



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MENCIÓN: GESTIÓN EN PROYECTOS

Resolución: RPC-SO-14-No.287-2020-CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINOS DE FRUTAS.
Línea de Investigación:
Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autor/a:
Washington Bolívar Morocho Asimbaya
Tutor/a:
Mg. Ana Tulcán

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **Mg. Ana Tulcán** con **CC.: 0401371083** en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de negocio para la elaboración y comercialización de vinos de frutas.

Elaborado por: **Washington Bolívar Morocho Asimbaya**, de **CC.: 1715405856**, estudiante de la Maestría: Administración de empresas, mención: Gestión de Proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., lunes 11 de marzo de 2024

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, **Washington Bolívar Morocho Asimbaya** con CC.: **1715405856**, autor/a del proyecto de titulación denominado: **Plan de negocio para la elaboración y comercialización de vinos de frutas**. Previo a la obtención del título de Magister en **Administración de Empresas**, mención en **Gestión de Proyectos**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., lunes 11 de marzo de 2024

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	II
INFORMACIÓN GENERAL	III
Contextualización del tema	1
Problema de investigación	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	6
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	IV
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	8
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	19
1.2.1. <i>Enfoques de investigación</i>	19
1.2.2. <i>Métodos de investigación</i>	19
1.2.3. <i>Tipos de métodos de investigación</i>	20
1.2.4. <i>Tipo de investigación aplicado al proyecto de titulación</i>	21
1.2.5. <i>Técnica de la encuesta</i>	21
1.2.6. <i>Aplicación de la encuesta</i>	21
1.2.7. <i>Definición de factores (variables) para la encuesta</i>	22
1.2.7.1. Variables Independientes:	22
1.2.7.1.1. <i>Factores demográficos:</i>	22
1.2.7.1.2. <i>Hábito de compra:</i>	22
1.2.7.1.3. <i>Hábitos personales:</i>	23
1.2.7.2. Variable Dependiente:.....	23
1.2.8. <i>Población y muestra</i>	23
1.2.9. Cuestionario (Instrumento de recolección de datos)	24
1.2.10. Aplicación del cuestionario.....	25
1.2.11. <i>Recopilación y tratamiento de los datos</i>	26
1.3. Análisis de resultados.....	26
1.3.1. <i>Factores demográficos</i>	26
1.3.2. <i>Hábitos de compra</i>	38
1.3.3. <i>Hábitos personales</i>	47

CAPÍTULO II: PROPUESTA	V
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	50
2.1.1. <i>Análisis de mercado.</i>	50
2.1.2. <i>Marketing y estrategias de comercialización.</i>	50
2.1.3. <i>Gestión de operaciones.</i>	51
2.2. Descripción de la propuesta	51
2.2.1. <i>Estructura general</i>	51
2.2.2. <i>Explicación del aporte</i>	53
2.2.3. <i>Estrategias y/o técnicas</i>	77
2.3. Validación de la propuesta	79
2.4. Matriz de articulación de la propuesta	81
CONCLUSIONES	VI
RECOMENDACIONES	VII
BIBLIOGRAFÍA.....	VIII
ANEXOS	IX

Índice de tablas

Tabla 1. Consumo de vino dependiendo de los rangos de edad	29
Tabla 2. Distribución de ingresos mensuales según rangos de edad	30
Tabla 3. Frecuencia de consumo de vino dependiendo de los rangos de edad	31
Tabla 4. Consumo de vino dependiendo del género	32
Tabla 5. Frecuencia de consumo de vino dependiendo del género	33
Tabla 6. Consumo de vino dependiendo del lugar de residencia	34
Tabla 7. Frecuencia de consumo de vino de personas que SI consumen vino dependiendo del lugar de residencia	34
Tabla 8. Consumo de vino dependiendo de los ingresos mensuales.....	35
Tabla 9. Frecuencia de consumo de vino de personas que SI consumen vino dependiendo de los ingresos mensuales	36
Tabla 10. Consumo de vino dependiendo del nivel académico.....	36
Tabla 11. Frecuencia de consumo de vino de personas que SI consumen vino dependiendo del nivel académico	37
Tabla 18. Maquinaria y equipos	58
Tabla 19. Registros sanitarios.....	60
Tabla 12. Cálculo del precio de venta unitario	65
Tabla 13. Funciones Gerente.....	68
Tabla 14. Funciones contador externo	68
Tabla 15. Funciones personal administrativo/Financiero.....	68
Tabla 16. Funciones personal operativo.....	68
Tabla 17. Funciones personal temporal	69
Tabla 20. Maquinaria y Equipos	69
Tabla 21. Activos intangibles.....	70
Tabla 22. Capital de trabajo	71
Tabla 23. Inversión inicial.....	72
Tabla 24. Financiamiento	72
Tabla 25. Gastos administrativos del proyecto.	72
Tabla 26. Costos de comercialización.....	73
Tabla 27. Gastos financieros del proyecto	73
Tabla 28. Ingresos proyectados.....	74
Tabla 29. Egresos proyectados.....	74
Tabla 30. Cálculo del TIR y VAN	75
Tabla 31. Cálculo del punto de equilibrio.....	76
Tabla 32. Número mínimo de unidades a ser vendidas.....	76
Tabla 33. Cálculo del periodo de recuperación	77
Tabla 34. Descripción de perfil de validadores.....	79
Tabla 35. Criterios evaluativos	79
Tabla 36. Resultados de la validación.....	80
Tabla 37. Matriz de articulación.....	81

Índice de figuras

Figura 1. Representación gráfica del mercado y las tendencias del vino	2
Figura 2. ¿Cuál es tu edad?	26
Figura 3. Género ¿Cómo te identificas?	27
Figura 4. ¿Cuál es tu ciudad de residencia?	27
Figura 5. ¿Cuál es tu rango de ingresos mensuales aproximadamente en dólares?	28
Figura 6. ¿Cuál es tu nivel de estudio?	29
Figura 7. ¿Usted toma vino?	38
Figura 8. ¿Consideras que el precio de un vino es un indicador importante de su calidad?	38
Figura 9. ¿En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada Importante" y 5 es "Muy Importante", ¿qué tan dispuest@ a gastar en vinos de alta calidad y mayor precio?	39
Figura 10. ¿Cuánto conoces sobre el vino?	40
Figura 11. ¿Qué tipo de vino te gusta más?	40
Figura 12. ¿Has probado vinos artesanales?	41
Figura 13. ¿Has comprado vinos de marcas ecuatorianas?	41
Figura 14. Si compraste vino ecuatoriano, ¿qué marca compraste?	42
Figura 15. Según tu experiencia, ¿Cuál es el mejor lugar para comprar vino?	43
Figura 16. ¿Qué consideras importante para comprar un vino?	44
Figura 17. ¿Qué tipo de vino prefieres según su nivel de dulzura?	45
Figura 18. ¿Cuánto pagarías por una botella de vino de producción nacional y buena calidad?	45
Figura 19. ¿Crees que la tecnología, como aplicaciones móviles o códigos QR en las etiquetas, puede mejorar la experiencia de beber vino proporcionando información adicional?	46
Figura 20. ¿Estarías dispuesto/a pagar más por un vino que tenga certificaciones ecológicas y buenas prácticas de manufactura?	47
Figura 21. ¿En qué tipo de situaciones prefieres consumir vino? (Selecciona todas las que apliquen)	47
Figura 22. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor tu perspectiva sobre los beneficios de consumir vino de forma moderada en relación con la salud?	48
Figura 23. ¿Cuál es tu opinión sobre disfrutar de una buena comida junto con vino?	49
Figura 24. ¿Con qué frecuencia consumes vino?	49
Figura 25. Estructura general del plan de negocio	52
Figura 26. Mapa de procesos	57
Figura 27. Ubicación de bodega "El Secreto de Mojanda"	59
Figura 28. Cantidad Importaciones de vino de los últimos 3 años publicado por el BCE	61
Figura 29 Mercado objetivo	64
Figura 30. Vino	65
Figura 31 Promoción	66
Figura 32. Organigrama	67

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

La cultura del vino a lo largo de la historia ha sido un reflejo de la evolución de la sociedad, la tecnología y las tradiciones. El vino ha sido más que una simple bebida, ha sido un elemento que tiene la capacidad de unir a las personas más allá de las diferencias culturales, geográficas o sociales (Buja, 2022).

El mercado ecuatoriano del vino muestra un crecimiento y una diversificación en la oferta de vinos de calidad en el país, con la presencia de viñedos que han logrado reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional (C. Arreaga, 2018).

Basado en los datos estadísticos del Banco Central de Ecuador (BCE, 2023) se determina un crecimiento del mercado de vinos, esto según la información de entre los años 2020 y 2023.

Para el año 2023, según el estudio de mercado realizado por la embajada de España en Ecuador, las importaciones de vino llegaron a valores históricos, situándose en alrededor de 33,69 millones de euros, es decir un 24 % más respecto del año 2021.

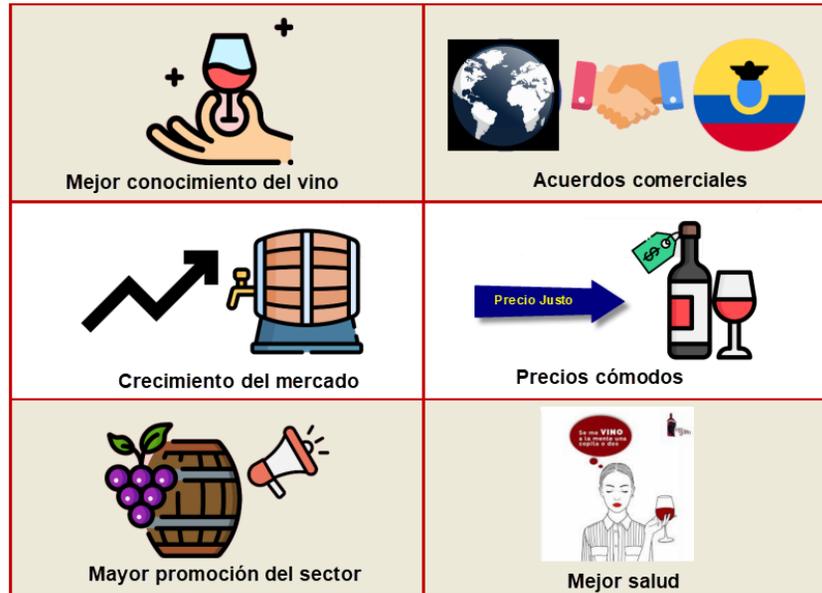
Los países que más aportan como proveedores de vino es Chile, Argentina, España e Italia entre otros. Los países europeos, se han visto beneficiados con la baja de aranceles, producto de la firma de acuerdos de comercio entre Ecuador y la Unión Europea.

Los precios más cómodos que ofrece el mercado son los vinos que provienen de Chile y Argentina con valores de alrededor de 2usd por litro.

Muchos de los factores relacionados con el vino como son los acuerdos comerciales, el deseo de conocer más sobre el vino y su cultura, precios accesibles, beneficios de salud y un mercado en creciente estimula a los productores.

Figura 1.

Representación gráfica del mercado y las tendencias del vino



Dos Hemisferios, Chaupi Estancia Vinery y Viña del Guayacán son tres industrias de vino más destacadas en Ecuador. Han enfrentado un sinnúmero de eventualidades tal como lo señala Anthony Escudero presidente de la Asociación de Productores de Uva del Ecuador, por ejemplo, falta de mano de obra calificada (Acosta Aguirre, 2021).

Los emprendedores en la industria vitivinícola ecuatoriana enfrentan desafíos debido a la disponibilidad limitada de recursos. Estos incluyen restricciones financieras para establecer bodegas, acceso limitado a tierras y materias primas de calidad, y la necesidad de invertir en tecnología y conocimientos especializados. A pesar de estos obstáculos, muchos emprendedores han demostrado creatividad y determinación para superar las limitaciones y tener éxito en el mercado del vino. Estrategias como buscar alianzas estratégicas y participar en programas de apoyo pueden ayudar a maximizar los recursos disponibles y alcanzar el éxito en esta industria competitiva (C. Arreaga, 2018).

El poco conocimiento sobre los beneficios del vino que ofrece en el ámbito de la salud ha llevado a que las personas tengan una comprensión limitada y superficial acerca de las ventajas que el consumo moderado de vino puede aportar a la salud (Bucher et al., 2018). Hay numerosas investigaciones, dando concluyen el vínculo positivo entre el vino y la salud,

es decir, el vino no solamente se define como una bebida alcohol, sino también posee importantes propiedades de la uva que aportan al beneficio de la salud (Buja, 2022).

En este escenario competitivo, el vino ecuatoriano enfrenta una fuerte competencia principalmente de países con tradición vitivinícola y de renombre internacional, como Chile, Argentina, Estados Unidos, Francia, España e Italia. Estos países han consolidado una sólida presencia en el mercado global del vino, ofreciendo una diversidad de marcas y variedades que compiten directamente con los vinos ecuatorianos(C. D. S. Arreaga, 2019) .

Los productores de vino ecuatorianos se enfrentan a una competencia interna por ganarse la preferencia de los consumidores. Buscan diferenciarse ofreciendo productos de calidad, innovando en técnicas de producción y satisfaciendo las demandas del mercado local (C. Arreaga, 2018).

El vino, especialmente el vino tinto, se asocia con varios beneficios para la salud según estudios epidemiológicos y clínicos (Guilford & Pezzuto, 2011). Algunos de los beneficios incluyen:

- Protección contra enfermedades cardiovasculares: El consumo regular y moderado de vino ha sido relacionado con la reducción del riesgo de enfermedades cardiovasculares, como la enfermedad coronaria y la aterosclerosis.
- Efectos antioxidantes: Los componentes del vino, como los polifenoles, han demostrado tener efectos antioxidantes que pueden ayudar a combatir el estrés oxidativo en el cuerpo.
- Reducción del riesgo de ciertos tipos de cáncer: Se ha sugerido que el consumo moderado de vino puede estar asociado con una reducción en el riesgo de ciertos tipos de cáncer.
- Beneficios neurológicos: Estudios epidemiológicos y en animales han demostrado que el consumo moderado de vino especialmente vino tinto, puede reducir el riesgo de desarrollar trastornos neurológicos como demencia, accidente cerebrovascular y enfermedad de Alzheimer.
- Protección contra enfermedades como la diabetes tipo 2 y el síndrome metabólico: Se ha sugerido que el vino puede tener efectos beneficiosos en la

regulación de lípidos y en la inflamación, lo que podría ayudar a prevenir ciertas enfermedades metabólicas.

En el contexto del mercado ecuatoriano, se observa un creciente interés por parte de los consumidores en productos innovadores y alternativos, especialmente en el sector de bebidas alcohólicas. A pesar de la presencia de una industria vinícola establecida, dominada principalmente por vinos de uva, existe una oportunidad significativa para la introducción y expansión de vinos de frutas.

Estos vinos de frutas no solo representan una alternativa refrescante y versátil, sino que también pueden agregar valor mediante el uso de materia prima de alta calidad, como frutas orgánicas de origen local. Este enfoque no solo responde a la creciente demanda de productos naturales y sostenibles, sino que también puede diferenciar los vinos de frutas ecuatorianos en el mercado nacional e internacional.

Sin embargo, hasta el momento, la oferta de vinos de frutas en Ecuador ha sido limitada y carece de una estrategia de comercialización bien definida. Aunque los consumidores muestran curiosidad por estos productos, la falta de variedad, calidad consistente y disponibilidad en el mercado ha obstaculizado su adopción masiva.

Ante este escenario, surge la necesidad de desarrollar un plan de negocio integral que aborde las distintas etapas de la cadena de valor, desde la producción hasta la comercialización, con el fin de aprovechar el potencial de los vinos de frutas en el mercado ecuatoriano. Este plan deberá considerar aspectos como la investigación de mercado para comprender las preferencias y necesidades del consumidor, la selección de las frutas más adecuadas para la elaboración de vinos de alta calidad, el diseño de estrategias de branding y posicionamiento en el mercado, así como la identificación de canales de distribución efectivos para llegar a los consumidores objetivo.

En resumen, el contexto del mercado ecuatoriano ofrece una gran oportunidad para la introducción y crecimiento de los vinos de frutas, especialmente cuando se utiliza materia prima de origen orgánico. Sin embargo, para capitalizar esta oportunidad, se necesita un enfoque estratégico y bien estructurado que aborde los desafíos existentes y agregue valor a través de la calidad y la sostenibilidad.

Problema de investigación

Una vez explorado el contexto, a continuación, se formula la problemática que se busca enfrentar.

El problema de investigación se deriva de la falta de un plan de negocio estructurado para la elaboración y comercialización de vinos de frutas. Esta necesidad surge debido a la falta de conocimiento del mercado ecuatoriano, la escasez de tecnología y formación especializada en la producción vino de frutas, así como la competencia con otros productos. Estos factores podrían afectar el crecimiento y la expansión del mercado de vinos de frutas orgánicas locales. Este plan de negocio bien estructurado tiene el desafío de aprovechar el potencial del mercado en este segmento y establecer una presencia sólida en la industria de las bebidas alcohólicas.

Preguntas de investigación:

¿Cómo diseñar un plan de negocio para la elaboración y comercialización de vino de frutas?

Donde básicamente se busca cubrir algunos desafíos, tales como:

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para promocionar el vino de frutas en el mercado, diferenciarlos de la competencia, garantizando aceptación y éxito comercial?
- ¿Cuál es la viabilidad operativa y financiera para la elaboración y comercialización de vino de frutas?
- ¿Cuáles son las preferencias de consumo de vino de frutas de los consumidores de la provincia de Pichincha, y qué factores influyen en sus decisiones de compra?

Objetivo general

Diseñar un plan de negocio integral para la elaboración y comercialización de vino de frutas que permita aprovechar el potencial del mercado.

Objetivos específicos

- Analizar las preferencias y comportamientos de los consumidores ecuatorianos respecto a los vinos de frutas, identificando los factores clave que influyen en su decisión de compra.
- Determinar la viabilidad técnica, administrativa y financiera para la elaboración y comercialización de vino de frutas, considerando al menos dos tipos de frutas locales.

- Diseñar estrategias de marketing y distribución efectivas para ingresar en el mercado de vino de frutas, asegurando su aceptación y éxito comercial a largo plazo.
- Validar mediante criterios de distintos especialistas la propuesta planteada.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

La principal vinculación con la sociedad es contribuir con la matriz productiva.

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en el Art. 3 menciona que el objetivo de la matriz productiva es:

Regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza (Asamblea Nacional, 2018a, pág. 4).

Generación de empleo en la localidad es un beneficio directo. Se crean fuentes de trabajo e incluso se capacita y tecnifica al personal que apoya en las diferentes etapas del proceso de elaboración y comercialización de los vinos de frutas.

Desarrollo y resiliencia de la economía local dado que aprovecha los recursos locales. Esto genera menos dependencia de importaciones, incentivando la economía interna, consecuentemente la economía local es más estable ante las crisis internacionales.

Prácticas sostenibles para cuidado del medio ambiente. El enfoque en producir fruta autóctona contribuye a conservando el medio ambiente y la agricultura sostenible a largo plazo. Consecuentemente, contribuye con la huella de carbono, porque se puede cubrir la demanda de vino importado con el vino local.

Incluso se pueden desarrollar ideas de enfoque turístico. Donde se puede ofrecer visitas guiadas para mostrar el proceso de la elaboración de vino de frutas.

En resumen, un plan de negocio relacionado con la elaboración y comercialización de vino de frutas en Ecuador puede generar una serie de beneficios directos para la sociedad ecuatoriana, especialmente para los productores de frutas de todo el país. Al trabajar en colaboración con estos

productores y promover prácticas sostenibles, la empresa puede contribuir al desarrollo económico, social y ambiental de las comunidades locales.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte.

El estado del arte fue desarrollado mediante un enfoque cualitativo utilizando el método del análisis de contenido y la revisión bibliográfica definido en la sección del Proceso investigativo metodológico, para obtener una comprensión profunda y contextualizada del tema de estudio.

Fundamentos Teóricos

La *viticultura* es la ciencia y práctica de cultivar viñedos, es decir, de cultivar las vides o plantas de uva. Incluye el estudio y la aplicación de técnicas agronómicas para el cultivo de la vid, como la selección del terreno, la plantación de las vides, el manejo de la vegetación, el control de plagas y enfermedades, la poda, la vendimia y otros aspectos relacionados con el cultivo de la uva destinada a la producción de vino. (Waterhouse et al., 2016). El Ecuador tiene condiciones topográficas y climáticas para el cultivo de uvas. Según el MAGAP Guayas, Manabí, El Oro, Pichincha, Loja y algunos valles ubicados en la Sierra, pueden dar cosechas de calidad y lo puede realizar en varias épocas durante todo el año. (C. Arreaga, 2018)

La *vinicultura* se centra en el proceso de elaboración del vino a partir de las uvas. Esto implica la transformación del jugo de uva en vino mediante la fermentación alcohólica, la clarificación, la estabilización, el envejecimiento y, en algunos casos, el mezclado con otras variedades de uva. La vinicultura abarca tanto aspectos científicos como artísticos del proceso de producción de vino, y los enólogos trabajan para asegurar que se mantengan los estándares de calidad y sabor deseados. (Johnson & Robinson, 1994)

La *Vitivinicultura* este término combina los conceptos de viticultura y vinicultura, refiriéndose al conjunto completo de actividades relacionadas con el cultivo de la vid y la elaboración del vino. (Tinajero-Castro et al., 2023)

El *vino* es una bebida alcohólica producida resultante de la fermentación alcohólica, completa o parcial, de uvas frescas, estrujadas o no, o de mosto de uva. El vino puede ser elaborado en una amplia variedad de estilos y sabores, dependiendo de factores como la variedad de uva utilizada, las prácticas de vinificación, el terroir (Características del entorno natural como el suelo, la topografía y otros factores ambientales en el que se cultivan las uvas) y el proceso de envejecimiento. (Waterhouse et al., 2016)

La *fermentación* es un proceso bioquímico esencial en la producción de vino, en el cual las levaduras presentes en un sustrato como el mosto de uva, convierten los azúcares en alcohol y dióxido de carbono. Este proceso, conocido como fermentación alcohólica, genera calor y libera compuestos que contribuyen a las características del vino. Puede ocurrir de forma natural con levaduras presentes en el entorno o ser controlada mediante levaduras seleccionadas. La duración, temperatura y otros factores como la oxigenación influyen en el resultado final del vino, siendo crucial para obtener vino de calidad con perfiles aromáticos y gustativos deseables. (Johnson & Robinson, 1994)

La *bebida fermentada* relacionada con el vino de frutas es un tipo de bebida alcohólica obtenida mediante el proceso de fermentación de jugo de frutas.

Las clasificaciones más comunes de los vinos (Johnson & Robinson, 1994) son:

- ✓ Por color:
 - Vino tinto: Elaborado principalmente con uvas tintas, donde el mosto fermenta en contacto con los hollejos, lo que le otorga su color característico.
 - Vino blanco: Elaborado principalmente con uvas blancas o tintas de pulpa blanca, donde el mosto fermenta sin contacto con los hollejos, manteniendo un color claro.
 - Vino rosado o rosado: Elaborado con uvas tintas, pero el mosto fermenta en contacto con los hollejos por un tiempo breve, adquiriendo un color rosado.
- ✓ Por contenido de azúcar:
 - Vino seco: Con bajo contenido de azúcar residual, lo que le confiere un sabor seco.
 - Vino semiseco: Con un contenido moderado de azúcar residual, lo que le otorga un ligero dulzor.
 - Vino dulce: Con alto contenido de azúcar residual, presentando un sabor dulce en boca.
- ✓ Por tiempo de añejamiento:
 - Vino joven: Este tipo de vino generalmente no se somete a un proceso de envejecimiento prolongado y se comercializa para ser consumido de manera temprana, resaltando sus características frescas y frutales. Por lo general, se recomienda consumirlos dentro de uno o dos años después de su elaboración.

- **Vino de crianza:** El vino de crianza suele tener un período mínimo de envejecimiento en barrica y botella antes de su comercialización. En el caso de los vinos tintos, este período puede ser de al menos 6 meses en barrica y 18 meses en botella. Para los vinos blancos y rosados, el tiempo de envejecimiento puede ser menor.
- **Vino reserva:** Los vinos de reserva se caracterizan por un período de envejecimiento más prolongado que los vinos de crianza. En general, los vinos tintos de reserva suelen tener al menos 12 meses en barrica y 24 meses en botella, mientras que los vinos blancos y rosados pueden tener tiempos de envejecimiento más cortos.
- **Vino gran reserva:** Los vinos gran reserva son aquellos que han sido sometidos al período más largo de envejecimiento, lo que les confiere mayor complejidad y estructura. En el caso de los vinos tintos, el tiempo de envejecimiento puede ser de al menos 24 meses en barrica y 36 meses en botella, mientras que para los vinos blancos y rosados puede variar.

Agricultura orgánica

La agricultura orgánica se define como un método de producción de alimentos que se fundamenta en prácticas sostenibles y ecológicas, excluyendo el uso de pesticidas sintéticos y fomentando en su lugar técnicas naturales para preservar la salud de las plantas y de las personas. La agricultura orgánica se caracteriza por su compromiso con la conservación del medio ambiente, el bienestar de los consumidores y la sostenibilidad a largo plazo.(Nicolopoulou-Stamati et al., 2016)

La sostenibilidad en la agricultura se refiere a la capacidad de mantenerse en el tiempo sin agotar los recursos naturales ni causan un daño irreversible al medio ambiente. En el contexto de la agricultura la sostenibilidad implica la producción de alimentos para satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos naturales ni el medio ambiente de las futuras generaciones.(Mishra et al., 2019)

Los agricultores orgánicos emplean fertilizantes biológicos y prácticas de gestión, como cultivos de cobertura y rotación de cultivo, para mejorar la calidad del suelo y generar materia orgánica. La materia orgánica fortalece la capacidad del suelo para absorber agua, almacenar carbono y otros nutrientes para producir cultivos más saludables, capaces de resistir insectos y enfermedades. Además, los sistemas orgánicos evitan el uso de semillas

genéticamente modificadas, pesticidas y fertilizantes sintéticos. (Organic Farming Research Foundation, n.d.)

Los tres sectores clave para promover la adopción sostenible de la agricultura orgánica son los agentes de extensión, las asociaciones agrícolas y el gobierno. Estos actores desempeñan un papel fundamental en brindar apoyo, tecnología y subsidios a los agricultores que optan por la agricultura orgánica. Los agentes de extensión, también conocidos como extensionistas agrícolas, son profesionales especializados en la difusión de información, tecnología y buenas prácticas agrícolas a los agricultores y comunidades rurales. Su principal función es brindar asesoramiento y apoyo técnico a los agricultores para mejorar sus métodos de producción, aumentar la productividad, adoptar prácticas sostenibles y resolver problemas relacionados con la agricultura. (Sapbamrer & Thammachai, 2021)

Beneficios de la agricultura orgánica

Los beneficios de la agricultura orgánica (Mishra et al., 2019) más importantes son:

- **Mejora de la biodiversidad:** La agricultura orgánica favorece la diversidad de especies de flora y fauna en entornos agrícolas, lo que contribuye a la conservación de la biodiversidad, al proporcionar hábitats para insectos y vertebrados benéficos, así como al fomentar el control biológico de plagas.
- **Reducción de impactos ambientales negativos:** Al evitar el uso de productos químicos sintéticos como pesticidas y fertilizantes, la agricultura orgánica ayuda a minimizar la contaminación del suelo, el agua y el aire.
- **Mejora de la salud del suelo:** Las prácticas orgánicas, como la rotación de cultivos y el compostaje, promueven la fertilidad del suelo y su capacidad para retener nutrientes. La mejora de la calidad del suelo influye en la capacidad de los cultivos para resistir o repeler los ataques de insectos y enfermedades de las plantas.
- **Producción de alimentos de alta calidad:** La agricultura orgánica se centra en la producción de alimentos saludables y libres de residuos químicos, lo que es beneficioso para la salud de los consumidores.
- **Resiliencia frente al cambio climático:** Al fomentar la biodiversidad y la salud del suelo, la agricultura orgánica puede ayudar a los sistemas agrícolas a mitigar el cambio climático.

Los sistemas orgánicos logran esto al capturar y almacenar más carbono (CO₂) en el suelo, un proceso conocido como secuestro de carbono. Además, emiten menos gases de efecto invernadero. (Organic Farming Research Foundation, n.d.).

- Sostenibilidad a largo plazo.

Definición de Plan de Negocio

Un *plan de negocios* es un documento que define los objetivos a corto y largo plazo de la empresa, así como las estrategias para alcanzarlos y los recursos requeridos para implementarlas como capital, personal, tecnología, entre otros. Además de esto, el plan de negocios incorpora proyecciones financieras (para evaluar la viabilidad y la rentabilidad del negocio a lo largo del tiempo), estructura organizacional (para definir la jerarquía de autoridad, los roles y responsabilidades de cada miembro del equipo), análisis de mercado, la competencia, las tendencias y otros factores externos que impactan en la empresa y cualquier otro dato relevante de la empresa. Es una herramienta fundamental para evaluar la viabilidad de un negocio, comunicar la visión a posibles inversores y guiar el crecimiento y desarrollo de la empresa a lo largo del tiempo (Pinson, 2001).

Las *estrategias* son los caminos o enfoques que la empresa seguirá para lograr sus objetivos. Identificar estrategias claras y coherentes es esencial para guiar las acciones de la empresa y asegurar que se avance en la dirección correcta. Las estrategias pueden abarcar aspectos como marketing, operaciones, recursos humanos, tecnología, entre otros. (Fred, 2019)

Importancia del plan de negocios

Un plan de negocios es esencial por diversas razones fundamentales (Fred, 2019), que son:

Establecimiento de estrategias y dirección: El plan de negocio es una herramienta de comunicación interna y externa que ayuda a alinear a todos los miembros de la organización en torno a los objetivos y estrategias. Facilita el compromiso de los empleados y otros stakeholders en la implementación de la estrategia.

Toma de decisiones informada: Al analizar detalladamente el mercado, la competencia, las finanzas y otros aspectos clave del negocio, se pueden tomar decisiones informadas que maximicen las oportunidades y minimicen los riesgos.

Atracción de inversionistas y financiamiento: Un plan sólido es esencial para atraer inversores, socios o instituciones financieras, al proporcionar información detallada sobre la viabilidad del negocio, el potencial de crecimiento y la estrategia para generar ganancias, aumentando la confianza de los posibles financiadores.

Gestión eficiente de recursos: El plan de negocio ayuda a gestionar eficientemente los recursos tanto financieros como humanos. Permite establecer presupuestos, planificar la contratación de personal, identificar necesidades de capacitación y optimizar el uso de los recursos disponibles.

Evaluación de viabilidad: Permite evaluar la viabilidad del negocio antes de su implementación mediante un análisis detallado del mercado, la competencia y las proyecciones financieras, identificando posibles obstáculos y ajustando la estrategia para aumentar las posibilidades de éxito.

Seguimiento y control: Actúa como una herramienta de seguimiento y control para monitorear el progreso de la empresa en relación con los objetivos establecidos, identificando desviaciones, tomando medidas correctivas y ajustando la estrategia según sea necesario para alcanzar los resultados deseados.

Tipos de planes de negocio:

Algunos de los tipos de planes de negocio comunes (Fred, 2019) incluyen:

Plan de negocio tradicional: Es el plan de negocio estándar que abarca todos los aspectos de la empresa, desde la descripción del negocio hasta el análisis de mercado, el plan de marketing, el plan operativo, el plan financiero y las proyecciones, entre otros. Es utilizado para comunicar la visión y estrategia general de la empresa a inversores, instituciones financieras y socios potenciales.

Plan de negocio para empresas emergentes o startups: Este tipo de plan se enfoca en las necesidades específicas de las nuevas empresas, como la validación del modelo de negocio, la estrategia de crecimiento rápido y la escalabilidad del negocio. Suele incluir secciones como el análisis de mercado, el modelo de ingresos, la estrategia de adquisición de clientes y la proyección de crecimiento a corto plazo.

Plan de Negocio de expansión: Está dirigido a empresas que ya están operando y buscan expandirse, mejorar su rentabilidad o realizar cambios significativos en su

estructura. Este plan puede incluir análisis detallados de la situación actual de la empresa, estrategias de crecimiento, análisis de competencia y planes de marketing y ventas.

Plan de Negocio Interno: Este tipo de plan se centra en la planificación estratégica interna de la empresa y no necesariamente se comparte con inversores externos. Suele incluir objetivos a corto plazo, estrategias operativas, asignación de recursos y seguimiento de indicadores clave de desempeño. El objetivo principal de este plan es guiar las acciones diarias de la empresa y asegurar la alineación de todos los departamentos.

Plan de Negocio de Contingencia: Este tipo de plan se centra en la preparación ante situaciones de crisis o emergencias que puedan impactar a la empresa, como desastres naturales, crisis económicas o cambios inesperados en el mercado. Contiene medidas preventivas, protocolos de acción y estrategias de recuperación diseñadas para asegurar la continuidad operativa del negocio.

Estructura general del plan de negocio.

La estructura de un plan de negocio puede variar según la empresa, la industria y el propósito del plan. No obstante, a continuación, se presenta una estructura (Fred, 2019) comúnmente usada, que es:

Resumen Ejecutivo: Esta sección destaca los aspectos fundamentales del negocio, como la propuesta de valor, el mercado objetivo, la estrategia, las proyecciones financieras y las necesidades de financiamiento, con el fin de captar la atención del lector y resaltar los puntos críticos del plan.

Descripción del Negocio: Aquí se detalla la naturaleza del negocio, su historia, misión, visión, valores, productos o servicios ofrecidos y las necesidades que satisface en el mercado, así como información sobre la estructura legal, ubicación y equipo directivo.

Descripción del producto: presentación detallada de los productos o servicios que la empresa ofrece al mercado es esencial. Esta sección resulta fundamental para que los lectores del plan puedan comprender claramente qué comercializa la empresa, cuáles son las características que los distinguen, los beneficios que los clientes obtienen al adquirirlos, y cómo se destacan frente a los productos o servicios de la competencia.

Análisis de Mercado: Se realiza un análisis detallado del mercado objetivo, incluyendo segmentación, competencia, tendencias, tamaño del mercado, oportunidades y amenazas, junto con estrategias de marketing y ventas.

Plan de Marketing: Describe la estrategia de marketing de la empresa, incluyendo posicionamiento de marca, comunicación, distribución, fijación de precios y promoción, así como tácticas y herramientas para alcanzar los objetivos de marketing.

Plan Operativo: Detalla los aspectos operativos del negocio, como procesos internos, cadena de suministro, producción, logística, tecnología utilizada y otras actividades relacionadas con la operación diaria, con el objetivo de garantizar eficiencia y calidad en la prestación de productos o servicios.

Plan Financiero: Presenta las proyecciones financieras, como estado de resultados, balance general, flujo de efectivo, punto de equilibrio, presupuesto de inversión y financiamiento, así como indicadores financieros clave, para evaluar la viabilidad económica del negocio.

Anexos: Se pueden adjuntar documentos adicionales relevantes, como currículums del equipo directivo, estudios de mercado, contratos o patentes, para respaldar los datos presentados en el plan.

Revisión de investigaciones similares

Se llevó a cabo la extracción y análisis de datos de estas 6 tesis seleccionadas del repositorio de la Universidad de Israel, como se detalla a continuación:

1. **Título:** Plan de negocio para la apertura de un centro de distribución (CEDI) para la empresa Jabonería Wilson en el norte de Quito (Enríquez Ortiz, 2023).

Autor: Enríquez Ortiz, Nestor Alonso

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: Desarrollar un Plan de negocio para la apertura de un centro de distribución (CEDI) para la empresa Jabonería Wilson S.A., en el norte de Quito.

Metodología aplicada: Metodología cualitativa.

Principales conclusiones y hallazgos:

- Se identificaron oportunidades de desarrollo de categorías y estrategias clave para el éxito del centro de distribución, como la fijación de precios, promoción, ubicaciones y servicios. El análisis externo y las necesidades reales de los clientes fueron

fundamentales para diseñar un plan de negocio sólido que permita a Jabonería Wilson recuperar su presencia en el mercado y mejorar su competitividad en la región. Estos hallazgos subrayan la importancia de la logística eficiente, la atención directa al cliente y la implementación de estrategias efectivas para el crecimiento y desarrollo sostenible de la empresa en el sector de distribución de productos de consumo masivo.

Aporte a la presente investigación:

- Se puede resaltar la necesidad de desarrollar estrategias efectivas de comercialización y distribución para llegar a los consumidores objetivo. Esto incluye la identificación de canales de venta adecuados, la promoción del producto a través de diferentes medios y la creación de alianzas estratégicas con distribuidores y puntos de venta para ampliar la presencia en el mercado. Además, la implementación de un plan logístico eficiente para la distribución de los vinos artesanales será crucial para garantizar la disponibilidad del producto en los puntos de venta y satisfacer la demanda de los clientes.
2. **Título:** Plan de negocio para la creación de una empresa automotriz en la Parroquia Quitumbe de la ciudad de Quito (Quintana Asimbaya, 2023).

Autor: Quintana Asimbaya, Ángel Roberto

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa automotriz en la parroquia de Quitumbe de la Ciudad de Quito.

Metodología aplicada: Metodología mixta, lo que implica la combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos en la investigación.

Principales conclusiones y hallazgos:

- Según los resultados obtenidos, se determinó un Valor Actual Neto (VAN) positivo, lo que indica que el proyecto es viable económicamente. Además, se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) por encima de la Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR), lo que confirma la aceptabilidad financiera del proyecto.
- El periodo de Recuperación del Capital es de 1 año, 0 meses y 28 días, lo que sugiere que la inversión inicial se recupera en un corto plazo.

Aporte a la presente investigación:

- El análisis financiero realizado en el proyecto de titulación, incluyendo el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el periodo de Recuperación del

Capital, puede servir como referencia para evaluar la viabilidad económica de un plan de negocio en el sector del vino. Estos indicadores financieros ayudarán a determinar la rentabilidad del proyecto y a tomar decisiones fundamentadas en términos de inversión y financiamiento.

3. **Título:** Plan de Negocios para la implementación de la distribuidora JOKA JEANS (Mendoza Guarderas, 2023).

Autor: Mendoza Guarderas, Johana Katherine

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: Diseñar un plan de negocios para la implementación de la distribuidora JOKA JEANS, mediante un estudio de mercado en la ciudad de Quito

Metodología aplicada: Método cuantitativo con técnica investigación de campo, empleando un enfoque descriptivo y revisión documental.

Principales conclusiones y hallazgos:

- Revelan la necesidad de mejorar las estrategias de comercialización y distribución de productos de moda, específicamente en el segmento de jeans de alta calidad. Se identifica que las estrategias actuales no son las más adecuadas ni confiables en el mercado, lo que limita las ventas y la oferta digital de la distribuidora JOKA JEANS. Además, se destaca que los altos costos de entrega elevan el precio final del producto, afectando la accesibilidad para los consumidores.
- Este plan se incluye un estudio del mercado local, la propuesta de estrategias innovadoras de comercialización y la valoración de la viabilidad del proyecto por parte de especialistas en el campo.

Aporte a la presente investigación:

- Considerar en la investigación aspectos como el estudio de mercado para identificar el público objetivo, la competencia y las tendencias del mercado vinícola. También incluir aspectos relacionados con la producción, distribución, estrategias de marketing y ventas, así como un análisis financiero que incluya costos de producción, precios de venta, proyecciones financieras y fuentes de financiamiento.

4. **Título:** Diseño de un plan de negocios para la implementación de autogeneración fotovoltaica para empresas de tipo pymes del Distrito Metropolitano de Quito (Salao Rey, 2023).

Autor: Salao Rey, Christian Víctor

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: Diseñar un Plan de Negocios para la creación de una empresa de instalación de sistemas de autogeneración fotovoltaica para empresas categorizadas como Pymes registradas y activas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Metodología aplicada: Enfoque deductivo cuantitativo.

Principales conclusiones y hallazgos:

- Los Sistemas de Generación Distribuida de Autogeneración (SGDA) no solo les permiten identificarse con medidas de conservación del medio ambiente, sino también reducir costos en la planilla de consumo y tener alternativas de continuidad de servicio en caso de desconexiones de la red pública. Además, se destaca que la difusión de planes de acción para reducir el cambio climático en los procesos de distribución y comercialización de las Pymes genera una mejor reputación de la marca, captación de nuevos clientes y una mayor aceptación de los productos por parte de los consumidores.
- Un alto porcentaje de las Pymes en el Distrito Metropolitano de Quito muestra interés en adquirir sistemas de respaldo de energía eléctrica en caso de interrupciones del servicio. Asimismo, se evidencia que una parte significativa de los encuestados considera elevado e injusto el costo de los combustibles derivados del petróleo, lo que descarta el uso de generadores de combustión como alternativa. Estos hallazgos sugieren una oportunidad para la implementación de sistemas de autogeneración fotovoltaica como una solución más sostenible y económicamente viable para las empresas en la región.

Aporte a la presente investigación:

- Enfoque en sostenibilidad y responsabilidad ambiental: El proyecto resalta la importancia de la conservación del medio ambiente y la adopción de prácticas sostenibles en los negocios. Para un plan de negocio de venta y comercialización de vino, este enfoque puede traducirse en la promoción de prácticas eco-amigables en la producción, envasado y distribución del vino, así como en la comunicación de valores de responsabilidad social corporativa que resuenen con los consumidores preocupados por el medio ambiente.

1.2. Proceso investigativo metodológico.

1.2.1. Enfoques de investigación

Como menciona Hernandez (2018):

El *enfoque de investigación* se refiere a la perspectiva teórica y metodológica general desde la cual se aborda un problema de investigación y se recopilan datos. En una investigación se puede aplicar un enfoque cualitativo, cuantitativo o mixto, la elección depende del tema de estudio.

El *enfoque cuantitativo* se caracteriza por la recolección y el análisis de datos numéricos y estadísticos con el propósito de responder a preguntas de investigación y probar hipótesis. Este método se caracteriza por su objetividad, la precisa medición de variables y la aplicación de técnicas estadísticas para interpretar los resultados. En esencia, el método cuantitativo se centra en la cuantificación de fenómenos, la medición de variables, el análisis estadístico de los datos y la formulación de conclusiones basadas en evidencia numérica.

El *enfoque cualitativo* se centra en comprender fenómenos sociales, culturales o psicológicos a través de la recolección y análisis de datos no numéricos como palabras, imágenes, sonidos, observaciones, entrevistas y análisis de texto desde una perspectiva holística y en profundidad (Ivankovich-Guillén & Araya-Quesada, 2011). Su objetivo principal es obtener información sobre las actitudes y opiniones de un grupo de individuos con hábitos, necesidades e intereses similares. (Barrios & Ibáñez, 2004)

1.2.2. Métodos de investigación

Los métodos de investigación es un conjunto de procedimientos sistemáticos utilizados para recolectar, analizar e interpretar datos en un estudio determinado con el fin de responder la pregunta de investigación, resolver el problema o generar nuevo conocimiento. (Hernández Sampieri et al., 2018)

El alcance descriptivo se refiere a la intención de describir y comprender un fenómeno o situación tal como se presenta en el momento de la investigación, sin intentar establecer relaciones causales o explicar la relación entre variables.

1.2.3. Tipos de métodos de investigación

A continuación, se presentan algunos tipos comunes de métodos de investigación:

Métodos Cuantitativos:

- Encuestas: Recopilación de datos a través de cuestionarios estandarizados para medir variables cuantitativas. Esta técnica es reconocida por su capacidad para obtener y analizar datos de manera rápida y eficiente.(Casas Anguita et al., n.d.)
- Experimentos: Establecimiento de relaciones causales entre variables mediante la manipulación de una variable independiente y el efecto en una variable dependiente.

Métodos Cualitativos (Ivankovich-Guillén & Araya-Quesada, 2011) se tiene:

- Entrevistas en Profundidad: Obtención de información detallada y significativa a través de conversaciones abiertas con participantes seleccionados, con el objetivo de explorar sus experiencias, opiniones y perspectivas de manera individual.
- Observación: Inmersión del investigador en el entorno de estudio para comprender mejor las interacciones sociales y los comportamientos de los participantes.
- Análisis de Contenido: Examinar y analizar documentos escritos u otros materiales textuales para extraer información relevante y significativa para la investigación. El análisis se centra en la interpretación y comprensión de documentos escritos específicos para extraer significados y patrones relevantes.
- Revisión bibliográfica: Busca comprender, analizar y sintetizar la literatura existente sobre un tema específico, identificando tendencias, enfoques teóricos, hallazgos relevantes y lagunas en el conocimiento.

Métodos Mixtos:

- Convergencia: Uso de datos cuantitativos y cualitativos para complementar y enriquecer la comprensión de un fenómeno.
- Secuencial: Realización de dos fases de investigación, donde una etapa cualitativa sigue a una etapa cuantitativa.
- Explicativo: Integración de datos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una comprensión más completa y profunda de un problema.

1.2.4. Tipo de investigación aplicado al proyecto de titulación

Para desarrollar la investigación de proyecto de titulación, se adoptó un enfoque de investigación mixto. En el estado del arte, se emplearon métodos cualitativos, incluyendo el análisis de contenido y la revisión bibliográfica, con el propósito de proporcionar una comprensión profunda y contextualizada del tema de estudio. Estos métodos permitieron analizar y sintetizar la información proveniente de diversas fuentes secundarias, como libros, artículos y otros documentos académicos, con el fin de identificar patrones, tendencias y hallazgos relevantes en el campo de estudio.

Para complementar esta investigación, se adoptó también un enfoque cuantitativo mediante el método o técnica de la encuesta. El instrumento utilizado para recolectar datos es el cuestionario estructurado que incluye preguntas cerradas, abiertas y escala de Likert, con el objetivo de evaluar las actitudes, comportamientos y características demográficas de los consumidores de vino en la provincia de Pichincha. Este enfoque cuantitativo proporcionó datos numéricos que complementaron la comprensión obtenida del estado del arte, convirtiéndose así en una fuente primaria para el desarrollo del plan de negocios.

1.2.5. Técnica de la encuesta

La encuesta de opinión, también conocidas en inglés como survey, es una técnica de investigación utilizada en el método cuantitativo. Esta técnica implica el uso de un conjunto de procedimientos estandarizados para obtener información de una muestra representativa de una población más amplia o universo. Su objetivo es investigar variables específicas con el fin de realizar un análisis descriptivo de problemas o fenómenos. Los principales instrumentos utilizados en las encuestas son el cuestionario y la entrevista (Santesmases, 2016).

1.2.6. Aplicación de la encuesta

La encuesta pretende comprender los factores (variables) que influyen en el consumo de vino de frutas en la provincia de Pichincha.

La hipótesis es: Existe una relación entre los hábitos de compra, los hábitos personales y los factores demográficos con la frecuencia de consumo de vino de frutas en la provincia de Pichincha.

1.2.7. Definición de factores (variables) para la encuesta

Es necesario identificar de forma clara las variables independientes y la variable dependiente que se relacionan con la encuesta.

Según Soriano (1998), las variables:

Una variable en el contexto de la investigación científica se refiere a una característica, atributo, propiedad o cualidad que puede variar y que es susceptible de ser medida, observada o manipulada en un estudio. Las variables pueden tomar diferentes valores y pueden influir en los resultados de un experimento, estudio u observación.

La variable independiente es la causa, fenómeno o aspecto que influyen en el resultado. Es la variable que el investigador manipula o controla para determinar su efecto en la variable dependiente.

La variable dependiente es el fenómeno o situación explicado. Es la variable que cambia como resultado de la manipulación o influencia de la variable independiente. El investigador mide o evalúa esta variable para determinar si ha sido afectada por la variable independiente.

1.2.7.1. Variables Independientes:

1.2.7.1.1. Factores demográficos:

- Edad (Condición: Mayores a 18 años)
- Género
- Ciudad de residencia
- Ingresos mensuales
- Nivel de estudios

1.2.7.1.2. Hábito de compra:

- Consumo de vino
- Relación entre precio y calidad del vino
- Disposición a gastar en vinos de alta calidad
- Conocimiento sobre vinos
- Preferencia por tipo de vino

- Experiencia con vinos artesanales
- Compra de vinos de marcas ecuatorianas
- Lugar preferido para comprar vino
- Factores importantes al comprar vino
- Preferencia por nivel de dulzura del vino
- Precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un vino nacional de buena calidad
- Opinión sobre el uso de tecnología en etiquetas de vino
- Disposición a pagar más por vinos con certificaciones ecológicas y buenas prácticas de manufactura

1.2.7.1.3. Hábitos personales:

- Situaciones preferidas para consumir vino
- Perspectiva sobre los beneficios del consumo moderado de vino para la salud
- Opinión sobre disfrutar de una buena comida junto con vino

1.2.7.2. Variable Dependiente:

- Frecuencia de consumo de vino

1.2.8. Población y muestra

La población es el conjunto total de elementos que se quiere estudiar y que comparten una o varias características comunes. La clasificación de la población en finita o infinita depende del número de elementos que la constituyen (Acosta et al., 2014).

La muestra es una parte o subconjunto que representa a la población. Se aplica un plan de muestreo para la selección de la muestra, es decir, se aplica un conjunto de reglas de tal modo que la muestra sea representativa de la población (Acosta et al., 2014).

Según los datos publicados en el portal del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) <https://www.censoecuador.gob.ec/>, la población de Pichincha suma 2'265.886 habitantes mayores de 18 años que corresponde al segmento de mercado al cual va dirigido la encuesta. De los cuales el 53 % corresponde a mujeres y el 47% a hombres.

Para efecto del cálculo se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la Población: 2'265.886

e = Precisión del error: 7%: 0,07

P = Probabilidad de ocurrencia: 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia: 0,5

Z = Valor de relación: 1,96 para un nivel de confianza del 95%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 2'265.886}{((2'265.886 - 1) * 0,07^2) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)} = 196$$

Luego de realizar los cálculos matemáticos respectivos, la muestra representativa es de 196 participantes.

La encuesta se llevó a cabo utilizando redes sociales y se aplicó el método de muestreo bola de nieve, en donde un miembro inicial de la muestra proporcionará una vez encuestada, proporcionan referencias sobre otros miembros elegibles para participar en la encuesta, lo que nos permitirá completar la muestra(Martín, 2011).

1.2.9. Cuestionario (Instrumento de recolección de datos)

Un cuestionario es un instrumento de recolección de datos que consiste en un conjunto de preguntas estructuradas diseñadas para obtener información específica de los participantes en una investigación. Estas preguntas pueden ser cerradas o abiertas, y se utilizan para medir variables, actitudes, opiniones o comportamientos de manera sistemática y estandarizada. El cuestionario se adapta al planteamiento del problema de investigación y a las hipótesis formuladas, permitiendo recopilar datos cuantitativos de manera eficiente y objetiva para su posterior análisis estadístico (Hernández Sampieri et al., 2018).

El cuestionario elaborado tiene 22 preguntas en total, distribuidas en cuatro categorías principales: factores demográficos (5 preguntas), hábitos de compra (13 preguntas), hábitos personales (3 preguntas) y frecuencia de consumo (1 pregunta).

Los tipos de preguntas que se usaron en el cuestionario son:

Preguntas de opción múltiple: Se utilizan en las preguntas 1, 2, 3, 4, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20. Por ejemplo, en la pregunta 10: "¿Qué tipo de vino te gusta más?", donde se presentan múltiples opciones y el encuestado debe seleccionar una.

Preguntas de escala de Likert: Se utilizan en la pregunta 8. Por ejemplo, "¿En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'Nada Importante' y 5 es 'Muy Importante', ¿qué tan dispuesto/a estás a gastar en vinos de alta calidad y mayor precio?", donde los encuestados deben indicar su grado de acuerdo en una escala de 1 a 5.

Preguntas dicotómicas: Se utilizan en las preguntas 6, 12 y 22. Por ejemplo, en la pregunta 6: "¿Usted toma vino?", donde los encuestados pueden responder con "Sí" o "No".

En seis preguntas, se combinó preguntas cerradas con opciones específicas junto con la opción "otros" para permitir a los encuestados proporcionar respuestas adicionales si ninguna de las opciones predeterminadas coincide con su respuesta. Esto se hace comúnmente para permitir una mayor flexibilidad en las respuestas y obtener información más detallada.

Por ejemplo, en la pregunta cerrada que solicita el tipo de vino que le gusta, se proporcionó opciones como "Vino de Uva", "Vino de Cacao", "Vino de Mora", etc. junto con la opción "Otros". Si un encuestado selecciona "Otros", tiene la opción de especificar su respuesta en un campo de texto adicional.

Estos diferentes tipos de preguntas permitieron recopilar una variedad de información y datos, lo que proporciona una visión más completa de las preferencias y hábitos de los participantes en relación con el consumo de vino. El cuestionario se puede revisar el ANEXO 1.

El cuestionario se elaboró de forma digital en Google Forms, para su posterior aplicación.

1.2.10. Aplicación del cuestionario

Se aplicó el cuestionario a través de redes sociales para obtener datos de forma rápida, precisa y confiables. Los cuestionarios fueron compartidos mediante la aplicación de WhatsApp, proporcionando un enlace directo a la plataforma en línea de Google Forms. Esta estrategia facilitó la recolección de datos a gran escala y permitió un análisis rápido y automatizado.

La combinación de Google Forms para diseñar los cuestionarios y WhatsApp para su difusión optimizó el proceso de recolección de datos. Además, se empleó el método de bola de nieve para ampliar la muestra de participantes. Esta combinación de herramientas digitales aseguró una

organización eficiente del trabajo de campo, mejorando la interacción con los encuestados y la obtención de resultados relevantes.

1.2.11. Recopilación y tratamiento de los datos

Google Forms simplifica tanto la recopilación como el tratamiento de los datos obtenidos a través de los cuestionarios. Una vez que los participantes completan el formulario en línea, sus respuestas se guardan automáticamente en una hoja de cálculo de Google Sheets asociada al formulario. Esto asegura una organización ordenada de los datos y su presentación en un formato fácil de interpretar.

Adicionalmente, Google Forms ofrece algunas funcionalidades básicas para el manejo preliminar de los datos, como la capacidad de filtrar y ordenar las respuestas, así como la generación automática de estadísticas elementales como promedios y porcentajes.

1.3. Análisis de resultados.

Análisis de los datos e interpretación de los resultados

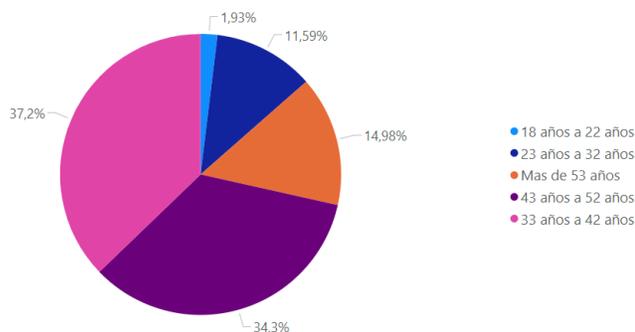
En esta sección se describe el análisis e interpretación de los resultados de la aplicación de los métodos, técnicas e instrumentos de investigación descritos anteriormente.

El cuestionario se aplicó a 207 personas de la provincia de Pichincha, una cantidad mayor a la calculada a la muestra representativa de la población.

1.3.1. Factores demográficos

Figura 2.

¿Cuál es tu edad?

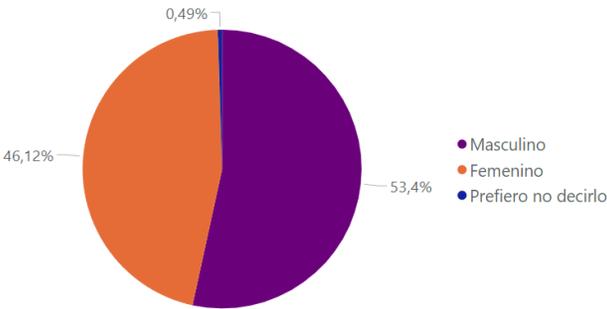


Nota: Rango de edad

Podemos observar que el grupo de edad más representado en la muestra es el de 33 a 42 años, con un 37.20% del total de participantes, seguido por el grupo de 43 a 52 años, con un 34.30%. Esto sugiere que la mayoría de los participantes se encuentran en estos dos rangos de edad. Por otro lado, los grupos de edad de 18 a 22 años y más de 53 años representan porcentajes más bajos del total de participantes, lo que indica una menor presencia de individuos en estas edades en la muestra.

Figura 3.

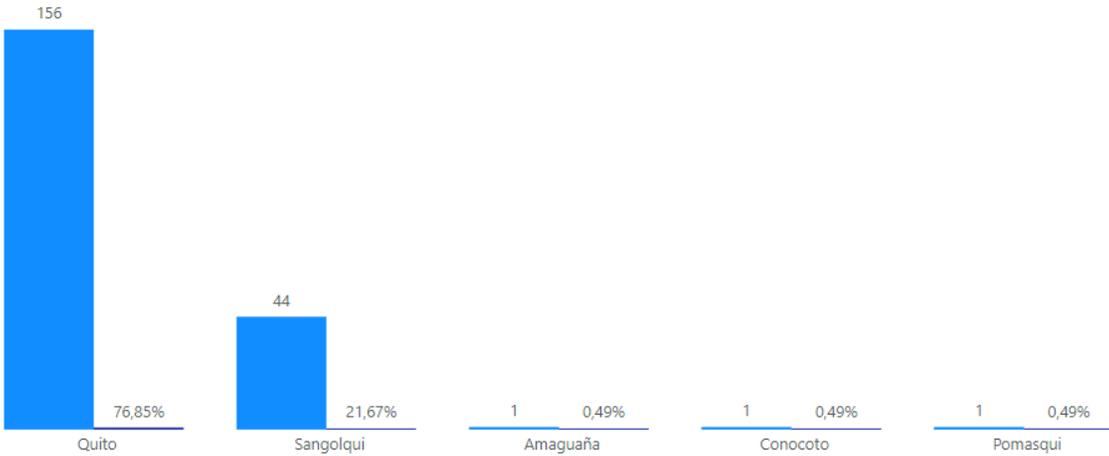
Género ¿Cómo te identificas?



Los datos muestran una distribución relativamente equitativa entre participantes de género femenino y masculino, con un 45.8% y 53.6% respectivamente, del total de participantes. Además, hay una pequeña proporción, aproximadamente del 0.6%, que prefirió no revelar su género. Esto sugiere una representación diversa en términos de género en el estudio, con una ligera predominancia masculina.

Figura 4.

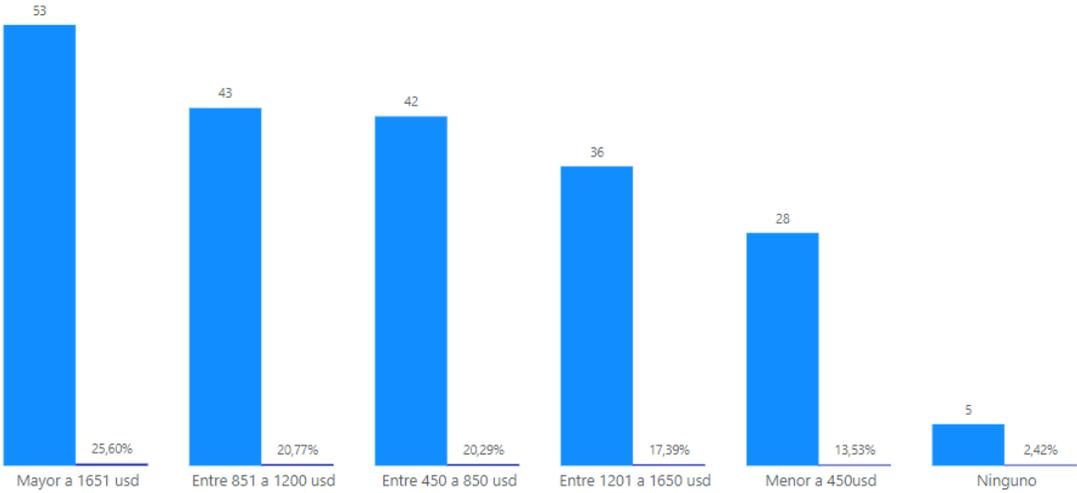
¿Cuál es tu ciudad de residencia?



Los datos muestran una mayor representación de participantes de la ciudad de Quito, con 156 encuestados, lo que indica que la encuesta se realizó a más personas en esta área en comparación con otras ubicaciones. Aunque otras áreas como Sangolquí también tienen una presencia notable con 44 participantes, la cantidad de encuestados en Quito es significativamente mayor.

Figura 5.

¿Cuál es tu rango de ingresos mensuales aproximadamente en dólares?

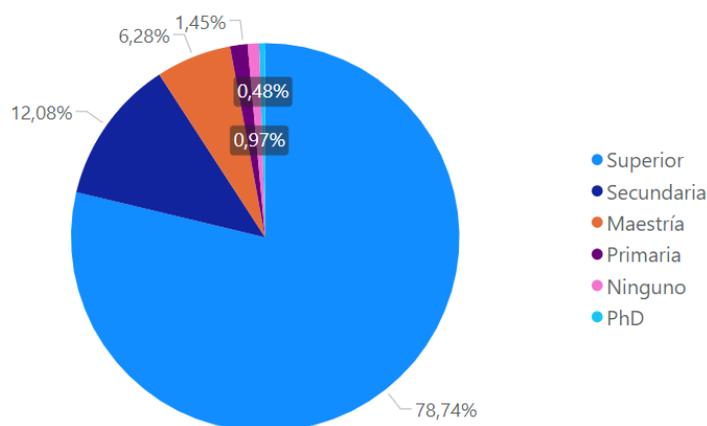


Los datos muestran la distribución de los participantes según su rango de ingresos mensuales. Se observa que la mayoría de los participantes tienen ingresos en los rangos intermedios y altos, con una proporción significativa de personas que ganan más de 1651 USD, lo que representa aproximadamente el 25.6% del total de participantes que contestaron la encuesta.

Por ende, la mayoría de la población de muestreo cuenta con el poder adquisitivo medio alto y alto. Por tanto, es un mercado atractivo, al cual se le puede ofrecer nuevos e innovadores productos, con alta probabilidad de compra.

Figura 6.

¿Cuál es tu nivel de estudio?



Estos datos muestran la distribución del nivel académico de los participantes en la muestra. Se observa que la mayoría de los participantes tienen un nivel académico "Superior", seguido por "Secundaria" y "Maestría". El menor número de participantes se encuentra en los niveles de "PhD" y "Ninguno". Esto indica que la muestra está compuesta principalmente por personas con educación superior.

Correlación de los factores demográficos (variables) con consumo de vino

Tabla 1.

Consumo de vino dependiendo de los rangos de edad

Rangos de edad	¿Consumo vino?				Subtotal
	Si	%Si	No	%No	
18 años a 22 años	2	1%	2	1%	4
23 años a 32 años	19	9%	5	2%	24
33 años a 42 años	63	30%	14	7%	77
43 años a 52 años	56	27%	15	7%	71
Mas de 53 años	26	13%	5	2%	31
Total	166	80%	41	20%	207

Análisis

Los datos muestran que la proporción de participantes que consumen vino varía significativamente según su grupo de edad.

Para los participantes más jóvenes (18-22 años), el porcentaje de consumidores de vino es bajo, representando menos del 1% del total de participantes en este grupo de edad.

A medida que aumenta la edad, la proporción de consumidores de vino aumenta gradualmente. En los grupos de edad de 23 a 52 años, la mayoría de cada grupo admiten consumir vino.

La mayor proporción de consumidores de vino se observa en el grupo de edad de 33 a 42 años, donde el 30% de los participantes indicaron que consumen vino.

Para los participantes mayores de 53 años, aunque la proporción de consumidores de vino disminuye ligeramente en comparación con el grupo de 33 a 52 años, sigue siendo significativa, representando alrededor del 13% del total de participantes en este grupo de edad.

Tendencia

Estos resultados sugieren una tendencia hacia un mayor consumo de vino es de los participantes mayores a los 22 años, con una proporción más alta de consumidores a medida que aumenta la edad. Esto puede indicar una preferencia por el consumo de vino asociada con la edad, que también están relacionados con factores socioeconómicos, conforme se indica que la Tabla 2.

Tabla 2.

Distribución de ingresos mensuales según rangos de edad

Rangos de edad	Rango de ingresos mensuales					Subtotal	
	Entre 1201 a 1650 usd	Entre 450 a 850 usd	Entre 851 a 1200 usd	Mayor a 1651 usd	Menor a 450 usd		Ninguno
18 años a 22 años			1		2	1	4
23 años a 32 años	3	7	8	1	5		24
33 años a 42 años	18	16	19	19	5		77
43 años a 52 años	12	13	10	26	7	3	71
Mas de 53 años	3	6	5	7	9	1	31
Total	36	42	43	53	28	5	207

De los datos que muestran la distribución de los ingresos mensuales según diferentes rangos de edad se observa que:

En términos de ingresos mensuales, el rango más común para todos los grupos de edad es de 851 a 1200 dólares, con un total de 43 participantes en este rango.

El grupo de 33 a 42 años tiene la mayor cantidad de participantes en todos los rangos de ingresos, lo que sugiere una distribución relativamente uniforme en comparación con otros grupos de edad.

Los participantes en el grupo de edad de 43 a 52 años muestran una mayor proporción de ingresos mensuales superiores a 1.651 dólares en comparación con otros grupos de edad.

Los grupos de 18 a 22 años y más de 53 años tienen la menor cantidad de participantes en todos los rangos de ingresos, lo que puede indicar una menor diversidad en términos de ingresos en estos grupos de edad.

Tendencia

En general, los participantes más jóvenes (18 a 22 años y 23 a 32 años) tienden a tener ingresos más bajos, mientras que los participantes de mayor edad (33 a 42 años, 43 a 52 años y más de 53 años) muestran una mayor presencia en los rangos de ingresos más altos.

Tabla 3.

Frecuencia de consumo de vino dependiendo de los rangos de edad

Rangos de edad	Frecuencia de consumo de vino de participantes que SI consumen vino				Subtotal
	Casi nunca, una vez al año	Diario o casi todos los días	Ocasional, una vez al mes	Regular, una a dos veces a la semana	
18 años a 22 años	1		1		2
23 años a 32 años	4		15		19
33 años a 42 años	13		40	10	63
43 años a 52 años	3	2	39	12	56
Mas de 53 años	4	1	18	3	26
Total	25	3	113	25	166

Los datos revelan la distribución de la frecuencia de consumo de vino de participantes que SI consumen vino (166) en diferentes grupos de edad. Aquí están las principales interpretaciones:

Los grupos de edad más jóvenes (18 a 22 años y 23 a 32 años) tienden a consumir vino con menos frecuencia, con la mayoría indicando que lo hacen casi nunca o solo una vez al año.

El grupo de edad de 33 a 53 años muestra una mayor proporción de participantes que consumen vino ocasionalmente, una vez al mes, lo que sugiere una mayor inclinación hacia este hábito en comparación con otros grupos de edad.

Tendencia

A nivel general, la mayoría de los participantes en todos los grupos de edad indican que consumen vino ocasionalmente, una vez al mes, seguido por aquellos que lo consumen regularmente, una a dos veces a la semana. La frecuencia diaria o casi diaria es menos común en todos los grupos de edad.

Tabla 4.

Consumo de vino dependiendo del género

Género	Consumo		Subtotal
	No	Si	
Femenino	19	76	95
Masculino	21	89	110
Prefiero no decirlo	1	1	2
Total	41	166	207

Los datos revelan que tanto hombres como mujeres muestran un alto índice de consumo de vino, con 76 mujeres (aproximadamente el 80%) y 89 hombres (alrededor del 80.9%) que informaron consumir vino.

Tendencia

Esto sugiere que, en general, hay una tendencia significativa hacia el consumo de vino en la muestra estudiada, independientemente del género.

Tabla 5.

Frecuencia de consumo de vino dependiendo del género

Género	Frecuencia de consumo de participantes que SI consumen vino				Subtotal
	Casi nunca, una vez al año	Diario o casi todos los días	Ocasional, una vez al mes	Regular, una a dos veces a la semana	
Femenino	15	2	51	8	76
Masculino	10	1	61	17	89
Prefiero no decirlo			1		1
Total	25	3	113	25	166

Los datos de la frecuencia de consumo de vino según el género de los participantes muestran que:

Ambos géneros, masculino y femenino, muestran una distribución similar en términos de frecuencia de consumo de vino. La mayoría de los participantes de ambos géneros indican que consumen vino ocasionalmente, una vez al mes, seguido por aquellos que lo consumen regularmente, una a dos veces a la semana.

Solo un participante que prefirió no revelar su género, y la frecuencia de consumo de vino en este grupo es mínima.

Tendencia

A nivel general, no parece haber una diferencia significativa entre géneros en cuanto a la frecuencia de consumo de vino. Ambos géneros tienden a consumir vino con una frecuencia similar, con la mayoría indicando un consumo ocasional, una vez al mes.

Los datos sugieren que la frecuencia de consumo de vino no está fuertemente influenciada por el género, ya que tanto hombres como mujeres muestran patrones de consumo similares.

Tabla 6.*Consumo de vino dependiendo del lugar de residencia*

Lugar residencia	Consumo vino		Subtotal
	No	Si	
Amaguaña		1	1
Conocoto		1	1
Ninguno	1	3	4
Pomasqui		1	1
Quito	31	125	156
Sangolquí	9	35	44
Total	41	166	207

Los datos revelan que la mayoría de los participantes residen en Quito, donde 125 personas (alrededor del 80%) informaron consumir vino. Sangolquí sigue en segundo lugar en cuanto a la frecuencia de consumo de vino, con 35 personas (aproximadamente el 79.5%) que indicaron consumirlo. El resto de las áreas residenciales mostraron una cantidad mínima de consumidores de vino.

Tendencia

Esto sugiere que el consumo de vino es más común entre los residentes de Quito y Sangolquí en comparación con otras áreas.

Tabla 7.*Frecuencia de consumo de vino de personas que Si consumen vino dependiendo del lugar de residencia*

Lugar de residencia	Frecuencia de consumo				Subtotal
	Casi nunca, una vez al año	Diario o casi todos los días	Ocasional, una vez al mes	Regular, una a dos veces a la semana	
Amaguaña			1		1
Conocoto			1		1
Pomasqui				1	1
Quito	18	2	89	16	125
Sangolquí	7	1	21	6	35
Total	25	3	112	23	163

Los datos muestran una tendencia hacia un consumo ocasional de vino en Quito, donde 89 personas reportaron consumirlo una vez al mes, mientras que, en Sangolquí, la frecuencia de consumo es relativamente menor, con solo 21 personas indicando un consumo ocasional.

Tendencia

Existe una mayor tendencia de consumo de vino ocasional (una vez al mes) en Quito y Sangolquí.

Tabla 8.

Consumo de vino dependiendo de los ingresos mensuales

Rango de ingresos mensuales	Consume vino		Subtotal
	No	Si	
Entre 1201 a 1650 usd	6	30	36
Entre 450 a 850 usd	9	33	42
Entre 851 a 1200 usd	8	35	43
Mayor a 1651 usd	9	44	53
Menor a 450usd	8	20	28
Ninguno	1	4	5
Total	41	166	207

El grupo con ingresos mensuales superiores a 1.651 USD presenta una mayor tendencia al consumo de vino, con 44 de los 53 participantes reportando que sí consumen. Por otro lado, aquellos con ingresos mensuales menores a 450 USD muestran una menor tendencia al consumo de vino, con solo 20 de los 28 participantes indicando que sí consumen.

Tendencia

Los resultados revelan una correlación entre los ingresos mensuales y el consumo de vino, donde aquellos con mayores ingresos tienden a consumir más vino.

Tabla 9.

Frecuencia de consumo de vino de personas que SI consumen vino dependiendo de los ingresos mensuales

Rango de ingresos mensuales	Frecuencia de consumo de vino				Subtotal
	Casi nunca, una vez al año	Diario o casi todos los días	Ocasional, una vez al mes	Regular, una a dos veces a la semana	
Entre 1201 a 1650 usd	3		21	6	30
Entre 450 a 850 usd	5	1	23	4	33
Entre 851 a 1200 usd	7		23	5	35
Mayor a 1651 usd	2	1	33	8	44
Menor a 450usd	7	1	11	1	20
Ninguno	1		2	1	4
Total	25	3	113	25	166

Estos datos muestran la relación entre el rango de ingresos mensuales y la frecuencia de consumo de vino de los participantes. Se observa que, en general, la mayoría de los participantes en todos los rangos de ingresos consumen vino ocasionalmente, seguido por aquellos que lo consumen regularmente una a dos veces a la semana.

Tabla 10.

Consumo de vino dependiendo del nivel académico

Nivel académico	Consumo vino		Subtotal
	No	Si	
Primaria		3	3
Secundaria	6	19	25
Superior	32	131	163
Maestría	1	12	13
PhD	1		1
Ninguno	1	1	2
Total	41	166	207

Estos datos muestran la relación entre el nivel académico y el consumo de vino entre los participantes (mayores de 18 años). Se observa que la mayoría de los participantes con diferentes niveles académicos consumen vino, siendo el grupo de "Superior" el que tiene la mayor proporción

de consumidores. Por otro lado, los participantes con nivel de educación "Primaria" y "Secundaria" tienen una proporción significativamente menor de consumidores de vino en comparación con los otros grupos.

Tendencia

Existe una relación entre el nivel académico y el consumo de vino, con una mayor tendencia al consumo entre aquellos con educación superior.

Tabla 11.

Frecuencia de consumo de vino de personas que SI consumen vino dependiendo del nivel académico

Nivel académico	Frecuencia de consumo de vino				Subtotal
	Casi nunca, una vez al año	Diario o casi todos los días	Ocasional, una vez al mes	Regular, una a dos veces a la semana	
Primaria	1	1		1	3
Secundaria	6	1	10	2	19
Superior	18	1	92	20	131
Maestría			10	2	12
Ninguno			1		1
Total	25	3	113	25	166

Estos datos muestran la relación entre el nivel académico y la frecuencia de consumo de vino entre los participantes. Se observa que la mayoría de los participantes con diferentes niveles académicos consumen vino de forma ocasional o regular, siendo el grupo de "Superior" el que muestra la mayor frecuencia de consumo en todas las categorías. Por otro lado, los participantes con nivel de educación "Ninguno" y "Primaria" tienen una frecuencia de consumo más baja en comparación con los otros grupos.

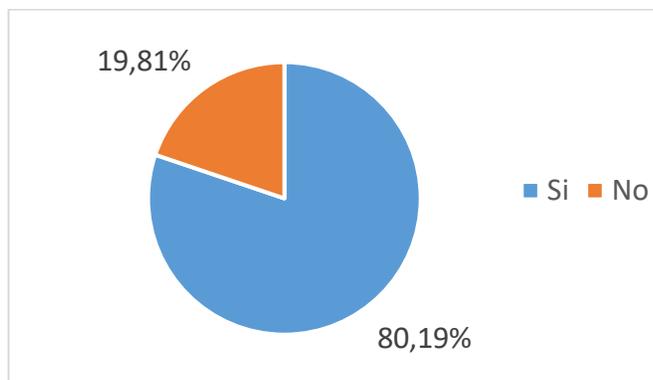
Tendencia

Existe una dependencia entre el nivel académico y la frecuencia de consumo de vino, con una mayor tendencia al consumo ocasional (una vez al mes) entre aquellos con educación superior.

1.3.2. Hábitos de compra

Figura 7.

¿Usted toma vino?

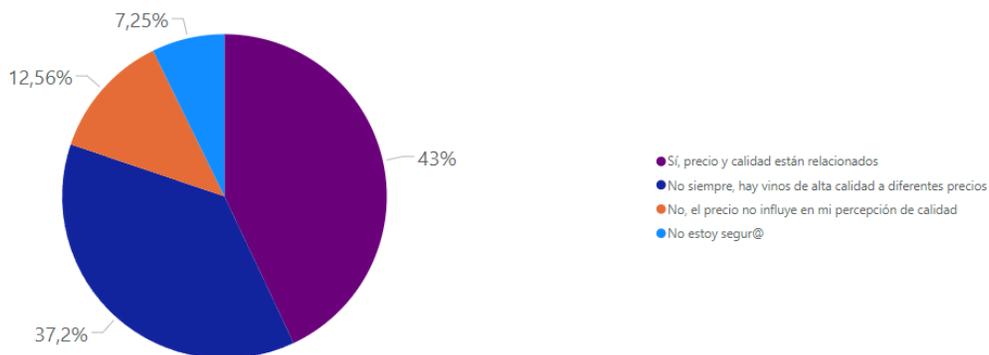


El 80,19% de los participantes indicaron que sí consumen vino, mientras que el 19,81% indicó que no lo hacen.

Esto muestra que la mayoría de los encuestados son consumidores de vino, lo que puede ser relevante para análisis posteriores relacionados con el consumo de esta bebida.

Figura 8.

¿Consideras que el precio de un vino es un indicador importante de su calidad?

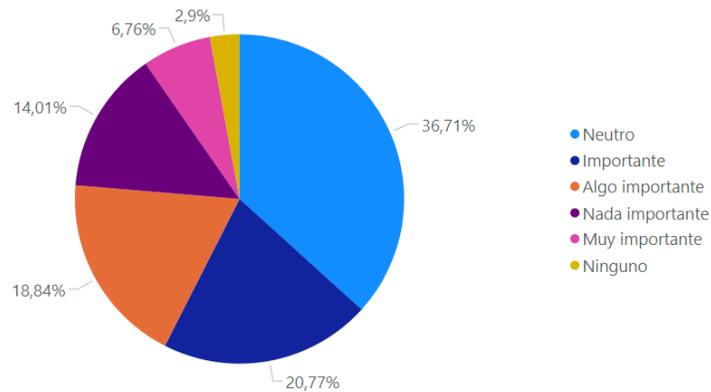


El análisis de los resultados indica que la mayoría de los encuestados, un 43% (89 personas), considera que el precio de un vino está directamente relacionado con su calidad. Por otro lado, un 37% (77 personas) opina que no siempre es así, ya que existen vinos de alta calidad a diferentes precios. Un 13% (26 personas) sostiene que el precio no influye en su percepción de calidad, mientras que un 7% (15 personas) no está seguro al respecto.

Esta diversidad de opiniones revela que si bien hay una parte significativa de consumidores que asocian calidad con precio, también hay una proporción considerable que cree que la calidad de un vino no depende exclusivamente de su costo.

Figura 9.

¿ En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada Importante" y 5 es "Muy Importante", ¿qué tan dispuesto a gastar en vinos de alta calidad y mayor precio?

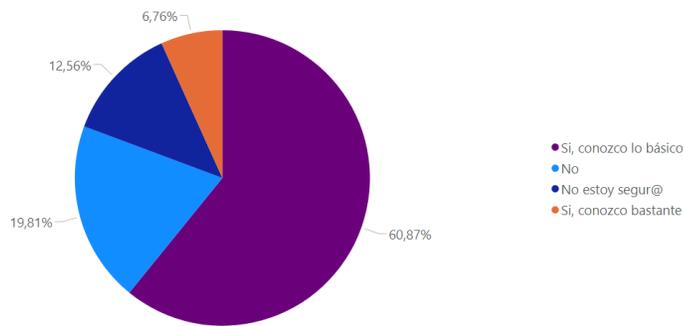


Según los datos, la mayoría de los encuestados (el 36.71%) se ubicaron en la categoría "Neutro", lo que sugiere que no tienen una opinión firme sobre la importancia del tema. Sin embargo, también hay una cantidad considerable de encuestados que lo consideran importante, con el 20.77% colocándolo en la categoría "Importante" y el 6.76% en "Muy importante". Si combinamos las respuestas "Importante" y "Muy importante", observamos que un total de 57 encuestados, lo que representa alrededor del 27.53% del total de participantes, consideran el tema como relevante. Por otro lado, un número menor de encuestados lo considera "Algo importante" (aproximadamente el 19.6%), mientras que un número aún menor lo califica como "Nada importante" (aproximadamente el 14%).

Esto sugiere que hay una diversidad de opiniones sobre la importancia del tema, con una proporción significativa de personas que están indecisas o neutrales al respecto. Además, al sumar las categorías "Importante" y "Muy importante", el 27.53% de los encuestados consideran el tema como importante o muy importante.

Figura 10.

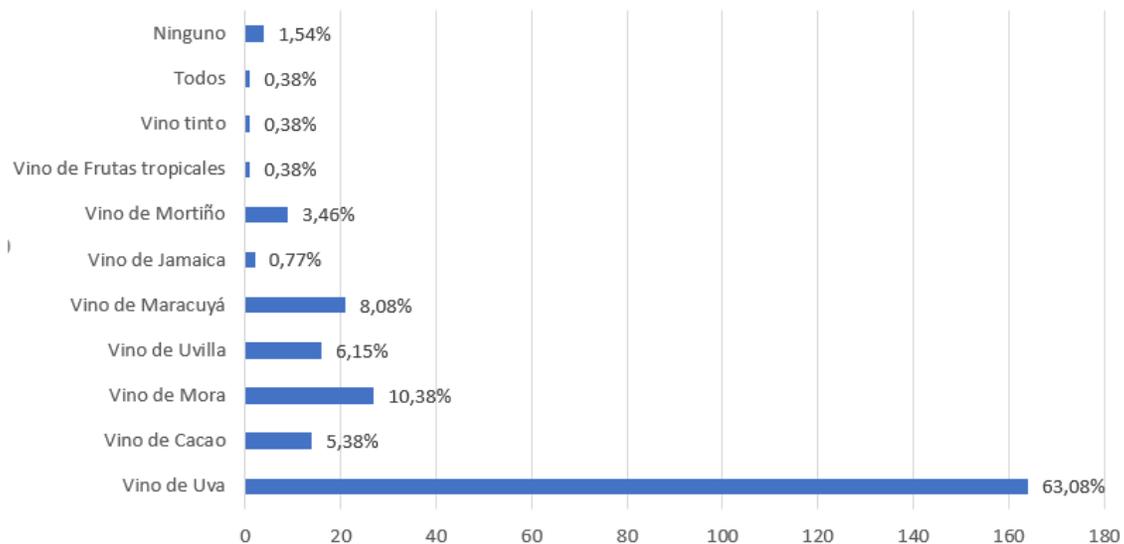
¿ Cuánto conoces sobre el vino?



Según los datos, la mayoría de los encuestados tienen un conocimiento básico sobre el vino, con aproximadamente el 60.87% indicando que conocen lo básico y el 6.76% afirmando que conocen bastante sobre el tema. Sin embargo, el 19,81% de encuestados indicó que no conocen sobre el vino, mientras que el 12.6% manifestó estar inseguro sobre su nivel de conocimiento. Esto sugiere que la mayoría de las personas encuestadas tienen al menos un conocimiento básico sobre el vino, pero también hay una proporción significativa que no está familiarizada con el tema o no está segura de su nivel de conocimiento.

Figura 11.

¿ Qué tipo de vino te gusta más?

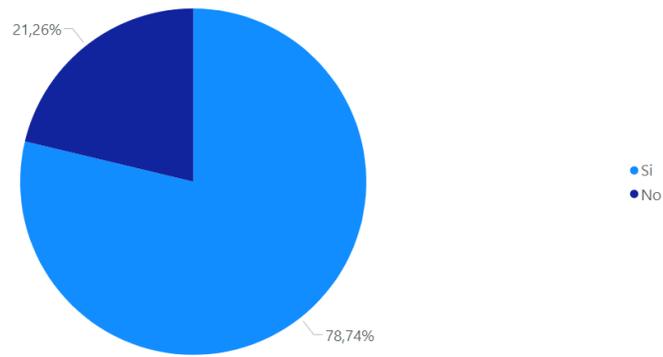


Estos datos muestran que el vino de Mora es el más popular entre los encuestados, seguido por el vino de Maracuyá y el vino de Uvilla. Los vinos de Cacao, Mortiño y Jamaica también tienen

una cantidad significativa de votos, mientras que el vino de Frutas tropicales tiene la menor cantidad de votos.

Figura 12.

¿ Has probado vinos artesanales?

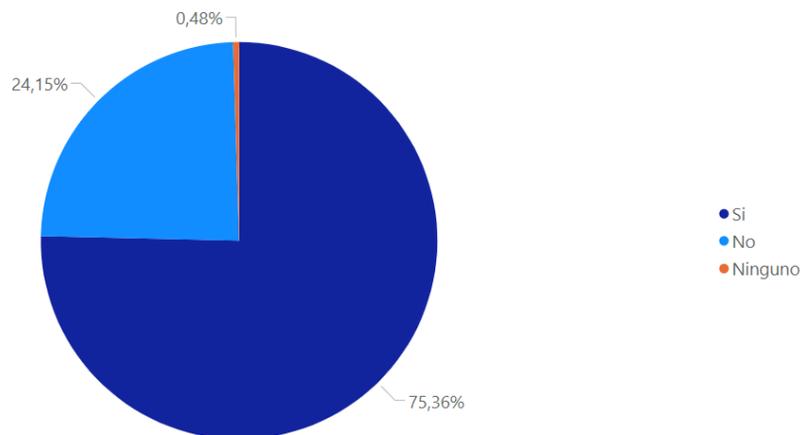


El 78,74% de los participantes afirmaron que probaron vinos artesanales, mientras que el 21,26% indicó que no haberlo hecho.

Esto indica que la mayoría de las personas han tenido experiencia con vinos artesanales, lo que puede reflejar un interés o una preferencia por este tipo de productos en comparación con otras opciones disponibles en el mercado.

Figura 13.

¿ Has comprado vinos de marcas ecuatorianas?

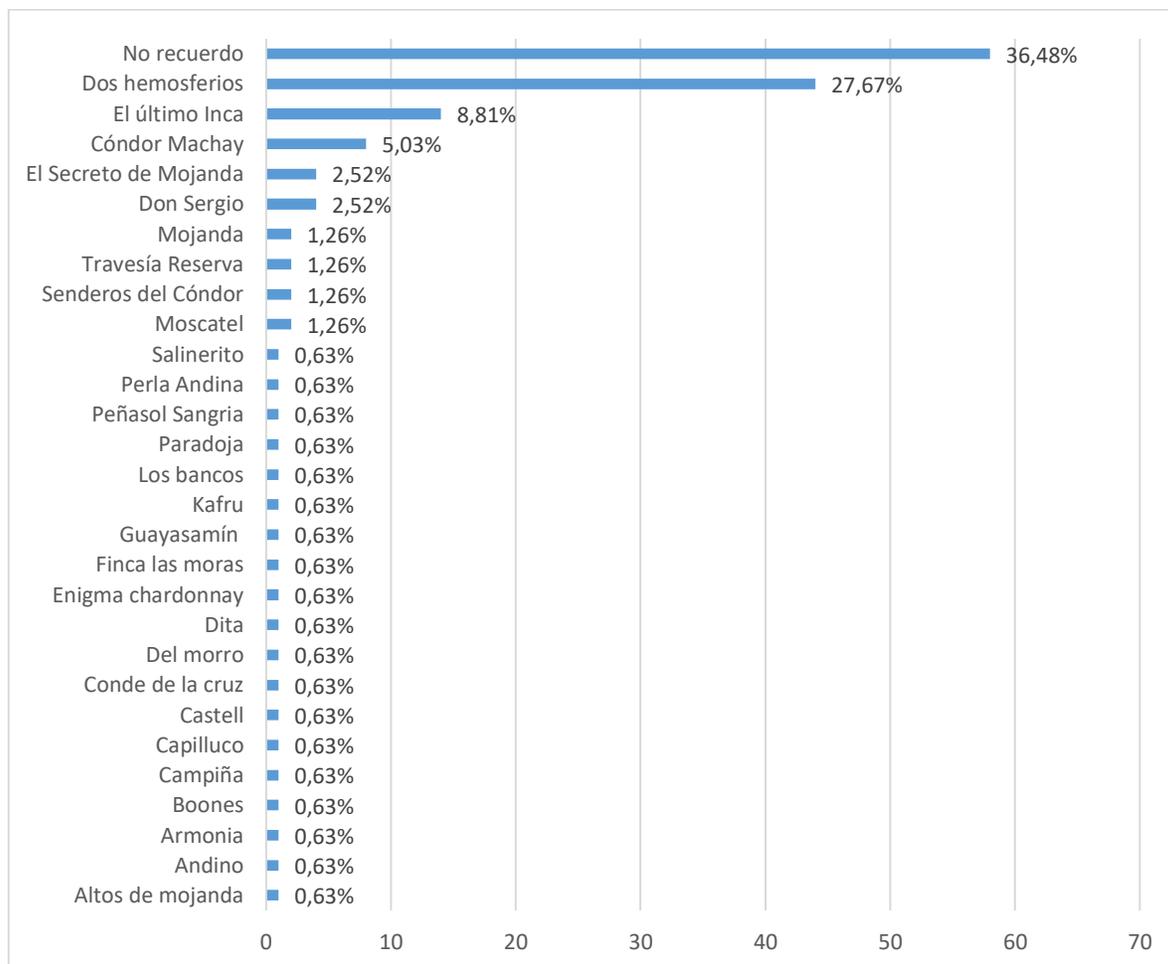


El 75,36% de los participantes afirmaron que compraron vinos de marcas ecuatorianas, mientras que el 24,15% indicó que no haberlo hecho.

Esto indica que la mayoría de las personas han tenido experiencia con vinos de marcas ecuatorianas, lo que puede reflejar un interés por este tipo de productos.

Figura 14.

Si compraste vino ecuatoriano, ¿qué marca compraste?



Nota: La figura muestra una lista de marcas de vinos ecuatorianos que los encuestados conocen o han consumido.

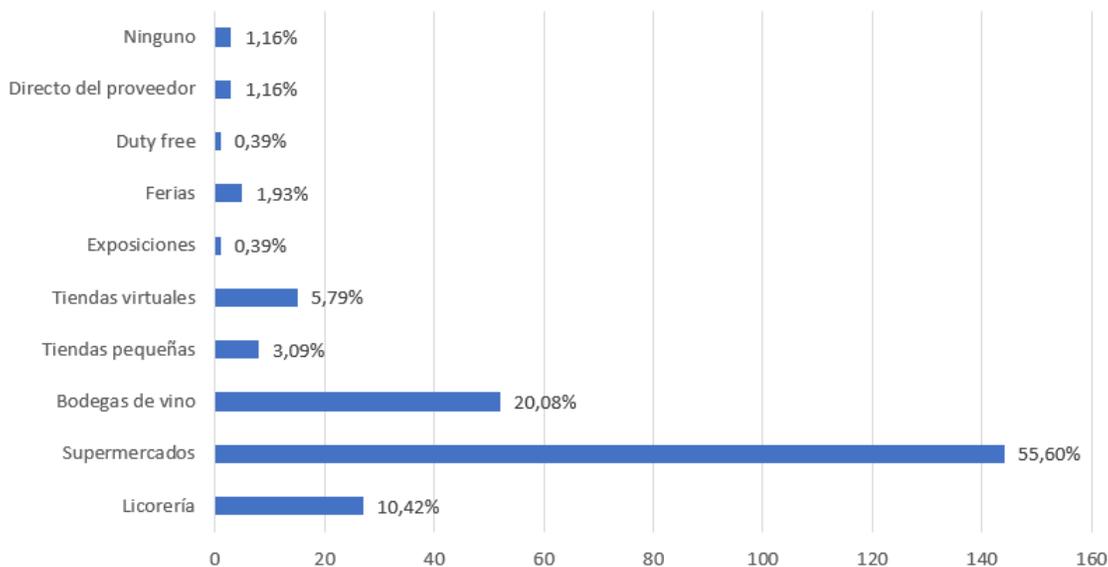
La opción "No recuerdo" tiene la mayor cantidad de votos, con un 36.48%. Esto podría indicar que una parte significativa de los encuestados no tiene una preferencia clara o no recuerda el nombre del vino que prefiere.

"Dos hemisferios" obtuvo el segundo mayor número de votos, con un 27,67 %. Esto sugiere que este vino es relativamente más conocido entre los encuestados.

La mayoría de las otras opciones tienen solo uno o unos pocos votos, lo que indica una preferencia mucho menor, como son: El último Inca y Cóndor Machay.

Figura 15.

Según tu experiencia, ¿Cuál es el mejor lugar para comprar vino?

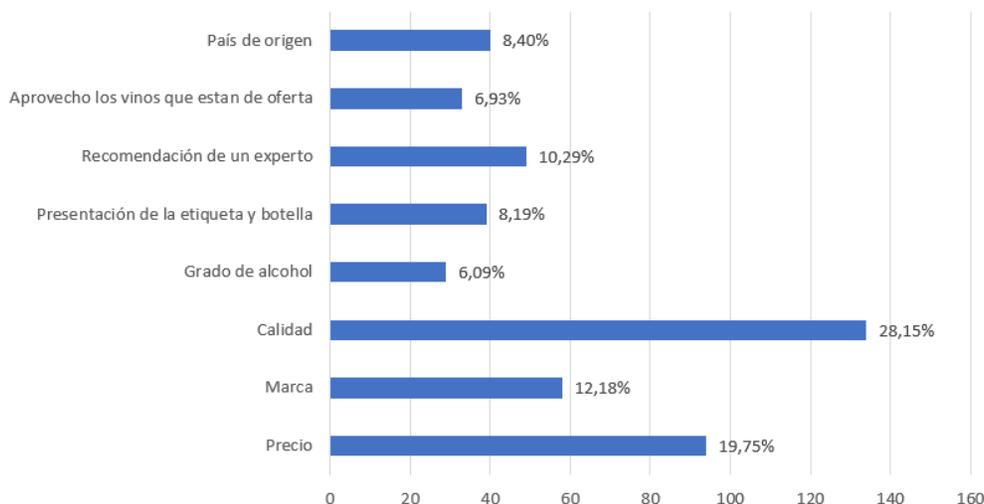


Nota: La figura muestra los lugares preferidos para comprar vino.

Según los resultados, el 55,60% de los encuestados consideran que los supermercados son el mejor lugar para comprar vino. Le siguen las bodegas de vino, con un 20,08% de preferencia, y las tiendas virtuales, con un 5,79%. Otros lugares como las licorerías, tiendas pequeñas, exposiciones, ferias, duty free y comprar directamente del proveedor tienen una menor preferencia, cada uno con menos del 3% de las respuestas. Un pequeño porcentaje (1.16%) no especificó ninguna opción. Esto sugiere que los supermercados son el canal de venta más popular para la adquisición de vino, posiblemente debido a su amplia disponibilidad y conveniencia para los consumidores.

Figura 16.

¿Qué consideras importante para comprar un vino?



Nota: La figura muestra los factores que los encuestados consideran al momento de comprar vino.

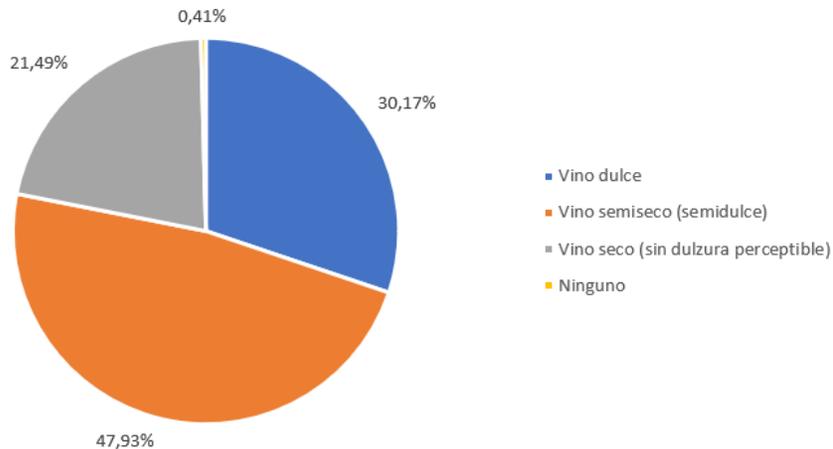
Según los datos, el 28.15% de los encuestados considera la calidad como un factor importante para comprar vino, lo que indica una preocupación significativa por la excelencia del producto. El precio también es un factor relevante, con el 19.75% de los encuestados que lo consideran importante. Esto sugiere que el costo del vino puede influir en las decisiones de compra de una parte considerable de los consumidores. Un 12.18% de los encuestados valora la marca al momento de comprar vino, lo que indica que la reputación y el reconocimiento de la marca pueden ser factores determinantes en la elección del producto. El 10.29% de los encuestados confían en las recomendaciones de expertos en vinos al realizar su compra, lo que destaca la importancia de la orientación profesional para algunos consumidores. Para el 8.19% de los encuestados, la presentación del vino, incluyendo la etiqueta y la botella, es un factor relevante en su decisión de compra. Un 8.40% de los encuestados toman en cuenta el país de origen del vino al comprarlo, lo que sugiere que la procedencia del producto puede influir en la percepción de calidad por parte de algunos consumidores. Aunque en menor medida, el 6.09% de los encuestados considera el grado de alcohol como un factor importante al comprar vino. Finalmente, el 6.93% de los encuestados aprovecha las ofertas al comprar vino, lo que indica que las promociones y descuentos pueden influir en algunas decisiones de compra.

Los factores más importantes para los consumidores al comprar vino son la calidad, el precio y la marca, que representan aproximadamente el 60% de las preferencias. Otros aspectos

significativos incluyen la recomendación de expertos, la presentación del producto y el país de origen. Aunque el grado de alcohol y las ofertas también son considerados, su influencia es menor en comparación con los factores principales.

Figura 17.

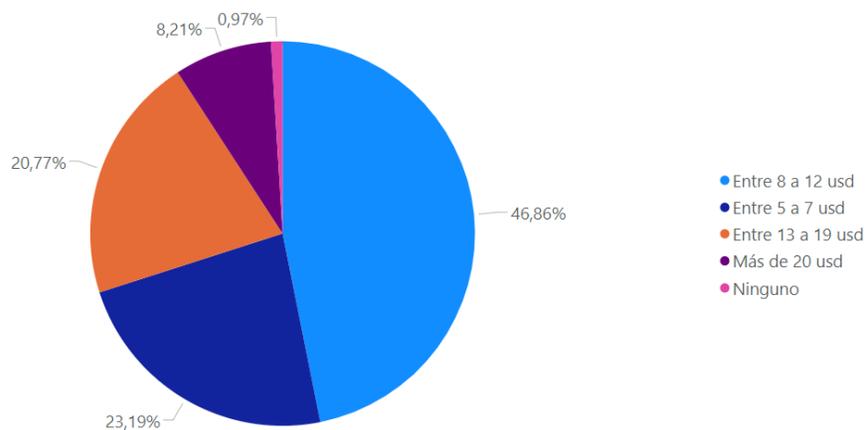
¿Qué tipo de vino prefieres según su nivel de dulzura?



El análisis de los datos indica que la mayoría de los encuestados prefieren vinos con cierto nivel de dulzura, con un 56% optando por vinos semisecos y un 28% por vinos dulces. Por otro lado, un 25% prefiere vinos secos, mientras que solo un pequeño porcentaje no tiene preferencia específica en cuanto al nivel de dulzura del vino.

Figura 18.

¿Cuánto pagarías por una botella de vino de producción nacional y buena calidad?

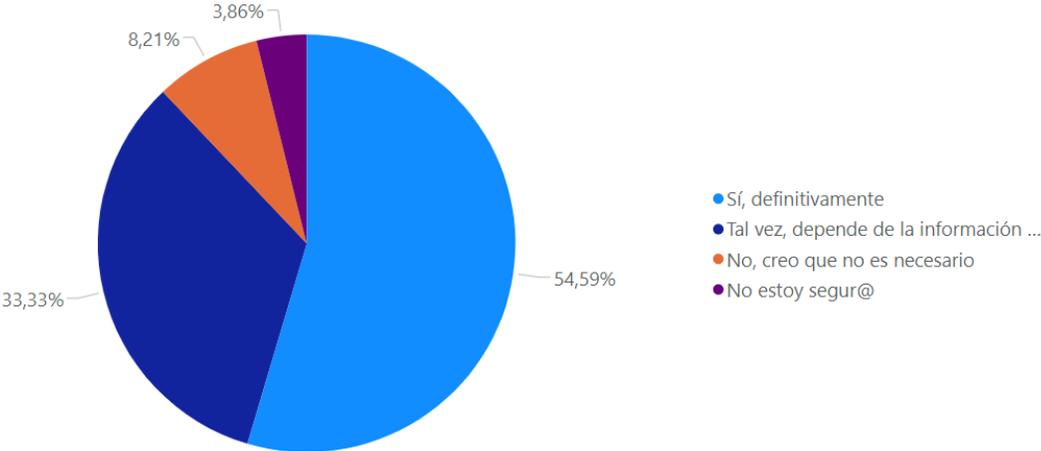


El análisis de los datos muestra que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 8 y 12 dólares por una botella de vino de producción nacional y buena calidad, con un

46.86% de las respuestas. Le sigue el rango de precio de 5 a 7 dólares, con un 23.19%. Un porcentaje menor, pero significativo, estaría dispuesto a pagar entre 13 y 19 dólares (20.77%). Solo un pequeño porcentaje estaría dispuesto a pagar más de 20 dólares o no estaría dispuesto a pagar nada por un vino nacional de buena calidad.

Figura 19.

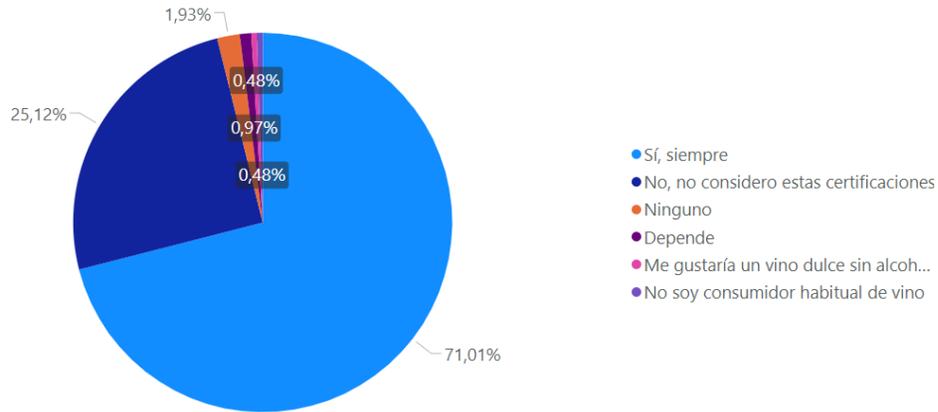
¿ Crees que la tecnología, como aplicaciones móviles o códigos QR en las etiquetas, puede mejorar la experiencia de beber vino proporcionando información adicional?



El análisis de los datos revela que la mayoría de los encuestados (54.59%) creen que la tecnología, como las aplicaciones móviles o los códigos QR en las etiquetas, puede mejorar la experiencia de beber vino proporcionando información adicional. Otro grupo significativo (33.33%) piensa que tal vez depende de la información proporcionada. Solo una minoría considera que no es necesario (8.21%), mientras que un pequeño porcentaje no está seguro (3.86%).

Figura 20.

¿Estarías dispuesto/a pagar más por un vino que tenga certificaciones ecológicas y buenas prácticas de manufactura?

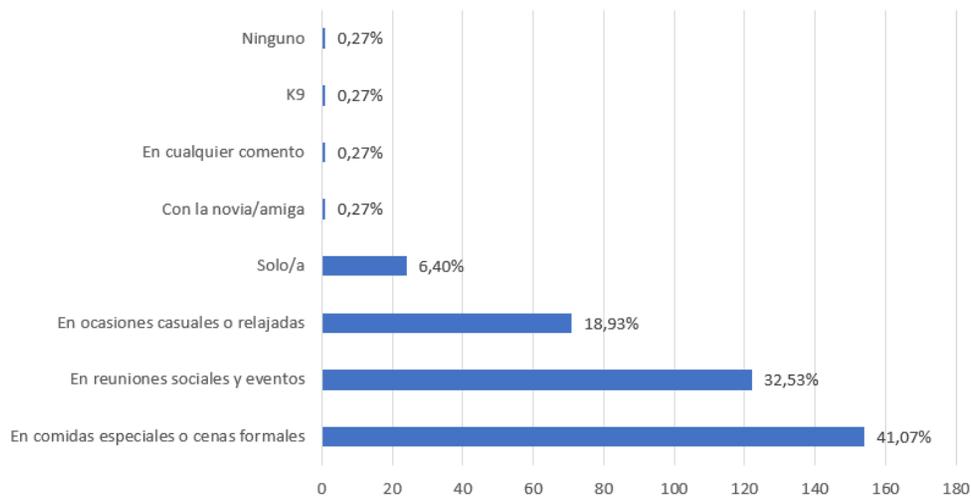


El análisis de los datos muestra que la mayoría de los encuestados (71.01%) estarían dispuestos a pagar más por un vino que tenga certificaciones ecológicas y buenas prácticas de manufactura. Por otro lado, un porcentaje significativo (25.12%) no considera estas certificaciones al momento de comprar vino. Solo una minoría indicó que depende de la situación (0.97%), prefiere vino sin alcohol y con beneficios para la salud (0.48%), o no consume vino (0.48%). Un pequeño porcentaje no seleccionó ninguna opción (1.93%).

1.3.3. Hábitos personales

Figura 21.

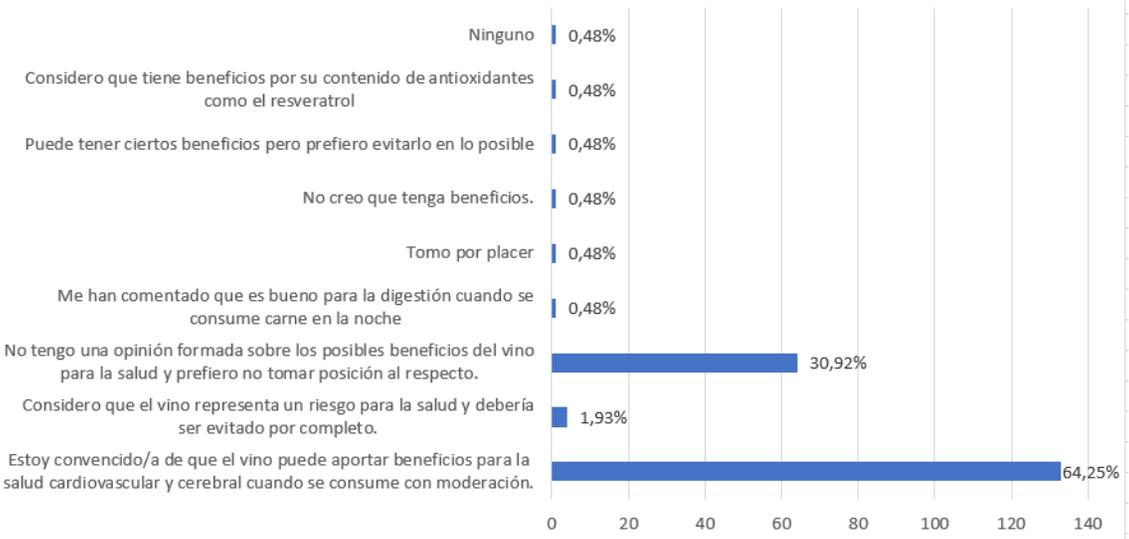
¿En qué tipo de situaciones prefieres consumir vino? (Selecciona todas las que apliquen)



El análisis de los datos revela que la mayoría de los encuestados (41.07%) prefieren consumir vino en comidas especiales o cenas formales. Un porcentaje significativo (32.53%) prefiere tomar vino en reuniones sociales y eventos, mientras que un grupo menor (18.93%) lo hace en ocasiones casuales o relajadas. Solo un pequeño porcentaje de personas lo consume solo/a (6.40%), con la novia/amiga (0.27%), en cualquier momento (0.27%), o no seleccionó ninguna opción (0.27%).

Figura 22.

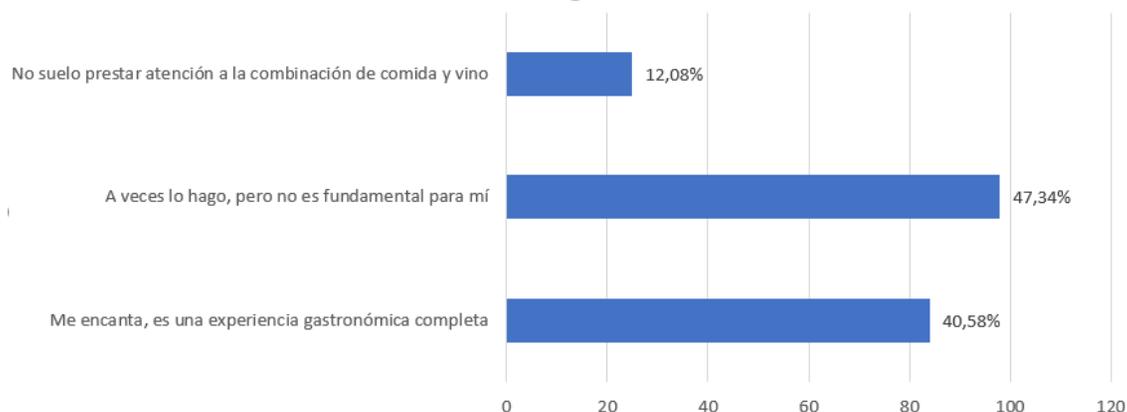
¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor tu perspectiva sobre los beneficios de consumir vino de forma moderada en relación con la salud?



El análisis de los datos muestra que la mayoría de los encuestados (64.25%) están convencidos de que el vino puede aportar beneficios para la salud cardiovascular y cerebral cuando se consume con moderación. Por otro lado, un grupo considerable (30.92%) no tienen una opinión formada sobre los posibles beneficios del vino para la salud y prefieren no tomar posición al respecto. Un porcentaje pequeño considera que el vino representa un riesgo para la salud y debería ser evitado por completo (1.93%). Solo un pequeño porcentaje mencionó otros puntos de vista relacionados con los beneficios del vino para la salud.

Figura 23.

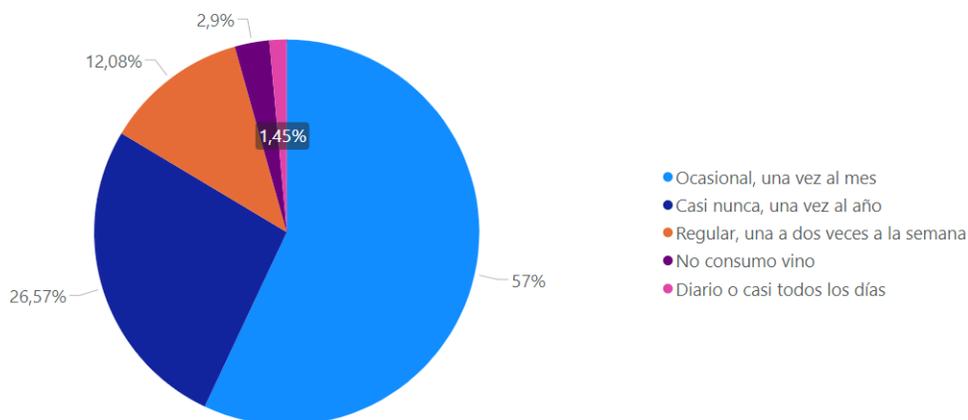
¿Cuál es tu opinión sobre disfrutar de una buena comida junto con vino?



El análisis de los datos revela que una parte significativa de los encuestados (40.58%) disfruta de una buena comida junto con vino y considera esta experiencia como completa desde el punto de vista gastronómico. Por otro lado, otro grupo considerable (47.34%) indica que a veces lo hace, pero no considera fundamental la combinación de comida y vino. Solo un pequeño porcentaje (12.08%) menciona que no suele prestar atención a esta combinación.

Figura 24.

¿Con qué frecuencia consumes vino?



El análisis de los datos muestra que la mayoría de los encuestados (57.00%) consumen vino de forma ocasional, es decir, una vez al mes. Además, un 26.57% indicó que lo hacen casi nunca, es decir, una vez al año, seguido por un 12.08% que lo consume regularmente, una a dos veces a la semana. Solo un pequeño porcentaje de encuestados (1.45%) consume vino diario o casi todos los días, mientras que un 2.90% no consume vino en absoluto.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

A continuación, se resume algunos conceptos que ayudan como base para elaborar el plan de negocio. Fundamentos teóricos que buscan apoyar la fase de implementación y comercialización. Entre los más relevantes tenemos:

2.1.1. *Análisis de mercado.*

La investigación de mercado provee la base para desarrollar tácticas de marketing que apunten a alcanzar los objetivos comerciales, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la toma de decisiones estratégicas y el éxito a largo plazo en entornos competitivos (Fred, 2019).

Un modo de poder realizar la investigación de mercado, son las cinco fuerzas de Porter. Las cuales son herramientas que nos ayudan a evaluar cuan competitivo y atractivo es el mercado.

- *Poder de negociación de los clientes.* - Hoy en día, los clientes poseen un gran poder de negociación. Tienen capacidad de poder exigir mejor calidad, bajar precios, etc.
- *Poder de negociación de los proveedores.* - El poder de negociación de los proveedores está en que pueden influir en los precios y calidad de nuestros productos.
- *Amenaza de productos o servicios sustitutos.* - También se los llama de reemplazo. Cumplen con la misma función que el producto que la empresa oferta.
- *Amenaza de entrada de nuevos competidores.* - Es muy importante determinar el número de nuevos competidores y el grado de amenaza que representan en la industria.
- *Rivalidad de los competidores actuales.* - Se refiere a la rivalidad que existe entre dos empresas de la misma industria.

2.1.2. *Marketing y estrategias de comercialización.*

El marketing y sus estrategias de comercialización, según (Tiffany & Peterson, 2022) define:

El marketing busca a través de estrategias, técnicas y prácticas dar valor a una marca o producto, de tal manera que genere interés o importancia para un público objetivo, con la finalidad de obtener un rédito económico.

Las estrategias de comercialización son las formas que una empresa promociona y vende sus productos o servicios. Algunas estrategias de comercialización incluyen:

- Segmentación de Mercado (Divide el mercado)

- Posicionamiento de Marca (Percibida desde el cliente)
- Marketing Mix (4Ps)
- Estrategias de Precios (Precios adecuados)
- Canales de Distribución (Como se llega al cliente)
- Promoción y Publicidad (Publicitar los productos)
- Marketing Relacional (Fidelización de clientes)

Implementar estas estrategias de comercialización es importante para captar y mantener clientes, impulsar las ventas, consolidar la imagen de marca y fomentar la lealtad del cliente, contribuyendo así al éxito y la sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

2.1.3. Gestión de operaciones.

La gestión de operaciones según (Tiffany & Peterson, 2022) se define:

La gestión de operaciones es esencial para convertir insumos en productos o servicios finales de forma eficiente y efectiva, satisfaciendo las expectativas de los clientes. Se enfoca en optimizar las operaciones diarias para asegurar la entrega de alta calidad y bajo costo. Incluye la planificación de la producción, gestión de inventarios, mejora de procesos, y más, con el objetivo de maximizar la eficiencia y alcanzar los objetivos estratégicos, respondiendo competitivamente a las demandas del mercado.

2.2. Descripción de la propuesta

Describe el producto de la propuesta tomando en cuenta:

2.2.1. Estructura general

La siguiente figura estructura de forma general la propuesta de plan de negocio, enfocado en la elaboración y comercialización de vino de frutas, se incluye componentes claves que da una visión clara a los inversores o interesados de la propuesta.

Figura 25.

Estructura general del plan de negocio



Nota: El gráfico muestra los temas que estructuran un plan de negocio.

2.2.2. Explicación del aporte

A continuación, se presenta el desarrollo de cada componente mencionado en la propuesta:

Resumen Ejecutivo:

La bodega "El Secreto de Mojanda", ubicada en la provincia de Pichincha en Tabacundo, presenta su plan de negocio centrado en la elaboración y comercialización de vinos de frutas. La misión es transformar la abundante riqueza de frutas locales en vinos de calidad y exquisitez, ofreciendo a los consumidores experiencias únicas mientras promovemos prácticas sostenibles.

Los productos se distinguen por combinar técnicas tradicionales de vinificación con innovaciones para resaltar los sabores auténticos de frutas seleccionadas. Dirigidos a un mercado de consumidores conscientes que valoran la calidad, la sostenibilidad y la originalidad, "El Secreto de Mojanda" se propone satisfacer y superar las expectativas de un segmento en crecimiento.

A través de un detallado análisis del entorno competitivo, se ha identificado una oportunidad para posicionar nuestros vinos de fruta en el mercado ecuatoriano, diferenciándonos por la calidad y la propuesta innovadora. Las estrategias de marketing y ventas se enfocan en comunicar la calidad y la historia detrás de cada botella de vino, así como también en los canales directos e indirectos, aprovechando las redes sociales, colaboraciones con restaurantes gourmet y participaciones en eventos de degustación para maximizar la visibilidad y el alcance.

El plan financiero proyecta una expectativa de crecimiento moderado, basado en la planificación de costos de producción y una estructura de precios competitiva. La inversión inicial será destinada a la adquisición de equipo, capital de trabajo y actividades de marketing con el objetivo de alcanzar el punto de equilibrio en el segundo año de operación.

Descripción de la empresa:

"El Secreto de Mojanda", una bodega de vino ubicada en el corazón de Tabacundo se dedica a la elaboración y comercialización de vinos, uno de sus objetivos estratégicos es incrementar su portafolio de productos y explorar el mercado de vino de frutas, impulsando el consumo de fruta orgánica local, materia prima que abunda en Ecuador. Con el fin de alinearse con este objetivo se diseña un plan de negocios para la elaboración y comercialización de vino de frutas. Este proyecto busca capitalizar la rica diversidad agrícola de la región, introduciendo una línea exclusiva de vinos elaborados a partir de frutas locales seleccionadas por su calidad y sabor único. La visión de la bodega es fusionar la tradición vinícola con la innovación, creando bebidas que no solo enriquezcan el paladar, también generar identidad y un profundo sentimiento por el patrimonio local.

Con un compromiso hacia la excelencia, sostenibilidad y búsqueda de días mejores, "El Secreto de Mojanda" pretende consolidar su presencia en el mercado ecuatoriano y a futuro llegar a los mercados internacionales, ofreciendo una alternativa sofisticada y eco-amigable a los amantes del vino. El plan de negocio incluye estrategias de marketing, proyecciones financieras y un análisis del potencial de crecimiento, asegurando una implementación exitosa y rentable. Este proyecto no solo ampliará la oferta actual, sino que también fortalecerá nuestra posición en el mercado local dentro de la industria vinícola, promoviendo el desarrollo económico local a través de la valorización de recursos autóctonos y el fomento de prácticas agrícolas sostenibles.

Este proyecto no solo busca transformar el panorama vinícola sino también contribuir de manera significativa al desarrollo sostenible de la comunidad.

Misión

Nuestra misión es cultivar y compartir el sabor único de nuestra región, promoviendo prácticas sostenibles que respeten nuestro entorno y enriquezcan nuestra comunidad. Nos comprometemos a ofrecer a nuestros clientes experiencias memorables a través de cada botella de vino, destacando la calidad, la innovación y la autenticidad de nuestros vinos.

Visión

Visualizamos un futuro donde nuestra marca sea sinónimo de la rica herencia vitivinícola de Tabacundo, inspirando a generaciones futuras a valorar y preservar nuestras tradiciones de la mano con la elaboración de vino, mientras impulsamos el desarrollo económico y social de la comunidad. De tal modo que en el futuro se llegue a ser reconocidos en Ecuador por la producción de vinos de frutas autóctonas, con la visión del compromiso con la excelencia, sostenibilidad e ingenio.

Objetivos

- ✓ Asegurar la calidad en cada botella de vino producida.
- ✓ Implementar y mantener prácticas agrícolas y de producción sostenibles que minimicen el impacto ambiental
- ✓ Ampliar y consolidar nuestra presencia en el mercado nacional.
- ✓ Continuar investigando y desarrollando nuevos productos y técnicas de vinificación que enriquezcan nuestra oferta y satisfagan las preferencias cambiantes de los consumidores.
- ✓ Fortalecer las relaciones con nuestra comunidad local.

- ✓ Fomentar una cultura del vino entre nuestros clientes y la comunidad.

Políticas

- ✓ Compromiso con la calidad en cada etapa del proceso de producción de vino, garantizando que cada producto cumpla o supere los estándares de calidad establecidos.
- ✓ Incentivar prácticas agrícolas y de producción sostenibles que minimicen el impacto ambiental
- ✓ Promover una cultura de mejora continua dentro de la empresa.
- ✓ Compromiso con el desarrollo económico y social de nuestra comunidad local en Tabacundo.
- ✓ Establecer relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes.
- ✓ Invertir en la formación y desarrollo profesional de nuestro equipo.

Valores

- ✓ Compromiso sólido con la calidad en todo lo que hacemos.
- ✓ Responsabilidad con el medio ambiente y con las futuras generaciones.
- ✓ Incentivar constantemente de la creatividad y la mejora continua, explorando nuevas ideas y tecnologías que nos permitan avanzar y distinguirnos en el mercado.
- ✓ Ser honestos, transparentes y éticos en todas nuestras relaciones comerciales y laborales.
- ✓ Promover un ambiente laboral de respeto, seguridad, limpio donde todas las opiniones y contribuciones son valoradas

Descripción del producto:

El objetivo del proyecto es desarrollar dos nuevos productos con la finalidad de ampliar la oferta de productos que la empresa “El secreto de Mojanda” pueda ofrecer al mercado ecuatoriano.

Como principal enfoque es ofrece una exclusiva línea de vino de frutas elaborados con las más selectas frutas nativas de Ecuador. Como resultado de un cuidadoso proceso de fermentación que preserve el verdadero espíritu de cada fruta, los vinos de frutas se distinguen por su autenticidad, sabor único y excelente calidad.

Basado en los resultados del análisis de mercado, el proyecto se enfoca específicamente en dos variedades de vino de frutas, mora y maracuyá. Dos sabores exóticos que reflejan la biodiversidad ecuatoriana. Cada variedad es cuidadosamente seleccionada para ofrecer una

experiencia agradable al gusto, dirigida tanto a conocedores como a nuevos exploradores del mundo del vino.

Se utilizan métodos artesanales combinados con nuevas tecnologías para asegurar la calidad superior de los vinos de frutas. Este proceso incluye selección cuidadosa de la fruta, fermentación controlada de la fruta, seguida de un período de maduración en cavas de roble que enriquece los sabores y aromas, resultando en vino de frutas de carácter complejo y equilibrado.

Los vinos se presentan en elegantes botellas de vidrio, diseñadas para resaltar la calidad y el carácter exclusivo del producto. Cada botella lleva etiquetas artísticas que reflejan la esencia y origen de las frutas utilizadas. Es perfecto para ocasiones especiales, maridajes con comidas gourmet o como un regalo excepcional para aficionados al vino y a la cultura ecuatoriana.

El proyecto está dirigido a consumidores adultos y adultos mayores que buscan experiencias de consumo innovadoras, en vinos únicos y de alta calidad. El mercado objetivo incluye el mercado local ecuatoriano y en un futuro llegar a los mercados internacionales que valoran productos artesanales y exóticos.

En resumen, se plantea crear dos productos nuevos basado en fruta orgánica local, seleccionada cuidadosamente para garantizar calidad, una vez obtenido el vino se inicia el proceso de envejecimiento en barriles de roble que le darán aromas distintivos y únicos representando lo mejor de la biodiversidad y la cultura ecuatoriana, mientras contribuimos positivamente con la comunidad y al medio ambiente.

Operaciones y manejo

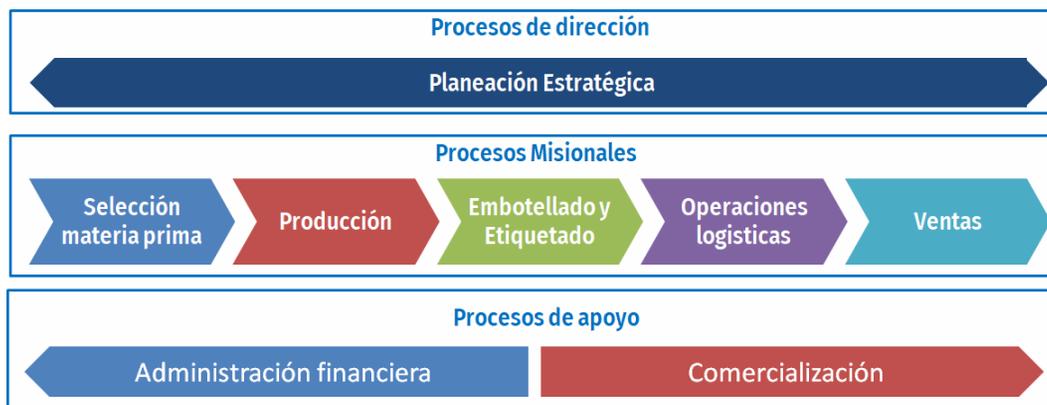
Esta sección detalla los procesos operativos internos, la logística, la gestión de la cadena de suministro, y otros aspectos relacionados con el funcionamiento cotidiano del negocio.

➤ Mapa de procesos

A continuación, a través de un mapa de procesos se resume las principales etapas de la operación que involucra la elaboración y comercialización del vino de frutas.

Figura 26.

Mapa de procesos



Del mapa de procesos de la figura anterior, cinco son los que aportan a la cadena de valor conocidos como procesos misionales, porque están directamente relacionados con la misión principal de la empresa. En resume, es la etapa donde se convierte la materia prima (la mora y maracuyá) en vino de frutas.

En relación con los procesos misionales a continuación las siguientes observaciones.

El proceso de planificación estratégica se encarga de tomar las decisiones necesarias a alto nivel para enrumbar la empresa hacia los objetivos de producción y financieros establecidos. En este caso, la dirección de la empresa debe enfocarse en la producción y venta de 5400 botellas de 750 ml para el primer año.

En la etapa de selección de materia prima, se realiza la evaluación de la calidad de la Mora y la Maracuyá, se negocia los precios y condiciones de compra con los agricultores locales o regionales, se realizan los acuerdos de suministros y se hace gestión de inventario de cuanta materia prima se dispone.

En la etapa de producción, se realiza la limpieza de la fruta, luego la materia prima se coloca en los tanques para iniciar la fermentación, posteriormente transcurrido el tiempo necesario de fermentación, la fruta convertida en vino es almacenado en barriles de roble para iniciar el envejecimiento.

Transcurrido el tiempo establecido según los parámetros de calidad para el envejecimiento del vino en roble, se procede a filtrar el producto, luego es embotellado (botellas de 750ml) y etiquetado. En esta etapa también se incluye una fase de control de calidad, es decir se realizan pruebas organolépticas con el apoyo del especialista enólogo, además se incluye revisión física del

etiquetado y presentación de la botella para garantizar que el producto cumpla con la calidad deseada.

En la etapa de operaciones y logística se realiza el almacenamiento del producto en las bodegas de Tabacundo y Quito, se hace gestión de inventario para mantener un equilibrio entre lo disponible y minimizar costos por almacenaje, se coordina y supervisa la cadena de distribución del producto. Esta fase está ligada directamente con la etapa de materia prima, porque debe gestionar la disponibilidad de producto para mantener el equilibrio.

En la etapa ventas, se definen las estrategias de ventas de los vinos de frutas en función de los objetivos planteados. Promoción y publicidad es otra característica de esta etapa porque se puede ganar nuevos clientes y fidelizar que ya compraron.

Finalmente están los procesos de apoyo, dentro de esto tenemos las etapas de comercialización o marketing y administración y/o financiera.

En relación con la etapa de comercialización, se plantea aplicar marketing mix. Se planea aplicar las 4P.

➤ **Equipamiento necesario.**

En relación con la maquinaria y equipos que se requieren para implementar el proyecto, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 12.

Maquinaria y equipos

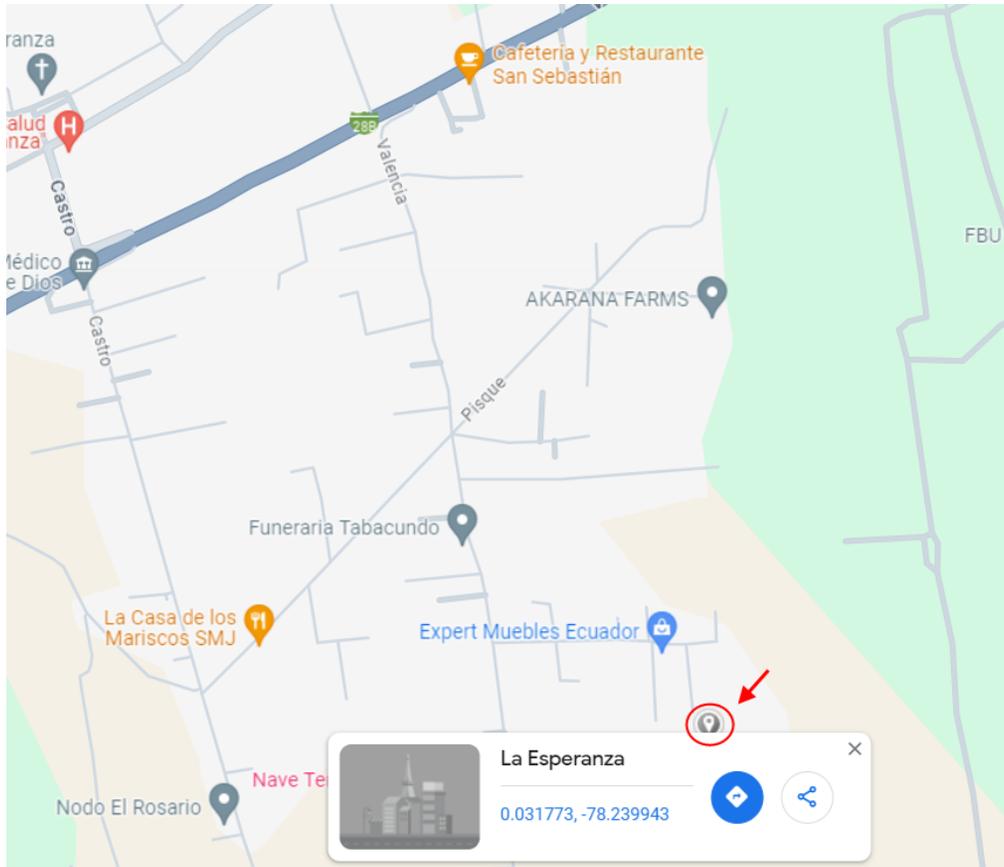
Maquinaria y Equipos	
Descripción	Cantidad
Bomba remontado de vino (500 a 1000 L)	1
Tanque de fermentación acero inoxidable 1000 litros	1
Tanque de almacenamiento en acero inoxidable 1000 litros	5
Mangueras (x10m)	5
Barrica de roble (225 L)	10
Corchadora de piso italiana	1

➤ **Ubicación geográfica**

La bodega “El Secreto de Mojana” está ubicado en el barrio la Victoria, sector la Esperanza en la ciudad de Tabacundo.

Figura 27.

Ubicación de bodega "El Secreto de Mojanda"



La bodega no requiere de adecuaciones adicionales obligatorias. Cuando se realizó la construcción de la bodega para el proyecto vino de uva (actualmente en curso), se proyectaron áreas adicionales. Hoy en día, la bodega consta de 150m² de construcción. Con una ocupación aproximada de entre el 40% y 50% del área con el proyecto en curso actualmente.

➤ **Aspectos de regulación y legalización.**

En relación con los permisos de funcionamiento, para iniciar las operaciones del proyecto que está en curso (vino de uva) actualmente, fue necesario realizar todos los procesos en cada una de las diferentes entidades regulatorias. Para esta segunda fase, el enfoque de los permisos se basa en los nuevos productos. Es decir, únicamente se debe realizar el proceso de registro sanitario para los dos nuevos vinos de frutas: Vino de Mora y vino de Maracuyá.

Tabla 13.

Registros sanitarios

Descripción	Cant.	Unidad
Registros sanitarios		
ARCOSA - Vinos de frutas	2	Permisos
Laboratorio - Vinos de frutas	2	Laboratorios
Ingeniero de alimentos	1	Servicios profesionales

Análisis competitivo, investigación de mercado:

Evaluación del Mercado

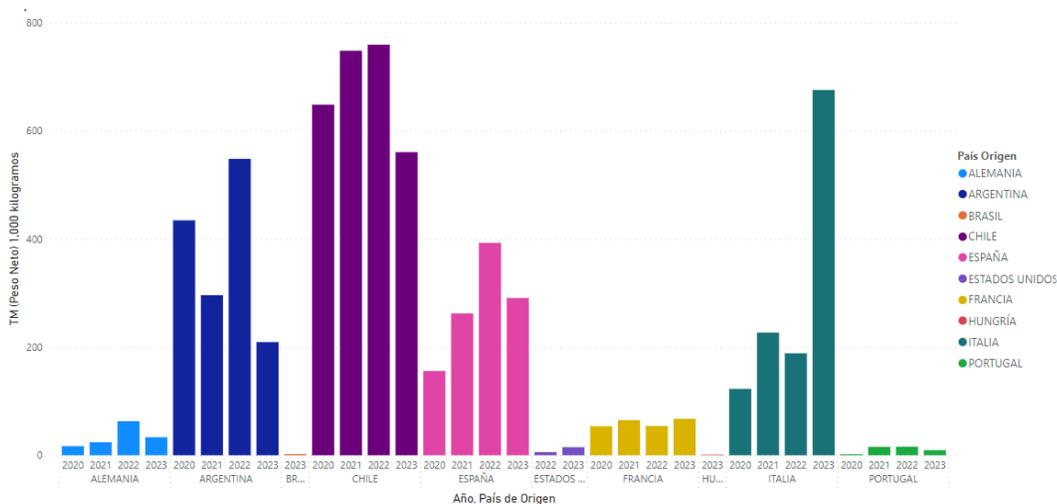
Los datos tomados del Banco Central del Ecuador (BCE, 2023) de la Figura 26 muestran la cantidad de TM (Peso Neto) de vino importado de diferentes países entre los años 2020 hasta el 2023, en donde observar que algunas relaciones comerciales muestran estabilidad o crecimiento, otras experimentan fluctuaciones significativas a lo largo de estos años.

Chile muestra un crecimiento general en las exportaciones hacia Ecuador durante estos años, con un ligero descenso en 2023, pero en general, sigue siendo una tendencia positiva, mientras que Argentina muestra fluctuaciones significativas en sus exportaciones hacia Ecuador, con un pico en 2022 seguido de una caída en 2023. Además, se resalta un aumento notable en las importaciones desde Italia en el año 2023.

En general, la demanda de vino en Ecuador reflejada por el aumento en las importaciones de vino de otros países sugiere un interés creciente en este mercado.

Figura 28.

Cantidad Importaciones de vino de los últimos 3 años publicado por el BCE



Segmentación:

Basándonos en los datos demográficos analizados en la encuesta, podemos segmentar el mercado de consumo de vino de la siguiente manera:

- La mayoría de los consumidores se encuentran en el rango de edad de 33 a 52 años, seguido por el grupo de más de 53 años, lo que sugiere que el vino es más popular entre personas de edad media y mayores.
- Existe una distribución relativamente equitativa entre géneros. El consumo de vino es ligeramente mayor en hombres que en mujeres.
- La mayoría de los consumidores tienen un nivel académico superior, lo que puede indicar una preferencia por productos de mayor calidad y un mayor poder adquisitivo.
- En cuanto al nivel económico, la mayor proporción de consumidores de vino se encuentra en los rangos de ingresos medios y altos.
- La ciudad de Quito es donde se concentra la mayor parte de los consumidores de vino encuestados.

Estos resultados sugieren que la empresa debe dirigir sus estrategias de marketing principalmente hacia adultos de mediana edad y mayores, con un enfoque en aquellos con un nivel académico y económico medio-alto.

Necesidades y Preferencia de los consumidores

Después de analizar los datos de la encuesta relacionados a los hábitos de compra, preferencias y comportamientos relacionados con el consumo de vino, se investigó lo siguiente:

- *Demanda de vino:* El 80.19% de los encuestados consume vino, lo que indica una demanda sólida en el mercado. Esto sugiere oportunidades para expandir la oferta de vinos y servicios relacionados.
- *Percepción de calidad y precio:* Aunque la mayoría de los encuestados (43%) considera que el precio y la calidad del vino están relacionados, una proporción considerable (37.20%) cree que hay vinos de alta calidad a diferentes precios. Esto resalta la importancia de ofrecer una variedad de opciones de precios y promover la calidad percibida de los productos.
- *Importancia del precio:* Aproximadamente el 40% de los encuestados consideran importante o muy importante el precio al comprar vino. Por lo tanto, estrategias de fijación de precios competitivos y ofertas especiales pueden ser efectivas para atraer a este segmento de consumidores.
- *Conocimiento sobre el vino:* La mayoría de los encuestados (60.87%) indicaron que conocen lo básico sobre el vino, lo que sugiere una base de consumidores con cierto nivel de educación enológica. Esto ofrece oportunidades para promover la educación del consumidor y destacar las características y cualidades de los vinos ofrecidos.
- *Preferencias de consumo:* La mayoría de los encuestados prefiere vinos de uva (63.08%) y vinos semisecos (47.93%). En relación con los vinos de frutas, los datos muestran que el vino de Mora es el más popular entre los encuestados, seguido por el vino de Maracuyá y el vino de Uvilla. Estas preferencias pueden influir en las decisiones de compra y en la selección de vinos para incluir en el inventario.
- *Lugares de compra:* Los supermercados son el lugar más común para comprar vino (55.60%), seguidos de las bodegas de vino (20.08%). Esto sugiere la importancia de establecer relaciones con supermercados y bodegas para asegurar una distribución amplia y accesible.
- *Tecnología y certificaciones:* La mayoría de los encuestados están abiertos a la tecnología en la industria del vino, como aplicaciones móviles y códigos QR en las etiquetas, y están dispuestos a pagar más por vinos con certificaciones ecológicas y buenas prácticas de manufactura.

- *Oportunidades de consumo*: La mayoría de los encuestados consume vino en ocasiones casuales o relajadas (57.00%) y en comidas especiales o cenas formales (41.07%). Esto sugiere oportunidades para promover el consumo de vino en eventos sociales y como complemento de experiencias gastronómicas.

Competencia

Tres pioneros en la industria vitivinícola ecuatoriana, Chaupi Estancia Vinery, Dos Hemisferios y Viña del Guayacán, se han aventurado en el cultivo y producción de vino en el país. Durante su trayecto, han enfrentado diversos desafíos relacionados con la selección de cepas adecuadas que se adapten al clima y la topografía ecuatorianos. Anthony Escudero, presidente de la Asociación de Productores de Uva del Ecuador, señala que la industria vitivinícola tiene un largo camino por recorrer en términos de madurez. Destaca que el cultivo de uva ha enfrentado numerosas adversidades, como la escasez de mano de obra calificada y la falta de maquinaria especializada (Acosta Aguirre, 2021).

Tendencias

El análisis de los datos muestra que la mayoría de los encuestados (64.25%) están convencidos de que el vino puede aportar beneficios para la salud cardiovascular y cerebral cuando se consume con moderación. Por otro lado, un grupo considerable (30.92%) no tienen una opinión formada sobre los posibles beneficios del vino para la salud y prefieren no tomar posición al respecto. Un porcentaje pequeño considera que el vino representa un riesgo para la salud y debería ser evitado por completo (1.93%). Solo un pequeño porcentaje mencionó otros puntos de vista relacionados con los beneficios del vino para la salud.

Estrategias de mercadeo. Marketing Mix.

Se plantea implementar las 4p en el plan de marketing. De este modo, la empresa puede analizar y planificar de manera integral las acciones relacionadas con la oferta, el precio, cómo y dónde vender, y cómo se promocionan ante los consumidores.

Dentro de este contexto, el mercado objetivo al cual se estima llegar con este nuevo producto, basado en el estudio de mercado, está en el rango de edad de 35 años a los 55 años.

Figura 29

Mercado objetivo



➤ **Producto**

Se enfoca en ofrecer una experiencia exquisita al paladar de los consumidores. Se distinguen por su innovación, utilizando frutas seleccionadas de la rica biodiversidad ecuatoriana, sobre todo fruta de la localidad, lo que les confiere sabores diferente, acogedores y auténticos.

La empresa se compromete a mantener altos niveles de calidad en cada etapa de producción, desde la selección de materias primas hasta el proceso de fermentación, almacenamiento o envejecimiento en barricas, embotellado y finalmente almacenamiento del producto, asegurando un producto final de excelente calidad.

La marca y el logotipo buscan establecer conexiones entre la naturaleza y los consumidores. Con el fin de reconectar las tradiciones ancestrales con la modernidad.

El empaquetado y etiquetado juegan un papel crucial. Con diseños elegantes, etiquetas que evocan la cultura de Tabacundo y su principal atractivo turístico buscan fortalecer la identidad cultural. Botellas con diseños modernos y vidrios oscuros buscan atraer el buen gusto y a la vez proteger al vino de la luz solar, de tal modo se preserve la calidad y sabor.

Figura 30.

Vino



En general, no solo se busca satisfacer las expectativas de los clientes sino también establecer una conexión emocional con ellos, destacando la singularidad del vino de frutas en el mercado.

➤ **Precio**

Para calcular el precio de venta unitario, en primera instancia se realizó el cálculo del Costo de producción unitario. Luego, se definió una margen de ganancia del 40%. Con estos dos parámetros, se realizó el cálculo del Precio de venta unitario.

Tabla 14.

Cálculo del precio de venta unitario

Descripción	Cant.	Unidad	Precio Total
Costo total	1	\$	\$ 26.010,47
#de Botellas	5400	#	
Costo de producción unitario			\$ 4,82
Margen de beneficio	40	%	
Precio de venta unitario			\$ 6,74

Nota: Costo unitario de producción y precio unitario de venta.

Se plantea un precio de 6,74 USD por una botella de 750 ml a la cadena de distribución. Basados en la encuesta realizada al inicio del proyecto, donde se obtuvo como resultado que la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar entre 8 USD y 12 USD, eso le da un margen de utilidad aceptable a la cadena de distribución de tal modo que la botella de vino llegue al consumidor final en 10 USD en promedio.

➤ **Plaza**

En este punto se busca establecer puntos geográficos apropiados de fácil y rápido acceso para los proveedores, distribuidores y clientes finales.

En ese sentido ofrecemos tipos de canales directos e indirectos. En relación con los canales indirectos, el producto se entrega a los distintos distribuidores como por ejemplo licorerías, tiendas, supermercados, etc. para que a través de estos se llegue al cliente final.

La bodega “El secreto de Mojanda” está ubicado en Tabacundo. Además, también se dispone de una bodega de almacenamiento de 50m² en la ciudad de Sangolquí, desde donde se cubre los pedidos de la ciudad de Quito y valles.

➤ **Promoción y publicidad**

Dentro del entorno de la publicidad se menciona las relaciones públicas. Se participará en Stand para ofrecer el producto en las distintas ferias de emprendimiento de GAD, municipios y ferias privadas. Esto favorece realizar contactos (networking), evaluar competencias y determinar el interés por el producto en los distintos mercados.

En el contexto de la publicidad digital, las redes sociales en la actualidad son los vitrinas más grandes e importantes para una empresa emergente. Se plantea implementar campañas en redes sociales con contenido visual atractivo, mostrando el proceso de elaboración, la relación con la comunidad, etc.

Desarrollar una página web moderna, amigable. Enfocada en ofrecer información detallada sobre los productos. Que incluya facilidades para realizar compras en línea.

Ofrecer degustaciones gratuitas en puntos de venta seleccionados para introducir los vinos de frutas a nuevos clientes.

Implementar paquetes promocionales y programas de lealtad para incentivar la primera compra y la repetición de esta.

Figura 31

Promoción



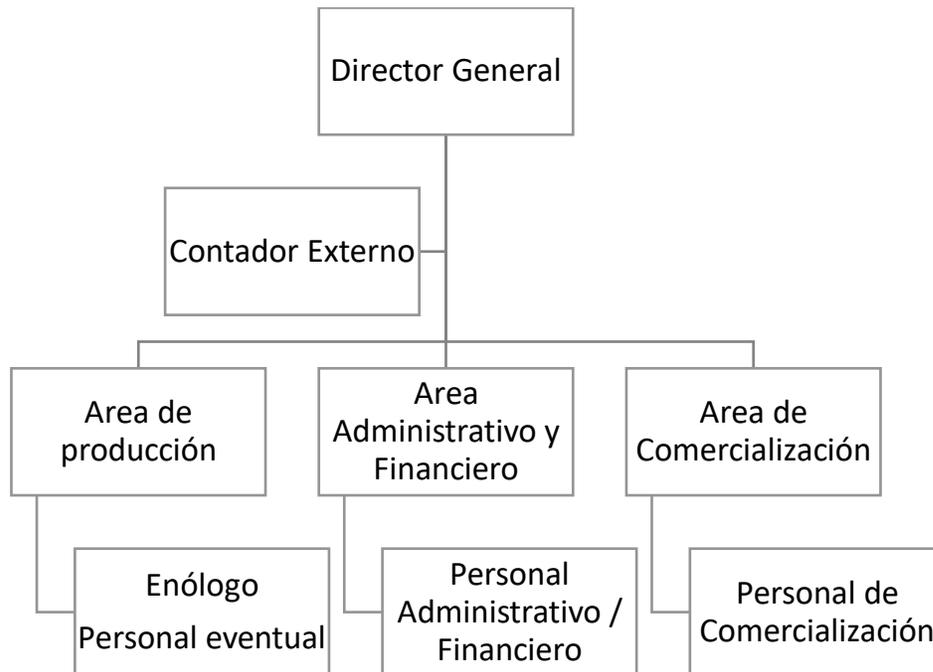
Administración y organización:

➤ **Recurso humano**

Con relación al recurso humano, la empresa “El secreto de Mojanda” con la finalidad de garantizar un servicio estructurado y de calidad, definió el siguiente organigrama:

Figura 32.

Organigrama



A continuación, se detalla cada una de las funciones que desarrolla el personal en función del cargo y perfil.

Tabla 15.

Funciones Gerente

Cargo:	Gerente
Requisitos:	Título en ciencias administrativas
Funciones:	
	- Liderazgo
	- Realizar planificación
	- Representante legal
	- Supervisión y control
	- Toma de decisiones

Tabla 16.

Funciones contador externo

Cargo:	Contador Externo
Requisitos:	Título en ciencias Tributarias
Funciones:	
	- Análisis financiero
	- Asesoramiento financiero
	- Auditoria
	- Cumplimiento fiscal

Tabla 17.

Funciones personal administrativo/Financiero

Cargo:	Personal Administrativo/Financiero
Requisitos:	Título en ciencias financieras
Funciones:	
	- Gestión de riesgos
	- Gestión financiera
	- Informes financieros
	- Control interno financiero

Tabla 18.

Funciones personal operativo

Cargo:	Personal Operativo
Requisitos:	Título en enología
Funciones:	
	- Control de calidad del producto
	- Gestión de mantenimiento de equipos
	- Planifica operaciones de producción.
	- Supervisa la elaboración del producto

Tabla 19.

Funciones personal temporal

Cargo:	Personal Operativo temporal
Requisitos:	Conocimiento básico de enología
Funciones:	<ul style="list-style-type: none">- Apoya en el proceso recepción de materia prima- Apoya en el proceso de producción- Apoya en el proceso de almacenamiento

Factores Financieros

Estado de evaluación financiera del proyecto

A continuación, se presenta un resumen de los activos fijos tangibles que actualmente posee la empresa.

➤ **Inversión Fija**

En lo que respecta a los equipos y maquinarias que se requieren para producir el producto vino de frutas se tiene la siguiente tabla:

Tabla 20.

Maquinaria y Equipos

ACTIVOS FIJOS			
Concepto	Cant.	Precio Unitario	Precio Total
Bomba para remontado de vino (500 a 1000 L)	1	\$ 1.085,00	\$ 1.085,00
Tanque de fermentación acero inoxidable 1000 litros	1	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Tanque de almacenamiento en acero inoxidable 1000 litros	5	\$ 980,00	\$ 4.900,00
Barrica de roble (225 L)	10	\$ 400,00	\$ 4.000,00
Corchadora de piso italiana	1	\$ 154,00	\$ 154,00
TOTAL			\$ 11.389,00

Nota: Maquinaria y equipos.

➤ **Inversión diferida**

A continuación, se listan los siguientes activos intangibles.

Tabla 21.

Activos intangibles

ACTIVOS (Intangibles)				
Descripción	Cant.	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Registros sanitarios				\$ 936,74
ARCOSA - Vinos de frutas	2	Permisos	\$ 104,53	\$ 209,06
Laboratorio - Vinos de frutas	2	Laboratorios	\$ 133,84	\$ 267,68
Ingeniero de alimentos	1	Servicios profesionales	\$ 460,00	\$ 460,00
Total costos intangibles				\$ 936,74

Nota: La tabla considera los gastos correspondientes a los dos nuevos productos.

➤ **Capital de trabajo**

El capital de trabajo constituye el capital o recurso económico necesario para cubrir de forma inmediata los costos y gastos de la operación que implica una corrida (producción) o elaboración de un nuevo lote de vino de frutas durante todo el periodo de tiempo (1 año) que implica el proceso. Para el proyecto se asume realizar dos corridas al año por cada fruta. En ese contexto, en la siguiente tabla se esquematiza los ítems y valores:

Tabla 22.

Capital de trabajo

Capital de trabajo					
Descripción	Cant.	Unidad	Tiempo (Meses)	Precio Unitario	Precio Total
Costos variables					
Materia prima					\$ 7.875,48
Fruta (Mora)	660	Kg (2mil litros)	1	\$ 1,50	\$ 990,00
Fruta (Maracuyá)	380	Kg (2mil litros)	1	\$ 1,61	\$ 611,80
Botellas vino 750 ml	5400	Botellas	1	\$ 0,67	\$ 3.618,00
Corchos	54	x100 unidades	1	\$ 18,00	\$ 972,00
Capsulas o capuchones	54	x100 unidades	1	\$ 11,00	\$ 594,00
Etiquetas con pan de oro	1,2	x5000 unidades	1	\$ 513,00	\$ 615,60
CFS	6	x1000 unidades	1	\$ 71,68	\$ 430,08
Sulfatos	4	1kg	1	\$ 11,00	\$ 44,00
Costos fijos					
Mano de obra					\$ 5.040,00
Enólogo	1	Persona	12	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Personal eventual (2 veces al mes)	3	Persona	12	\$ 20,00	\$ 1.440,00
Costos indirectos					\$ 2.520,00
Arriendo de infraestructura	1	Meses	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Energía eléctrica	1	Meses	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Agua	1	Meses	12	\$ 60,00	\$ 720,00
Total					\$ 17.970,48

Nota: La tabla muestra el costo de la materia prima necesario para elaborar 4000 litros de vino de fruta entre Mora y Maracuyá.

➤ **Inversión inicial**

La inversión inicial consta de tres indicadores que suman el valor total de los recursos económicos requeridos para iniciar el proyecto.

Tabla 23.*Inversión inicial*

Inversión de proyecto	
Descripción	Valor
Inversión fija	\$ 11.389,00
Inversión diferida	\$ 936,74
Capital de trabajo	\$ 17.970,48
Total	\$ 30.296,22

➤ **Financiación**

Para implementar el proyecto elaboración de vino de frutas (Mora y Maracuyá), se requiere una inversión inicial de 30.296,22 USD. Se prevé utilizar una parte con aporte de capital propio y la otra parte se planea realizar un préstamo microempresarial, a una tasa activa referencial del 10,14% (banco central del Ecuador).

Tabla 24.*Financiamiento*

Financiamiento del proyecto	
Descripción	Valor
Capital Propio	\$ 10.000,00
Capital Financiado	\$ 20.296,22

➤ **Gastos administrativos**

Tabla 25.*Gastos administrativos del proyecto.*

Gastos Administrativos - Del proyecto					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo Gerente	\$ 3.600,00	\$ 3.688,92	\$ 3.780,04	\$ 3.873,40	\$ 3.969,08
Sueldo Contador	\$ 2.760,00	\$ 2.828,17	\$ 2.898,03	\$ 2.969,61	\$ 3.042,96
Sueldo Personal Administrativo / Financiero	\$ 2.760,00	\$ 2.828,17	\$ 2.898,03	\$ 2.969,61	\$ 3.042,96
Total	\$ 9.120,00	\$ 9.345,26	\$ 9.576,09	\$ 9.812,62	\$ 10.054,99

➤ **Gastos de ventas**

Tabla 26.

Costos de comercialización

Costo de Comercialización					
Descripción	Cant.	Unidad	Tiempo (Meses)	Precio Unitario	Precio Total
Gastos relacionados con la comercialización					\$ 7.621,76
Asesor comercial	1	Persona	12	\$ 460,00	\$ 5.520,00
Fundas Papel Kraft	4	x250 unidades	1	\$ 103,20	\$ 412,80
Stand	1	Marketing	1	\$ 272,50	\$ 272,50
Tarjetas Presentación	1	x1000 unidades	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Web	1	Marketing	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Redes Sociales	365	Marketing	1	\$ 1,00	\$ 365,00
Otros Costos Operativos					\$ 418,23
Otros (camisetas, vasos, etc.)	1	Marketing	1	\$ 418,23	\$ 418,23
Total					\$ 8.039,99

➤ **Gastos financieros**

Tabla 27.

Gastos financieros del proyecto

Gastos Financieros - Del proyecto					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	\$2.309,71	\$ 1.968,31	\$ 1.626,91	\$ 1.228,61	\$ 773,41
Pago Capital	\$3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.500,00	\$ 4.000,00	\$ 4.396,22
Total	\$ 5.309,71	\$ 4.968,31	\$ 5.126,91	\$ 5.228,61	\$ 5.169,63

➤ **Ingresos**

La proyección de ingresos se calcula en función de fijar metas de producción por año. Es decir, para el año 1 se establece una meta de elaboración de 5400 botellas de vino de frutas de 750 ml (Vino de Mora y Maracuyá). Para los siguientes años, se prevé un crecimiento del 5% en la producción respecto del año anterior. Por tanto, para el año 5 se tendrá una producción de 6564 botellas de vino de frutas de 750 ml. En relación con el precio por unidad, el valor calculado es de 6,74 USD para el año 1 en función de los costos unitarios y el margen de ganancia. Para los años posteriores, se proyecta incremento del precio por unidad basados en la inflación acumulada anual, que para este proyecto se estimó en 2,47 % en promedio anual.

Tabla 28.*Ingresos proyectados*

Ingresos Proyectados					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total unidades proyectadas (750ml)	5.400	5670	5956	6251	6564
Precio Unidad Proyectada	\$ 6,74	\$ 6,91	\$ 7,08	\$ 7,26	\$ 7,43
Total	\$ 36.414,66	\$39.179,81	\$42.154,92	\$ 45.355,96	\$ 48.800,06

➤ **Egresos**

Para calcular los egresos del proyecto, se considera los egresos operativos, que consideran el costo de la materia prima, el pago de los gastos administrativos enfocados al proyecto y costos adicionales. Para calcular estos costos se consideró una inflación anual del 2,47% anual. Adicional, se consideró los costos de los valores adicionales de fruta que se va a requerir cada año, dado que se planificó un crecimiento del 5% anual, por tanto, se va a requerir más materia prima por cada año. Similar situación ocurre con el pago de sueldos. Es decir, se aplicó la tasa de inflación del 2,147% acumulada por año.

Tabla 29.*Egresos proyectados*

Egresos Proyectados					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Egresos Operativos					
Compra mercancía	\$ 8.010,48	\$ 8.208,34	\$ 8.411,08	\$ 8.618,84	\$ 8.831,72
Pago de sueldos	\$ 9.120,00	\$ 9.345,26	\$ 9.576,09	\$ 9.812,62	\$ 10.054,99
Otros	0	\$ 31,87	\$ 114,83	\$ 208,80	\$ 312,54
Egresos Financieros					
Pago intereses	\$ 2.309,71	\$ 1.968,31	\$ 1.626,91	\$ 1.228,61	\$ 773,41
Pago Capital	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.500,00	\$ 4.000,00	\$ 4.396,22
Total	\$ 22.440,19	\$ 22.553,78	\$ 23.228,92	\$ 23.868,87	\$ 24.368,89

Nota: En la tabla se considera los egresos operativos y financieros.

Índices financieros: Cálculo y Análisis

Los índices financieros son herramientas analíticas clave que permiten evaluar la salud financiera, la rentabilidad y la eficiencia a través de los diferentes elementos financieros. Facilitan

la toma de decisiones al proporcionar una rápida visión general del rendimiento y la capacidad financiera de la empresa. Su aplicación es esencial tanto para la gestión interna como para el análisis externo por inversores y acreedores.

➤ **Cálculo del VAN y TIR**

A continuación, se procede a realizar el cálculo de TIR y VAN. Estos indicadores entregan una visión sobre si el proyecto es rentable y financieramente viable.

Tabla 30.

Cálculo del TIR y VAN

CÁLCULO TIR Y VAN			
AÑO	EGRESOS	INGRESOS	FLUJO DE FONDOS
0	\$ 27.896,22		\$ -27.896,22
1	\$ 22.305,19	\$ 30.518,11	\$ 8.212,92
2	\$ 22.415,45	\$ 32.835,50	\$ 10.420,06
3	\$ 23.087,16	\$ 35.328,87	\$ 12.241,70
4	\$ 23.723,62	\$ 38.011,57	\$ 14.287,95
5	\$ 24.220,05	\$ 40.897,97	\$ 16.677,92

tasa =	10,14%
VAN =	\$ 17.312,03
TIR=	29%

Con el VAN igual a 17.312,03 USD, se determina que el proyecto genera un excedente por encima del costo de inversión inicial. Es decir, el proyecto es financieramente viable.

Como se sabe, el TIR es un indicador de rentabilidad. Con un valor de 29% se determina que el proyecto es rentable y eficiente. Es decir, se logra un retorno del 29% por encima de la inversión inicial.

➤ **Cálculo del Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio indica la cantidad mínima de productos (o tener ingresos económicos) que se debe vender de tal modo que se pueda cubrir los costos fijos y variables, incluso sin que se llegue a producir el producto o servicio.

Tabla 31.*Cálculo del punto de equilibrio*

Punto de equilibrio					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Totales	\$ 36.414,66	\$39.179,81	\$ 42.154,92	\$ 45.355,96	\$ 48.800,06
Costos Fijos Totales	\$ 17.999,99	\$18.444,59	\$ 18.900,17	\$ 19.367,01	\$ 19.845,37
Costos Variables Totales	\$ 8.010,48	\$ 8.208,34	\$ 8.411,08	\$ 8.618,84	\$ 8.831,72
Punto de Equilibrio:					
PE= CF / [1-(CV / VT)]	\$ 23.076,31	\$ 23.332,94	\$ 23.611,28	\$ 23.910,67	\$ 24.230,56
Porcentaje: = (PE/VT)*100	63,37	59,55	56,01	52,72	49,65

La tabla 31 ilustra cómo evoluciona el PE (Punto de Equilibrio) conforme avanzan los años. El valor en porcentaje disminuye, esto indica que la empresa necesita cada vez menos proporción de su capacidad total de producción para cubrir los costos totales. Esto se debe a que cada año que pasa, las ventas totales aumentan más rápido que los costos.

Tabla 32.*Número mínimo de unidades a ser vendidas.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de Equilibrio:	\$ 23.076,31	\$ 23.332,94	\$ 23.611,28	\$23.910,67	\$ 24.230,56
# mínimo de unidades	3422	3377	3335	3295	3259

La tabla 32, indica el número mínimo de botellas de vino de frutas de 750 ml que se debe vender para cubrir los costos. Esto en el contexto del punto de equilibrio.

➤ **Cálculo del Periodo de Recuperación**

Este índice financiero determina o estima el tiempo que tarde el inversor en recuperar la inversión inicial.

Tabla 33.*Cálculo del periodo de recuperación*

AÑO	EGRESOS	INGRESOS	FLUJO DE FONDOS	RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN
0	\$ 27.896,22		\$ -27.896,22	
1	\$ 22.305,19	\$ 30.518,11	\$ 8.212,92	\$-19.683,30
2	\$ 22.415,45	\$ 32.835,50	\$ 10.420,06	\$-9.263,24
3	\$ 23.087,16	\$ 35.328,87	\$ 12.241,70	\$2.978,46
4	\$ 23.723,62	\$ 38.011,57	\$ 14.287,95	\$17.266,41
5	\$ 24.220,05	\$ 40.897,97	\$ 16.677,92	\$33.944,34

		9	meses
	Periodo Recuperación	2años y 9 meses	

La tabla 33 ilustra que el periodo de recuperación es de 2 años y 9 meses, es decir, en este periodo de tiempo se genera suficiente flujo de efectivo que permite cubrir la inversión inicial. Adicional, luego de ese periodo de tiempo, todos los ingresos adicionales contribuyen a la rentabilidad del proyecto.

2.2.3. Estrategias y/o técnicas

El plan de negocio está enfocado en la elaboración y comercialización de vino de frutas. Esta construido con base a un análisis de mercado, planificación estratégica y definición de objetivos específicos. Inicia con un estudio de mercado detallado que identificó una demanda creciente por productos innovadores que aprovechan la biodiversidad de productos locales y regionales, creando la idea de producción de vinos de frutas de alta calidad. La estrategia de marketing se centró en diferenciar producto mediante la calidad, la originalidad y la conexión con el origen local y regional, utilizando canales digitales y puntos de venta estratégicamente seleccionados para alcanzar al mercado objetivo. Se desarrollaron técnicas de producción que combinan métodos tradicionales con tecnología moderna para asegurar la calidad y el sabor distintivo del producto final. La planificación financiera incluyó un análisis detallado de costos, proyecciones de ventas y la determinación del punto de equilibrio, que como consecuencia arroja un VAN positivo y una TIR atractiva, resumiendo a este proyecto como viable financieramente. La gestión de operaciones se diseñó para ser eficiente y escalable, permitiendo la adaptación a la creciente demanda. Finalmente,

se definieron políticas de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial, lo que refleja un compromiso con el medio ambiente y la comunidad local.

Este plan de negocio no solo demuestra la viabilidad del proyecto, sino que también establece una hoja de ruta clara para su éxito a largo plazo.

2.3. Validación de la propuesta

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

Tabla 34.

Descripción de perfil de validadores

Nombre y Apellido	Años de experiencia	Titulación académica	Cargo
Fernando Ibarra	3	Magister en Tecnologías de la Información mención en Redes de Comunicaciones	Project Manager
Harold Miranda	17	MAGÍSTER EN GESTIÓN DE PROYECTOS	Especialista jefe
Franklin Rojas	11	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, GESTIÓN DE PROYECTOS	GERENTE TÉCNICO

Tabla 35.

Criterios evaluativos

Criterio	Descripción
Impacto	El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor
Aplicabilidad	La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables
Conceptualización	La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada
Actualidad	Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta
Calidad Técnica	Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios
Factibilidad	El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles
Pertinencia	La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.

Fuente: Elaboración del autor.

Conforme los criterios evaluativos mostrados en la Tabla 34 se considera la siguiente escala ponderativa que mide el grado de aceptación para cada componente evaluativo propuesto.

A continuación, se describe los condicionantes cualitativos con su respectiva ponderación, la cual ha sido validada por cada experto, conforme su importancia y relevancia de los criterios expuestos:

Tabla 36.

Resultados de la validación

CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO2	EXPERTO 3	TOTAL	Porcentaje
Impacto	5	5	5		
Aplicabilidad	5	5	5		
Conceptualización	4	5	5		
Actualidad	3	5	4		
Calidad Técnica	4	5	5		
Factibilidad	5	5	5		
Pertenencia	5	5	5		
Total	31	35	34		

Nota: estos son los resultados acordes al instrumento de validación (Anexo)

Fuente: Elaboración del autor.

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 37.

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Plan administrativo	Teorías de estructura organizacional y gestión de recursos humanos.	Definición de roles y responsabilidades. Desarrollo de cultura organizacional.	Estrategias de reclutamiento, capacitación y desarrollo, estructura organizativa.	Estructura organizativa eficiente con un equipo bien capacitado.	Descripciones de puesto, planes de capacitación.
Plan Operativo	Modelos de gestión de operaciones y cadena de suministro.	Planificación y gestión de recursos para la producción eficiente y eficaz.	Planificación de la producción y control de calidad.	Procesos de producción y distribución eficientes y dinámicos.	Diagrama de flujo de procesos.
Análisis de mercado.	Análisis del mercado basado en el modelo Porter.	Análisis cuantitativo y cualitativo para entender la tendencia,	Análisis de competencia.	Identificación y segmentación del mercado	Encuestas.

		demanda y la competencia.			
Plan de marketing	Teorías de comportamiento de consumidor, estrategias de branding.	Desarrollo de estrategias basadas en el análisis de las 4Ps.	Desarrollo estructurado del precio, producto, plazo y promoción.	Estrategias claras que aumenten la necesidad y demanda del producto	Mediante el marketing digital, difusión en redes sociales.
Plan financiero	Análisis de la viabilidad financiera del proyecto.	Modelos financieros para proyectar ingresos, costos, calcular y analizar el punto de equilibrio, TIR, VAN.	Estrategias de financiamiento, gestión de costos, proyecciones de ventas.	Viabilidad financiera del proyecto con proyecciones de rentabilidad y flujo de caja, periodo de retorno.	Herramientas de manejo financiero y análisis de sensibilidad.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

En base a los planteamientos esbozados en la etapa de la contextualización del proyecto y el desarrollo del este, se concluye:

- Para diseñar un plan de negocio que satisfaga las necesidades del mercado ecuatoriano y aprovechar el potencial biodiverso de la zona, es fundamental la integración de prácticas sostenibles y orgánicas en el proceso de producción, las que a su vez añaden valor significativo al producto final y fortalecen la identidad de la marca.
- El resultado de los indicadores financieros TIR, VAN Punto de Equilibrio y Tiempo de Recuperación, concluyen que el proyecto es viable, rentable y sostenible a largo plazo.
- El marketing digital es una de las estrategias para alcanzar a un público amplio y diverso. Las estrategias de marketing experiencial, como degustaciones y eventos, ofrecen al consumidor una experiencia directa con el producto, generando impacto en los clientes. Por tanto, se concluye que establecer asociaciones estratégicas con restaurantes, hoteles y tiendas gourmet, así como la presencia en ferias y eventos relacionados con alimentos y bebidas, aumente en gran medida la visibilidad y aceptación del producto en el mercado local.
- Administrativamente, es esencial establecer una estructura organizacional para ejecutar una gestión eficiente y eficaz.

En conclusión, con un enfoque estratégico en la calidad del producto, la sostenibilidad, y una comunicación de marca efectiva, la elaboración y comercialización de vinos de frutas en Ecuador presenta una oportunidad prometedora para satisfacer las demandas del mercado y lograr el éxito comercial.

RECOMENDACIONES

- Es fundamental priorizar la calidad de la materia prima y el proceso de elaboración, dado que de esto depende el distintivo y la excelencia del producto.
- Se recomienda mantener una política de control de costos y gasto en todas las etapas de los procesos, con el fin de evitar sobrecostos, esto contribuirá para llegar a las metas planteadas por la dirección.
- Explorar nuevos canales de distribución. Buscar y establecer alianzas estratégicas con distribuidores, minoristas y puntos de venta especializados que compartan la filosofía de la marca y puedan facilitar el acceso al mercado objetivo.
- Mantener al personal de operaciones actualizado con las nuevas tecnologías y conocimientos. Esto es parte del proceso de las mejoras continuas que las empresas deben implementar.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, S., Laines, B., & Piña, G. (2014). *Estadística Inferencial (CE29), ciclo 2014-1*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/316022>
- Arreaga, C. (2018). Cultura vitivinícola y su desarrollo en la sociedad ecuatoriana. *Centro Sur*, 2, 28–36. <https://doi.org/10.31876/cs.v2i2.13>
- Arreaga, C. D. S. (2019). Impacto de la formación en negocios para la cultura vitivinícola y su desarrollo. *Revista Iberoamericana de La Educación*, 2(1).
- Barrios, E. X., & Ibáñez, E. C. (2004). *Review: Use of methods of research into consumers' opinions and attitudes in food research*. <https://doi.org/10.1177/1082013204049386>
- BCE. (2023). *Banco Central del Ecuador Estadísticas de Comercio Exterior*. <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/opendoc/opendocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Buja, L. M. (2022). The history, science, and art of wine and the case for health benefits: perspectives of an oenophilic cardiovascular pathologist. *Cardiovascular Pathology*, 60, 107446. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.carpath.2022.107446>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (n.d.). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Enriquez Ortiz, N. A. (2023). *Plan de negocio para la apertura de un centro de distribución (CEDI) para la empresa Jabonería Wilson en el norte de Quito*. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.
- Fred, D. R. (2019). Conceptos de administración estratégica. In *PEARSON EDUCACIÓN* (Decimoprimer). PEARSON EDUCACIÓN.
- Guilford, J. M., & Pezzuto, J. M. (2011). Wine and Health: A Review. *American Journal of Enology and Viticulture*, 62(4), 471. <https://doi.org/10.5344/ajev.2011.11013>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana México.
- Ivankovich-Guillén, C. I., & Araya-Quesada, Y. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista de Ciencias Económicas*, 29(1). <https://doi.org/10.15517/rce.v29i1.7057>
- Johnson, H., & Robinson, J. (1994). *The world atlas of wine*. Simon & Schuster New York, NY.
- Martín, F. A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (Vol. 35). CIS.
- Mendoza Guarderas, J. K. (2023). *Plan de Negocios para la implementación de la distribuidora JOKA JEANS*. Universidad Tecnológica ISRAEL.
- Mishra, P., Singh, P. P., Singh, S. K., & Verma, H. (2019). Sustainable agriculture and benefits of organic farming to special emphasis on PGPR. In *Role of Plant Growth Promoting*

- Microorganisms in Sustainable Agriculture and Nanotechnology* (pp. 75–87). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817004-5.00005-1>
- Nicolopoulou-Stamati, P., Maipas, S., Kotampasi, C., Stamatis, P., & Hens, L. (2016). Chemical Pesticides and Human Health: The Urgent Need for a New Concept in Agriculture. *Frontiers in Public Health*, 4. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2016.00148>
- Organic Farming Research Foundation. (n.d.). *La agricultura orgánica ante un clima cambiante*. Retrieved February 21, 2024, from <https://ofrf.org/organicforclimate/>
- Pinson, L. (2001). *Anatomy of a Business Plan: A Step-by-step Guide to Building a Business and Securing Your Company's Future*. Dearborn Trade Publishing.
- Quintana Asimbaya, Á. R. (2023). *Plan de negocio para la creación de una empresa automotriz en la parroquia de Quitumbre de la ciudad de Quito*. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.
- Salao Rey, C. V. (2023). *Diseño de un Plan de Negocios para la Implementación de Autogeneración Fotovoltaica para Empresas de tipo Pymes del Distrito Metropolitano de Quito*. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.
- Santesmases, M. (2016). Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Versión 3. *ICADE. Revista de La Facultad de Derecho*, 67, 354–357. <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistaicade/article/view/7259>
- Sapbamrer, R., & Thammachai, A. (2021). A Systematic Review of Factors Influencing Farmers' Adoption of Organic Farming. *Sustainability*, 13(7), 3842. <https://doi.org/10.3390/su13073842>
- Tiffany, P., & Peterson, S. D. (2022). *Business plans for dummies*. John Wiley & Sons.
- Tinajero-Castro, C. M., Remigio-Vázquez, E. J., Ramirez-Manjarrez, M. F., Hernández-González, G. R., Ramirez-Ramirez, A., Frausto-Díaz, L. A., Zanor, G., & Ozuna, C. (2023). La vitivinicultura en el estado de Guanajuato: relación entre terruño, uva y vino. *JÓVENES EN LA CIENCIA*, 21, 1–7.
- Waterhouse, A. L., Sacks, G. L., & Jeffery, D. W. (2016). *Understanding wine chemistry*. John Wiley & Sons.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

CUESTIONARIO NUEVAS EXPECTATIVAS DEL VINO

¡Gracias por participar en la encuesta nuevas expectativas del vino, tus respuestas son importantes para nosotros, esto nos permitirá conocer tus intereses y tener una mejor perspectiva sobre la tendencia y los cambios en las preferencias del vino! Por favor, te tomará unos minutos responder las siguientes preguntas, tus respuestas serán confidenciales y anónimas. Esta encuesta será aplicada a personas mayores de 18 años.

FACTORES DEMOGRÁFICOS

1.- ¿Cuál es tu edad?

- 18 años a 22 años
- 23 años a 32 años
- 33 años a 42 años
- 43 años a 52 años
- Mas de 53 años

2.- Género ¿Cómo te identificas?

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no mencionarlo
- Otros (especifique): _____

3.- ¿Cuál es tu ciudad de residencia?

- Quito
- Sangolquí
- Tabacundo
- Cayambe
- Otros (especifique): _____

4.- ¿Cuál es tu rango de ingresos mensuales aproximado en dólares? (Selecciona el rango más cercano)?

- Menor a 450usd
- Entre 450 a 850 usd
- Entre 851 a 1200 usd
- Entre 1201 a 1650usd
- Mayor a 1651 usd

5.- ¿Cuál es tu nivel de estudio?

- Primaria
- Secundaria

- Superior
 Otros (especifique): _____

HÁBITOS DE COMPRA

6.- ¿Usted toma vino?

- Sí
 No

7.- ¿Consideras que el precio de un vino es un indicador importante de su calidad?

- Sí, precio y calidad están relacionados
 No siempre, hay vinos de alta calidad a diferentes precios
 No, el precio no influye en mi percepción de calidad
 No estoy segur@

8.- ¿En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada Importante" y 5 es "Muy Importante", ¿qué tan dispuesto a gastar en vinos de alta calidad y mayor precio?

- 1) Nada importante
 2) Algo importante
 3) Neutro
 4) Importante
 5) Muy importante

9.- ¿Cuánto conoces sobre el vino?

- Sí, conozco bastante
 Sí, conozco lo básico
 No
 No estoy segur@

10

.- ¿Qué tipo de vino te gusta más?

- Vino de Uva
 Vino de Cacao
 Vino de Mora
 Vino de Uvilla
 Vino de Maracuyá
 Otros (especifique): _____

11

.- ¿Has probado vinos artesanales?

- Sí
 No

12

.- ¿Has comprado vinos de marcas ecuatorianas?

- Sí

- No
 Si respondiste sí, ¿qué marca compraste? (Por favor especificar)

13

.- ¿Según tu experiencia, cuál es el mejor lugar para comprar vino?

- Licorería
 Supermercados
 Bodegas de vino
 Tiendas pequeñas
 Tiendas virtuales
 Otros (especifique): _____

14

.- ¿Qué consideras importante para comprar un vino?

- Precio
 Marca
 Calidad
 Grado de alcohol
 Presentación de la etiqueta y botella
 Recomendación de un experto
 Aprovecho los vinos que están de oferta
 País de origen

15

.- ¿Qué tipo de vino prefieres según su nivel de dulzura?

- Vino dulce
 Vino semiseco (semidulce)
 Vino seco (sin dulzura perceptible)

16

.- ¿Cuánto pagarías por una botella de vino de producción nacional y buena calidad?

- Entre 5 a 7 usd
 Entre 8 a 12 usd
 Entre 13 a 19 usd
 Más de 20 usd

17 ¿Crees que la tecnología, como aplicaciones móviles o códigos QR en las etiquetas, puede mejorar la experiencia de beber vino proporcionando información adicional?

- Sí, definitivamente
 Tal vez, depende de la información proporcionada
 No, creo que no es necesario
 No estoy seguro

18 ¿Estarías dispuesto/a pagar más por un vino que tenga certificaciones ecológicas y buenas prácticas de manufactura?

- Sí, siempre
- No, no considero estas certificaciones
- Otros (especifique): _____

HÁBITOS PERSONALES

19 ¿En qué tipo de situaciones prefieres consumir vino? (Selecciona todas las que apliquen)

- En comidas especiales o cenas formales
- En reuniones sociales y eventos
- En ocasiones casuales o relajadas
- Solo/a, para disfrutar en soledad
- Otros (especifique): _____

20 ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor tu perspectiva sobre los beneficios de consumir vino de forma moderada en relación con la salud?

- Estoy convencido/a de que el vino puede aportar beneficios para la salud cardiovascular y cerebral cuando se consume con moderación.
- Considero que el vino representa un riesgo para la salud y debería ser evitado por completo.
- No tengo una opinión formada sobre los posibles beneficios del vino para la salud y prefiero no tomar posición al respecto.
- Otros (especifique): _____

21

¿Cuál es tu opinión sobre disfrutar de una buena comida junto con vino?

- Me encanta, es una experiencia gastronómica completa
- A veces lo hago, pero no es fundamental para mí
- No suelo prestar atención a la combinación de comida y vino

FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO

22

¿Con qué frecuencia consumes vino?

- Diario o casi todos los días
- Regular, una a dos veces a la semana
- Ocasional, una vez al mes
- Casi nunca, una vez al año
- No consumo vino

ANEXO 2
VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINOS ARTESANALES DE FRUTAS**

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Guido Ibarra

Título obtenido
Magister en Tecnologías de la Información mención en Redes de Comunicaciones
Cédula de Identidad
0401328315
E- mail
guido.ibarra_pastas@nokia.com
Institución de Trabajo
Nokia
Cargo
Project Manager
Años de experiencia en el área
3

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sincera del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

**Tema: PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINOS
ARTESANALES DE FRUTAS**

<i>Indicador</i>	<i>Descripción</i>	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>	X				
Aplicabilidad	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables</i>	X				
Conceptualización	<i>La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada</i>		X			
Actualidad	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>			X		
Calidad Técnica	<i>Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarias</i>		X			
Factibilidad	<i>El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles</i>	X				
Pertinencia	<i>La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.</i>	X				
Total		20	8	3		

Observaciones:

- El proyecto esta enfocado en aprovechar los recursos existente en nuestro medio, tanto en materia prima como en recursos humano y físico.
- Se valida que tiene un TIR mayor a la tasa de interés, un VAN positivo y una relación B/C mayor que 1, lo que garantizar que es un proyecto donde definitivamente se debe invertir.
- El ciclo de retroalimentación del producto es muy bueno, con lo cual pueden convertir ideas en productos, medir cómo están respondiendo los clientes para así aprender si pivotar o perseverar, lo cual sirve como base para el marco "construir-medir-aprender".

Recomendaciones

- Incluir en el Plan de Gestion de Costos las reservas para contingencias y gestión del proyecto.
- Realizar un Plan de Gestion de Riegos con los siguientes puntos:
 - Identificar Riegos.

- Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de los riesgos.
- Realizar un plan de respuesta a los riesgos.
- Realizar un Plan de Gestion de los Comunicaciones, que incluyan los procesos requeridos para asegurar que la planificación, recopilación, creación, distribución, almacenamiento, recuperación, gestión, control, monitoreo y disposición final de la información de los procesos del producto sean oportunos y adecuados.
- Realizar un Plan de Gestion de Interesados para establecen las directrices para gestionar al recurso humano que participará en el proyecto, involucrando recursos internos como externos, con la finalidad de realizar un monitoreo de los interesados para aprovechar las oportunidad y evitar las amenazas.

Lugar, fecha de validación: Quito a 08 de marzo del 2024



Firma del especialista

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **"PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINOS ARTESANALES DE FRUTAS"**

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mgtr. Harold Estuardo Miranda Grijalva, Ing.

Título obtenido
MAGÍSTER EN GESTIÓN DE PROYECTOS
Cédula de Identidad
1710626910
E- mail
harold.miranda@arcotel.gob.ec
Institución de Trabajo
Agencia de Regulación y Control de las telecomunicaciones (ARCOTEL)
Cargo
Especialista Jefe
Años de experiencia en el área
17 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sincera del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINOS ARTESANALES DE FRUTAS"

<i>Indicador</i>	<i>Descripción</i>	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>	X				
Aplicabilidad	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables</i>	X				
Conceptualización	<i>La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada</i>	X				
Actualidad	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>	X				
Calidad Técnica	<i>Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios</i>	X				
Factibilidad	<i>El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles</i>	X				
Pertinencia	<i>La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.</i>	X				
Total		35				

Observaciones:

No se formulan observaciones de fondo.

Recomendaciones

Únicamente se formularon sugerencias de mejoras puntuales de forma en la propuesta.

Lugar, fecha de validación: Quito, 11 de marzo de 2024



Firma del especialista

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINOS ARTESANALES DE FRUTAS.

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: FRANKLIN ROJAS

Título obtenido
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, GESTIÓN DE PROYECTOS
Cédula de Identidad
1713345641
E- mail
Franklin_rojas_ar@hotmail.com
Institución de Trabajo
OPCODE S.A
Cargo
GERENTE TÉCNICO
Años de experiencia en el área
11 AÑOS

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sincera del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINOS ARTESANALES DE FRUTAS.

<i>Indicador</i>	<i>Descripción</i>	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>	X				
Aplicabilidad	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables</i>	X				
Conceptualización	<i>La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada</i>	X				
Actualidad	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>		X			
Calidad Técnica	<i>Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios</i>	X				
Factibilidad	<i>El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles</i>	X				
Pertinencia	<i>La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.</i>	X				
Total		30	4			

Observaciones: Interesante tema, la información obtenida acerca del desarrollo presente del vino en el Ecuador es importante para establecer el estado actual de la producción interna y poder desarrollar estrategias para en un futuro cercano buscar exportar vino a base de frutas autóctonas; el tema de marketing a través de la página WEB es fundamental así como tener bien definidos los roles del personal en la empresa; bien desarrollado el estado del Arte; el objetivo bastante claro; y el desarrollo de como llegar a la solución del problema es bastante clara.

Recomendaciones

Se podría desarrollar un poco más el tema del marketing digital para mejorar la comercialización.

Lugar, fecha de validación: Quito, 8 de marzo del 2024



Firma del especialista