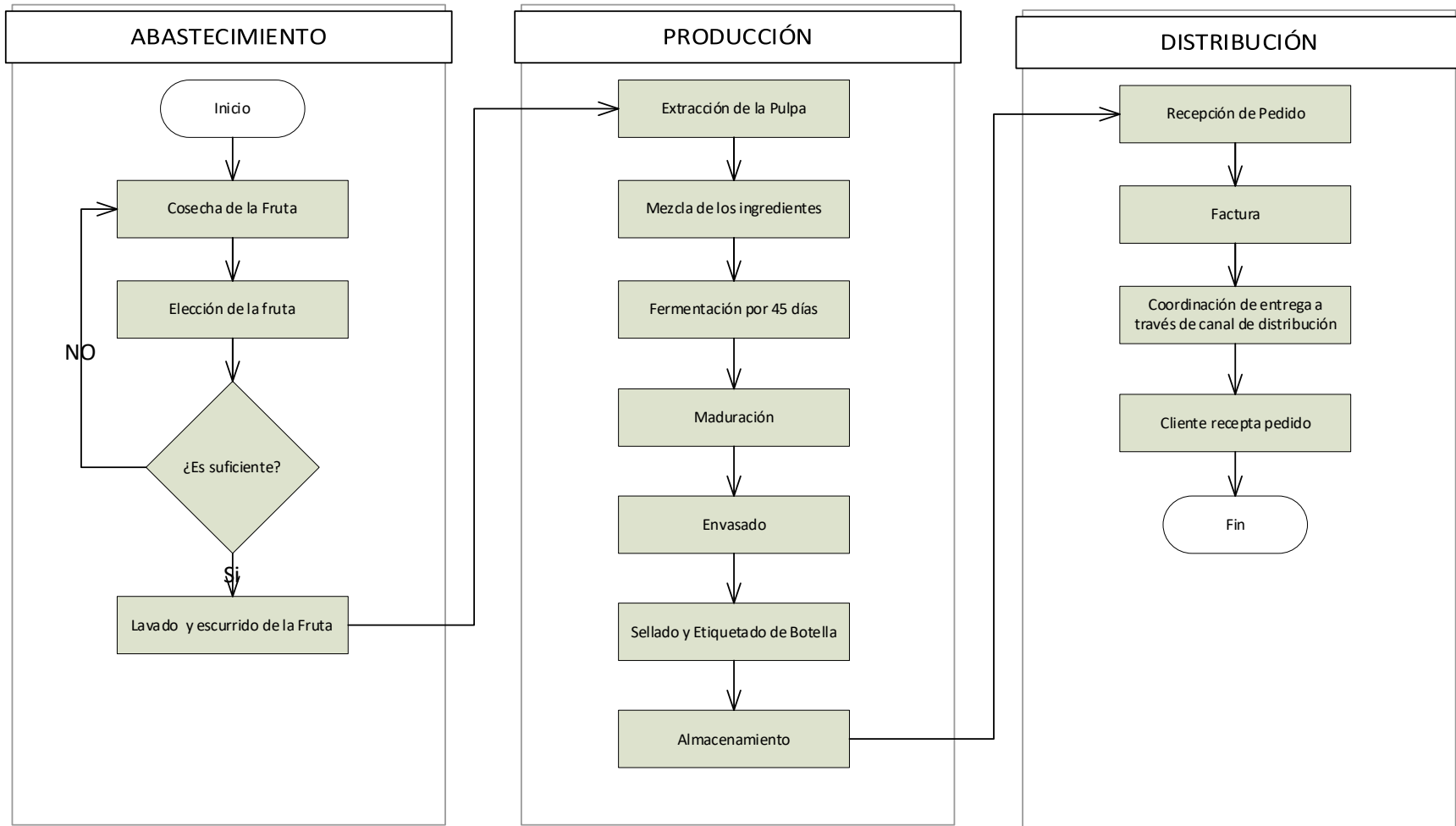
- **Procesos**

Los procesos van desde el abastecimiento del producto, la producción y al finalizar la distribución del mismo.

Los procedimientos operativos serán fundamentales para definir la secuencia de actividades que se llevarán a cabo en la producción del vino, comenzando desde la recolección de la materia prima hasta la entrega final del producto.

Figura 25

Estructura de Procesos De Abastecimiento, Producción y Distribución

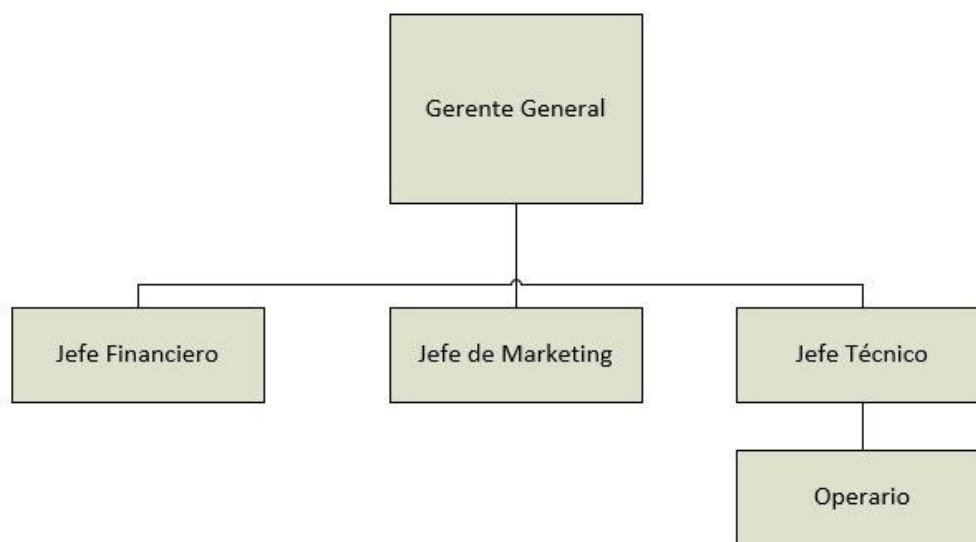


12.2. Diseño Organizacional

- **Organigrama Organizacional**

Figura 26

Organigrama Organizacional



Organigrama de Vinos Siracka:

- Gerente General (33.33% de participación): Encargado de la dirección estratégica y general del negocio.
- Jefe Financiero (33.33% de participación): Responsable de gestionar el área financiera y contable de la compañía.
- Jefe de Marketing y Ventas (33.33% de participación): Encargado de promover y comercializar el vino.
- Jefe Técnico: Responsable de la elaboración del vino y el control de

calidad.

- Operario 1: Encargado de las actividades de producción y embotellado.
- Operario 2: Apoyo en las actividades de producción y embotellado.

Cada uno de los tres accionistas tendrá una participación del 33.33% en la empresa. Se turnarán en los cargos de Gerente General, jefe Financiero y jefe de Marketing y Ventas cada 5 años, asegurando una rotación equitativa en la toma de decisiones estratégicas. El jefe Técnico estará a cargo de la elaboración del vino y garantizará su calidad. Los dos operarios trabajarán bajo la supervisión del jefe Técnico, realizando las actividades de producción y embotellado. Este organigrama sencillo y claro asegura una gestión eficiente y compartida del negocio, con roles y responsabilidades bien definidos para cada miembro del equipo. Se debe señalar que los socios en los cargos de Gerente General, jefe Financiero y Jefe de Marketing y Ventas no perciben un salario al momento y solo perciben los réditos de la utilidad del negocio para así poder tener una empresa competitiva, que genera fuentes de trabajo, que cumple con las obligaciones patronales y que se proyecta a ser una empresa sostenible y sustentable, para así después del punto de equilibrio y del retorno de la inversión pueda asignar salarios a los socios de la empresa de ser necesario.

12.3. Diseño Funcional

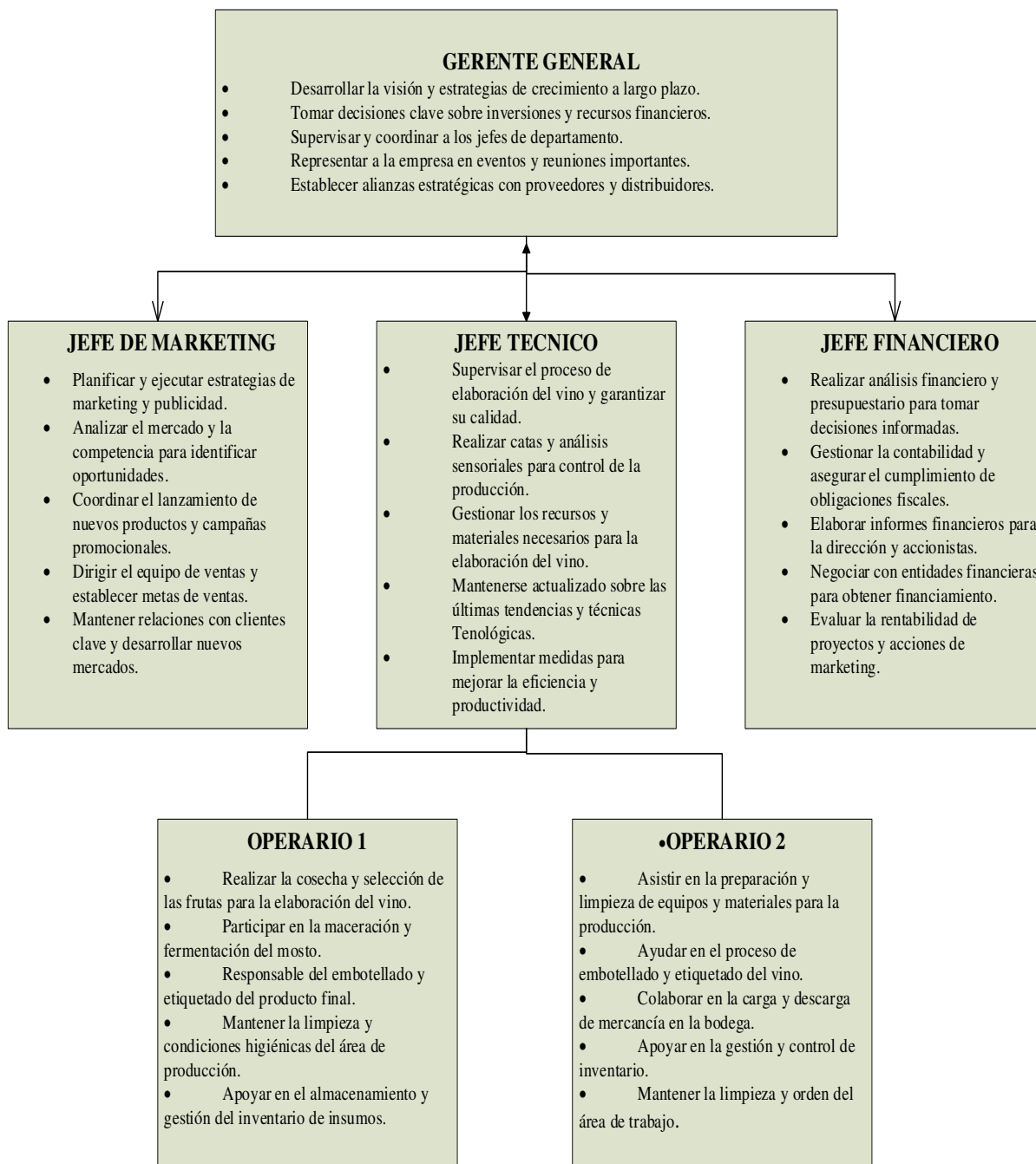
El organigrama funcional de Vinos Siracka muestra la distribución de funciones y responsabilidades dentro de la empresa de manera clara y eficiente. Cada miembro del equipo tiene roles específicos y bien definidos, lo que permite una mayor especialización y enfoque en áreas clave del negocio. La estructura funcional fomenta la colaboración y coordinación entre los diferentes departamentos, lo que contribuye a la eficacia operativa y al logro de los objetivos empresariales. Con esta organización, Vinos Siracka se posiciona para alcanzar el éxito en la

producción y comercialización de su vino artesanal de moras y arándanos, manteniendo siempre su compromiso con la calidad y la innovación.

Organigrama Funcional

Figura 27

Organigrama Funcional



Buenas prácticas laborales

Tabla 15

Buenas prácticas laborales

BUENAS PRÁCTICAS	DESCRIPCIÓN	NORMA REGLAMENTARIA
Normas de Seguridad	1. Uso obligatorio de equipo de protección personal (EPP) en áreas de riesgo para prevenir accidentes y daños a la salud.	ISO 45001:2018
	2. Establecimiento de rutas de evacuación y puntos de encuentro en caso de emergencia para garantizar la rápida salida del personal.	NFPA 101
Normas de Higiene	1. Implementación de procedimientos de lavado y desinfección de manos antes y después de cada tarea para prevenir la propagación de enfermedades.	OSHA 29 CFR 1910.1030
	2. Mantenimiento y limpieza periódica de superficies, herramientas y equipos para garantizar condiciones higiénicas en el lugar de trabajo.	ISO 22000:2018
Normas Ambientales	1. Uso eficiente de energía y recursos naturales para reducir la huella ambiental de las operaciones y minimizar el impacto en el entorno.	ISO 14001:2015
	2. Implementación de un programa de reciclaje para clasificar y gestionar adecuadamente los residuos generados, fomentando la sostenibilidad.	ISO 14040:2006
Normas Sociales	1. Promover la diversidad e inclusión en el lugar de trabajo, evitando cualquier tipo de discriminación y respetando la igualdad de oportunidades.	ISO 26000:2010
	2. Fomentar la comunicación abierta y el trabajo en equipo, creando un ambiente laboral colaborativo y armonioso que impulse el bienestar emocional de los empleados.	ISO 45003:2021

Estas buenas prácticas laborales garantizan un entorno seguro, saludable, respetuoso con el medio ambiente y socialmente responsable, respaldadas por normas reglamentarias reconocidas internacionalmente, asegurando su aplicación efectiva y contribuyendo al éxito y reputación responsable de la empresa.

Normas de Seguridad: Preservan la integridad física y la salud de los empleados mediante el uso obligatorio de equipo de protección personal en áreas de riesgo y la implementación de rutas de evacuación y puntos de encuentro para prevenir accidentes.

Normas de Higiene: Mantienen un entorno laboral limpio y sanitario con procedimientos de lavado y desinfección de manos, así como mantenimiento y limpieza periódica de superficies y equipos para prevenir la propagación de enfermedades.

Normas Ambientales: Minimizan el impacto ambiental mediante la utilización eficiente de energía y recursos naturales y la implementación de un programa de reciclaje para gestionar adecuadamente los residuos generados.

Normas Sociales: Se enfocan en el bienestar y convivencia armoniosa entre los empleados, promoviendo la diversidad e inclusión para garantizar igualdad de oportunidades y respeto, y fomentando la comunicación abierta y el trabajo en equipo para crear un ambiente laboral colaborativo y positivo para el bienestar emocional de los trabajadores.

- **Gestión de personas**

Tabla 16

Gestión de personas

Necesidad del personal				
AREAS	CARGO	CANTIDAD	CONTRATACION	REMUNERACION
DIRECCION	Gerente general	1	Permanente- socio	ninguna
FINANCIERA	Jefe financiero	1	Permanente- socio	ninguna
MARKETING Y VENTAS	Jefe de marketing y ventas	1	Permanente- socio	ninguna
TECNICA	Jefe técnico	1	Permanente	Salario acorde a su experiencia y responsabilidades

PROCESOS	Operario	2	permanente	Salario de acuerdo con las funciones y responsabilidades asignadas en los procesos de producción
-----------------	----------	---	------------	--

Debido a que el gerente general, el jefe financiero y el jefe de marketing y ventas serán los tres accionistas que se turnarán cada 5 años en sus respectivos cargos directivos, recibirán beneficios económicos de acuerdo con su participación en las ganancias de la empresa. Por otro lado, el jefe técnico y los operarios serán contratados de forma permanente y recibirán una remuneración salarial acorde a sus funciones y roles dentro de la compañía.

Diseño de perfiles profesionales del personal de la organización

Tabla 17

Perfil del Gerente General

Perfil del Gerente General	
Criterio	Gerente General
Edad	30-55
Sexo	Indistinto
Formación	Titulación universitaria
Disponibilidad Para Viajar	Sí
Idiomas	Español (fluido), inglés (deseable)
Requisitos	Experiencia en gestión de empresas, liderazgo, habilidades de toma de decisiones
Habilidades	Liderazgo estratégico, comunicación efectiva, visión de negocio, resolución de problemas

Tabla 18*Perfil del jefe Financiero*

Perfil del Jefe Financiero	
Criterio	Jefe Financiero
Edad	30-50
Sexo	Indistinto
Formación	Licenciatura en Finanzas
Disponibilidad Para Viajar	No
Idiomas	Español (fluido)
Requisitos	Experiencia en análisis financiero, conocimientos de contabilidad y legislación fiscal
Habilidades	Planificación financiera, análisis de riesgos, capacidad de negociación, ética profesional

Tabla 19*Perfil del Jefe de Marketing y Ventas*

Perfil del Jefe de Marketing y Ventas	
Criterio	Jefe de Marketing y Ventas
Edad	28-50
Sexo	Indistinto
Formación	Licenciatura en Marketing o afines
Disponibilidad Para Viajar	Sí
Idiomas	Español (fluido), inglés (deseable)
Requisitos	Experiencia en estrategias de marketing, conocimiento del mercado, habilidades comerciales
Habilidades	Creatividad, habilidades de persuasión, análisis de mercado, orientación a resultados

Tabla 20*Perfil del Jefe Técnico*

Perfil del Jefe Técnico	
Criterio	Jefe Técnico
Edad	25-40
Sexo	Indistinto
Formación	Ingeniería o Técnico especializado
Disponibilidad Para Viajar	Sí
Idiomas	Español (fluido)
Requisitos	Experiencia en supervisión de procesos técnicos, conocimientos en enología y viticultura
Habilidades	Gestión de equipos, capacidad para resolver problemas técnicos, organización y planificación

Tabla 21*Perfil del Operario*

Perfil del Operario	
Criterio	Operario
Edad	20-35
Sexo	Indistinto
Formación	Educación Secundaria completa
Disponibilidad Para Viajar	No
Idiomas	Español (básico)
Requisitos	Experiencia en producción de vinos artesanales, conocimientos básicos de seguridad alimentaria
Habilidades	Destreza manual, trabajo en equipo, atención al detalle, capacidad de seguir instrucciones

Cada perfil ha sido diseñado con características específicas que se ajustan a las necesidades y responsabilidades de cada área en la empresa. Los requisitos y habilidades se han establecido para garantizar un desempeño eficiente y eficaz en cada puesto, asegurando la excelencia en cada función dentro de la organización. La igualdad de oportunidades se promueve al tener el sexo como indistinto en todos los cargos. Además, se ha considerado la disponibilidad para viajar en los casos que sea necesario para cumplir con las tareas asignadas.

Tabla 22*Rol de pago mensual*

Rol de pago mensual		
CARGO	SUELDO BASE (\$)	TOTAL A PAGAR (\$)
	Mensual	Año
Jefe Técnico	\$ 1000	\$ 12.000
Operario (x2)	\$ 900	\$ 10.800

- **La utilización de subproductos**

La utilización de subproductos en la fabricación de vino artesanal de arándanos y moras es una práctica sostenible que busca aprovechar al máximo los recursos disponibles y reducir el desperdicio. En este caso, nos enfocaremos en la producción del compost a partir de los subproductos del cultivo de la mora y el arándano. la utilización de subproductos para producir compost es una práctica que aporta tanto a la sostenibilidad del proyecto como al valor agregado del vino artesanal de moras y arándanos. Contribuye a la reducción de residuos, mejora la calidad del suelo, optimiza los costos y brinda una ventaja competitiva al ofrecer un producto con un enfoque sostenible y responsable con el medio ambiente.

El compost es un abono orgánico natural obtenido mediante el proceso de descomposición controlada de materiales orgánicos, como restos de frutas, vegetales y residuos de cultivos. En el caso de la producción de vino artesanal de moras y arándanos, los subproductos como cáscaras, pulpa y otros residuos orgánicos resultantes del procesamiento de las frutas pueden ser utilizados para crear compost.

El proceso de compostaje en el cajón de madera es una técnica sencilla y efectiva para convertir los subproductos orgánicos en un valioso recurso que beneficia tanto al proyecto del vino de moras y arándanos como al medio ambiente. A través de este proceso, se fomenta la sostenibilidad y se cierra el ciclo de los nutrientes, creando un sistema circular donde los residuos se transforman en nutrientes para el suelo y las plantas.

El uso de compost conlleva ventajas químicas, biológicas y físicas para el suelo.

Ventajas químicas: Introduce nuevos nutrientes, moviliza los nutrientes existentes en el suelo y facilita la interacción del humus con moléculas orgánicas, lo que resulta en la captura de carbono y una disminución de las emisiones de CO₂.

Ventajas biológicas: Estimula la actividad microbiana y revitaliza los ciclos biológicos del suelo, mejorando el metabolismo de las plantas y aumentando la biomasa del terreno.

Ventajas físicas: Mejora la capacidad de retención y almacenamiento de agua, fomenta la germinación y el desarrollo de las raíces, promueve una mayor oxigenación y fortalece la estructura del suelo.

Figura 28*Producción del compost*

Esta práctica aporta múltiples beneficios al proyecto y agrega valor al producto final en los siguientes aspectos.

Sostenibilidad ambiental: Al aprovechar los subproductos para producir compost, se reduce la cantidad de residuos orgánicos que se desechan y, en consecuencia, se disminuye el impacto ambiental de la operación.

Mejora de la calidad del suelo: El compost es un excelente fertilizante orgánico que aporta nutrientes y mejora la estructura del suelo, lo que beneficia directamente a los cultivos de mora y arándano utilizados para elaborar el vino artesanal.

Reducción de costos: La producción de compost in situ, utilizando los propios subproductos, permite reducir la necesidad de comprar fertilizantes y abonos comerciales, lo que contribuye a un manejo más eficiente de los recursos económicos.

Diferenciación del producto: Al adoptar prácticas sostenibles como la producción de

compost, el vino artesanal de moras y arándanos obtiene un valor agregado, ya que los consumidores cada vez más valoran productos elaborados de manera responsable con el medio ambiente.

Compromiso social: Al promover prácticas sostenibles y la reutilización de los subproductos, la empresa contribuye al desarrollo sostenible de la comunidad local y genera una imagen positiva en la sociedad.





13. ESTADOS FINANCIEROS

13.1. Balance del proyecto

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS CORRIENTES			PASIVOS CORRIENTES	
CAJA	\$ 1.000,00			
BANCOS	\$ -	10%		
INVENTARIOS MATERÍA PRIM	\$ 500,75			
Sub. Total Activos corrientes	\$ 1.500,75			
ACTIVOS FIJOS			PASIVOS A LARGO PLAZO	
MAQUINARIA	\$ 3.000,00		PRÉSTAMO	\$ 4.000,00
MUEBLES Y ENCERES	\$ 1.000,00			
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 300,00			
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1.500,00			
MENAJE DE COCINA	\$ 300,00			
EDIFICIO	\$ -			
Sub. Total Activos Fijos	\$ 6.100,00			
OTROS ACTIVOS			PATRIMONIO \$ 4.000,75	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 400,00			
SUB TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 400,00			
TOTAL ACTIVOS				
TOTAL INVERSIÓN	\$ 8.000,75		Total PAS + PAT	\$ 8.000,75

13.2. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Conceptos:	2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso por Ventas	\$ 56.100,00	\$ 59.526,55	\$ 63.162,39	\$ 67.020,30	\$ 71.113,85
<Costo de producción>	\$ 43.269,28	\$ 44.904,03	\$ 46.608,09	\$ 48.384,63	\$ 50.236,95
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 12.830,72	\$ 14.622,52	\$ 16.554,30	\$ 18.635,67	\$ 20.876,90
<Gastos Ventas>	\$ 8.455,00	\$ 8.665,53	\$ 8.881,30	\$ 9.102,45	\$ 9.329,10
Utilidad Neta en Ventas	\$ 4.375,72	\$ 5.956,99	\$ 7.673,00	\$ 9.533,22	\$ 11.547,80
<Gastos Administración>	\$ 2.930,00	\$ 2.944,94	\$ 2.960,25	\$ 2.475,95	\$ 2.492,03
Utilidad Operacional	\$ 1.445,72	\$ 3.012,05	\$ 4.712,74	\$ 7.057,28	\$ 9.055,77
<Gastos Financieros>	\$ 534,08	\$ 201,77	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Antes de impuesto/pp	\$ 911,64	\$ 2.810,28	\$ 4.712,74	\$ 7.057,28	\$ 9.055,77
15% Trab.	\$ 136,75	\$ 421,54	\$ 706,91	\$ 1.058,59	\$ 1.358,37
Utilidad Antes de impuesto	\$ 774,89	\$ 2.388,74	\$ 4.005,83	\$ 5.998,69	\$ 7.697,41
25% IR	\$ 193,72	\$ 597,18	\$ 1.001,46	\$ 1.499,67	\$ 1.924,35
Utilidad o Pérdida	\$ 581,17	\$ 1.791,55	\$ 3.004,37	\$ 4.499,02	\$ 5.773,06
10% RESERVAS	\$ 58,12	\$ 179,16	\$ 300,44	\$ 449,90	\$ 577,31
UTILIDAD DE DIVIDENDOS	\$ 523,05	\$ 1.612,40	\$ 2.703,94	\$ 4.049,11	\$ 5.195,75

PUNTO DE EQUILIBRIO

Volumen de Producción	C.V.T C.V.U x Q	Costo Fijo	Costo Total	Ingreso Total P.V.U. x Q	Perdida / Utilidad	
0	\$0,00	3.464	\$ 3.464,08	\$0,00	-\$3.464,08	P
1.000	\$13.830,02	3.464	\$ 17.294,10	\$15.000,00	-\$2.294,10	P
2.000	\$27.660,04	3.464	\$ 31.124,13	\$30.000,00	-\$1.124,13	P
2.961	\$40.948,04	3.464	\$ 44.412,13	\$44.412,13	\$0,00	PE
4.000	\$55.320,09	3.464	\$ 58.784,17	\$60.000,00	\$1.215,83	U
5.000	\$69.150,11	3.464	\$ 72.614,19	\$75.000,00	\$2.385,81	U

Costos:

Costos de Producción: \$43.269,28, compuesto por costos fijos de \$600.00 y costos variables de \$42.669,28.

Gastos de Ventas: \$8.455,00.

Gastos Administrativos: \$2.930,00.

Gastos Financieros: \$534,08.

Costo Total: \$55.188,36.

Ingresos:

Ingresos por Ventas: \$56.100,00.

Precio de Venta Unitario (P.V.U): \$15,00.

Costo Variable Unitario (C.V.U): \$13,83.

Punto de Equilibrio en Unidades (P.E.Q):

$P.E.Q \text{ (unidades)} = \text{Costos Fijos} / (P.V.U - C.V.U) =$

$\$3.464,08 / (\$15,00 - \$13,83) = 2.961 \text{ unidades.}$

Esto significa que la microempresa necesita vender al menos 2,961 unidades de sus productos para cubrir todos los costos y alcanzar el punto de equilibrio, donde no se obtiene ni pérdida ni ganancia.

Punto de Equilibrio Monetario (P.E. Monetario):

$P.E. \text{ Monetario} = \text{Costo Fijo} / (1 - C.V.U / P.V.U) = \$3.464,08 / (1 - \$13,83 / \$15,00) =$
\$44.412,13.

Esto significa que la empresa debe generar ingresos por al menos \$44,412.13 para cubrir todos los costos y alcanzar el punto de equilibrio en términos de valor monetario.

Análisis del Volumen de Producción:

Cuando se produce 0 unidades, la pérdida es de -\$3.464,08.

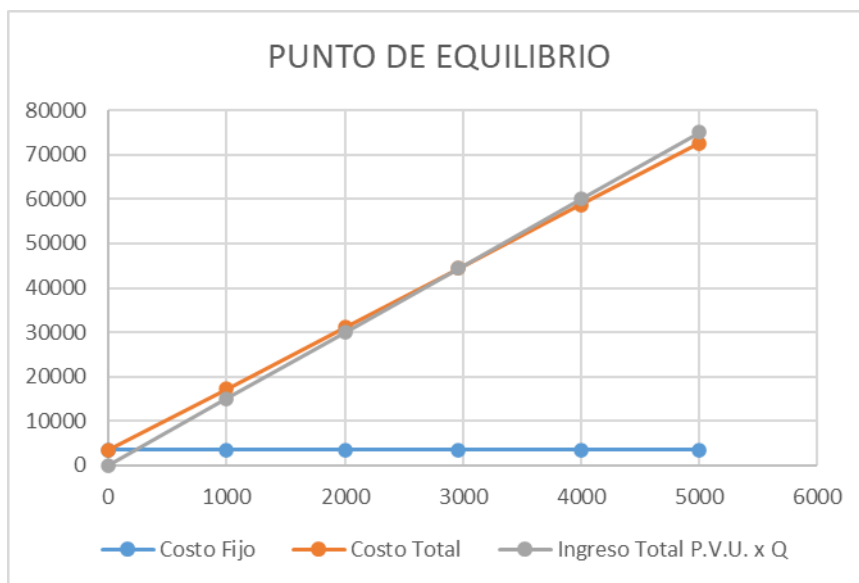
Al producir 2.961 unidades (Punto de Equilibrio), la empresa alcanza el equilibrio y no hay ganancia ni pérdida.

Al producir 4.000 unidades, la empresa obtiene una utilidad de \$1.215,83.

Al producir 5.000 unidades, la empresa obtiene una utilidad de \$2.385,81.

La microempresa debe vender al menos 2.961 unidades o generar ingresos por

\$44.412,13 para alcanzar el punto de equilibrio y cubrir sus costos. A partir de ese punto, cada unidad vendida o ingreso adicional genera beneficios para la empresa. Esto demuestra la importancia de alcanzar el punto de equilibrio antes de generar ganancias.



Ingresos Totales: Esta línea comienza en \$0 en el eje de las unidades vendidas y aumenta linealmente a medida que se venden más unidades. Al cruzar la línea del Punto de Equilibrio (2,961 unidades en este caso), los ingresos totales superan a los costos totales, lo que indica que la empresa está generando beneficios.

Costos Totales: Esta línea comienza en el nivel de los costos fijos y aumenta a medida que se venden más unidades debido a los costos variables. Esta línea cruza la línea de ingresos totales en el Punto de Equilibrio.

Utilidad/Pérdida: Esta línea muestra la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales. Antes del Punto de Equilibrio, es negativa, lo que significa que la empresa está incurriendo en pérdidas. Después del Punto de Equilibrio, se vuelve positiva, lo que indica que la empresa está obteniendo ganancias.

El Punto de Equilibrio es el punto donde las líneas de Ingresos Totales y Costos Totales se intersectan, y es donde la empresa ni gana ni pierde dinero. En este caso, el Punto de Equilibrio se encuentra en 2,961 unidades o \$44,412.13 en términos monetarios.

13.3. Flujo de caja

AÑOS	0	1	2	3	4	5
		2023	2024	2025	2026	2027
Conceptos:						
Utilidad o Pérdida		\$ 581,17	\$ 1.791,55	\$ 3.004,37	\$ 4.499,02	\$ 5.773,06
Costos imputados		\$ 1.230,00	\$ 1.230,00	\$ 1.230,00	\$ 730,00	\$ 730,00
Gastos Financieros		\$ 534,08	\$ 201,77	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Flujo operacional		\$ 2.345,25	\$ 3.223,33	\$ 4.234,37	\$ 5.229,02	\$ 6.503,06
Inversiones						
Activos Fijos	\$ 6.100,00					\$ 1.300,00
Capital de trabajo	\$ 1.900,75					
Flujo Neto	\$ -8.000,75	\$ 2.345,25	\$ 3.223,33	\$ 4.234,37	\$ 5.229,02	\$ 7.803,06

Explicación y Análisis:

Utilidad o Pérdida: Estos son los ingresos netos generados por el proyecto en cada año. Comienza con \$581.17 en el año 2023 y aumenta progresivamente hasta \$5,773.06 en el año 2027. Esto indica un crecimiento constante de las ganancias a lo largo del tiempo, lo cual es un buen signo para el proyecto.

Costos Imputados: Estos son los costos asociados a la producción y operación del negocio. Son relativamente constantes durante los primeros tres años y luego disminuyen en el cuarto y quinto año. Esta reducción de costos puede estar relacionada con una optimización de procesos.

Gastos Financieros: Estos gastos representan el costo de los préstamos o financiamiento. Inicialmente, son significativos, pero desaparecen en el tercer año. Esto sugiere que el proyecto

ha pagado su deuda y no incurre en costos financieros adicionales.

Flujo Operacional: Es la diferencia entre la utilidad y los costos imputados junto con los gastos financieros. Muestra un crecimiento constante, lo que indica que las operaciones del negocio son rentables y están generando efectivo positivo.

Inversiones: En el año 1 (2023), se realiza una inversión considerable en activos fijos, lo que probablemente corresponde a la adquisición de equipos o instalaciones. En el quinto año (2027), se realiza una inversión adicional en activos fijos y también se mantiene el capital de trabajo.

Flujo Neto: Es el resultado final después de considerar todas las entradas y salidas de efectivo, incluyendo inversiones. A pesar de la inversión inicial, el flujo neto se vuelve positivo a partir del segundo año y continúa creciendo, lo que sugiere que el proyecto es rentable y genera un flujo de efectivo neto positivo.

En general, este flujo de efectivo muestra que el proyecto es financieramente viable, con un crecimiento constante de las ganancias y un flujo de efectivo positivo a lo largo del tiempo. Además, la eliminación de los costos financieros después del tercer año mejora aún más la salud financiera del proyecto. Sin embargo, es importante asegurarse de que haya suficiente financiamiento disponible para cubrir las inversiones iniciales y los costos operativos antes de que el proyecto alcance la rentabilidad.

13.4. Análisis de sensibilidad

Figura 29

Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD		
ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO OPTIMISTA
\$ 13,00 PRECIO	\$ 15,00 PRECIO	\$ 16,00 PRECIO
T(MAR) 13,08%	T(MAR) 13,08%	T(MAR) 13,08%
VAN -\$ 11.649,46	VAN \$ 6.940,77	VAN \$ 16.260,88
TIR -42,5%	TIR 38,0%	TIR 69,0%
R B/C -\$ 0,46	R B/C \$ 1,87	R B/C \$ 3,03

Este análisis de sensibilidad evalúa el impacto de cambios en el precio de venta en tres escenarios: pesimista, normal y optimista. Los valores clave a considerar son el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Ratio Beneficio-Costo (R B/C).

Escenario Pesimista (Precio \$13.00):

VAN: En el escenario pesimista, el VAN es negativo, con un valor de -\$11,649.46. Esto indica que, en este escenario, el proyecto no sería rentable y generaría pérdidas.

TIR: La TIR es negativa en -42.5%, lo que significa que la inversión en el proyecto tendría un rendimiento menor que la T(MAR).

R B/C: El R B/C es negativo en -\$0.46, lo que implica que el proyecto no generaría suficientes beneficios para cubrir los costos.

Escenario Normal (Precio \$15.00):

VAN: En el escenario normal, el VAN es de \$6,940.77. Esto indica que el proyecto es financieramente viable y se espera que genere un valor positivo para la empresa.

TIR: La TIR es del 38.0%. Esto significa que la inversión en el proyecto tiene un rendimiento superior a la tasa de descuento (Tasa Mínima Aceptable de Retorno, T(MAR) del 13.08%).

R B/C: El R B/C es de \$1.87, lo que sugiere que, por cada dólar invertido, el proyecto generará \$1.87 en beneficios.

Escenario Optimista (Precio \$16.00):

VAN: En el escenario optimista, el VAN es de \$16,260.88. Esto indica que el proyecto sería altamente rentable y generaría un valor significativo para la empresa.

TIR: La TIR es del 69.0%, lo que sugiere un retorno excepcional en comparación con la T(MAR).

R B/C: El R B/C es de \$3.03, lo que significa que el proyecto generaría más de \$3 en beneficios por cada dólar invertido.

Análisis:

El precio de venta del producto tiene un impacto sustancial en la viabilidad del proyecto. Un precio más alto (escenario optimista) mejora significativamente la rentabilidad, mientras que un precio más bajo (escenario pesimista) resulta en pérdidas.

En el escenario normal, el proyecto es rentable y supera la T(MAR), lo que indica que es una inversión sólida.

El análisis de sensibilidad resalta la importancia de considerar diferentes escenarios de precios al evaluar el proyecto y la necesidad de gestionar cuidadosamente los costos para mantener la rentabilidad en escenarios menos favorables.

Los inversores y la administración deben estar preparados para adaptarse a condiciones cambiantes del mercado y tomar decisiones basadas en los resultados de diferentes escenarios.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- Los resultados del estudio de mercado mostraron que existe una demanda significativa de vino artesanal elaborado con arándanos y moras. Los consumidores están dispuestos a desembolsar un costo adicional por un vino de primera categoría y con un sabor único.
- Los resultados del estudio técnico mostraron que es posible producir un vino de alta calidad con un sabor único utilizando técnicas tradicionales y modernas. El proceso de producción es eficiente y sostenible, y no genera residuos.
- Se diseñó un plan de marketing efectivo para promocionar y posicionar el vino artesanal de arándanos y moras en el mercado objetivo. El plan de marketing incluye estrategias de comunicación y distribución adecuadas. El plan de marketing también incluye una fuerte presencia en medios digitales y redes sociales, así como la participación en ferias y eventos locales.
- Los resultados del análisis financiero mostraron que el proyecto es rentable y sostenible. El proyecto tiene la capacidad de crear un efecto beneficioso en la comunidad local y en la industria vinícola, el proyecto de creación de la microempresa "Vinos Siracka" es una iniciativa innovadora que tiene el potencial de contribuir al desarrollo local y promover prácticas responsables en la industria vinícola en el Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua.

14.2. Recomendaciones

- Continuar con el estudio de mercado para comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores de vino artesanal en el Cantón Tisaleo.
- Desarrollar nuevos productos y sabores de vino artesanal para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.
- Expandir el mercado objetivo para incluir otros países de América Latina y el mundo.
- Invertir en nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia y la sostenibilidad del proceso de producción de vino artesanal.
- Desarrollar nuevas recetas de vino artesanal con sabores únicos y diferenciados.
- Obtener certificaciones de calidad y sostenibilidad para el vino artesanal.
- Fortalecer la presencia de Vinos Siracka en medios digitales y redes sociales.
- Participar en más ferias y eventos locales para dar a conocer el vino artesanal y crear una comunidad de clientes fieles.
- Desarrollar estrategias de marketing innovadoras para atraer nuevos clientes.
- Aumentar la producción de vino artesanal para satisfacer la creciente demanda.
- Expandir la distribución de vino artesanal a nuevos mercados.
- Desarrollar nuevos canales de venta para vino artesanal.

15. REFERENCIAS

González., M. (2021). Elaboración Artesanal de vino de frutas.

Márquez Hoyos, J. A. (2021). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de vinos artesanales 2020-2021. Cali, Colombia: Institución Universitaria Antonio José Camacho.
Obtenido de <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/608>

Palmero, J. R. (2014). *El vino y la cultura*. Valladolid: Ediciones Valladolid.

16. Apéndice A: Fotos de Degustación



17. Apéndice B: Fotos de la Plantación de la fruta



18. Apéndice C: Tabla de Amortización

Tabla de Amortización					
Períodos	Capital	Interes	Cuota	Capital pagado	
1	\$ 4.000,00	\$ 55,90	\$197,33	\$141,43	
2	\$ 3.858,57	\$ 53,92	\$197,33	\$143,40	
3	\$ 3.715,17	\$ 51,92	\$197,33	\$145,41	
4	\$ 3.569,76	\$ 49,89	\$197,33	\$147,44	
5	\$ 3.422,32	\$ 47,83	\$197,33	\$149,50	
6	\$ 3.272,82	\$ 45,74	\$197,33	\$151,59	
7	\$ 3.121,23	\$ 43,62	\$197,33	\$153,71	
8	\$ 2.967,52	\$ 41,47	\$197,33	\$155,86	
9	\$ 2.811,67	\$ 39,29	\$197,33	\$158,03	
10	\$ 2.653,63	\$ 37,08	\$197,33	\$160,24	
11	\$ 2.493,39	\$ 34,85	\$197,33	\$162,48	
12	\$ 2.330,91	\$ 32,57	\$197,33	\$164,75	
13	\$ 2.166,16	\$ 30,27	\$197,33	\$167,06	
14	\$ 1.999,10	\$ 27,94	\$197,33	\$169,39	
15	\$ 1.829,71	\$ 25,57	\$197,33	\$171,76	
16	\$ 1.657,95	\$ 23,17	\$197,33	\$174,16	
17	\$ 1.483,80	\$ 20,74	\$197,33	\$176,59	
18	\$ 1.307,20	\$ 18,27	\$197,33	\$179,06	
19	\$ 1.128,15	\$ 15,77	\$197,33	\$181,56	
20	\$ 946,58	\$ 13,23	\$197,33	\$184,10	
21	\$ 762,48	\$ 10,66	\$197,33	\$186,67	
22	\$ 575,81	\$ 8,05	\$197,33	\$189,28	
23	\$ 386,53	\$ 5,40	\$197,33	\$191,93	
24	\$ 194,61	\$ 2,72	\$197,33	\$194,61	
	\$ 0,00	\$ 735,85	\$ 4.735,85	\$ 4.000,00	