

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

AUTORES:

Lozada Lozada René Fernando
Navas Coque Silvia Maribel
Ramírez Aguilar Yadira Elizabeth
Rodríguez Jorge Bryan
Tovar Jácome Inés María
Viscarra Andrade Henry Iván

TUTOR:

Msc. Sandra Elizabeth López Vásquez

Plan de Negocios Para La Producción de Vino de Ovo, para el Año
2025.

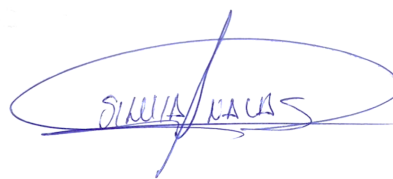
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, René Fernando Lozada Lozada, Silvia Maribel Navas Coque, Yadira Elizabeth Ramirez Aguilar, Jorge Bryan Rodríguez García, Inés María Tovar Jácome, Henry Iván Viscarra Andrade, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

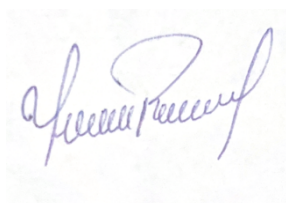
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



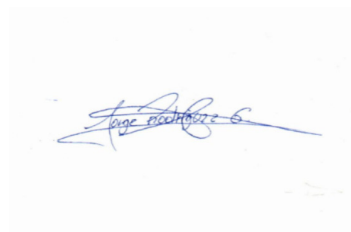
René Fernando Lozada Lozada
1718183021



Silvia Maribel Navas Coque
1722768759



Ramírez Aguilar Yadira Elizabeth
0704721786



Rodríguez García Jorge Bryan
0941066706



Tovar Jácome Inés María
0502391485



Viscarra Andrade Henry Iván
1723073118

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Sandra Elizabeth López Vásquez, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

Sandra Elizabeth López Vásquez

Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en el desarrollo de la estrategia para la producción y comercialización de vino de ovo amarillo, cuya materia prima procede de la parroquia Ambuquí perteneciente al cantón Ibarra ubicado al norte del país en la provincia de Imbabura y cuya especie (*Spondeas Purpurea*) es específica de esta zona territorial. Este proyecto tiene por iniciativa rescatar la identidad cultural de la localidad, además de promover este fruto como eje de la economía local con un enfoque primario en el desarrollo de la economía violeta, que corresponde a las mujeres productoras y comerciantes de ovo amarillo. Este proyecto tiene un enfoque innovador, que apegado al concepto de Lean Startup busca generar iteraciones de un producto mínimo viable que pueda ser puesto rápidamente en el mercado a disposición del consumidor, y que busca guardar la esencia de producto artesanal, pero a través de la tecnología industrial, la probada capacidad instalada y la experiencia de un productor maquilador.

Este proyecto en general representa una oportunidad para analizar alternativas de desarrollo económico y social para las comunidades rurales, que en muchas ocasiones cuentan con varios recursos naturales y que no son aprovechados su potencial por falta de conocimiento y otros factores como las restricciones de acceso al sistema financiero o al sistema de economía popular y solidaria, que detienen su progreso y condicionan la forma de vida de las personas miembros de dichas comunidades.

Palabras clave: Ovo, Ambuquí, vino, bebidas alcohólicas, producto de origen natural, industrialización.

Abstract

The project involves developing a strategy for the production and marketing of yellow egg wine, whose raw material comes from the Ambuquí parish, part of the Ibarra canton located in the northern part of the country, in the province of Imbabura. The species (*Spondeas purpurea*) is specific to this territorial area. This project aims to rescue the cultural identity of the town and promote this fruit as a linchpin of the local economy, with a primary focus on the development of the violet economy, which corresponds to the women producers and traders of yellow egg wine. This project has an innovative approach, adhering to the Lean Startup concept, seeking to generate iterations of a minimum viable product that can be quickly brought to market and available to consumers. It seeks to preserve the essence of an artisanal product, but also utilizes industrial technology, proven installed capacity, and the experience of a manufacturing producer. This project, in general, represents an opportunity to analyze economic and social development alternatives for rural communities, which often have diverse natural resources and whose potential is not being utilized due to a lack of knowledge and other factors, such as restrictions on access to the financial system or the popular and solidarity economy, which have hindered their progress and affected the way of life of the members of these communities.

Keywords: Yellow plum, Ambuquí, wine, alcoholic beverages, product of natural origin, industrialization.

Dedicatoria

A nuestras familias, por su amor incondicional, por creer en nosotros incluso cuando las fuerzas flaqueaban, y por acompañarnos a la distancia con paciencia, comprensión y aliento constante.

A la Universidad Internacional del Ecuador y sus docentes, por guiarnos con compromiso demostrando que el conocimiento trasciende las barreras físicas cuando hay vocación y propósito.

A quienes vivieron de cerca este proceso, compañeros y amigos de carrera, que, aunque desde la virtualidad, dejaron huella en este camino.

Y muy especialmente, a nosotros: René Lozada, Silvia Navas, Elizabeth Ramírez, Jorge Rodríguez, Inés Tovar y Henry Viscarra, por haber formado un equipo que no solo compartió tareas y responsabilidades, sino también confianza, respeto y una meta común, porque aprendimos juntos, superamos retos, conciliamos horarios imposibles y logramos sostenernos unos a otros en los momentos difíciles.

Aunque la distancia fue parte del proceso, la unión y el compromiso nos hicieron sentir siempre cerca.

Este trabajo es fruto del esfuerzo conjunto de quienes nunca se rinden y encuentran esperanza en cualquier circunstancia. Hoy concluye este ciclo académico, pero es el inicio de una etapa más grande en nuestras vidas.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la elaboración del proyecto, demostrando que la educación y el esfuerzo no conocen fronteras.

A nuestras familias, cuyo soporte fue el combustible que nos dio el impulso para concluir con éxito esta maravillosa etapa.

A la Universidad Internacional del Ecuador, por abrirnos las puertas a una formación flexible y de calidad, que nos permitió combinar nuestras responsabilidades con el estudio, fortaleciendo nuestras destrezas y abriendo nuestra mente a la innovación. Gracias a nuestros profesores, quienes con su guía, conocimientos y paciencia nos orientaron en cada etapa, haciendo posible que este sueño se concrete.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que, de una u otra forma, nos apoyaron en este proceso: amigos, colegas y quienes nos motivaron a continuar hasta alcanzar la meta.

Índice de Contenidos

Introducción	12
Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico	14
Identificación de la Problemática.....	20
Idea de Negocio	22
Validación de Viabilidad - Deseabilidad	32
Plan de Marketing	52
Evaluación Financiera.....	58
Conclusiones	66
Recomendaciones	66
Bibliografía	67
Anexos	68

Índice de Tablas

Tabla 1 - Buyer Persona.....	17
Tabla 2 - Árbol de problemas	21
Tabla 3 - Business Canvas	23
Tabla 4 - Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU)	28
Tabla 5 - Análisis de las cinco fuerzas de Porter	28
Tabla 6 - FODA	30
Tabla 7 - Población de Quito que consume bebidas alcohólicas.	33
Tabla 8 - Población consumidora por género en Quito.	33
Tabla 9 - Instrumento recolección de datos	34
Tabla 10 - Presentación de resultados.....	36
Tabla 11 - Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0.....	38
Tabla 12 - Matriz de sistematización de información, entrevistas.....	38
Tabla 14 - Matriz de localización	43
Tabla 15 - Detalle mapa de procesos	47
Tabla 16 - Plan de marketing.....	56
Tabla 17 - Plan de redes sociales	56
Tabla 18 - Acciones por tipo de red.....	56
Tabla 19 - Inversión en propiedad planta y equipo.....	58
Tabla 21 - Inversión total.....	58
Tabla 22 – Costos de materia prima	59
Tabla 23 – Costos de material adicional	59
Tabla 24 – Costos de mano de obra directa	60
Tabla 25 – Costos de supervisión	60
Tabla 26 – Costos de producto.....	60
Tabla 27 – Costos total anualizado	61
Tabla 28 - Estado de Pérdidas y Ganancias	61
Tabla 29 – Flujo de caja.....	61
Tabla 30 – Proyección de Ventas año 1	62
Tabla 31 – Proyección de ventas anualizado	62
Tabla 33 – Costo Medio Ponderado de Capital	63

Tabla 34 – Valor Actual Neto, Tasa Interna de retorno, Período de Recuperación	63
Tabla 35 – Flujo de Caja (Escenario Pesimista)	64
Tabla 36 – Flujo de Caja (Escenario Optimista).....	65

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de empatía.....	17
Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0.....	25
Figura 3 Opción 2 de prototipo 1.0.....	26
Figura 4 Prototipo 2.0	41
Figura 5 Captura de pantalla video promocional.....	42
Figura 6 Mapa de distribución del sitio administrativo	44

Introducción

El presente plan de negocios aborda la realidad cotidiana de la comunidad de Ambuquí, ubicada en la zona rural de la provincia de Imbabura, en Ecuador, donde muchas familias, principalmente lideradas por mujeres, dependen del cultivo del ovo amarillo y de la producción artesanal de sus derivados como el vino para sostener sus economías. Sin embargo, esta realidad se ve afectada por la falta de espacios que faciliten la dinámica comercial de estos productos. El proyecto no solo busca brindar una solución económica, sino también fortalecer la identidad cultural de la región, proporcionando una plataforma donde la riqueza del ovo amarillo y el esfuerzo comunitario sean evidentes.

Por lo que, se ha propuesto crear un emprendimiento de producción de vino ovo amarillo soportada en una sólida arquitectura de marca que transmita identidad, autenticidad y valor al producto, creando así un ecosistema de negocios que impulse el crecimiento de la comunidad de Ambuquí, mediante alianzas público-privadas que conlleven a la implementación de talleres técnicos y programas de capacitación continua, orientados a las productoras, emprendedoras y mujeres jóvenes de la comunidad, con el objetivo de transferir conocimientos en buenas prácticas de manufactura, gestión administrativa y comercialización, fomentando así una cultura de innovación, calidad y competitividad.

Mediante este proyecto podremos dar visibilidad a la comunidad Ambuqueña, mejorar sus capacidades productivas, generando nuevas oportunidades laborales y creando un entorno económico autosustentable lo que representará un paso firme hacia el desarrollo económico local.

El enfoque de este emprendimiento es ofrecer productos innovadores con una esencia tradicional que promueva la identidad del Ecuador. Nos enfocaremos principalmente en los consumidores que buscan productos de procedencia local, que gustan de las experiencias gourmet, que tienen conciencia de la riqueza natural, y gastronómica del Ecuador.

Este proyecto es innovador desde su concepción, porque trasciende el modelo de negocio de una empresa convencional, su diferencial yace en el desarrollo de una economía inclusiva y equitativa, que rescate la riqueza cultural y el valor de los productos locales y donde los miembros de la comunidad contribuyan y crezcan colectivamente.

En su inicio, se espera consolidar la relación con las productoras, establecer la producción y poner en marcha el plan de negocio, además de generar alianzas que permitan introducir el producto al mercado. En el mediano y largo plazo, se proyecta cubrir el territorio nacional, posicionando al ovo amarillo como un símbolo de orgullo y oportunidad, promoviendo así el desarrollo sostenible y la identidad cultural de Ambuquí.

Objetivo General

Desarrollar un modelo de negocio autosustentable y escalable de producción de vino de ovo amarillo (*Spondias purpurea* L) como ingrediente principal, que se distinga por sus propiedades organolépticas, y su sabor, creando así un producto diferenciado y con identidad, que se distribuya en el mercado ecuatoriano.

Objetivos Específicos

Desarrollar una marca con una imagen fresca e innovadora que resalte los valores del producto y la localidad de la que procede, destacando la autenticidad y calidad del ovo amarillo, e incorporando elementos culturales de Ambuquí, que creen un vínculo emocional entre el producto y los consumidores.

Desarrollar un modelo de gestión que permita la integración de la producción de la localidad, la industria y el mercado, que por efecto mejore la calidad de vida y de los ingresos de las mujeres productoras de ovo de Ambuquí.

Desarrollar un plan de marketing que permita la rápida penetración del vino de ovo en el mercado ecuatoriano, a través de estrategias de marketing efectivas y una fuerte presencia en redes sociales, posicionando este producto en el mercado nacional, resaltando su origen comunitario y su impacto social positivo.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico (Hallazgos de la Investigación Documental)

La parroquia rural de San Alfonso de Ambuquí pertenece al cantón de San Miguel de Ibarra, al estar ubicada en la cordillera de los Andes, en la hoya del Valle del Chota goza de un clima privilegiado, con un 63,09% su clima ecuatorial mesotérmico seco es el predominante en la zona mientras que el clima mesotérmico semi húmedo se presenta con un 29,32%. (GADPR AMBUQUI, s.f.)

Ambuquí es conocida por su música tradicional, gastronomía, turismo, pero sobre todo por su rica producción agrícola, al contar con un clima cálido seco su suelo se vuelve fértil siendo capaz de generar diferentes productos como el ovo, mango, aguacate, cítricos como limón, naranja, lima y mandarina. (INFOTURISMO, 2019)

Una de las frutas más representativas de la zona es el ovo amarillo, conocido también como ciruela de huesito o jocote, este fruto de entre 2 a 3 cm surge del árbol spondias purpurea o spondias anacardiaceae (*Sistema Integrado de Consulta de Clasificaciones y Nomenclaturas (SIN)*, 2012) , siendo libre de grasa, sodio cuenta con características antioxidantes y es lleno de vitamina K, al contar con estos beneficios la han utilizado históricamente de forma artesanal, en la elaboración de mermeladas, helados, jabón y hasta vino. (EC, 2025)

Dentro de los componentes económicos productivos de la parroquia la industria agrícola es conocida como sector primario, el comercio junto con actividades de servicio de alojamiento y de comida pertenecen al sector terciario. (AMBUQUÍ, 2025)

Cabe señalar que dentro de la industria manufacturera de la parroquia se encuentra la transformación de la materia prima, es por ello por lo que se han desarrollado asociaciones de productores y comercializadores del ovo los cuales producen mermelada, vino de ovo entre otros productos. (AMBUQUÍ, 2025)

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), más del 60% de las mujeres rurales en Ecuador participan en actividades agrícolas no remuneradas o informales. En Ambuquí, muchas mujeres se dedican a la transformación del ovo en productos como jugos, mermeladas y vino, pero lo hacen con recursos limitados, sin apoyo técnico ni canales adecuados para distribuir su producción. Esta situación no solo frena el potencial económico del ovo, sino que también limita las oportunidades de autonomía financiera y desarrollo de las mujeres locales.

Ante esta realidad, se hace necesaria la creación de un plan de negocios que desarrolle la comercialización de vino a base de ovo amarillo, aprovechando sus características organolépticas y su conexión con la identidad local, lo cual permitirá transformar una actividad artesanal en un emprendimiento sostenible, socialmente responsable y económicamente viable.

La idea de negocio propone la comercialización de vino a base de ovo, combinando lo tradicional con la innovación ya que este representa una propuesta distintiva para mercados gourmet, combinando tradición, sabor y sofisticación.

Propuesta de valor: Este producto se destaca por usar frutos de origen natural y de origen comunitario, producidos por mujeres emprendedoras de Ambuquí. Su valor diferencial radica en el impacto social positivo, la revalorización de un fruto local poco conocido, y el

enfoque sostenible del proceso productivo. Además, la historia y cultura de la comunidad se integran en el relato de marca, generando una conexión emocional con el consumidor.

Segmento de clientes: El mercado objetivo está compuesto por consumidores locales y nacionales interesados en alimentos saludables, productos gourmet, y propuestas con impacto social. También se dirige a turistas, restaurantes especializados y ferias de productos agroecológicos. En el caso del vino de ovo, se contempla una estrategia de entrada en diferentes canales tales como moderno, autoservicio y horeca.

Un estudio realizado por la Fundación Alternativas señala que el 47% de los consumidores ecuatorianos están dispuestos a pagar un precio adicional por productos que generen beneficios sociales o ambientales. Esta tendencia valida el enfoque del presente proyecto orientado al consumo consciente y el empoderamiento femenino. (Fundación Alternativas, 2021).

Además, el mercado mundial de productos orgánicos y naturales continúa creciendo. Según (Statista, 2023) el valor del mercado de alimentos orgánicos superó los 150 mil millones de dólares, con una proyección de crecimiento sostenido (Statista, 2023).

En Ecuador, el Grupo Acosta muestra datos relevantes de consumo, como que el 58% de los consumidores adquieren productos naturales u orgánicos ya que los consideran mejor para su salud ya que se encuentran libres de aditivos o muy bajos si fuera el caso. Denotan que la generación Z con un 89% son los compradores de productos naturales y orgánicos más grandes mientras que la generación de los millennials cuentan con una participación del 85%. (PROECUADOR, 2025)

Mapa de Empatía:

Figura 1 Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia

El análisis del mapa de empatía sugiere que el consumidor potencial del vino de ovo busca experiencias sensoriales nuevas y valora productos innovadores con ingredientes poco convencionales. Influenciado por tendencias de consumo saludable, percibe el vino de ovo como una opción exclusiva y diferenciada (Kotler & Keller, 2016). Además, su entorno refuerza la idea de probar bebidas con beneficios funcionales, lo que aumenta su curiosidad y disposición de compra. No obstante, pueden surgir dudas sobre el sabor y la calidad, por lo que estrategias de educación y degustación serán clave para su adopción (Solomon, 2018).

Tabla 1 - Buyer Persona

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Alejandro
Perfil Demográfico	
Edad	30-45 años.
Género	Masculino

Estado civil	Soltero, Casado, Divorciado
Nivel educativo	Universitario.
Ingresos mensuales	USD >1500
Ocupación	Empresario, profesional, amante de la gastronomía y los productos gourmet.
Redes sociales que utiliza	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Buscan relajarse después de una semana de trabajo, con frecuencia consumen licor en reuniones entre amigos, en eventos sociales o celebraciones, disfruta de productos premium y diferenciadores.
Valores	Se interesa por dar una imagen de anfitrión experto a sus invitados sea familia o amigos valora el que se sientan bien atendidos en una reunión sea familiar o de negocios. Valora el prestigio y exclusividad del vino.
Personalidad	Familiar, tienen un grupo de amigos claramente identificados con los cuales comparte sus experiencias, siguen tendencias especialmente si se trata de probar productos nuevos exclusivos y naturales.
Comportamiento de Consumo	
¿Dónde compra?	Prefiere comprar en tiendas especializadas, canal moderno o enotecas
¿Qué lo motiva a comprar?	Disfrutan de la experiencia de probar nuevos sabores y compartir momentos especiales con amigos y familia y disfruta de productos locales novedosos, con frecuencia asiste a eventos gastronómicos y catas de vino. Quiere conocer nuevas tendencias en vinos y bebidas exclusivas. Prefiere productos artesanales y con historia detrás. Necesita información clara sobre el proceso de producción y calidad.
Necesidades	
Necesidades principales	Un producto diferenciado para poder compartir en reuniones familiares o cierre de negocios. Busca experiencias completas como catas y eventos exclusivos.
¿Cómo el producto/servicio satisface esas necesidades?	Se busca proporcionar una opción innovadora a los productos tradicionales ya conocidos con un producto nacional apoyando así a los productores locales.

Nota: Elaboración propia

Buyer Persona: Características y necesidades del segmento

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Sofía
Perfil Demográfico	
Edad	28-40 años.
Género	Femenina
Estado civil	Soltero, Casado, Divorciado
Nivel educativo	Universitario.
Ingresos mensuales	USD 800 -1500
Ocupación	Profesional, emprendedora, amante de la gastronomía
Redes sociales que utiliza	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Le gusta probar productos exclusivos y naturales. Se interesa por la salud y bienestar en su alimentación. Prefiere vinos artesanales con procesos sostenibles. Disfruta compartir nuevas experiencias con amigas y familiares.
Valores	Se interesa por el impacto ambiental y proceso de elaboración. Quiere un producto que se pueda disfrutar en reuniones sociales y momentos especiales.
Personalidad	Familiar, tienen un grupo de amigos claramente identificados con los cuales comparte eventos de manera constante, son influenciados por tendencias en redes sociales. Le gusta probar productos exclusivos y naturales, se interesa por la salud y bienestar en su alimentación, prefiere vinos artesanales con procesos sostenibles.
Comportamiento de Consumo	
¿Dónde compra?	Compra en tiendas gourmet y plataformas online con buenas reseñas. Confía en recomendaciones de influencers y expertos en vinos.
¿Qué lo motiva a comprar?	Disfrutan de la experiencia de probar nuevos sabores y compartir momentos especiales con amigos y familia y disfruta de productos locales novedosos, con frecuencia asiste a eventos gastronómicos y catas de vino. Necesita recomendaciones sobre maridajes y ocasiones para consumirlo.

Confía en recomendaciones de influencers y expertos en vinos.
 Compra en tiendas gourmet y plataformas online con buenas reseñas.
 Considera la presentación y packaging como un factor importante.

Necesidades	
Necesidades principales	Disfruta de la experiencia de probar nuevos sabores y compartir momentos especiales con las personas que considera especiales en su entorno o cierre de negocios.
¿Cómo el producto/servicio satisface esas necesidades?	Se busca proporcionar una opción innovadora a los productos tradicionales ya conocidos con un producto nacional apoyando así a los productores locales.

Nota: Elaboración propia

Identificación de la Problemática

Problemas del segmento

Ausencia de un sistema de gestión estructurado.

Ausencia de un sistema de gestión que integre la producción y la comercialización del vino de ovo, que abre una oportunidad para el aprovechamiento de esta fruta a través de la promoción y venta, se abre la posibilidad de crear un sistema de comercio local, regional e incluso digital que conecte directamente a la marca con los consumidores y aumentar significativamente su valor en el mercado.

¿Por qué es innovador?

Es innovador porque hace uso de un recurso local poco explotado e introduce una forma de dinamizar la economía local mediante el uso de herramientas tecnológicas y estrategias adaptadas al mercado y al consumidor.

¿Qué impacto social tiene?

Al mejorar los ingresos de las familias productoras, se fortalecerá la economía local y se reduciría la migración hacia las ciudades en busca de oportunidades. Además, al fomentar la asociatividad y el trabajo comunitario, se promueve la cohesión social y se recupera el valor del trabajo agrícola como fuente de orgullo e identidad cultural. También se genera empleo, especialmente para mujeres y jóvenes en áreas como transformación de productos, diseño, ventas y logística. A largo plazo, este tipo de innovación impulsa un desarrollo rural más justo sostenible y autosuficiente.

Árbol de problemas

Tabla 2 - Árbol de problemas

Causas (¿Por qué ocurre?)	Problema Central	Consecuencias (¿Qué pasa por el problema?)
Causa 1	Ausencia de una estructura comercial para el vino de ovo.	Consecuencia 1
Falta de conocimientos en comercialización y marketing.		Pérdida de oportunidades de generar ingresos sostenibles para las mujeres productoras.
Causa 2		Consecuencia 2
Escaso acceso a canales de distribución y mercados externos.		Productos de ovo amarillo no llegan a nuevos consumidores ni mercados potenciales.
Causa 3		Consecuencia 3
Producción limitada y poco tecnificada.		Estancamiento en el crecimiento de la producción comunitaria.
Causa 4		Consecuencia 4
Bajo reconocimiento del valor nutricional y cultural del ovo amarillo.		Riesgo de pérdida del conocimiento ancestral sobre el uso del ovo amarillo.

Nota: Elaboración propia

Idea de Negocio

Crear un emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de vino de ovo amarillo, con identidad cultural, valor agregado, con enfoque en la producción local y el empoderamiento de las mujeres productoras de la comunidad de Ambuquí .

Business Canvas

Tabla 3 - Business Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
- Las productoras de productos a base de ovo de Ambuquí. - Las cadenas de supermercados y autoservicios. - Entidades del sistema financiero y de la economía popular y solidaria. - La industria de alimentos en la que produciremos los productos. - Embajadores de marca.	- Relacionamiento con la comunidad de mujeres productoras de Ambuquí. - Desarrollar la arquitectura de marca. - Promoción y comunicación de la marca.	- Ofrecer experiencias gastronómicas diferenciadas, a través de un producto innovador de origen natural, como el vino de ovo, que promuevan la riqueza cultural del Ecuador. - Productos en envases sostenibles que promuevan la economía circular, y funcionales que permitan transmitir el mensaje de los productores hacia el consumidor, y compartir	Adquisición de clientes: - A través de nuestros canales de redes sociales, ferias, plataforma web. Retención: - Suscripciones a entrega de productos. - Personalización de productos Fidelización: - Plan de referidos - Beneficios de afiliado/suscriptor - Encuesta de CX Canales	Modelo B2C - Consumidores finales compradores de canal digital. - Consumidores finales de centro de experiencias. Modelo B2B - Cadenas de supermercados - Cadenas de restaurantes - Enotecas o tiendas especializadas - Autoservicios
	Recursos clave			

	• Materias primas • Mujeres productoras • Infraestructura productiva y logística • Financiamiento • Tecnologías Digitales.	la experiencia del consumidor al emprendimiento.	• Tiendas especializadas • Supermercados • Autoservicios • Canal Horeca • Canales digitales	
Estructura de costos Costos directos: • Materias primas, material de envase, embalaje secundario • Maquila de envasado aséptico • Mano de obra productiva Costos Indirectos • Logística y transporte • Administración • Licencias y permisos • Sueldos y salarios • Espacio de coworking		Fuente de ingresos Ingresos por distribución • Ingresos por ventas de canales Ingresos por venta directa • Venta por canal digital • Programas de fidelidad Otros Ingresos • Ingresos por auspicios y patrocinio de marca		

Prototipaje 1.0

Como parte de un proceso de desarrollo creativo e innovador, se presentan dos prototipos de diseño para el nuevo producto “Raíces – Vino de Ovo”. Ambos buscan posicionarse dentro del mercado de vinos blancos premium, apelando a distintas sensibilidades estéticas y conceptuales. Las dos propuestas mantienen la identidad del producto, pero ofrecen enfoques visuales y comunicativos distintos para conectar con diversos perfiles de consumidores.

Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0



Nota: Elaboración propia

Este primer prototipo se caracteriza por una estética elegante y moderna, con una etiqueta negra que genera un fuerte contraste con el tono dorado del vino. El diseño transmite sofisticación, profundidad y un enfoque contemporáneo, ideal para un público que busca exclusividad y valor agregado en su experiencia de compra. La silueta dorada y el nombre “Raíces” refuerzan el vínculo con la tradición y el origen del producto, posicionando este vino como una opción premium para eventos especiales o como obsequio distinguido.

Figura 3 Opción 2 de prototipo 1.0



Nota: Elaboración propia

La segunda propuesta opta por un diseño más luminoso y tradicional, con una etiqueta blanca que proyecta frescura, naturalidad y transparencia. Este enfoque visual comunica cercanía y autenticidad, alineándose con consumidores que valoran lo esencial y lo artesanal. Aunque mantiene el mismo nombre y estilo de botella, esta versión busca destacar en espacios donde lo clásico y lo simple generan mayor confianza y atracción, como tiendas especializadas o catas al aire libre.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Político: El Ecuador en los últimos ocho años ha atravesado un proceso político de cambio marcado principalmente por la inseguridad, y la falta de credibilidad de las autoridades tanto legislativas como del ejecutivo de turno. Tras las elecciones de abril del 2025 se espera tener cuatro años de continuidad que favorezcan a la estabilidad jurídica del país, así como para la ejecución de planes de largo plazo y alta eficiencia en términos de seguridad permitiéndonos ser visibles y atractivos nuevamente para la inversión extranjera, el turismo y el emprendimiento.

Económico: La categoría de bebidas alcohólicas en Ecuador ha crecido notablemente a partir de la pandemia alcanzando un mercado total de 1.71 mil millones de dólares en 2024

y con una proyección de crecimiento compuesto de 2.50% para el 2034 y convertirse en un mercado de 2.19 mil millones de dólares. (EMR Claigh Corp, 2025) lo que muestra un escenario favorable considerando además el crecimiento de las importaciones de vino como parte desagregada de la categoría de bebidas alcohólicas por un total de 39 millones de dólares al 2024. (EMR Claigh Corp, 2025)

Social: La tendencia creciente por el consumo de productos artesanales como la cerveza y los productos RDT como los cocktails y mocktails, el vino como elemento para el momento de consumo en reuniones o las nuevas home party hacen que este producto tenga un gran potencial en las preferencias del consumidor. Según reporte de Informes Expertos, el consumo mundial de vino tendrá un crecimiento compuesto del 5.4% hasta el 2034, en el que los vinos eco amigables y nuevos sabores tienen grandes oportunidades de competir con los productos tradicionales como el vino tinto y el vino blanco. (EMR Claigh Corporation, 2021)

Tecnológico: a nivel global se están desarrollando nuevos métodos y tecnologías innovadoras para la fermentación, la maduración y el envasado de vino, permitiendo que estos ofrezcan una experiencia más agradable al consumo y preservando las propiedades organolépticas del ingrediente principal sea este mosto, uva, u otras frutas. (Bodegas La Eralta, 2024)(Tecnologías Innovadoras En El Sector Vitivinícola, n.d.)

Ecológico: El producto además de generar empleo puede fomentar el enoturismo de conservación, que no solo generaría visibilidad para la población de Ambuquí, sino que además fomentará la conservación de los campos, la agricultura sostenible, la circularidad y el reciclaje post consumo.

Legal: La empresa deberá someterse y adherirse a la supervisión de la Superintendencia De Compañías, la Agencia De Regulación y Control Sanitario, al Servicio De Rentas Internas así Como al Municipio De Quito. Entre la normativa legal que debe cumplir está: Registro Único de Contribuyentes (RUC); Patente Municipal; Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE); Permisos de Bomberos; Permisos de funcionamiento del

Ministerio del Interior. Por el lado de la normativa técnica, la empresa debe adoptar las normas técnicas INEN que correspondan al producto.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

El análisis Porter “se refiere a los factores vinculados al sector económico en el que la empresa desarrolla su accionar. El segundo eje del esquema, Porter utiliza como variable el poder de negociación, tanto de proveedores como de compradores, frente a la empresa” (Dvoskin, 2004).

Para este análisis se requiere conocer la industria perteneciente al proyecto que se encuentra ubicada en la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) con código C1102.02 con la descripción en la siguiente tabla 4:

Tabla 4 - Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU)

Clasificación CIIU		
Sección	C	Industria Manufacturera
Grupo	C110	Elaboración de bebidas
División	C1102	Elaboración de vinos
Actividad	C1102.02	Elaboración de bebidas alcohólicas fermentadas, pero no destiladas: sake, sidra, perada, vermú, aguamiel y otros vinos de frutas y mezclas de bebidas que contienen alcohol.

Nota: Descripción detallada de CIIU del proyecto. Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, s.f.)

Tabla 5 - Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Fuerza	Nivel	Descripción
Amenaza de nuevos entrantes	Bajo	El vino de ovo amarillo se encuentra poco explotado dentro de la industria, lo que requiere que exista un manejo adecuado tanto de la producción, comercialización y distribución. Es así que se requiere un manejo óptimo de los diferentes departamentos, es por ello que el nivel de amenaza de nuevos entrantes se encuentra con grado bajo ya que se requiere de un poder adquisitivo alto para poder cumplir con lo antes indicado.

		En la actualidad las regulaciones principales y relevantes para la producción del vino son varias, en primer lugar es requisito el cumplir con las normas técnicas Ecuatorianas (NTE) siendo una de ellas el Rotulado de Bebidas Alcohólicas que cuenta como fin “proteger la salud y la vida de las personas y prevenir prácticas que puedan inducir a errores a los consumidores” por otro lado la evaluación a la conformidad es “demostrar de que se cumplen los requisitos especificados relativos a un producto, proceso, sistema, persona u organismo” (Ministerio de Industrias y Producción, 1996). Otra de las entidades que forman parte de las regulaciones es el ARCSA de la cual se requiere las regulaciones y control tanto de la producción como de la venta del vino, con esto se deja claro que existen varias normativas que requieren ser cumplidas por lo que se lo identifica con un bajo nivel de impacto dentro del proyecto ya que existe falta de información y tiempo para la obtención de los mismos.
Poder de negociación de los proveedores	Medio	El ovo amarillo es poco conocido en el país, al producirse en Ambuquí no cuentan con una buena difusión de existencia del mismo y a su vez es el único lugar productor del mismo. Por ello con el pasar del tiempo pueden llegar a contar con un alto poder de negociación de tal forma que se coloca un nivel medio dentro del análisis con el fin de visualizar posibles soluciones ante la posible problemática.
Poder de negociación de los compradores	Medio	La exigencia de los consumidores va depender de las opciones que puedan tener dentro de esta industria, el CIIU 1102.02 de la misma en la actualidad cuenta con 23 empresas constituidas en todo el Ecuador (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, s.f.) (Anexo N.-2), ahora considerando que el proyecto se desarrolla en la provincia de Pichincha se disminuye a 8 posibles opciones que el consumidor puede tener. Esto puede llevar a que los mismos comparen precio junto con características del producto lo que lo podemos considerar como ventaja.
Amenaza de productos sustitutos	Medio	El sustituto que se puede presentar dentro del proyecto son vinos elaborados por otras frutas los cuales son promocionados en ferias como el vino de mortiño el cual pueden ser más atractivos al consumidor. Estos pueden ser elegidos por el bajo costo que pueden llegar a tener, pero se debe de considerar que no cuentan con una difusión

idónea de publicidad es por eso que se considera un nivel medio.

Rivalidad entre competidores existentes	Medio	La cantidad existente de los competidores se lo determina bajo el CIU C1102.02 donde existen 23 compañías. Dentro de las mismas se reflejan las utilidades netas donde la empresa Baldore CIA. LTDA. cuenta con \$404.918,00 (figura 4) (Superintendencia de Compañías, valores y servicios, s.f.) dejando claro que es uno de los competidores más fuerte de la industria, ahora al indagar el catálogo de Baldore se visualiza que no trabajan con ninguna clase de vinos (Baldore, s.f.) haciendo que cuenta con un nivel medio de rivalidad.
---	-------	--

Nota: Elaboración propia

FODA

Tabla 4 - FODA

Fortalezas	Oportunidades
El vino de ovo amarillo no es común en el mercado, lo que puede generar interés entre los consumidores.	Tendencia hacia lo natural y artesanal: Cada vez más consumidores buscan productos locales, orgánicos y con identidad.
Materia prima local: Se aprovecha una fruta autóctona de Ambuquí, asegurando calidad y frescura.	Expansión turística: Los turistas podrían ser un público clave, buscando sabores representativos de Ecuador.
Valor cultural: Promueve la identidad ecuatoriana y el consumo de productos nacionales.	Colaboraciones estratégicas: Posibilidad de alianzas con restaurantes, tiendas gourmet y vinotecas.
Mercado objetivo definido: Quito es un centro urbano con consumidores interesados en productos artesanales y novedosos.	Diversificación: Se puede explorar variantes como vino espumoso, licor o combinaciones con otras frutas.
Potencial de diferenciación: Puede destacarse en el mercado con un sabor único y propiedades especiales.	Exportación: En el futuro, el vino de ovo amarillo podría ser un producto atractivo para mercados internacionales.
Debilidades	Amenazas
Desconocimiento del producto: Los consumidores pueden no estar familiarizados con el vino de ovo amarillo, lo que puede requerir mayor inversión en publicidad y educación.	Competencia con vinos tradicionales: Puede ser difícil posicionarse en un mercado dominado por uvas y otros vinos reconocidos.
Procesos de producción especializados: La elaboración de vino requiere conocimientos técnicos específicos y una infraestructura adecuada.	Regulaciones y permisos: Los procesos legales para la comercialización de bebidas alcohólicas pueden ser complejos.
	Volatilidad del mercado: Cambios en el poder adquisitivo y en las preferencias de los consumidores pueden afectar la demanda.

Costos iniciales elevados: Inversión en maquinaria, insumos y certificaciones puede representar un desafío financiero. Dependencia de la cosecha: Factores climáticos pueden afectar la producción de ovo amarillo y, por ende, la fabricación del vino.	Factores ambientales: La producción de ovo amarillo podría verse afectada por sequías u otros impactos climáticos.
---	--

Nota: Elaboración propia

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Conforme el análisis de consumo en punto de venta realizado por la empresa Nielsen IQ con corte a Marzo 2025, el índice de consumo en el Ecuador tiene un decrecimiento de 5.4 puntos en la canasta general, y un decrecimiento específico de 3.7 en el consumo de bebidas alcohólicas, sin embargo la facturación y el precio promedio de esta categoría suben 1.9 y 6 puntos respectivamente vs el mismo período del 2024, lo que permite entender que el hábito del consumidor tiene cambios sobre la frecuencia, el momento de consumo y el tipo de producto que consume, favoreciendo a los de mayor valor agregado (incremento en el precio promedio). *(Nielsen IQ, 2025)*

Población (mercado objetivo)

Para este proyecto de negocio se ha decidido establecer la ciudad de Quito como mercado meta en el que se enfocará la comercialización del vino de ovo, y de este se segmentará el mercado en los consumidores hombres y mujeres conforme el análisis de buyer persona, que en términos de mercado corresponden a la población; Hombres de 30 a 45 años, Mujeres de 28 a 40 años, que conforme las tablas 1 y 2 nos permitirán alcanzar un mercado objetivo de 255.413 consumidores y de ellos el 89.7% - 229.106 hombres y 26.307 mujeres

Tabla 7 - Población de Quito que consume bebidas alcohólicas.

Grupo De Edad	Estimación De Habitantes	% De Consumo De Alcohol	Número Estimado De Consumidores
Menor de 18 años	750.322	6,91%	51.869
De 19 a 24 años	267.972	33.15%	88.776
De 25 a 44 años	803.917	31.77%	255.413
De 45 a 61 años	535.944	20.44%	109.615
De 62 años y más	321.567	7.73%	24.861
TOTAL	2.679.722	19.8%	530.534

Nota. Tomado del INEC 2022

Tabla 8 - Población consumidora por género en Quito.

Población Total Estimada	Hombres (89.7%)	Mujeres (10.3%)
530.534 consumidores	475.864	54.670

Nota. Tomado del INEC 2022

Muestra

Para la determinación de la muestra utilizaremos los datos presentados en los cuadros 1 y 2, de los cuales se ha determinado que, el tamaño de la población (N) o mercado objetivo es de 255.413 (>1000) lo que se constituya como muestra infinita, para este análisis utilizaremos un margen de error (e) de $\pm 5\%$, y asumiendo que el intervalo de confianza (K) será también del 95%. Complementariamente se estima que la probabilidad de éxito (p), que representaría al segmento de la población que responda afirmativamente a la encuesta será de 90% y por efecto la probabilidad de que no respondan afirmativamente (1-p) será del 10%.

Para efectos de este análisis y considerando el intervalo de confianza del 95%

consideraremos un valor (Z) de 1.96, dato de tabla para la distribución normal. (*Gutierrez Pulido,*

De la Vara Salazar, & an, 2013)

Insertar tabla de datos de distribución normal

Fórmula de cálculo

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 * p * q}{e^2} \quad n = \frac{1.96 * 0.9 * 0.1}{0.05^2}$$

$$n = 70.56 \approx 71$$

Lo que quiere decir que conforme el cálculo de la determinación de la muestra evaluaremos o encuestaremos a 71 individuos conforme los mismos porcentajes de género indicados en el cuadro 2.

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados

Tabla 9 - Instrumento recolección de datos

Datos generales
1. Edad:
OPA 18 – 25 años
OPB 26 – 35 años
OPC 36 – 45 años
OPD 46 – 60 años
OPE Más de 60 años
2. Género:
OPA Femenino
OPB Masculino
OPC Prefiero no decirlo
3. ¿En qué zona de Quito vive?
OPA Norte
OPB Centro
OPC Sur
OPD Valles (Tumbaco, Los Chillos, etc.)
Hábitos de consumo
4. ¿Con qué frecuencia consume vino?
OPA A diario
OPB Una vez por semana
OPC Dos a tres veces por mes
OPD Ocasionalmente (eventos especiales)
OPE No consumo vino
5. ¿Con qué propósito principal consume vino?
OPA Socializar
OPB Relajarse
OPC Acompañar comidas
OPD Regalar

Conocimiento del producto

6. ¿Ha escuchado hablar del vino de ovo?

OPA Sí

OPB No

7. ¿Ha probado el vino de ovo?

OPA Sí

OPB No

8. Si respondió "Sí", ¿qué le pareció?

OPA Excelente

OPB Bueno

OPC Regular

OPD Malo

OPE No me gustó

Preferencias

9. ¿Qué tipo de vino prefiere?

OPA Tinto seco

OPB Tinto semi seco

OPC Dulce

OPD Blanco

OPE Espumante

OPF No tengo preferencia

10. ¿Qué tipo de presentación le parece más atractiva?

OPA Botella de vidrio de 750 ml

OPB Botella pequeña de vidrio (375 ml)

OPC Lata

OPD Botella plástica

OPE Origen artesanal

11. ¿Qué cantidad de contenido le parece ideal para consumir vino de ovo?

OPA 187 ml (individual)

OPB 375 ml (media botella)

OPC 750 (botella estándar)

OPD Más de 1 litro

12. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una botella de vino de ovo de 750 ml?

OPA \$5 - \$7

OPB \$8 - \$10

OPC Más de \$10

13. ¿Dónde preferiría adquirir este producto?

OPA Supermercado

OPB Tienda Local

OPC Tienda gourmet o licorería

OPD Redes Sociales

OPE Ferias o mercados artesanales

14. ¿Qué factores considera más importantes al momento de comprar vino? (Seleccione máximo 3)

OPA Sabor
OPB Precio
OPC Origen artesanal
OPD Marca
OPE Presentación
OPD Composición natural / sin químicos

Nota: Elaboración propia

A continuación, se presenta el análisis de los resultados de la encuesta de campo realizada al grupo objetivo.

Tabla 10 - Presentación de resultados

Descripción Pregunta	Resultados Generales				
	OP A	OP B	OP C	OP D	OP E
Pregunta 1	20%	35.7%	20%	20%	4.3%
Pregunta 2	60%	38%	1.4%		
Pregunta 3	39.1%	10.1%	40.6%	10.1%	
Pregunta 4	2.9%	5.8%	1.3%	72.5%	5.8%
Pregunta 5	38.6%	20%	35.7%	5.7%	
Pregunta 6	25.7%	74.3%			
Pregunta 7	24.3%	75.7%			
Pregunta 8	27.3%	24.2%	0%	3%	45.5%
Pregunta 9	12.9%	12.9%	35.7%	11.4%	14.3%
Pregunta 10	80%	14.3%	5.7%	0%	
Pregunta 11	24.6%	20.3%	50.7%	4.3%	
Pregunta 12	37.1%	50%	12.9%		
Pregunta 13	55.7%	20%	12.9%	5.7%	5.7%
Pregunta 14	87.1%	45.7%	17.1%	17.1%	38.6%

Nota: Elaboración propia

Al analizar los resultados de las encuestas podemos entender que el mercado potencial del vino de ovo está en los consumidores del segundo grupo etario de 26 a 35 años cuyo enfoque de consumo es en momentos especiales para compartir con amigos (ver resultado y pregunta 4) con el enfoque a la socialización (ver resultado y pregunta 5). Considerando que cerca del 75% de los encuestados no ha escuchado sobre el vino de ovo (ver pregunta y respuesta 6) entendemos que hay una gran oportunidad de posicionar el producto como innovador, y dado que su origen es de fruta natural con un sabor frutal intenso, conforme la

encuesta creemos que sería aceptado por aproximadamente el 85% (ver pregunta y respuesta 14).

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Tabla 11 - Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0

Código	Tipo de instrumento	Perfil de participantes		Fecha
		No. Persona	Temática	
EI01	Entrevista en profundidad	1		Junio 2025
EI02	Entrevista en profundidad	1		Junio 2025
EI03	Entrevista en profundidad	1	Conocer la percepción de los posibles consumidores en el testeo del producto.	Junio 2025
EI04	Entrevista en profundidad	1		Junio 2025
EI05	Entrevista en profundidad	1		Junio 2025

Presentación de los resultados de las entrevistas realizadas.

Tabla 12 - Matriz de sistematización de información, entrevistas

Temáticas	Preguntas	Respuestas
Contexto de uso	¿ Qué te viene a la mente cuando escuchas “vino de ovo”?	EI01, 2025: Siente que es una bebida de color amarilla y son sabor dulce.
		EI02, 2025: Considera que es una bebida dulce y añejada.
		EI03, 2025:Piensa que es una bebida dulce y espesa.
		EI04, 2025: Siente algo diferente e innovador
		EI05, 2025: Considera que vino de ovo es como un producto nacional, que suena como a que viene de Ibarra, o del Chota.
Primera impresión	¿ Cómo describirías el sabor y la experiencia de este vino que acabas de probar?	EI01, 2025: Describe al producto como una bebida algo ácida de buen sabor y aroma.
		EI02, 2025: Siente que es una bebida unica y deliciosa
		EI03, 2025: Considera que su sabor es bastante ácido, pero en combinaciones le parece interesante este nuevo producto.
		EI04, 2025: Percibe elo sabor a ovo y le causa un sabor nostalgico relacionado a su niñez

		EI05, 2025: Indica que tiene un sabor concentrado dulce mayormente con una nota ácida, frutal que sabe al ovo y con un final como almendra tostada.
Atractivo general	¿Qué aspectos del producto le parecen más atractivos (por ejemplo: origen, envase, materia prima)?	EI01, 2025: Comenta que le parece muy atractivo el origen de la materia prima, es decir que sea de Ambuquí y que sea cultivado por gente de la zona. EI02, 2025: Describe que el sabor es algo muy diferente a cualquier otra bebida. EI03, 2025: Indica que el origen le parece muy atractivo debido a que su envase hace referencia a cultura y desarrollo de un producto poco conocido. EI04, 2025: Le llama la atención la materia prima ya que nunca ha visto algo con este producto, y adicional el nombre le parece acorde al producto. EI05, 2025 El origen y la materia prima, indica que le parece interesante que no tenga mezcla con otros productos o con alcohol añadido.
Valor percibido	¿Qué características buscarías en un vino de fruta ideal (sabor, aroma, cuerpo, dulzura, etc.)	EI01, 2025: Indica que lo que busca en un vino de fruta es sentir en el paladar el sabor a la fruta, manteniendo el cuerpo de un buen vino, sin llegar a ser empalagoso. EI02, 2025: Indica que busca en un vino un aroma dulce y suave. EI03, 2025: Comenta que el sabor y el aroma son características indispensables. EI04, 2025: Cuerpo, sabor y prefiere que no sea ácido EI05, 2025: Indica que lo que le frenaría la compra sería la facilidad de encontrarlo en el mercado
Barreras y objeciones	¿Qué dudas o preocupaciones tendría antes de decidir comprar este producto?	EI01, 2025: Comenta que le preocuparía es que el sabor del vino no sea natural. EI02, 2025: Únicamente hace referencia a un precio muy elevado. EI03, 2025: Comenta que la duda sería la conservación del producto, EI04, 2025: Que tenga químicos añadidos o alcohol industrial o algún producto nocivo para la salud. EI05, 2025: Que cuente con todos los registros necesarios para evitar problemas de salud
Mejoras	¿Qué mejoraría del producto para hacerlo más atractivo para usted?	EI01, 2025: Indica que mejoraría la presentación física del producto, que no se vea como algo grumosa. EI02, 2025: Indica que podría ser una botella super llamativa para tener más acogida en el producto final.

Compra	Si este producto estuviera disponible, ¿lo compraría? (Sí / No) ¿Dónde preferiría adquirirlo: supermercado de cadena, tienda de conveniencia, tienda online?	EI03, 2025: Considera que el empaquetado y la publicidad son claves para un producto nuevo.
		EI04, 2025: Le gustaría que se mejore la consistencia del producto ya que en la degustación lo percibió un tanto grumoso.
		EI05, 2025: Quizá el empaque secundario que venga en una caja bonita. Todos los entrevistados sí comprarían el producto.
		EI01, 2025: Si lo compraría, cuando realiza las compras mensuales para su hogar
		EI02, 2025: Si lo comprara indudablemente en el supermercado.
		EI03, 2025: Si lo compraria en un supermercado.
		EI04, 2025: Si, ya que le parece un producto innovador y sobre todo ligado a las raíces andinas
		EI05, 2025: En el supermercado con mis compras habituales de abastecimiento o cuando lo necesitara.

Nota: Elaboración propia

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 4 Prototipo 2.0



Nota: Elaboración propia

El segundo prototipo destaca por la figura sólida de una mujer afro ecuatoriana de la locación de El Chota aledaño a Ambuquí, que hace alusión a la mujer vendedora de ovo con una fuente de fruta posada sobre su cabeza, el fondo negro de la caja y la etiqueta guardan la elegancia y la distinción del producto.

Modelo de Monetización

Tabla 13 - Monetización

Fuente de Ingresos	Descripción	Método de Monetización
Venta directa de botellas	Punto físico, ferias, e-commerce	Precio por unidad
Canal horeca (hoteles, restaurantes, cafés)	Distribución B2B con precio por volumen	Precio por caja (con descuento por volumen)
Suscripciones	Packs mensuales con vinos exclusivos	Ingreso recurrente mensual
Experiencias enoturísticas	Visitas a plantaciones, catas guiadas	Venta de tickets por experiencia
Licencias de marca (futuro)	Licenciamiento de la marca a terceros para uso en eventos o souvenirs	Royalties

Nota: Elaboración propia

El modelo de monetización está enfocado en la producción y comercialización de vino de ovo “Raíces” estará sostenido sobre su promesa de valor que es ofrecer un producto de

origen natural que guarda la esencia cultural de su origen y que promueve la conservación, la inclusión y la circularidad.

Las fuentes de ingresos o “revenue streams” (Osterwilder & Pigneur, 2010) corresponden a las fuentes de ingresos que generaran el flujo de caja para la empresa, y están conformadas mayormente por las ventas directas a consumidor a través de los canales en los que se promocionará y comercializará el producto. De los mencionados canales el segmento principal será el canal moderno conformado por cadenas de supermercados (60%), autoservicios (25%), canal digital (10%), canal HORECA (5%).

Presentación Comercial del Prototipo

Figura 5 Captura de pantalla video promocional



Nota: Elaboración propia. Enlace:

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización (MATRIZ)

Tabla 14 - Matriz de localización

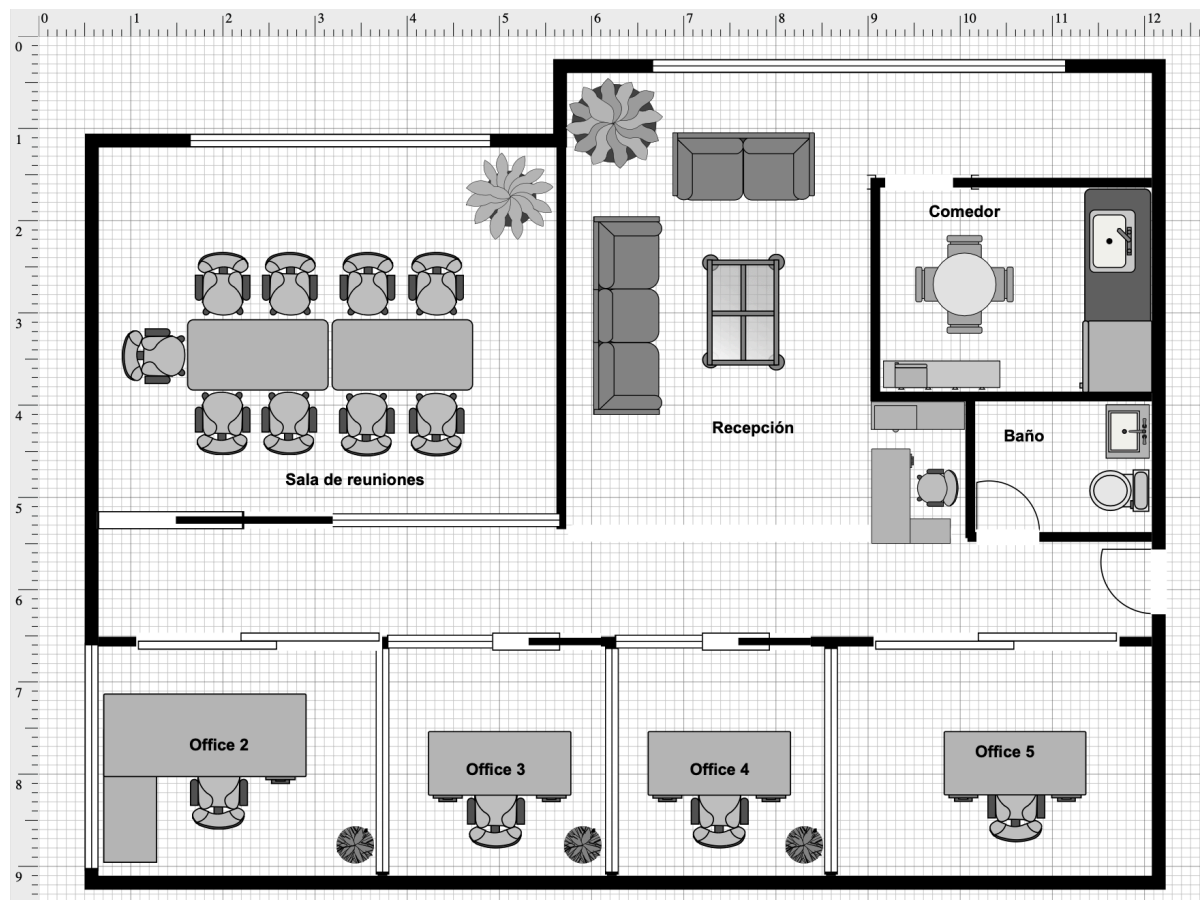
Factor Relevante	Peso	Liverzam - La Armenia		Vita Alimentos - Tulcán	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Accesibilidad al Mercado		5	0,192	3	0,125
Costos Operativos (Producción y Logística)		3	0,115	3	0,125
Acceso a servicios básicos		5	0,192	4	0,167
Seguridad		4	0,154	4	0,167
Posibilidad de crecimiento y expansión		4	0,154	5	0,208
Infraestructura y calidad de vida		5	0,192	5	0,208
TOTAL		26	1,000	24	1,000

Nota: Elaboración propia

Debido a la cercanía, base instalada y especialización de la planta seleccionada para realizar la maquila del producto, se ha identificado que la planta de procesamiento de la empresa Liverzam es la más adecuada para la producción de nuestro producto considerando que cuentan con sistema de llenado ascéptico así como sistema de llenado en frío, además de sus capacidades en lo referente a tratamiento térmico y procesos de maduración.

Mapa de distribución de la planta

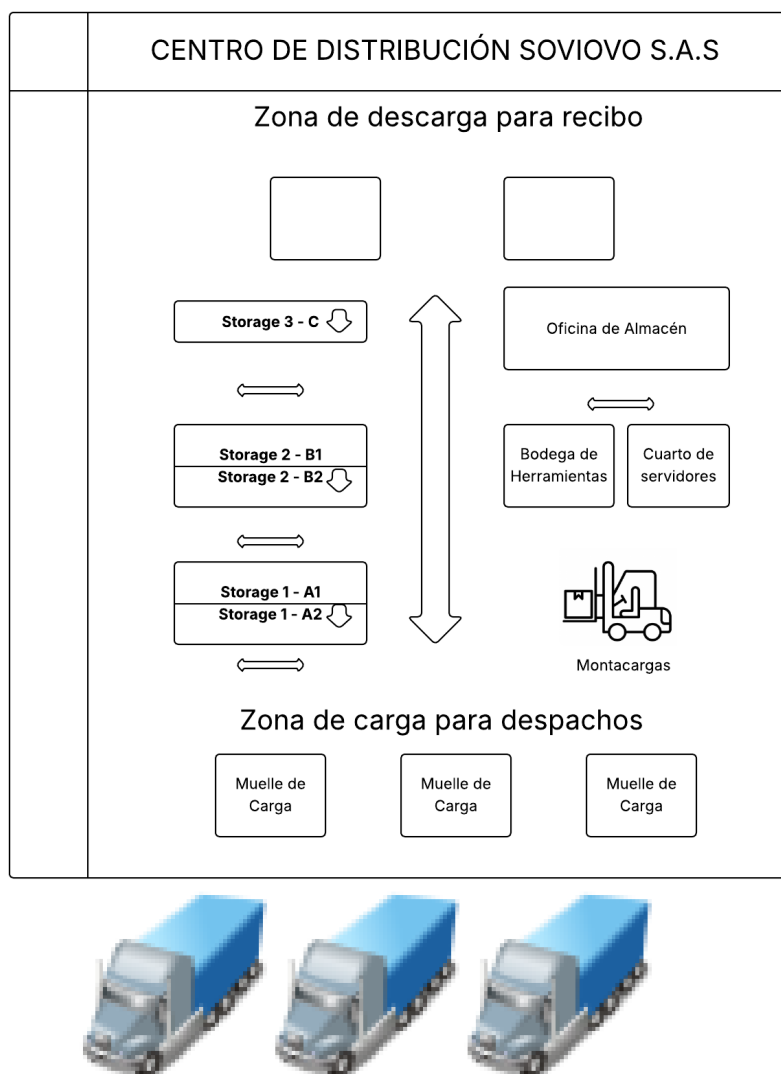
Figura 6 Mapa de distribución del sitio administrativo



Nota: Elaboración propia

Las oficinas administrativas permitirán el desarrollo de las actividades estratégicas tales como la gestión comercial, la planeación, reuniones con clientes y proveedores, así como la gestión documental y el despacho diario.

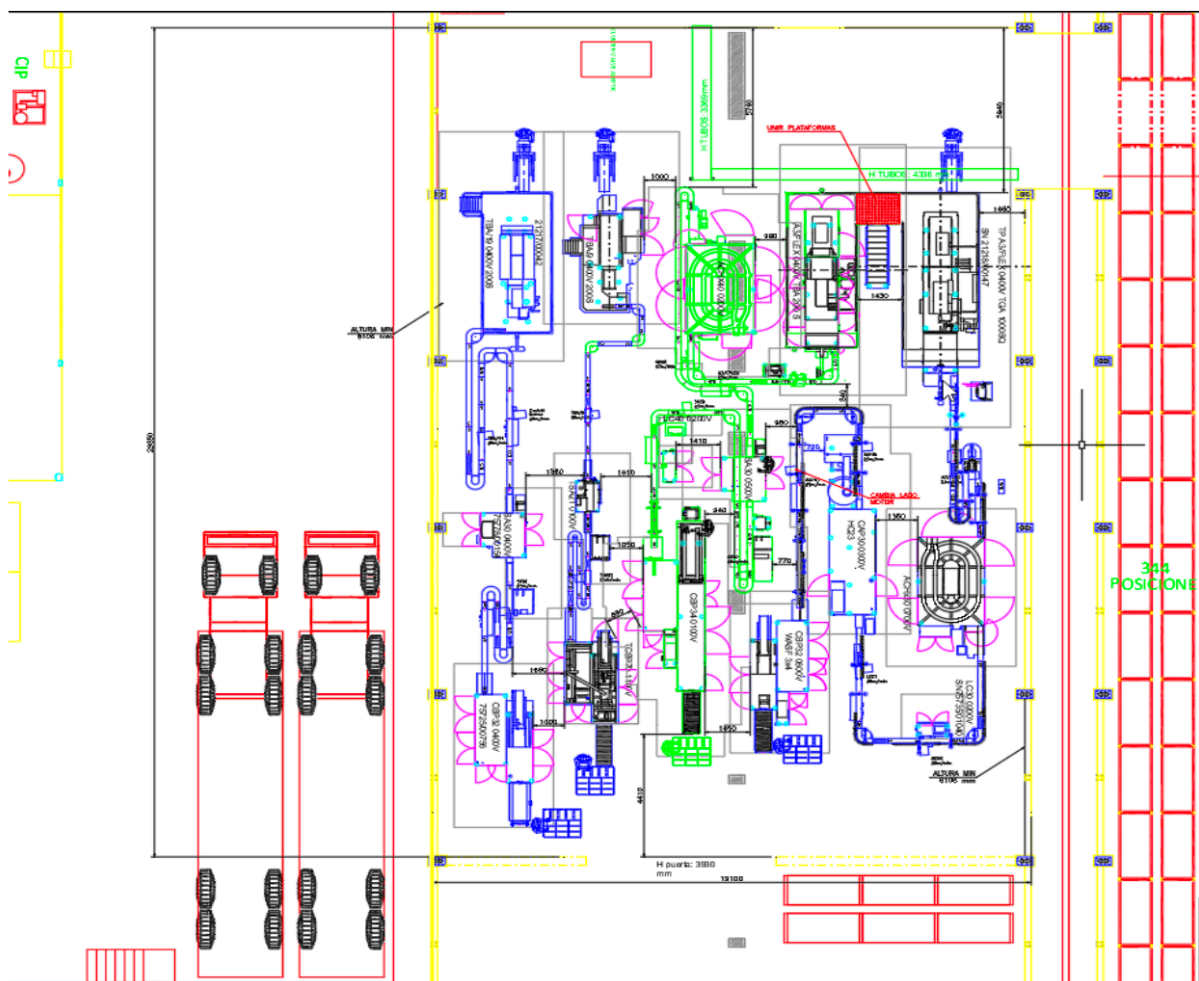
Figura 7 Mapa de distribución del centro de distribución



Nota: Elaboración propia

El centro de distribución se ha planeado considerando las capacidades para el almacenamiento de producto en condiciones ideales, así como para la logística de distribución hacia canales.

Figura 8 Mapa de distribución de la planta de producción – Sala de llenado

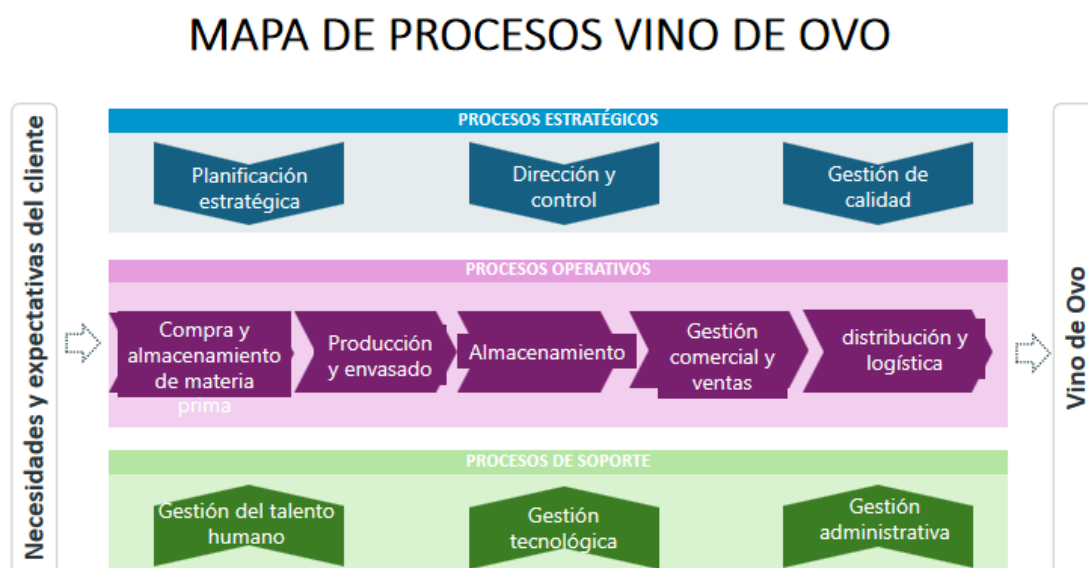


Nota: Imagen tomado de Liverzam

Como se ha mencionado en el apartado anterior, para este proyecto se ha considerado una producción de tipo maquila, de forma que se aprovechen las capacidades instaladas en una planta ya existente, reduciendo el capital de inversión y permitiendo a la empresa centrarse en el desarrollo del producto, la innovación, el control de calidad y la gestión comercial del producto.

Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 9 Mapa de proceso



Nota: Elaboración propia

Tabla 55 - Detalle mapa de procesos

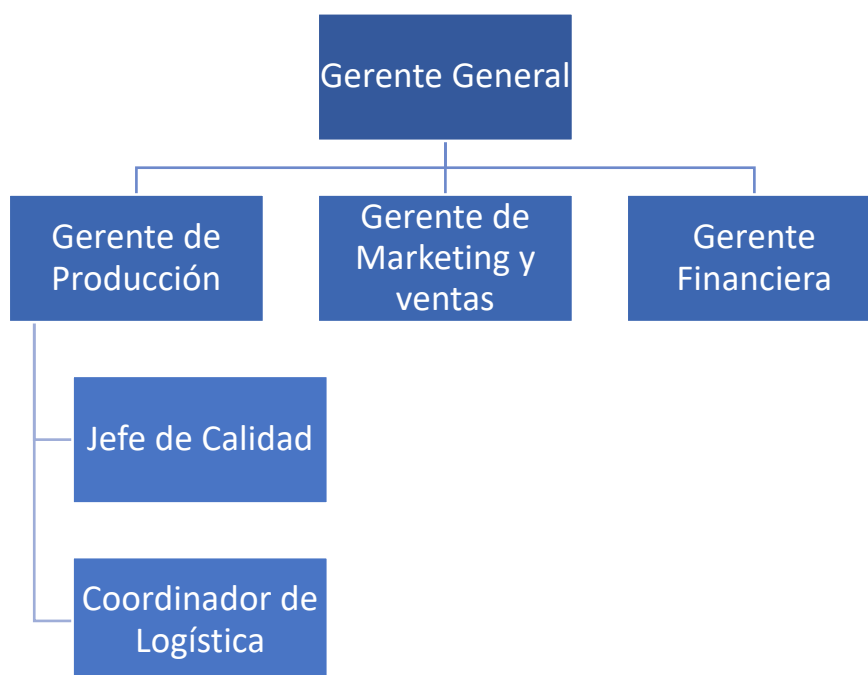
Proceso	Objetivo	Alcance	Actividades
a. Planificación estratégica	Establecer una planificación estratégica integral que permita posicionar la marca y el producto de manera innovadora y competitiva.	Definir los objetivos de largo plazo, y determinar los recursos necesarios para el alcance de los mismo.	Análisis FODA del entorno y capacidades internas. Establecer metas de posicionamiento de mercado. Diseñar estrategias de innovación.
b. Dirección y control	Asegurar el cumplimiento eficiente de los objetivos productivos de calidad y sostenibilidad en la elaboración del vino de ovo, mediante la planificación, supervisión y evaluación continua de los procesos.	Implementar las políticas y los mecanismos de control.	Establecimientos de políticas en general. Elaborar cronograma estratégico de KPI.
c. Gestión de calidad	Garantizar que el producto cumpla con los estándares de calidad, químicos, microbiológicos, y sensoriales	Desde la selección de la materia hasta el control de calidad del	Inspeccionar y clasificar la materia prima recibido. Monitorear y controlar parámetros críticos de la producción.

	establecidos, mediante implementación de controles rigurosos en cada etapa del proceso productivo.	material envasado.	Realizar pruebas de productos. Registrar y documentar todos los controles de calidad
d. Compra y almacenamiento de materia prima	Almacenar y verificar materia prima de calidad con el objetivo de contar con la cantidad adecuada para asegurar la producción	Desde la selección de proveedores hasta ingreso a planta	Definición de estrategias Definición de indicadores Seguimiento del plan
e. Producción y envasado	Asegurar que la producción cumpla con todos los estándares de calidad y la normativa de salubridad que garantice la inocuidad de los productos y satisfacción de los consumidores.	Desde procesamiento de producto en proceso hasta el paletizado	Estandarización de procesos de producción y envasado (definición de indicadores no negociables). Seguimiento del plan.
f. Almacenamiento	Garantizar el almacenamiento óptimo para mantener la calidad del producto	Desde la distribución de perchas hasta la ubicación de producto.	Estandarización de procesos de almacenamiento. Definición de indicadores. Seguimiento del plan.
g. Gestión comercial y ventas	Desarrollar relaciones comerciales solidas con los canales de distribución, asegurando la mayor rotación de producto en percha.	Desde la negociación en canal hasta el cierre de venta.	Estandarizar proceso de ventas. Definición de estrategias. Definición de indicadores. Seguimiento del plan.
h. Distribución y logística	Garantizar que el producto llegue de una forma adecuada y que el mismo no sufra alteraciones durante su traslado.	Desde salida de almacén hasta entrega de punto de venta	Estandarización de procesos de distribución y logística. Definición de estrategias. Definición de indicadores. Seguimiento del plan
i. Gestión de talento humano	Garantizar la disponibilidad, capacitación y bienestar del personal involucrado en la elaboración, promoviendo un ambiente laboral eficiente, seguro y motivador.	Desde requerimiento de puesto hasta el desarrollo del talento humano.	Reclutamiento y selección de personal adecuado para las distintas fases del proceso productivo. Capacitación en técnicas de elaboración del vino, normas de higiene y seguridad.
j. Gestión tecnológico	Asegurar la disponibilidad, actualización y correcta aplicación de	Desde la adquisición hasta la implementación	Mantenimiento preventivo y correctivo de maquinarias y equipos.

	tecnologías que optimicen la producción, control de calidad y trazabilidad en la elaboración del vino.	n de herramientas.	Capacitación del personal en el uso de nuevas herramientas tecnológicas.
k. Gestión administrativa	Organizar y optimizar los recursos humanos, financieros y tecnológicos logísticos del proyecto de vino de ovo mediante una gestión eficiente que permita el cumplimiento de los objetivos estratégicos y operativos del emprendimiento.	De la visión a la ejecución	Elaboración y control del presupuesto general del proyecto. Gestión de compras e inventarios de insumos y materiales. Control del cumplimiento de metas y recursos financieros. Coordinación de procesos contables y declaraciones tributarias.

Nota: Elaboración propia

Figura 10 Diseño Organizacional y funciones



La Gerencia General es el núcleo de la dirección estratégica de la empresa. Está a cargo de coordinar, supervisar y tomar decisiones claves que impactan todas las áreas funcionales. Establece los objetivos generales del negocio, representa a la empresa ante

entidades externas, gestiona alianzas y vela por el cumplimiento de la misión y visión institucional.

Departamento de Producción : Este departamento se encarga de la elaboración del vino de ovo, desde la selección de insumos hasta el embotellado del producto final.

Administra el proceso técnico de fermentación, controla los tiempos de producción y asegura el cumplimiento de normas sanitarias y operativas. Su objetivo es garantizar un producto de alta calidad, uniforme y competitivo.

Departamento de Marketing y Ventas: Su función principal es posicionar la marca “Raíces” en el mercado, generar valor para los clientes y aumentar las ventas. Desarrolla campañas publicitarias, gestiona redes sociales, realiza estudios de mercado y establece relaciones con puntos de venta y distribuidores. También se encarga de definir los precios, promociones y estrategias de expansión comercial.

Departamento Financiero: Este departamento administra los recursos económicos de la empresa. Lleva el control de ingresos y egresos, elabora presupuestos, analiza la rentabilidad y se encarga del cumplimiento tributario. También genera informes financieros estratégicos que sirven de base para la toma de decisiones y evaluación de viabilidad de nuevos proyectos.

Departamento de Calidad: Su función principal es verificar que el producto cumpla con los estándares de calidad establecidos. Se encarga de realizar controles internos en todas las etapas del proceso productivo, desde la materia prima hasta el producto final. Además, propone mejoras continuas y gestiona los procesos de certificación y normativas vigentes en seguridad alimentaria.

Departamento de Logística: Este departamento organiza el almacenamiento, inventario, transporte y distribución del producto final. Asegura que el vino llegue a los

puntos de venta en perfectas condiciones, optimizando tiempos y costos de entrega. También coordina con proveedores y apoya en la planificación de la demanda y reabastecimiento.

Conformación Legal

Ley de emprendimiento e innovación en Ecuador

Esta ley se encuentra en vigencia desde el día 28 de febrero del año 2020, y representa un gran avance en el marco de la legislación nacional de Ecuador, ya que introduce regulaciones pensadas para el fomento del emprendimiento y la innovación. Entre sus más relevantes aportes se encuentra la creación del Consejo Nacional de Emprendimiento e Innovación y también la Sociedad Nacional Simplificada (SAS), esta última siendo una figura jurídica que se adopta partiendo de modelos exitosos provenientes de países como Uruguay y Colombia, en virtud del impulso del crecimiento empresarial en la nación.

Es por tanto que la conformación legal de “SOVIOVO S.A.S” se establecerá en función de la estructura jurídica SAS.

Conformación Legal de la Empresa “SOVIOVO S.A.S”

En el año 2025, se constituye en la ciudad de Quito, Ecuador, la empresa “SOVIOVO S.A.S”, dedicada a la producción y comercialización de vino artesanal elaborado a partir del ovo amarillo, una fruta exótica. Esta compañía se conforma bajo la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), de acuerdo con lo establecido en la Ley de Compañías del Ecuador.

La elección del modelo S.A.S. responde a su flexibilidad administrativa, la posibilidad de constituirse por una sola persona natural o jurídica, y la facilidad de realizar el trámite de manera electrónica sin necesidad de escritura pública ni inscripción en el Registro Mercantil. Además, no requiere un capital mínimo y permite adaptar los estatutos a las necesidades del emprendimiento, lo que resulta ideal para una empresa innovadora y en crecimiento como

“SOVIOVO S.A.S”. Esta estructura legal fomenta la formalización de negocios emergentes y facilita el acceso a financiamiento y beneficios tributarios, impulsando así el desarrollo económico local.

Estatutos de “SOVIOVO S.A.S”

Denominación: La sociedad se denomina “SOVIOVO S.A.S.”

Objeto Social: La empresa se dedicará a la producción, embotellado, distribución y comercialización de vino artesanal elaborado a partir del ovo amarillo, así como a actividades complementarias relacionadas con la agroindustria y el turismo enológico.

Domicilio: Quito, provincia de Pichincha, Ecuador.

Duración: Indefinida, salvo decisión en contrario de los accionistas.

Capital Social: USD \$1.000 dividido en 1.000 acciones ordinarias de USD \$1 cada una.

Accionistas: La sociedad podrá estar conformada por uno o varios accionistas, personas naturales o jurídicas.

Órganos de Administración: La administración estará a cargo de un Representante Legal, designado por la Junta de Accionistas.

Distribución de Utilidades: Se realizará conforme a la proporción de acciones, salvo pacto distinto.

Reformas: Cualquier modificación a estos estatutos deberá ser aprobada por la mayoría de los accionistas y registrada ante el Registro Mercantil.

Disolución y Liquidación: Se procederá conforme a lo establecido en la Ley de Compañías.

Plan de Marketing

Marketing Mix (4Ps)

Producto

Descripción del Producto/Servicio: Vino de fruta – Vino de ovo

Nombre del producto/servicio: RAÍCES

Características principales: Vino elaborado a partir de pulpa natural de ovo

Beneficios para el cliente: Producto de origen natural

Diferenciadores frente a la competencia: Producto de origen local, con propiedades organolépticas diferenciadas y específicas por tipo de producto

Precio

Precio de venta al público: \$7.00 USD

Estrategia de precios: Basado en valor.

Descuentos y promociones: En punto de venta y conforme estación o requerimientos de promoción.

Plaza

Canales de Distribución: Supermercados de cadena (Favorita, El Rosado, Gerardo Ortiz)

Cobertura Geográfica: Local, Quito - Ecuador.

Alianzas Comerciales: Con canales.

Promoción

Plan de marketing: desarrollar una arquitectura de marca que permita desarrollar una comunicación del producto considerando el origen de la materia prima y el alto valor cultural que el ovo tiene en la sociedad ecuatoriana en general, crear campañas en redes sociales que permitan la masificación del mensaje así como la penetración de la marca en el segmento

objetivo. Participar en eventos de promoción de productos locales, catas y activaciones en puntos de ventas.

Plan de Marketing

Objetivo general del plan de marketing

Posicionar la marca “RAICES” como una opción innovadora, local y de calidad en el segmento de vinos en la ciudad de Quito.

Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto

Origen del producto: Ambuquí, Imbabura

Producto: Raíces – Vino de Ovo

Categoría: Vino fermentado

Imagen de marca: Figura femenina estilizada, colores terracota y blanco sobre negro, tipografía clásica.

Estrategia de Marketing

A. Branding y Storytelling

- Narrativa emocional basada en raíces, tierra y mujer.
- Historia del vino de ovo y del símbolo en la etiqueta.

B. Packaging

- Colores: negro mate, terracota, blanco.
- Incluir historia y método de fermentación.

C. Comunicación

Canales: Instagram, TikTok, LinkedIn, Web

Acciones: Catas temáticas, colaboraciones, lanzamiento audiovisual, kits de prensa.

D. Experiencia de Marca

- Cata multisensorial.

- Eventos con danza o arte representando el ícono.

E. Plan Comercial

- Canales: Canal moderno, autoservicios, restaurantes, ecommerce.
- Programa de fidelización con vinos edición limitada.

Tabla 16 6 - Plan de marketing

Estrategia	Acción	Tiempo ejecución	Presupuesto
Estrategia de mercado tipo Push.	Acción 1: Degustaciones in situ en supermercados y tiendas especializadas	6 meses	\$2.700,00
	Acción 2: Participación en ferias y eventos locales (turismo, gastronomía)	3 veces por año	\$1.350,00
Estrategia de Mercado Tipo Pull	Acción 1 Presencia digital para posicionamiento de marca y fidelización	12 meses	\$2.800,00
Total, Presupuesto: \$6.850,00			

Tabla 17 - Plan de redes sociales

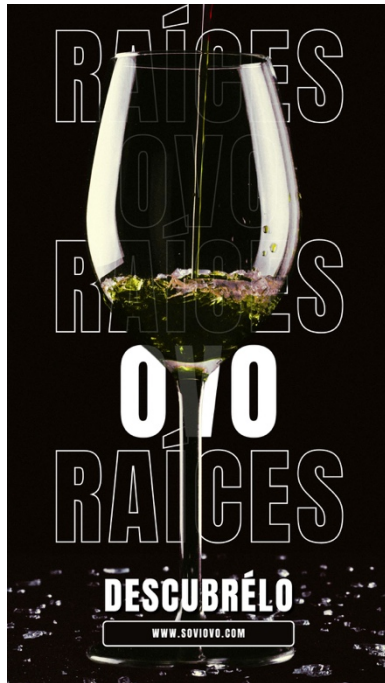
Red Social	Rol Estratégico
Instagram	Eje visual, emocional y cultural. Mostrar estética, procesos, storytelling.
TikTok	Viralización y contenido humano: cómo se elabora el vino, relatos, momentos de consumo.
Facebook	Alcance local y promoción de eventos físicos (catas, ferias).
LinkedIn	Vínculo con sommeliers, distribuidores y relato profesional de la marca.

Tabla 18 - Acciones por tipo de red

Tipo de campaña	Red Principal	Objetivo	Indicador (KPI)	Inversión estimada	Duración
Campaña de Lanzamiento	Instagram + TikTok	Posicionamiento inicial, awareness	Alcance, interacciones, seguidores	\$600	4 semanas
Storytelling del vino de ovo	Instagram Reels + Facebook	Educación emocional, diferenciación	Visualizaciones, shares, guardados	\$200	1 mes (3 piezas/semana)
Campaña “La mujer y la tierra”	Instagram + LinkedIn	Refuerzo de concepto simbólico de la marca	Engagement, menciones, comentarios	\$250	3 semanas
Campaña de Catas/Eventos	Facebook + Instagram	Convocatoria local y construcción de comunidad	Asistentes, formularios completados, clics	\$150 por evento	Cada evento (1 semana previa)
Campaña Influencers Micro (5k–30k)	Instagram Stories + TikTok	Confianza, recomendación real	Tráfico al sitio, uso de código promocional	\$500–\$800 total	1 mes
Campaña de Conversión	Instagram Ads + Facebook Shop	Venta directa desde redes	CTR, conversiones, carrito	\$300	15 días

Presentación de las estrategias de marketing

Figura 11 Diseño post para Instagram



Nota: Elaboración propia

Figura 12 Diseño historia para Instagram



Nota: Elaboración propia

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

Tabla 19 - Inversión en propiedad planta y equipo

Descripción	Categoría	Subtotal
Laptop y software administrativo	Equipos de computacion	\$4.800,00
Escritorio y silla de oficina	Muebles y enseres	\$0,00
Material de presentacion (ferias, stands)	Equipos de oficina	\$4.050,00
Telefono movil empresarial	Equipos de computacion	\$90,00
Otros (papelerias, acesorios)	Equipos de oficina	\$200,00
Registro de marca patentes y permisos		\$5.000,00
Total inversión		\$14.140,00

Tabla 20 - Inversión en capital de trabajo

Costos De Producción	\$ 299.932,96
Gastos Operación	\$ 88.682,00
Días Del Año	365
Costos Y Gastos Diarios	\$ 1.064,70
Días De Desfase	30
Total Inversión	\$ 31.940,96

Tabla 21 - Inversión total

Propiedad planta y equipo	\$14.140,00
Capital de trabajo	\$31.940,96
Total Inversión	\$46.080,96

Para este proyecto se ha estimado un aporte inicial del 60% por parte de los inversionistas, equivalente a \$ 27.648,57 veintisiete mil seiscientos cuarenta y ocho con 57/100 dólares americanos, y un 40% de capital de deuda a través del sistema financiero, con la entidad Produbanco el cual ofrece una tasa de interés anual del 10,10% y con la cual se accederá a un monto total de \$ 18.432,38 dieciochomil cuatrocientos treinta y dos con 38/100 dólares americanos.

Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja

Estado de Costos

Tabla 22 – Costos de materia prima

Modelo		Producto 1		
Determinación del costo	Unidad de medida	Costo unit \$	Cant/unit	Valor total unit
Pulpa de ovo	kg	\$1,20	1,61	\$1,93
Botella	kg	\$0,60	1,00	\$0,60
Cierre + etiqueta	u	\$0,33	1,00	\$0,33
Costo de materia prima x unidad				\$ 2,86

Tabla 23 – Costos de material adicional

Producto 1				
Maquila				
Unidad producida	unidad	\$1,10	1,00	\$1,10
Transporte	km/kg	\$0,06	1,74	\$0,10
Empaque				
Caja primaria	Unidad	\$0,14	1,00	\$0,14
Caja cartón secundario	Unidad	\$0,80	1,00	\$0,80
Impresión empaque				
Impresión	Unidad	\$0,25	1,00	\$0,25
Total				\$2,27

Dado que el proyecto se desarrolla en un entorno de producción por maquila (alquiler de capacidad productiva o sistema de co-packing de bebidas) el cual considera solo el proceso de: recepción, filtración, dosificación, SO_2 /sorbato, llenado, taponado y encajonado (sin insumos), se estiman costos de materia prima, costo de proceso por unidad, transporte, packaging (envase + cajas secundarias), etiquetas e impresión, el cual genera un costo total de \$ 5,11 USD por unidad de producto elaborado sin considerar la mano de obra requerida para el almacenamiento y la distribución.

Tabla 24 – Costos de mano de obra directa

Costo mod	Sueldo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte patronal iess (12.15%)	Fondos de reserva (8.33%)	Vacaciones	Totales
Enero	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$57,11		\$19,58	\$625,02
Febrero	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$57,11		\$19,58	\$625,02
Marzo	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$57,11		\$19,58	\$625,02
Abril	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$57,11		\$19,58	\$625,02
Mayo	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$57,11		\$19,58	\$625,02
Junio	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$57,11		\$19,58	\$625,02
Julio	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$57,11		\$19,58	\$625,02
Agosto	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$57,11		\$19,58	\$625,02
Septiembre	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$57,11		\$19,58	\$625,02
Octubre	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$57,11		\$19,58	\$625,02
Noviembre	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$57,11		\$19,58	\$625,02
Diciembre	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$57,11		\$19,58	\$625,02
Totales	\$5.640,00	\$470,00	\$470,00	\$685,26	\$-	\$235,00	\$7.500,26

Tabla 25 – Costos de supervisión

Sueldos supervisor	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte patronal iess (12.15%)	Fondos de reserva (8.33%)	Vacaciones	Totales	Total unitario
\$ 600,00	\$50,00	\$50,00	\$72,90	\$ -	\$25,00	\$797,90	\$ 0,01

Tabla 26 – Costos de producto

Rubro	Producto 1
Costo de materia prima x unidad	\$ 2,86
Costo de mano de obra	\$ 0,13
Costo indirecto de fabricación	\$2,27
Costo total unitario	\$ 5,26
Margen de ganancia	35%
Precio de venta	\$8,10

PRODUCTO 1	
Costo total unitario	\$ 5,26
Cantidades	57000
Costo total	\$ 299.932,96

Una vez calculado el esfuerzo requerido para el manejo de almacenamiento y distribución, se estima un costo total unitario de \$5,25 USD. Considerando el análisis de mercado y competencia, para asegurar la cobertura de los costos operativos y comerciales, además de ofrecer un producto acorde al mercado, el margen ideal para este es del 35% sobre el costo, el cual generará un precio de venta al canal de \$ 8,08 USD, y el mismo deberá tener un precio sugerido al público de \$10,00 lo que le asegurará un margen del 19% por unidad.

Tabla 27 – Costos total anualizado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos totales	\$299.932,96	\$307.431,28	\$315.117,07	\$322.994,99	\$331.069,87

Tabla 28 - Estado de Pérdidas y Ganancias

Años	1	2	3	4	5
Ingresos ventas	\$436.930,68	\$447.307,78	\$457.931,34	\$469.036,18	\$480.410,30
Costo de Producción	\$299.932,96	\$307.431,28	\$315.117,07	\$322.994,99	\$331.069,87
Utilidad bruta	\$136.997,72	\$139.876,50	\$142.814,28	\$146.041,18	\$149.340,44
(-) Gastos operación	\$88.682,00	\$90.788,20	\$92.944,42	\$95.198,32	\$97.506,88
(-) Depreciación	\$1.003,50	\$1.003,50	\$1.003,50	\$1.003,50	\$1.003,50
Utilidad operación	\$47.312,22	\$48.084,80	\$48.866,36	\$49.839,37	\$50.830,06
Gastos financieros	\$1.726,02	\$1.410,24	\$1.061,04	\$674,90	\$247,89
Utilidad Antes de Impuestos	\$49.038,24	\$49.495,04	\$49.927,40	\$50.514,26	\$51.077,95
Impuesto a la Renta 25%	\$12.259,56	\$12.373,76	\$12.481,85	\$12.628,57	\$12.769,49
Utilidad neta	\$36.778,68	\$37.121,28	\$37.445,55	\$37.885,70	\$38.308,46

Tabla 29 – Flujo de caja

Años	0	1	2	3	4	5
Utilidad operación		\$31.384,20	\$23.764,20	\$23.452,02	\$30.630,36	\$45.486,48
(+) Depreciaciones		\$1.003,50	\$1.003,50	\$1.003,50	\$1.003,50	\$1.003,50
(-) Impuestos		\$8.289,81	\$6.303,63	\$6.135,80	\$7.831,11	\$11.435,35
(-) Inversiones	\$-47.390,11					
(=) Flujo del proyecto	\$-47.390,11	\$24.097,89	\$18.464,07	\$18.319,72	\$23.802,75	\$35.054,63
(+) Préstamo	\$ 18.956,04					
(-) Gastos financieros		\$1.775,06	\$1.450,30	\$1.091,19	\$694,07	\$254,93
(-) Amortizacion prestamo		\$3.069,26	\$3.394,02	\$3.753,13	\$4.150,25	\$4.589,38
(=) Flujo del proyecto ajustado	\$-28.434,06	\$19.253,57	\$13.619,75	\$13.475,40	\$18.958,43	\$30.210,31
Flujo acumulado	\$-28.434,06	\$-9.180,50	\$4.439,26	\$17.914,65	\$36.873,09	\$67.083,40

Al analizar el escenario propuesto se estima que los costos anuales promedien aproximadamente los \$ 331,283.96, proyectando una rentabilidad anual de 5,48% sobre las ventas totales, y asegurando un flujo acumulado promedio del 62% sobre la utilidad operacional anual.

Presupuesto de Ventas

Tabla 30 – Proyección de Ventas año 1

	Producto 1	Producto 2	Total
Cantidades	53973	0	
Precio de venta	\$ 8,10	\$ -	
Ventas año 1	\$ 436.930,68	\$ -	\$ 436.930,68

Tabla 31 – Proyección de ventas anualizado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas totales	\$436.930,68	\$447.853,95	\$459.050,29	\$470.526,55	\$482.289,72

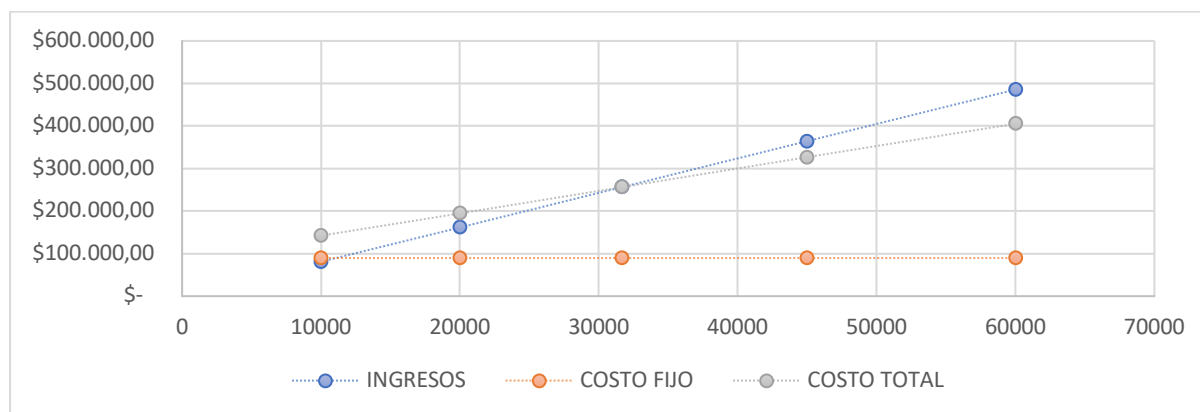
Tabla 32 - Punto de Equilibrio

Producto	P1	P2	Total
Cantidad	57000	0	57000
Participación	100%	0%	100%
Precio venta (canal)	\$ 8,10	\$ -	
Costo variable	\$ 5,26	\$ -	
Margen contribución	\$2,83	\$-	
Margen contribución porcentual	\$ 2,83	\$ -	\$ 2,83
Costos fijos	\$ 89.685,50		
Punto de equilibrio global	31653		
Punto de equilibrio específico (u)	31653	\$ -	31.653

Conforme el plan de producción se estima que mensualmente se produzcan 5000 unidades mensuales, de las cuales se estima una tasa de pérdida del 5% o 250 unidades dejándonos un total disponible de 4750 unidades/mes para la venta, que considerando una eficiencia comercial aproximada del 95% para los años 1 al 3 multiplicado por un precio de venta constante de \$ 8,10 permitirá alcanzar una venta anual promedio de \$ 447,390 USD en

ese período, y una venta promedio proyectada de \$ 476,000.00 USD anuales en los períodos 4 al 5 considerando una mejora en la eficiencia comercial de 2 puntos porcentuales, es decir generando una venta del 97% del producto disponible y un crecimiento constante del mercado de 2.5% anual.

Figura 13 Punto de Equilibrio



Indicadores Financieros

Tabla 33 – Costo Medio Ponderado de Capital

Componentes		
Kd =	Costo de la deuda	10,10%
Ke =	Costo patrimonio	15%
T =	Impuesto a la Renta	25%
E=	Capital propio	\$ 28.434,06
D=	Deuda	\$ 18.956,04
A=	Activos	\$ 47.390,11
Total WACC		12,03%

Tabla 34 – Valor Actual Neto, Tasa Interna de retorno, Período de Recuperación

	Proyecto	Proyecto ajustado
Valor Actual Neto	\$36.836,01	\$38.342,33
TIR	38%	55%
Índice De Rentabilidad	1,78	\$2,35
Período De Recuperación	1,67 años	

De acuerdo a la dinámica del modelo de negocio planteado, para cubrir los costos y la inversión inicial se deben vender un total de 31653 unidades de producto, alcanzando un volumen de ventas de \$ 256,244.29 USD, que nos permitirán alcanzar el punto de equilibrio,

de tal forma que además tengamos una proyección temporal para la recuperación del capital de 1.67 años.

Estados Financieros

Tabla 35 – Flujo de Caja (Escenario Pesimista)

Años	0	1	2	3	4	5
Utilidad operación		\$ 21.968,94	\$ 16.634,94	\$ 16.416,41	\$ 21.441,25	\$ 31.840,54
(+) Depreciaciones		\$ 1.003,50	\$ 1.003,50	\$ 1.003,50	\$ 1.003,50	\$ 1.003,50
(-) Impuestos		\$ 8.289,81	\$ 6.303,63	\$ 6.135,80	\$ 7.831,11	\$ 11.435,35
(-) Inversiones	\$ (47.390,1)					
(=) Flujo del proyecto	\$ (47.390,1)	\$ 14.682,63	\$ 11.334,81	\$ 11.284,11	\$ 14.613,64	\$ 21.408,68
(+) Préstamo	\$ 18.956,0					
(-) Gastos financieros	\$ -	\$ 1.775,06	\$ 1.450,30	\$ 1.091,19	\$ 694,07	\$ 254,93
(-) Amortización préstamo	\$ -	\$ 3.069,26	\$ 3.394,02	\$ 3.753,13	\$ 4.150,25	\$ 4.589,38
(=) Flujo del proyecto ajustado	\$ (28.434,1)	\$ 9.838,31	\$ 6.490,49	\$ 6.439,79	\$ 9.769,33	\$ 16.564,37
VAN	\$25.933,77	\$5.687,66				
TIR	15%	19%				

Tabla 36 – Flujo de Caja (Escenario Optimista)

Años	0	1	2	3	4	5
Utilidad operación		\$ 40.799,46	\$ 30.893,46	\$ 30.487,63	\$ 39.819,47	\$ 59.132,43
(+) Depreciaciones		\$ 1.003,50	\$ 1.003,50	\$ 1.003,50	\$ 1.003,50	\$ 1.003,50
(-) Impuestos		\$ 8.289,81	\$ 6.303,63	\$ 6.135,80	\$ 7.831,11	\$ 11.435,35
(-) Inversiones	\$ (47.390,1)					
(=) Flujo del proyecto	\$ (47.390,1)	\$ 33.513,15	\$ 25.593,33	\$ 25.355,32	\$ 32.991,86	\$ 48.700,57
(+) Préstamo	\$ 18.956,0					
(-) Gastos financieros	\$ -	\$ 1.775,06	\$ 1.450,30	\$ 1.091,19	\$ 694,07	\$ 254,93
(-) Amortización préstamo	\$ -	\$ 3.069,26	\$ 3.394,02	\$ 3.753,13	\$ 4.150,25	\$ 4.589,38
(=) Flujo del proyecto ajustado	\$ (28.434,1)	\$ 28.668,83	\$ 20.749,01	\$ 20.511,01	\$ 28.147,54	\$ 43.856,26

VAN	\$69.490,69	\$70.997,01
TIR	59%	88%

Conclusiones

- Existe una gran oportunidad para desarrollar el ecosistema emprendedor en el giro de los alimentos y bebidas a través del modelo de producción por maquila, optimizando la inversión, dedicando el esfuerzo al desarrollo de producto y la innovación del mercado.
- A través de este trabajo, se ha demostrado que es posible transformar esta fruta en un producto de valor agregado como el vino, aprovechando tanto su sabor como su aporte económico para las comunidades productoras.
- La implementación del proyecto incentivará la asociatividad entre productores e industriales promoviendo además prácticas sostenibles en el aprovechamiento eficiente de la fruta evitando su desperdicio y popularizando su consumo en diferentes presentaciones.

Recomendaciones

- Estimular la inversión en el desarrollo de cultivo de ovo amarillo a través financiamiento público y privado, así como con tecnificación y capacitación en el uso responsable de recursos naturales y buenas prácticas agrícolas.
- Establecer alianzas entre instituciones de educación superior e industriales con enfoque en innovación y desarrollo de nuevos productos que partan de la pulpa de ovo.
- Implementar indicadores relacionados al impacto socio económico de la producción de ovo amarillo, que permitan tener una estadística real y aterrizada sobre la actividad productiva como principal fuente de ingresos de la comunidad.

Bibliografía

- Ecuador, P. (2023). *Plantas.Ec*. Obtenido de Usos, propiedades y beneficios del ovo amarillo: <https://www.plantas.ec/data/beneficiosovoamarillo.html>
- Nielsen IQ. (2025). *Canasta Tradicional Ecuador 2025*. Quito.
- Gutierrez Pulido, H., De la Vara Salazar, R., & an. (2013). *Control Estadístico de la Calidad y Seis Sigma*. México: McGraw-Hill.
- EMR Claight Corp. (2025). *Mercado de Bebidas Alcohólicas en Ecuador*. Wyoming: Informes de Expertos.
- EMR Claight Corporation. (2021). *Mercado Global de Vinos*. Wyoming: Informes Expertos.
- Bodegas La Eralta. (6 de 02 de 2024). *Bodegas La Eralta*. Obtenido de El futuro del vino: Innovaciones y tecnología en la viticultura: <https://bodegaslaeralta.es/blogs/news/el-futuro-del-vino-innovaciones-y-tecnologia-en-la-viticultura#:~:text=El%20progreso%20tecnológico%20no%20se%20limita%20a,resu%20en%20vinos%20de%20calidad%20más%20consistente>.
- Osterwilder, A., & Pigneur, I. (2010). *Business Model Generation*. Ney Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- PROECUADOR. (26 de 03 de 2025). *PROECUADOR*. Obtenido de Estudio revela importantes hallazgos sobre el consumo de productos naturales y orgánicos: <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-revela-importantes-hallazgos-sobre-el-consumo-de-productos-naturales-y-organicos/>
- AMBUQUÍ, G. (2025). Obtenido de CLIMA: <https://gadambuqui.gob.ec/page/clima/>
- IMBABURA, G. (08 de 2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE AMBUQUI*. Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20AMBUQUI.pdf>
- INFOTURISMO. (2019). *Infocentro Ambuquí*. Obtenido de INFOTURISMO: <https://imbaburaibarraambu.wixsite.com/ambuqui/productos-de-la-zona>
- EC, P. (2025). *PLANTAS EC*. Obtenido de Usos, propiedades y beneficios del ovo amarillo: <https://www.plantas.ec/data/beneficiosovoamarillo.html>
- Statista. (2023). *Consumer Goods & FMCG*. Obtenido de Worldwide sales of organic food from 1999 to 2023: <https://www.statista.com/statistics/273090/worldwide-sales-of-organic-foods-since-1999/>
- CENSOS, I. N. (2012). *Sistema Integrado de Consulta de Clasificaciones y Nomenclaturas*. Obtenido de FICHA TÉCNICA DE AGRICULTURA: https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/co_agricola.php?id=01359.00.03
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Censos, I. N. (2010). *Ecuador En Cifras*. Obtenido de Manual de Usuario CIIU - Clasificación Industrial Internacional Unifrome: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIIU4.0.pdf
- Producción, M. d. (2011). *Normalización*. Obtenido de Reglamentos: <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/reglamentos/PRTE-189.pdf>

Anexos

Anexo N1

Enlace a la encuesta desarrollada en la herramienta Google Forms para la valoración del mercado.

https://docs.google.com/forms/d/1PFlak6daWf-sWODJuyiCOy3_-EJTCgjWOdOfHHUPeI/edit?pli=1&pli=1

Anexo N2



SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS

DIRECTORIO DE COMPAÑÍAS

No. DE FILAS: 221365

FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 12/06/2025 00:37:04

RUC	NOMBRE	SITUACIÓN LEGAL	PROVINCIA	CIU NIVEL 1	CIU NIVEL 6	T	ÚLTIMO BALANCE
0190150275001	LICORERA AMERICANA LICOMER CIA. LTDA.	ACTIVA	AZUAY	C	CT102.02		2022
1891718086001	BALDORE CIA. LTDA.	ACTIVA	TUNGURAHUA	C	CT102.02		2024
1891728871001	GAMBOA CASTILLO PROFESIONALES ASOCIADOS CIA. LTDA.	DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN OFICIO INSCRITA EN RM	TUNGURAHUA	C	CT102.02		2011
1891771629001	AROMACO-ECUADOR S.A.	ACTIVA	TUNGURAHUA	C	CT102.02		2024
0993227234001	BEYO S.A.	ACTIVA	GUAYAS	C	CT102.02		2023
1733154794001	ALIBED CUATRO MUNDOS S.A.S.	ACTIVA	PICHINCHA	C	CT102.02		2021
0591762389001	PRODUCTOS BIELABORADOS MANÁSOL S.A.S.	ACTIVA	COTOPAXI	C	CT102.02		2024
1733192675001	PALTALTA S.A.S.	ACTIVA	PICHINCHA	C	CT102.02		2024
1733194446001	VALOR AGREGADO DEL ECUADOR VAPEC S.A.S.	ACTIVA	PICHINCHA	C	CT102.02		2023
0195100160001	KOLMENAREAL S.A.S.	ACTIVA	AZUAY	C	CT102.02		2024
2191773955001	PRODALIZO S.A.S. B.I.C.	ACTIVA	SUCUMBIOS	C	CT102.02		2024
0791842074001	INDUBANA-ECUADOR S.A.S.	ACTIVA	EL DRO	C	CT102.02		2024
1999309026001	YANBEB S.A.S. B.I.C.	ACTIVA	ZAMORA CHINCHIPE	C	CT102.02		
0591763960001	EL PIONEL S.A.S.	ACTIVA	COTOPAXI	C	CT102.02		2024
191797340001	AMBROSIA-BIO-WINE S.A.S. B.I.C.	ACTIVA	LOJA	C	CT102.02		2024
1891811787001	MACERANDINO S.A.S.	ACTIVA	TUNGURAHUA	C	CT102.02		2024
1733219597001	SAVAGE SPIRIT S.A.S.	ACTIVA	PICHINCHA	C	CT102.02		2024
1733222261001	NAZORROWIE S.A.S.	ACTIVA	PICHINCHA	C	CT102.02		
1793226938001	BARRANCO LICORES S.A.S.	ACTIVA	PICHINCHA	C	CT102.02		
0992912197001	NWS-SOLBESO NEW WORLD SPIRITS S.A.	ACTIVA	GUAYAS	C	CT102.02		2024
	ROME WINE S.A.S. - EN LIQUIDACIÓN	DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE PLENO DERECHO INSC. RM	AZUAY	C	CT102.02		
0993315915001	COCTELERIA EN ESPAÑOL S.A.S.	DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE PLENO DERECHO INSC. RM	GUAYAS	C	CT102.02		
0993302295001	MOLÉT S.A.S.	ACTIVA	GUAYAS	C	CT102.02		2024
1733118166001	COMADREJA S.A.S.	ACTIVA	PICHINCHA	C	CT102.02		2024
1733211047001	DRINKING S.A.S. - EN LIQUIDACIÓN	DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN OFICIO INSCRITA EN RM	PICHINCHA	C	CT102.02		2024