INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL, POPULAR Y SOLIDARIA - ISTEPS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN GESTIÓN DE LAS FINANZAS POPULARES Y SOLIDARIAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE LA EPS

VINOS MORETA: MODELO DE EMPRENDIMIENTO VITIVINÍCOLA ARTESANAL PARA LA TRANSFORMACIÓN SOSTENIBLE DE MORA ANDINA EN TISALEO, PROVINCIA DE TUNGUHARUA.

AUTORES: VIVIANA MARICELA TORRES GONZAGA

RONNY ALEXANDER REYES TINOCO

Cuenca, septiembre de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL, POPULAR Y SOLIDARIA - ISTEPS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN GESTIÓN DE LAS FINANZAS POPULARES Y SOLIDARIAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE LA EPS

Vinos Moreta: Modelo de emprendimiento vitivinícola artesanal para la transformación sostenible de mora andina en Tisaleo, provincia de Tunguharua.

Trabajo de integración curricular
como requisito previo para optar al
Título de Tecnólogo/a

AUTORES: Viviana Maricela Torres Gonzaga

Ronny Alexander Reyes Tinoco

TUTORA: Gabriela Renata López Márquez

Cuenca, septiembre de 2025

DEDICATORIA

Dedico mi Proyecto Vinos Moreta a mi esposo, por su respaldo constante en la transformación de la mora andina en una oportunidad de desarrollo económico regional. A mis hijos, quienes motivan la construcción de un negocio sostenible que beneficie a las futuras generaciones. A mis padres, por transmitirme los principios de trabajo y perseverancia que sustentan este proyecto vitivinícola artesanal.

Viviana Maricela Torres Gonzaga

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi profundo agradecimiento a mis tutoras de proyecto, Magister Gabriela López y Magister Jiferson Diuver Santiago, por su orientación metodológica, aportes críticos y acompañamiento constante durante el desarrollo de esta investigación.

Al Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria (ISTEPS) por brindar la formación académica necesaria que sustenta este trabajo. A los productores locales del cantón Tisaleo por compartir generosamente su conocimiento empírico y experiencia, enriqueciendo significativamente esta propuesta. Al equipo docente del programa por su dedicación y apoyo continuo en este proceso formativo.

Viviana Torres

APROBACIÓN DE LA TUTORA

Yo, GABRIELA RENATA LOPEZ MARQUEZ, en calidad de tutora del trabajo de titulación, bajo la opción proyecto de integración curricular "VINOS MORETA: MODELO DE EMPRENDIMIENTO VITIVINÍCOLA ARTESANAL PARA LA TRANSFORMACIÓN SOSTENIBLE DE MORA ANDINA EN TISALEO, PROVINCIA DE TUNGUHARUA" elaborado por VIVIANA MARICELA TORRES GONZAGA y RONNY ALEXANDER REYES TINOCO, estudiantes de las carreras de Tecnología Superior en Gestión de las Finanzas Populares y Solidarias y Tecnología Superior en Administración de las Organizaciones de la EPS del Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria (ISTEPS), considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en los campos técnico y metodológico para ser sometido a la evaluación por parte del jurado examinador que se designe, razón por la que lo apruebo, a fin de que el trabajo de titulación sea habilitado para continuar con el debido proceso determinado por el ISTEPS.

En la ciudad de Cuenca, a los 19 días del mes de octubre del año 2025.

Firmado electrónicamente por:
GABRIELA RENATA LOPEZ MARQUEZ
Validar únicamente con FirmaEC

Gabriela Renata López Márquez
C.I.: 010310973-2

Índice

1. Introducción 11

2. Objetivos 11

2.1. Objetivo general 11

2.2. Objetivos específicos 12

3. Propósito y motivación del emprendimiento 12

3.1. Necesidad identificada 12

3.2. Beneficiarios del Proyecto 13

3.3. Motivaciones personales 13

3.4. Diferenciación del Producto 13

3.5. Público objetivo y necesidades 14

4. Modelo de negocio 14

4.1. Segmentos de clientes 15

4.2. Propuesta de valor 15

4.3. Canales 15

4.4. Relación con clientes 17

4.5. Fuentes de ingresos 17

4.6. Recursos clave 17

4.7. Actividades clave 18

4.8. Asociaciones clave 18

4.9. Estructura de costos 18

5. La oportunidad en números 19

a) Identificación del cliente y demanda 19

b) Análisis de ofertas 19

c) Estructura de costos 21

d) Determinación del precio 24

e) Pronóstico de producción y ventas 25

f) Proyección de utilidades 26

g) Necesidades de financiamiento 27

6. El entorno y sus riesgos 28

6.1. Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) 28
Fortalezas 29
Oportunidades 29
Debilidades 30
Amenazas 31
6.2. Matriz PESTEL (Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico, Legal) 31
Político 32
Económico 33
Social 33
Tecnológico 34
Ambiental 34
Legal 35
7. El equipo y aspectos legales 35
a) Conformación del equipo 36
b) Estructura legal del emprendimiento 38
c) Trámites legales y requisitos 39
Conclusiones y Recomendaciones 42
Referencias 44
Anexos 46
Anexo 1. Modelo de Encuesta de Investigación de Mercado 46
Anexo 2. Diagrama de Flujo del Proceso Productivo 48
Anexo 3. Análisis Financiero Detallado 49
Anexo 4. Análisis de la Competencia Local 50
Anexo 5. Certificaciones y Normativas Aplicables 51
Anexo 6. Plan de Marketing Digital 53
Anexo 7. Propuesta de Etiqueta y Packaging 56
Glosario 58

Listas de Tablas y Figuras

Lista de tablas

Tabla 1. Costos fijos 21
Tabla 2. Costos variables 22
Tabla 3. Gastos operativos 23
Tabla 4. Costos de Producción 23
Tabla 5. Determinacion del precio 25
Tabla 6. Pronostico de producción y venta 25
Tabla 7. Proyección de Utilidades 26
Tabla 8. Necesidades Financieras 27
Tabla 9. Cronograma detallado de obtención de permisos 39

Lista de figuras

Figura 1. 14
Figura 2. 28
Figura 3. 32
Figura 4. 38

Resumen

El presente proyecto desarrolla un emprendimiento vitivinícola artesanal denominado "VINOS MORETA" en el cantón Tisaleo, provincia de Tungurahua, Ecuador. La investigación aborda la transformación de mora andina en productos de valor agregado mediante procesos artesanales de fermentación, generando una alternativa sostenible para productores locales afectados por la volatilidad del mercado de productos frescos. El estudio implementa la metodología del Business Model Canvas para el diseño del modelo de negocio, complementada con análisis de mercado y evaluación financiera. Los resultados demuestran la viabilidad técnica y comercial del emprendimiento, con proyecciones de ventas de 14.400 botellas anuales a $5.00 por unidad, generando Ingresos Brutos de $72.000,00 en el primer año de operación. El análisis FODA identifica como fortalezas principales la calidad superior del producto y la ventaja competitiva en precios 30% inferior a competidores, mientras que la falta de registro sanitario representa el principal desafío. La propuesta de valor se fundamenta en tres pilares: innovación en el producto, impacto social positivo mediante comercio justo con productores locales, y autenticidad cultural que capitaliza las características únicas de la mora ecuatoriana cultivada entre 2,800 a 3,200 msnm. Las conclusiones evidencian que Vinos Moreta constituye una oportunidad viable para el desarrollo económico rural, con potencial de expansión hacia mercados regionales y contribución significativa al turismo gastronómico de Tungurahua.

Palabras clave: Emprendimiento vitivinícola, mora andina, desarrollo rural, valor agregado, sostenibilidad económica, comercio justo, turismo gastronómico.

Abstract

This project develops an artisanal winemaking venture called "VINOS MORETA" in Tisaleo canton, Tungurahua province, Ecuador. The research addresses the transformation of Andean blackberry into value-added products through artisanal fermentation processes, generating a sustainable alternative for local producers affected by the volatility of the fresh produce market. The study implements the Business Model Canvas methodology for business model design, complemented by market analysis and financial evaluation. The results demonstrate the technical and commercial viability of the venture, with sales projections of 14.000 bottles annually at $5.00 per unit, generating profits of $72,000.00 in the first year of operation. The SWOT analysis identifies superior product quality and competitive price advantage 30% lower than competitors as main strengths, while the lack of sanitary registration represents the main challenge. The value proposition is based on three pillars: product innovation, positive social impact through fair trade with local producers, and cultural authenticity that capitalizes on the unique characteristics of Ecuadorian blackberry cultivated between 2,800-3,200 meters above sea level. The conclusions show that Vinos Moreta constitutes a viable opportunity for rural economic development, with potential for expansion to regional markets and significant contribution to Tungurahua's gastronomic tourism.

Keywords: Wine entrepreneurship, Andean blackberry, rural development, value added, economic sustainability, fair trade, gastronomic tourism.

1. Introducción

En el corazón de la provincia de Tungurahua, específicamente en el cantón Tisaleo, nace Vinos Moreta un emprendimiento que encarna la resiliencia y capacidad transformadora del agricultor ecuatoriano.

Este proyecto surge en 2020, en la época de la pandemia por COVID-19, cuando los productores locales de mora enfrentaron una crisis significativa debido a la drástica caída en la demanda de sus cosechas. Frente a esta adversidad, emergió una idea innovadora: transformar aquellas moras de alta calidad, en un exquisito vino artesanal que conservara las propiedades organolépticas y nutricionales características de esta fruta andina (Turismo, 2018) .

El propósito central de Vinos Moreta es crear una alternativa viable y sostenible para los agricultores de mora de la región, agregando valor a su producción primaria mediante la transformación de la fruta en un producto de mayor durabilidad y valor comercial.

Se distingue por su enfoque en la sostenibilidad social y ambiental, transformando un producto perecedero en una bebida artesanal. La propuesta incluye el desarrollo de técnicas de fermentación específicas para la mora andina, la creación de una cadena de valor que beneficie directamente a los productores locales, y la introducción de un producto innovador que capitaliza las características únicas de la mora ecuatoriana.

2. Objetivos

El proyecto establece objetivos claros orientados hacia la sostenibilidad, calidad artesanal y posicionamiento estratégico de marca.

2.1. Objetivo general

Desarrollar un emprendimiento vitivinícola artesanal sostenible que transforme la mora de alta calidad de la región de Tisaleo en vinos artesanales, generando valor agregado.

2.2. Objetivos específicos

- Establecer una cadena de suministro sostenible que integre a los productores locales de mora mediante compra directa.
- Desarrollar y perfeccionar procesos de producción artesanal que preserven las características organolépticas y nutricionales de la mora andina, para obtener una futura certificación de calidad artesanal.
- Diseñar una estrategia de posicionamiento de la marca Vinos Moreta en el mercado nacional como un producto artesanal de origen ecuatoriano.

3. Propósito y motivación del emprendimiento

Esta sección identifica las necesidades del mercado, define los beneficios del proyecto y establece las motivaciones que sustentan la viabilidad del proyecto que iremos viendo en cada punto.

3.1. Necesidad identificada

La problemática central que aborda Vinos Moreta surge de la vulnerabilidad económica que enfrentan los productores de mora en la región de Tisaleo, particularmente evidente durante la crisis sanitaria de 2020 (CEPAL, 2020). Los agricultores locales se vieron afectados por la volatilidad del mercado de productos frescos, donde las moras, al ser altamente perecederas, generaban pérdidas significativas cuando no lograban comercializarse oportunamente.

La mora andina ecuatoriana posee características organolépticas excepcionales: alto contenido de antioxidantes, acidez natural balanceada y un perfil aromático único que la distingue de otras variedades (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2024). Sin embargo, estos atributos no se capitalizaban adecuadamente en el mercado de productos frescos, donde la mora compite principalmente por precio y no por calidad diferenciada.

Según datos del (INEC, 2024), el 65% de los productores agrícolas de Tisaleo reportaron pérdidas económicas durante la pandemia COVID-19, con un 40% de la producción de mora desperdiciada por falta de canales de comercialización. El mercado de vinos artesanales en Ecuador creció un 23% anual entre 2020-2024 (Ministerio de Agricultura y

Ganadería, 2024) con una demanda insatisfecha estimada en 45,000 botellas anuales solo en la región Sierra Centro.

3.2. Beneficiarios del proyecto

Los beneficiarios directos son familias productoras de mora en el cantón Tisaleo, quienes tendrán acceso a un mercado para su producción. La compra directa garantiza ingresos predecibles y elimina intermediarios, incrementando la rentabilidad de los productores en un 30 a 40% comparado con la venta tradicional (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

Los beneficiarios indirectos comprenden la comunidad local a través de la generación de empleo en las fases de producción, procesamiento y comercialización. Asimismo, se beneficia el sector turístico regional mediante la creación de un producto con identidad territorial que puede integrarse a rutas gastronómicas y experiencias de turismo rural (Turismo, 2018)

3.3. Motivaciones personales

El emprendimiento nace de la convicción de que la innovación y el valor agregado son fundamentales para el desarrollo rural sostenible (Christensen, 2024). La motivación personal radica en demostrar que productos ecuatorianos pueden competir en segmentos artesanales mediante la aplicación de técnicas artesanales que respeten la tradición, pero incorporen innovación tecnológica.

3.4. Diferenciación del producto

Vinos Moreta se diferencia de otras bebidas alcohólicas artesanales por varios factores distintivos. En términos de calidad, utiliza exclusivamente mora andina ecuatoriana, que por sus condiciones de cultivo en altitud (2,800-3,200 msnm) desarrolla concentraciones superiores de antioxidantes y compuestos aromáticos únicos. El proceso artesanal de fermentación preserva estas características, resultando en un vino con propiedades nutricionales superiores a las bebidas alcohólicas convencionales (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2024).

3.5. Público objetivo y necesidades

El usuario principal de Vinos Moreta son consumidores urbanos de nivel socioeconómico medio alto, entre edad 18 a 55 años, que valoran productos artesanales con historia y origen (Kotler, 2017). Estos consumidores buscan experiencias gastronómicas auténticas y están dispuestos a pagar precios artesanales por productos que reflejen valores de sostenibilidad y comercio justo.

4. Modelo de negocio

El modelo de negocio presenta la estructura organizacional integral de Vinos Moreta, detallando la propuesta de valor diferenciada, segmentos de clientes objetivo, canales de distribución estratégicos y mecanismos sostenibles de generación de ingresos mediante el lienzo Canvas.

Figura 1.

Lienzo Modelo Canvas

<table>
<tr><td colspan="5">MODELO CANVAS</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Socios clave

Proveedores de materia prima,Distribuidores, Minoristas, Socios locales, Clientes, Tiendas, Bares, Licoreria.</td><td>Actividades claves

Elaboracion de la vino artesanal, Venta y distribucion, Marketing y publicidad, Atencion al cliente, Analisis de mercado.</td><td rowspan="2">Propuestas de valor + Impacto Social

Vino artesanal de alta calidad y con sabor a mora, ideal para una cena romantica o una reunion con amigos , ayuda en la gastronomia y en el turismo, en el crecimiento del comercio local,generacion de empleo,agricultura sostenible,paisaje y biodiversidad.</td><td>Relaciones con clientes

Nuestra estrategia de comunicación se basa en una combinación de canales digitales. Utilizamos el correo electrónico para mantener informados a nuestros clientes, mientras que las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) nos permiten interactuar de manera más directa.</td><td rowspan="2">Segmentos de cliente

Dirigido a personas mayores de 18 años,a bares restaurantes , ferias locales donde se pueda degustar una copa de vino en compañía de un buen amigos o pareja o compañeros de trabajo.</td></tr>
<tr><td>Recursos clave

Maquinaria para la elaboracion del producto , personal en la fabrica , buena fermentacion , materia prima fresca.</td><td>Canales

Eventos presenciales como ferias locales, donde ofrecemos degustaciones para que nuestros clientes puedan experimentar nuestros productos de primera mano.Ofrecer descuentos y beneficios exclusivos para fidelizar a nuestros clientes más frecuentes.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Estructura de costos

El costo de producción por botella , costos de la mora, costo de mano de obra y materia prima y embotellado y etiqueta.</td><td colspan="2">FUENTES DE INGRESOS.

Venta directa al consumidor, venta a distribuidores o minoristas , venta en linea, participacion en ferias y eventos, alianzas con restaurantes y bares.</td></tr>
<tr><td colspan="5">IMPACTO SOCIAL: Desarrollo economico local , Reservacion de tradiciones, Agricultura sostenible, Turismo , educacion , Identidd cultural</td></tr>
<tr><td>Nombre y apellido:</td><td colspan="4">VIVIANA TORRES</td></tr>
</table>

Elaboración propia

4.1. Segmentos de clientes

Vinos Moreta se dirige a personas que valoran productos artesanales auténticos. Incluye consumidores urbanos interesados en experiencias gastronómicas, turistas gastronómicos que buscan productos locales únicos, restaurantes especializados en comida gourmet, y tiendas. Estos clientes priorizan calidad sobre precio, buscan productos con historia e impacto social positivo, y están dispuestos a pagar por experiencias vinícolas diferenciadas que reflejen tradición ecuatoriana.

Necesidades identificadas: Sus necesidades se centran en productos de calidad que reflejen sostenibilidad y comercio justo. Requieren diferentes tipos de relacionamiento, consumidores directos buscan experiencias personalizadas, mientras que clientes institucionales demandan volúmenes consistentes y servicios especializados.

4.2. Propuesta de valor

Se ofrece uno de los primeros vinos artesanales ecuatorianos elaborados con mora andina, combinando innovación productiva, calidad superior e impacto social auténtico. Se resuelve la problemática de volatilidad del mercado de productos frescos para agricultores locales, transformando mora perecedera en producto durable. La propuesta integra sostenibilidad económica mediante comercio justo, autenticidad cultural que capitaliza características únicas de mora cultivada en altitudes andinas, y experiencia enológica diferenciada que conecta consumidores con tradiciones rurales ecuatorianas.

4.3. Canales

Los clientes prefieren canales múltiples que incluyen venta directa en planta de producción para experiencias auténticas, distribución en tiendas gourmet para acceso conveniente, y restaurantes especializados para consumo gastronómico.

Estrategia de Comercio Electrónico: La transformación digital constituye un pilar fundamental para alcanzar consumidores urbanos de 25 a 45 años. Implementaremos una tienda online propia (dominio vinosmoreta.com) con pasarela de pagos integrada (PayPhone) que permita entregas locales en 24 a 48 horas. El costo mensual y mantenimiento es de $25.

Plataformas de Marketplace: Presencia en MercadoLibre Ecuador para alcance nacional, aprovechando su infraestructura logística y base de 8.5 millones de usuarios. Comisión por venta: 14% del valor transado.

Redes Sociales con Compra Directa:

- Instagram Shopping: Etiquetado de productos con enlace directo a checkout
- Facebook Marketplace: Publicaciones orgánicas complementadas con inversión publicitaria de $15 mensuales
- WhatsApp Business API: Catálogo digital con atención automatizada 24/7

Alianzas con Apps de Delivery:

- Rappi: Comisión 28%, cobertura Ambato, tiempo entrega promedio 45 minutos
- Uber Eats: Comisión 30%, alcance en zonas urbanas premium
- Glovo: Comisión 25%, ideal para pedidos institucionales por volumen
- Delivery propio: Entregas locales en Tisaleo sin costo adicional para pedidos superiores a una caja.
- Alianza estratégica con Servientrega: Envíos dentro de Tungurahua a $3.50 y a otras provincias a $6.50 por caja.

Los canales digitales son más eficientes para alcanzar consumidores urbanos jóvenes, mientras que ferias y eventos culturales son efectivos para segmentos que valoran productos artesanales. La venta directa resulta más rentable (margen 100%), seguida por distribución especializada (margen 80%). Los canales institucionales requieren mayor volumen, pero ofrecen estabilidad comercial.

Meta cuantificable: Alcanzar el 30% de ventas totales mediante canales digitales durante el segundo año de operación, reduciendo la dependencia del mercado local de Tungurahua.

4.4. Relación con clientes

Vinos Moreta establece relaciones personalizadas mediante experiencias educativas como visitas guiadas a la planta de producción y talleres sobre elaboración artesanal. El objetivo combina adquisición a través de degustaciones y eventos, retención mediante club de clientes exclusivos, y penetración ofreciendo productos complementarios. Las relaciones incluyen soporte servicio al cliente con recomendaciones de maridaje, creación de comunidad en plataformas digitales, y seguimiento personalizado para clientes institucionales. El enfoque prioriza construcción de lealtad a largo plazo sobre transacciones únicas, fortaleciendo la conexión emocional con la marca.

4.5. Fuentes de ingresos

Los ingresos se generan principalmente mediante venta de botellas a $5.00 cada una, representando 60% del total. Las distribuciones especializadas representan el 30%. Las experiencias turísticas visitas y degustaciones aportan 10% adicional. Los clientes pagan preferentemente en efectivo para compras directas y transferencias para pedidos institucionales. Esta diversificación reduce dependencia de una sola fuente y maximiza aprovechamiento de recursos.

4.6. Recursos clave

Los recursos críticos incluyen instalaciones de producción de 90m² con equipos especializados de fermentación, materia prima de alta calidad mediante contratos con productores locales y conocimiento técnico en procesos artesanales como ventaja competitiva principal. Los recursos humanos especializados en producción y comercialización son fundamentales. La marca "Vinos Moreta" constituye un activo intelectual clave. Los recursos financieros de $8,500 de capital inicial permiten operación durante los primeros meses mientras se establece el flujo de ingresos.

4.7. Actividades clave

Las actividades críticas incluyen procesamiento artesanal de mora mediante técnicas de fermentación que preservan características organolépticas únicas, control riguroso de calidad en cada etapa productiva, y gestión de relaciones con productores locales para asegurar suministro constante. El marketing y posicionamiento de marca resultan estratégicos para diferenciación competitiva. La distribución multicanal y gestión de inventarios garantizan disponibilidad del producto. Estas actividades requieren coordinación precisa para mantener estándares de calidad y rentabilidad operativa sostenible.

4.8. Asociaciones clave

Los socios estratégicos incluyen productores locales de mora mediante alianzas que garantizan suministro de materia prima de calidad y precios justos. Las instituciones públicas proporcionan apoyo gubernamental y facilitan obtención de certificaciones sanitarias. La academia aporta significativamente ya que gracias a sus investigaciones han contribuido a mejorar los procesos de los viñedos locales. Los distribuidores especializados amplían alcance comercial, mientras que organizaciones turísticas promocionan experiencias gastronómicas. Estas alianzas reducen riesgos operativos, optimizan recursos y fortalecen la cadena de valor integral del emprendimiento.

4.9. Estructura de costos

Los principales componentes incluyen costos variables de $2.38 por botella, materia prima, mano de obra directa, envío y materiales, representando 65% del costo total, mientras que el 35% constituyen los costos fijos. Las actividades más costosas son adquisición de materia prima y mano de obra especializada. La estructura permite flexibilidad operativa manteniendo márgenes competitivos.

5. La oportunidad en números

Esta sección considera la viabilidad comercial del emprendimiento mediante análisis detallado de demanda, estructura de costos, determinación de precios, proyecciones de ventas, punto de equilibrio y necesidades de financiamiento inicial que será explicado en cada punto.

a) Identificación del cliente y demanda

Los Vinos Moreta se dirigen a adultos y jóvenes de ingresos medio y alto, con ligera preferencia masculina, que valoran la calidad sobre el precio y buscan experiencias vinícolas auténticas. Su público objetivo aprecia productos artesanales y momentos especiales, siendo compradores reflexivos que priorizan la relación calidad y precio.

El emprendimiento opera desde Tisaleo, Tungurahua, con distribución nacional en las principales ciudades de Ecuador: Quito, Riobamba, Ambato, Cuenca en la Sierra; Manabí en la Costa; Morona Santiago en la Amazonía; y Galápagos en la región Insular. Esta diversificación geográfica reduce riesgos de concentración en un solo mercado.

Psicográficamente, sus clientes organizan eventos importantes como cenas románticas, bodas y celebraciones familiares, buscando fortalecer conexiones humanas. Valoran la combinación de calidad excepcional y precio accesible de $5.00 dólares.

La investigación de mercado realizada mediante 250 encuestas en Tungurahua reveló que el 68% de consumidores urbanos de nivel socioeconómico medio alto consumen vinos artesanales al menos una vez al mes, con disposición de pago concentrada entre $4.00 a $7.00 por botella. El segmento de vinos elaborados con frutas andinas representa apenas el 12% de la oferta disponible en el mercado local, evidenciando una oportunidad de mercado de mora ecuatoriana. El mercado ecuatoriano Vinos Moreta proyecta vender 14.400 botellas en el primer año, representando un 2.5% del mercado local de Tungurahua, con distribución entre clientes institucionales (40%), comerciales (35%) y consumidores directos (25%).

b) Análisis de ofertas

En el mercado local de Tisaleo, Vinos Moreta enfrenta competencia directa de siete productores artesanales establecidos: Díaz, Moposita, Ahinoa, Razu, San Miguel, San Juan y

La Libertad. El emprendimiento se utiliza mora regional como materia prima, consolidando una tradición vitivinícola familiar que representa la herencia cultural del cantón. La competencia indirecta abarca cerveza artesanal local, licores tradicionales y bebidas importadas distribuidas en establecimientos comerciales. Estos productos atienden necesidades similares de consumo social y ceremonial durante celebraciones comunitarias.

La propuesta se distingue por desarrollar un perfil organoléptico único que capitaliza las características excepcionales de la mora nativa Tisaleña. El proceso artesanal patentado genera cuerpo robusto, estructura compleja y aroma distintivo, elementos ausentes en alternativas disponibles. Esta técnica especializada, combinada con la sostenibilidad familiar inherente al proyecto, crea una narrativa auténtica que conecta tradición artesanal con innovación productiva.

Los competidores establecidos elaboran bebidas frutales diversificadas, incluyendo mermeladas como línea complementaria. Sus productos presentan limitaciones organolépticas significativas, careciendo de la complejidad estructural que caracteriza nuestra oferta. No obstante, poseen ventajas regulatorias importantes: registro sanitario vigente y plataformas digitales con códigos QR que proporcionan información histórica del emprendimiento.

Esta fortaleza tecnológica y normativa les confiere credibilidad comercial superior. Sin embargo, una vez completado nuestro proceso de certificación sanitaria, la calidad excepcional de nuestro producto superará sus propuestas actuales. Nuestro enfoque artesanal único produce vinos con características sensoriales excepcionales, estableciendo nuevos estándares en el segmento de bebidas frutales regionales. La experiencia gastronómica resultante combina tradición cultural con excelencia técnica, ofreciendo a los consumidores una alternativa accesible.

La implementación futura de nuestro registro sanitario y ecosistema digital permitirá ofrecer acceso a la historia productiva de cada botella y seguimiento personalizado del consumidor. El análisis de precios revela que competidores directos manejan rangos de $7.00 a $8.00 dólares por botella, mientras que alternativas tradicionales como Dos Hemisferios alcanzan $15.00, y productos importados superan los $25.00.

Vinos Moreta implementa posicionamiento estratégico a $5.00 por botella, estableciendo una ventaja competitiva del 30% frente a competidores directos sin comprometer calidad. Esta estrategia de penetración facilita la captura inicial de mercado mientras

construimos reconocimiento de marca, respaldada por una relación calidad y precio excepcional que optimiza la percepción de valor del cliente.

La accesibilidad económica, manteniendo estándares artesanales superiores, nos posiciona favorablemente tanto frente a alternativas locales como importadas, creando una propuesta competitiva sostenible a largo plazo.

c) Estructura de costos

Se detalla a continuación la estructura de costos correspondiente a la producción de 1200 botellas de vino.

Tabla 1.

Costos fijos

Costo Fijo	Valor Mensual	Frecuencia de Pago
Alquiler	-	Mensual
Salarios	$470.00	Mensual
Servicios Básicos	$32.24	Mensual
Seguros	-	Mensual
Otros costos fijos	-	Mensual
Total	**$502.24**	

Elaboración propia

Los costos fijos son gastos mensuales que permanecen constantes independientemente de la producción. Incluyen salarios ($470.00), servicios básicos ($32.24), totalizando $502.24.

Tabla 2.

Costos variables

Costo de Producción	Descripción	Costo Total Estimado
Materia Prima		**$852,00**
	Mora	$450,00
	Azúcar	$300,00
	Agua destilada	$42,00
	levadura	$60,00
Materiales directos		**$ 1.599,00**
	Botella	$792,00
	Corcho	$240,00
	Capuchón	$120,00
	Etiquetas	$360,00
	Cartón	$87,00
Mano de obra directa	Pago de salarios eventuales ($15 x 2personas x 4semanas)	**$240,00**
Envíos	Costo de entrega por botellas, corchos, capuchones.	**$144,00**
Total		**$2.835,00**

Elaboración propia

Los costos variables cambian proporcionalmente con la producción, en la tabla lo hemos hecho para la fabricación de 1.200 botellas en un mes. Materia prima ($852,00). Materiales directos ($1.599,00). Pago de salarios eventuales ($240,00). Costos de entrega ($144.00). Totalizando $2.835,00 por lote.

Tabla 3.

Gastos Operativos

Gasto Operativo	Descripción	Valor Estimado
Marketing	Gastos en publicidad, promociones, campañas digitales.	$21.00
Mantenimiento	Costos de mantenimiento de equipos, locales, etc.	$50.50
Otros gastos operativos	Otros costos generales para mantener el funcionamiento del negocio.	
Total		**$71.50**

Elaboración propia

Son gastos adicionales para mantener el negocio funcionando. Incluyen marketing $21.00 para promocionar el producto. Mantenimiento y otros gastos $50.50, totalizando $71.50 mensuales en gastos operativos.

Tabla 4.

Costos de Producción

Costo de Producción	Descripción	Costo Total Estimado
Materiales directos	Botella, Corcho, Capuchón, Etiquetas	$1.599,00
Mano de obra directa (fijos + variables)	Sueldos de personal fijo y personal eventual,	$710,00
Envíos	Costo de entregas	$144,00
Materia Prima	Mora, azúcar, agua destilada, levadura	$852,00
Otros costos de producción	Servicios básicos	$32,24
Gastos Operativos	Marketing y mantenimiento	$71.50
Total		**$ 3.408,74**

Elaboración propia

d) Determinación del precio

La investigación de mercado revela que $5.00 dólares representan el punto óptimo de disposición de pago para nuestro segmento objetivo. Los consumidores perciben este precio como justo y accesible, mientras que precios superiores de $7.00 u $8.00 dólares generan resistencia significativa en el mercado local. Este posicionamiento está perfectamente alineado con las expectativas del mercado y maximiza la penetración, permitiendo acceso a una base amplia de consumidores que valoran calidad a precio razonable.

Primero porque Justificación por Costos de Producción unitario $2.84 por botella. Precio $5.00 genera margen 43.20% necesario para cubrir imprevistos, mantener contingencias y garantizar sostenibilidad financiera del emprendimiento.

Segundo Justificación por Demanda del Mercado en la investigación de 250 encuestas: consumidores aceptan máximo $5.00 a $6.00. Precios superiores generan rechazo. Competidores cobran $7.00 a $8.00.

Implementamos una estrategia dual que combina precio fijo para consumidor final y descuentos por volumen para canal institucional. El precio al consumidor se mantiene estable en $5.00 dólares, mientras que para licoreras, restaurantes y centros comerciales ofrecemos un precio mayorista de $4.00 por botella al adquirir cajas completas (12 botellas).

Esta estrategia permite mantener márgenes atractivos para distribuidores mientras preservamos accesibilidad para el consumidor final, incentivando compras en volumen sin comprometer la percepción de valor del producto. Incremento gradual hacia $6.50 a 7.00 conforme aumenta reconocimiento de marca y expansión geográfica desde Tisaleo hacia nivel nacional. Segmentación con línea básica y ediciones especiales, aprovechando denominación de origen como diferenciador.

Declive: Innovación constante en sabores y presentaciones, diversificación hacia turismo enológico y productos complementarios para mantener relevancia y evitar competencia únicamente por precio.

Deme mencionarse que el precio de $5.00 ofrece ventaja del 30% versus competidores directos $7.00 a $8.00 y accesibilidad frente a importados cuyo precio oscila aproximadamente en $25.00.

Los costos totales para la producción de 1200 botellas representan $3.408,74**,** por lo tanto, el punto de equilibrio es de 682 botellas (3.408,74 / 5 USD).

Tabla 5.

Determinación del precio

Elemento	Monto
Costos totales	$ 3.408,74
Costo unitario por botella (3408,74 / 1200)	$ 2.84
Precio de venta acordado	$ 5.00
Utilidad por botella	$ 2.16
Margen porcentual (2.16 / 5.00)	43.20 %
Utilidad total (2.16 x 1200)	$2.592,00

Elaboración propia

e) Pronóstico de producción y ventas

Tabla 6.

Pronóstico de producción y ventas

Aspecto	Cálculo/Resultado
Unidades por producir	Se estima producir 1.200,00 botellas mensuales, es decir 14.400,00 al año
Unidades que vender	Se espera vender las 14.400,00
Justificación de la proyección	Basado en datos históricos de ventas 860 botellas en mayo-julio del 2025, mercado objetivo de 7,000 personas en Tisaleo, capacidad de producción de 1200 botellas por mes, y distribución de demanda: 40% clientes institucionales, 35% sector comercial, 25% consumidores directos.
Crecimiento de ventas	Se espera un crecimiento sostenible del 15% al 20% anual impulsado por: expansión gradual de la cartera de clientes desde Tisaleo hacia nivel provincial, aprovechamiento de la estacionalidad típica del sector vitivinícola, implementación de

	campañas de marketing digital, participación activa en ferias gastronómicas regionales, y el fortalecimiento continuo de la clase media ecuatoriana con mayor poder adquisitivo para productos artesanales.
Proyección de ventas (por mes/trimestre)	T1 (Ene-Mar 2026): 3000 botellas total (1000 botellas/mes promedio), T2 (Abr-Jun): 3000 botellas total (1000 botellas/mes promedio), T3 (Jul-Sep): 3000 botellas total (1000 botellas/mes promedio), T4 (Oct-Dic): 5400 botellas total (1800 botellas/mes - con ajuste estacional). Promedio mensual general: 1200 botellas.
Proyección total de ventas	Total, de ventas para el primer año = 14.400 botellas, equivalentes a $72,000 en ingresos brutos considerando el precio de $5.00 por botella al consumidor final.

Elaboración propia

f) Proyección de utilidades

Tabla 7.

Proyección de utilidades

Aspecto	Ejemplo
Ingresos Proyectados	Precio de venta por unidad: $5.00, Unidades proyectadas: 14,400. Ingresos proyectados: $5.00 x 14.400 = $72,000.
Costos Fijos Proyectados	Costos fijos mensuales: $502.24, Período proyectado: 12 meses. Costos fijos proyectados: $502.24 x 12 = $6,027.
Costos Variables Proyectados	Costo variable por mes: $2.835,00 x 12 en el año $34.020,00
Costos Totales Proyectados	Costos fijos proyectados: $6.027,00 Costos variables proyectados + $34.020,00 Costos totales proyectados: $40.047,00

Utilidad Bruta Proyectada	Ingresos proyectados: $72,000, - Costos totales proyectados: $40.047,00 Utilidad bruta proyectada: $31.953,00
Análisis de Utilidad	La utilidad bruta proyectada es positiva de $31.953,00 lo que indica que el negocio será rentable con las proyecciones actuales. Esto representa un margen de utilidad del 43,20% sobre los ingresos totales, posicionando a Vinos Moreta como un emprendimiento viable y sostenible financieramente.

Elaboración propia

g) Necesidades de financiamiento

Tabla 8.

Necesidades de financiamiento

Aspecto	Ejemplo
Capital Inicial Necesario	Para iniciar el emprendimiento, se requiere un total de $8,500,00 que cubre la compra de equipos de producción, inventario inicial, obtención de registro sanitario, marketing inicial, y capital de trabajo para los primeros meses de operación.
Fuentes de Financiamiento	El capital inicial será obtenido completamente de: $8,500 de ahorros personales del emprendedor. Financiamiento 100% con capital propio, evitando deudas y compromisos financieros externos que puedan afectar la operación inicial del emprendimiento.
Distribución de los Fondos	- Equipos de Producción: $2,500 (Tanques de fermentación, filtros, embotelladora manual y herramientas necesarias). - Inventario Inicial: $ 2.835,00 (Compra de materia prima: mora, azúcar, levadura, botellas, corchos y etiquetas para 6 lotes iniciales). - Registro Sanitario y Permisos: $1,500 (Trámites legales, análisis de laboratorio, certificaciones sanitarias). - Marketing: $1,000 (Diseño de marca, material promocional, participación en ferias locales). - Capital de Trabajo: $1,500 (Gastos operativos y emergencias para los primeros 3 meses).

Elaboración propia

6. El entorno y sus riesgos

Este análisis evaluará factores internos y externos mediante matrices FODA y PESTEL, identificando fortalezas competitivas, oportunidades de mercado, debilidades operativas y amenazas del entorno que pueden impactar la viabilidad del emprendimiento vitivinícola artesanal.

6.1. Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Figura 2.

Análisis FODA de Vinos Moreta



Elaboración propia

Fortalezas

- Nuestro principal activo es el desarrollo de un proceso artesanal único que logra un vino de mora con características organolépticas excepcionales. La mora andina ecuatoriana cultivada entre 2.800 – 3.200 msnm desarrolla concentraciones superiores de antioxidantes y compuestos aromáticos únicos que ningún competidor local ha logrado aprovechar completamente. Esta diferenciación técnica nos permite ofrecer un producto con cuerpo, estructura y perfil aromático distintivo.
- Establecimos una estrategia de precios agresiva a $5.00 por botella, representando un 30% menos que los competidores directos que manejan precios entre $7 a 8 dólares. Esta ventaja nos permite capturar mercado inicial mientras construimos reconocimiento de marca, ofreciendo accesibilidad sin comprometer la percepción de calidad.
- Desarrollamos una cadena de valor que beneficia directamente a los productores locales de mora, eliminando intermediarios y garantizando ingresos predecibles. Este enfoque de comercio justo incrementa la rentabilidad de los agricultores y comparado con la venta tradicional, generando un impacto social positivo que fortalece nuestro posicionamiento de marca.
- Estar ubicados en el corazón de la producción de mora de Tisaleo nos brinda acceso directo a materia prima de calidad, reducción de costos logísticos y profundo conocimiento de la cadena productiva local. Esta proximidad nos permite mantener estricto control de calidad desde el origen.

Oportunidades

- El mercado vitivinícola ecuatoriano presenta oportunidades significativas y fortalecimiento de la clase media ecuatoriana y el incremento del poder adquisitivo impulsan la demanda de productos artesanales, posicionando favorablemente nuestro segmento objetivo.

- Los consumidores urbanos de nivel socioeconómico medio alto muestran creciente interés por productos artesanales con historia y origen auténtico. Esta tendencia coincide perfectamente con nuestro posicionamiento como primer vino artesanal ecuatoriano elaborado con mora andina.
- El desarrollo del turismo gastronómico en Ecuador abre oportunidades para integrar Vinos Moreta en rutas enológicas, experiencias de turismo rural y eventos culturales. La provincia de Tungurahua, conocida por su diversidad gastronómica, representa un escenario ideal para esta expansión.

Debilidades

- La ausencia actual del registro sanitario representa una limitación significativa para nuestra expansión comercial y credibilidad en el mercado. Los competidores establecidos cuentan con esta certificación, otorgándoles ventaja en términos de confianza del consumidor y acceso a canales de distribución formales ya que se encuentra en proceso de permisos para el registro sanitario.
- Con una capacidad actual de 216 botellas por lote, enfrentamos limitaciones para satisfacer demanda creciente o pedidos institucionales grandes. Esta restricción podría limitar oportunidades de crecimiento acelerado y la capacidad de aprovechar temporadas altas de consumo.
- El financiamiento completamente basado en capital propio, aunque evita compromisos externos, también limita la velocidad de crecimiento y la capacidad de inversión en marketing, equipos adicionales o expansión de instalaciones.
- La dependencia de productores locales de mora, aunque fortalece el impacto social, también crea vulnerabilidad ante variaciones climáticas, plagas o decisiones de los agricultores de cambiar cultivos. Esta concentración geográfica aumenta el riesgo de desabastecimiento.

Amenazas

- Los siete competidores directos establecidos en Tisaleo como Vinos Díaz, Moposita, Ahinoa, Razu, San Miguel, San Juan y La Libertad cuentan con registro sanitario, reconocimiento de marca y relaciones comerciales consolidadas. Esta competencia establecida podría dificultar la penetración inicial del mercado.

- Las variaciones climáticas, plagas o enfermedades que afecten los cultivos de mora pueden generar escasez de materia prima o incrementos significativos en precios de adquisición, impactando directamente en nuestros costos de producción y márgenes de rentabilidad.

- Modificaciones en regulaciones sanitarias, tributarias o de producción de bebidas alcohólicas podrían incrementar costos de cumplimiento, requerir inversiones adicionales en equipos o procesos, o limitar nuestra capacidad operativa.

- El crecimiento del mercado de bebidas artesanales podría atraer nuevos competidores con productos sustitutos como cervezas artesanales, licores de frutas tropicales o vinos de otras frutas andinas, fragmentando el mercado y aumentando la competencia por el mismo segmento objetivo.

6.2. Matriz PESTEL (Ámbitos: Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico, Legal)

El análisis PESTEL permite evaluar el entorno macroeconómico que rodea a Vinos Moreta, identificando factores externos que pueden influir en el desarrollo y sostenibilidad del emprendimiento:

Figura 3.

Análisis de PESTEL de Vinos Moreta



Político

- El gobierno ecuatoriano ha implementado programas de apoyo a emprendimientos rurales y agroindustriales a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería. “Estos programas incluyen acceso a financiamiento subsidiado, asistencia técnica y facilidades para la obtención de permisos. Para Vinos Moreta, estas políticas representan oportunidades de acceder a recursos adicionales para crecimiento y formalización”. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2024).
- “Las normativas del ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) establecen requisitos específicos para la producción y comercialización de bebidas alcohólicas artesanales. Aunque inicialmente representan un desafío por los costos y tiempos de obtención del registro sanitario, una vez cumplidas proporcionan legitimidad y acceso a mercados

formales" (Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG (Etiquetado)., 2018; ARSA).

- La Ley de Emprendimiento e Innovación ofrece beneficios tributarios para micro y pequeñas emprendimiento s durante sus primeros años de operación. Como emprendimiento nuevo, Vinos Moreta puede acceder a exoneraciones parciales de impuestos y facilidades de pago que mejoran la viabilidad financiera inicial.

Económico

- El fortalecimiento progresivo de la clase media ecuatoriana, aunque con fluctuaciones, mantiene una tendencia positiva que incrementa el poder adquisitivo de nuestro segmento objetivo. Los consumidores de nivel socioeconómico medio alto están dispuestos a pagar precios por productos artesanales de calidad, favoreciendo la demanda de Vinos Moreta.
- La inflación nacional puede impactar nuestros costos de materia prima, especialmente el azúcar, envases y combustible para transporte. Sin embargo, al ser un producto artesanal, tenemos mayor flexibilidad para ajustar precios sin perder significativamente demanda, comparado con productos de consumo masivo.
- La dolarización de Ecuador proporciona estabilidad económica que facilita la planificación financiera y reduce riesgos asociados a fluctuaciones monetarias. Para futuras exportaciones, el dólar americano es una moneda ampliamente aceptada que facilita transacciones internacionales.

Social

- Los consumidores ecuatorianos muestran creciente interés por productos que generen impacto social positivo y apoyen a productores locales. Vinos Moreta capitaliza esta tendencia al demostrar cómo su compra beneficia directamente a agricultores de mora de Tisaleo, creando una propuesta de valor que trasciende la calidad del producto.

- Aunque tradicionalmente Ecuador no ha sido un país vitivinícola, existe una creciente apertura hacia la cultura del vino, especialmente en segmentos urbanos educados. Los vinos de frutas tropicales y andinas encuentran mayor aceptación por conectar con sabores familiares para el paladar ecuatoriano.
- El segmento poblacional, nuestro mercado objetivo, representa una proporción significativa de la población económicamente activa. Este grupo demográfico valora experiencias auténticas y está dispuesto a probar productos innovadores que reflejen identidad cultural.

Tecnológico

- Los avances en tecnología de fermentación artesanal y equipos de pequeña escala facilitan la producción de vinos de calidad sin requerir inversiones masivas. El acceso a información especializada a través de internet permite mejorar continuamente nuestros procesos productivos.
- Las plataformas de comercio electrónico y redes sociales ofrecen canales de venta directa con costo reducido comparado con distribución tradicional. Para Vinos Moreta, estas herramientas permiten llegar directamente al consumidor final, contar nuestra historia y construir comunidad de marca.
- La implementación de códigos QR y sistemas de trazabilidad digital permite a los consumidores conocer el origen de cada botella, el proceso de producción y el impacto social generado. Esta tecnología accesible fortalece la transparencia y confianza en nuestra marca.

Ambiental

- La creciente conciencia ambiental favorece productos que utilicen prácticas sostenibles. Vinos Moreta transforma un producto perecedero la mora en un producto durable, reduciendo desperdicios. Además, el mosto de mora puede comercializarse como subproducto para compostaje o alimentación animal.
- Los cambios en patrones climáticos pueden afectar la calidad y disponibilidad de mora. Sin embargo, la diversificación de proveedores dentro de la región y

el desarrollo de relaciones a largo plazo con agricultores ayuda a mitigar estos riesgos mediante planificación anticipada de cosechas.

- La obtención futura de certificaciones ambientales puede convertirse en diferenciador competitivo, especialmente para acceso a mercados donde estos estándares son valorados.
- Agua residual de lavado: Implementar sistema de filtración básico para reutilización en riego, reduciendo consumo de agua en 30%.
- Envases y empaques: Promover programa de retorno de botellas con incentivo de $0.20/botella, logrando reutilización del 40% de envases y reduciendo costos de materiales.

Legal

- Las regulaciones del ARCSA establecen estándares específicos para producción de bebidas alcohólicas que, aunque requieren inversión inicial en cumplimiento, proporcionan un marco legal claro para operar. El registro sanitario será fundamental para legitimidad comercial y expansión.
- La protección de nuestra marca "VINOS MORETA" y proceso productivo único a través del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) será crucial para prevenir copias y mantener diferenciación competitiva a medida que crezcamos.
- El cumplimiento de regulaciones laborales, incluyendo afiliación al IESS y pago de beneficios sociales, representa costos operativos que deben ser considerados en la planificación financiera. Sin embargo, el cumplimiento legal fortalece la responsabilidad social emprendimiento rial y reduce riesgos legales futuros.

7. El equipo y aspectos legales

Definirá la estructura organizacional del emprendimiento, responsabilidades del equipo de trabajo, marco legal de constitución como persona natural, cronograma de trámites sanitarios, permisos municipales y requisitos normativos para la operación formal de Vinos Moreta.

Esta sección define la estructura organizacional del emprendimiento, detallando roles, responsabilidades, marco legal de constitución y cronograma de trámites necesarios para la operación formal de Vinos Moreta.

a) Conformación del equipo

Vinos Moreta será desarrollado como un emprendimiento individual donde asumiré todas las responsabilidades operativas, comerciales y administrativas. Esta decisión se fundamenta en el control total sobre decisiones estratégicas, simplicidad en la toma de decisiones y retención completa de beneficios. Para cubrir funciones especializadas como marketing digital, diseño gráfico y asesoría contable, trabajaré con colaboradores independientes y consultores externos bajo contratos específicos, manteniendo flexibilidad operativa sin compromisos laborales permanentes.

Emprendedor Principal:

- Nombre y Formación: Viviana Torres, Estudiante de Tecnología Superior en Cadenas de Producción en la EPS, ISTEPS. Formación complementaria en procesos de fermentación mediante el curso "Fundamentos de Vinificación Artesanal" (ISTEPS, 2024, 40 horas).
- Responsabilidades: Dirección general, supervisión de producción, gestión de relaciones con productores de mora, decisiones estratégicas.
- Disponibilidad: Dedicación 100% desde mes 1.

Equipo Operativo Identificado:

Asistente de Producción (Tiempo Parcial)

- Responsabilidad: Procesamiento de mora, fermentación, embotellado
- Horas: 60 horas/mes (15 horas semanales)
- Perfil: Persona de la comunidad local con experiencia agrícola
- Estado: A reclutar mes 1 (costo incluido en presupuesto: $480/mes)

- Respaldo crítico: Este rol evita que la producción dependa únicamente del emprendedor principal

Asesor Técnico Externo (Consultoría)

- Responsabilidad: Validación de procesos de fermentación, análisis de calidad, optimización de recetas
- Frecuencia: Visitas mensuales (primeros 6 meses), trimestrales después
- Contacto: [Institución técnica local o especialista identificado]
- Rol específico: Asegurar que el proceso artesanal cumpla con normas INEN 2802:2013 (Bebidas alcohólicas - Vinos) y estándares de fermentación documentados
- Costo: $200/consultoría (presupuestado en Anexo 3)

Gestor de Marketing Digital (Consultor Independiente)

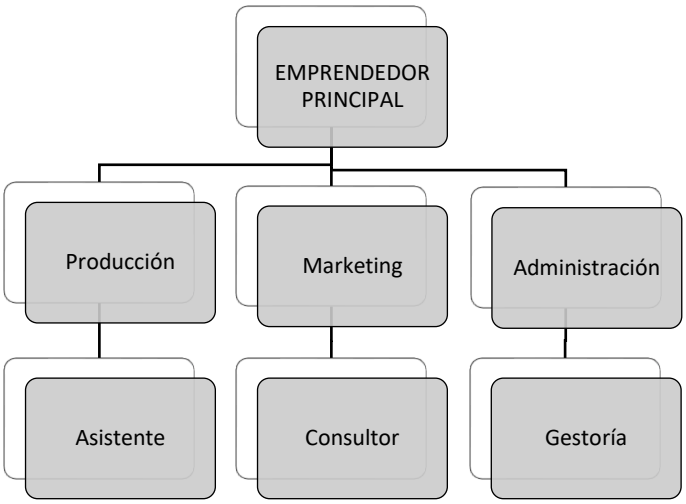
- Responsabilidad: Gestión de redes sociales, tienda online, campañas digitales
- Frecuencia: 20 horas/mes
- Costo: $300/mes (contrato específico, meses 1-6; después evaluación)
- Tareas concretas: Publicaciones en Instagram/Facebook, respuesta a consultas en WhatsApp, análisis de métricas

Asesor Contable/Tributario (Gestoría Externa)

- Responsabilidad: Declaraciones mensuales, cumplimiento SRI, asesoría financiera
- Frecuencia: Soporte trimestral + presentaciones mensuales
- Costo: $80/mes (servicio gestoría especializada en microemprendimiento s)

Figura 4.

Organigrama de Vinos Moreta



Elaboración propia

Mitigación de Riesgos Operativos:

- Si el emprendedor principal se enferma: El asistente de producción puede continuar procesos rutinarios bajo supervisión remota del asesor técnico
- Si hay picos de demanda: El asistente puede aumentar horas a 90 horas/mes con capacitación previa
- Documentación de procesos: Se crearán manuales escritos de fermentación (Anexo 2 expandido) para garantizar replicabilidad

b) Estructura legal del emprendimiento

El emprendimiento operará como persona natural bajo el régimen de microemprendimiento, considerando el volumen proyectado de ventas anuales y la naturaleza artesanal del producto. Esta estructura permite simplicidad administrativa, menores costos de constitución y cumplimiento tributario directo. La clasificación como microemprendimiento

facilita el acceso a beneficios de la Ley de Emprendimiento e Innovación, incluyendo exoneraciones tributarias parciales durante los primeros años de operación y procesos simplificados para obtención de permisos y registros sanitarios (Ecuador, 2020).

Justificación de estructura unipersonal más equipo externo:

- Evita complejidades legales de constitución de S.A. o EIRL (Emprendimiento Individual de Responsabilidad Limitada) innecesarias para fase inicial
- Permite acceso a beneficios tributarios: exoneración parcial de impuestos primeros 3 años
- Facilita tramitología simplificada para registro sanitario (ver sección c)
- Una vez alcanzados ingresos de $60,000, se evaluará transformación a otra estructura legal

c) Trámites legales y requisitos

Tabla 9.

Cronograma detallado de obtención de permisos

Trámite	Responsable	Mes Programado	Costo	Observaciones
RUC	Emprendedor	Mes 1, Semana 1	Gratuito	Requisito prioritario para todos los demás trámites. Presentar cédula y comprobante de domicilio
Permisos Municipales	Emprendedor	Mes 1, Semana 2	$200	Licencia de funcionamiento ante Municipio de Tisaleo. Incluye inspección de local
Cuerpo de Bomberos	Emprendedor	Mes 1, Semana 3	$100	Certificado de seguridad/cumplimiento de normas de prevención de

Trámite	Responsable	Mes Programado	Costo	Observaciones
				incendios. Necesario ANTES de ARCSA
Registro ARCSA (sanitario)	Asesor Técnico + Emprendedor	Mes 1, Semana 4 - Mes 3	$1,200	**CRÍTICO** - Inicia sin este. Plazo total: 60-90 días. Requiere análisis de laboratorio previos
IEPI (marca)	Gestor externo	Mes 2	$500	Puede hacerse paralelo a ARCSA. Protege "VINOS MORETA" por 10 años
IESS (afiliación)	Gestoría	Mes 1	20.60%/mes	Obligatorio mes 1. Afiliación del emprendedor como empleador

Elaboración propia

Cronograma detallado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA):

Semana 1 (Mes 1): Preparar documentos:

- Descripción del proceso productivo (usar Anexo 2)
- Especificaciones técnicas del producto (alcohol 7-15%, acidez volátil ≤1.5g/L)
- Diseño de etiqueta

Semana 2-3: Análisis de laboratorio:

- Contactar laboratorio acreditado en Ambato o Quito
- Enviar muestras de 3 lotes diferentes
- Costo esperado: $400-600
- Tiempo: 15-20 días

Semana 4: Inspección ARCSA:

- Agendamiento en oficina regional

- Inspección de instalaciones (90m², equipos de fermentación)
- Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura

Mes 2-3: Resolución ARCSA:

- Plazo total desde solicitud: 60-90 días
- RIESGO: Retrasos comunes si hay deficiencias en documentación

Acción preventiva: Antes de enviar a ARCSA, hacer revisión previa con asesor técnico para evitar rechazos.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

- El proyecto Vinos Moreta ha logrado estructurar exitosamente un emprendimiento vitivinícola artesanal sostenible que transforma mora de alta calidad de Tisaleo en vinos artesanales con valor agregado. La viabilidad técnica y financiera queda demostrada con proyecciones de 14.400 botellas anuales, utilidades de $2.592,00 y un modelo de negocio que integra innovación, impacto social y autenticidad cultural, posicionando al producto como alternativa competitiva en el mercado nacional.

- Se estableció exitosamente una cadena de suministro directa con productores locales de mora, eliminando intermediarios y garantizando compra directa que incrementa la rentabilidad agrícola. El modelo de comercio justo implementado no solo asegura suministro de materia prima de calidad, sino que también genera impacto positivo en la comunidad rural de Tisaleo, consolidando una cadena de valor ética y responsable.

- Los procesos artesanales desarrollados preservan efectivamente las características organolépticas y nutricionales únicas de la mora andina cultivada. La técnica de fermentación especializada genera un producto con cuerpo robusto, estructura compleja y perfil aromático distintivo, diferenciándose significativamente de competidores locales y estableciendo bases sólidas para futura certificación de calidad artesanal.

- La estrategia de posicionamiento de "Vinos Moreta" como producto artesanal de origen ecuatoriano se fundamenta en tres pilares: precio competitivo 30% inferior a competidores, autenticidad territorial que capitaliza características únicas de mora ecuatoriana, e innovación productiva que transforma tradición en ventaja competitiva. El posicionamiento facilita penetración inicial del mercado nacional manteniendo diferenciación sostenible.

Recomendaciones:

- El emprendimiento debe enfocar sus recursos iniciales en conseguir el registro sanitario con ARCSA, ya que este documento es fundamental para la legitimidad comercial del producto. Sin esta certificación, Vinos Moreta no puede acceder a canales formales de distribución como tiendas, restaurantes o supermercados, limitando severamente su potencial de crecimiento. Se recomienda destinar $1,200 del presupuesto inicial para cubrir los costos del registro sanitario, análisis de laboratorio e inspecciones requeridas. El proceso toma entre 60 a 90 días, por lo que debe iniciarse inmediatamente. Mientras se tramita, el emprendimiento puede concentrarse en ventas directas locales y construcción de reconocimiento de marca.

- La dependencia total de productores de mora ubicados únicamente en Tisaleo representa un riesgo operativo significativo que podría paralizar la producción ante eventos climáticos adversos, plagas o decisiones de los agricultores de cambiar de cultivo. Para mitigar este riesgo, se sugiere establecer relaciones comerciales con productores de mora en cantones cercanos como Cevallos y Pelileo, manteniendo los mismos estándares de calidad exigidos

- La dependencia actual del mercado local de Tisaleo limita significativamente las oportunidades de crecimiento del emprendimiento. Es necesario expandir gradualmente hacia otros mercados sin comprometer la calidad del servicio actual.
  Se propone implementar una estrategia de diversificación que incluya: desarrollo de presencia digital básica en redes sociales para llegar a consumidores urbanos, participación en ferias gastronómicas regionales de Ambato, Riobamba y Quito para generar reconocimiento de marca, establecimiento de alianzas comerciales con restaurantes especializados de ciudades cercanas, y creación de experiencias de turismo rural visitas guiadas, talleres de elaboración como fuente adicional de ingresos. El objetivo es reducir la dependencia del mercado local del 100% actual a aproximadamente 60% durante el primer año de operación.

Referencias

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2024). *Tungurahua, líder en la producción de mora en Ecuador – Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca*. Obtenido de Agricultura.gob.ec: https://www.agricultura.gob.ec/tungurahua-lider-en-la-produccion-de-mora-en-ecuador/

ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2018). Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG (Etiquetado). https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/ARCSA-DE-067-2015-GGG_Alimentos-Procesados_incluye-RESOL-019-y-010-2.pdf.

ARSA. (s.f.). EL NUEVO ECUADOR. https://www.salud.gob.ec/tramites-requisitos-reglamentos-y-directrices-para-la-obtencion-del-registro-sanitario-arcsa/.

CEPAL. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales | CEPAL*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: https://www.cepal.org/es/publicaciones/45337-america-latina-caribe-la-pandemia-covid-19-efectos-economicos-sociales

Christensen, C. M. (2024). *Harvard Business School*. Obtenido de The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail: https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=46

Ecuador. (21 de 02 de 2020). *LEY ORGANICA EMPRENDIMIENTO INNOVACION.* Obtenido de https://www.gob.ec/: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf

INEC. (2024). *INEC ESTIMA QUE, SEGÚN PROYECCIONES EN EL MEDIANO PLAZO, ECUADOR TENDRÁ MÁS ADULTOS MAYORES, MENOS NIÑOS Y ADOLESCENTES EN 2050 – Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-tendra-mas-adultos-mayores-menos-ninos-y-adolescentes-en-2050/

Jackson, R. S. (2008). *Third Edition Wine Science Principles and Applications.* Obtenido de https://ttngmai.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/09/wine-science.pdf

Kotler, P. K. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Canada.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). Obtenido de https://www.iadb.org/es

Turismo, M. d. (2018). *Ecuador cuenta con un Plan Nacional Gastronómico para promover el turismo – Ministerio de Turismo*. Obtenido de Turismo.gob.ec: https://www.turismo.gob.ec/ecuador-cuenta-con-un-plan-nacional-gastronomico-para-promover-el-turismo-en-el-pais/

Anexos

Anexo 1. Modelo de Encuesta de Investigación de Mercado

Encuesta: Consumo de Vinos Artesanales en Tungurahua cantón Tisaleo

Datos demográficos:

Edad: _____ años

Género:

- Masculino ___
- Femenino ___
- Otro ___

Nivel de ingresos:

- Alto ___
- Medio-Alto ___
- Medio ___
- Medio-Bajo ___

Ocupación: _____

Ciudad de residencia: _____

Hábitos de consumo:

1. **¿Consume bebidas alcohólicas?**
   - Sí ___
   - No ___

2. **¿Ha probado vinos artesanales ecuatorianos?**
   - Sí ___
   - No ___

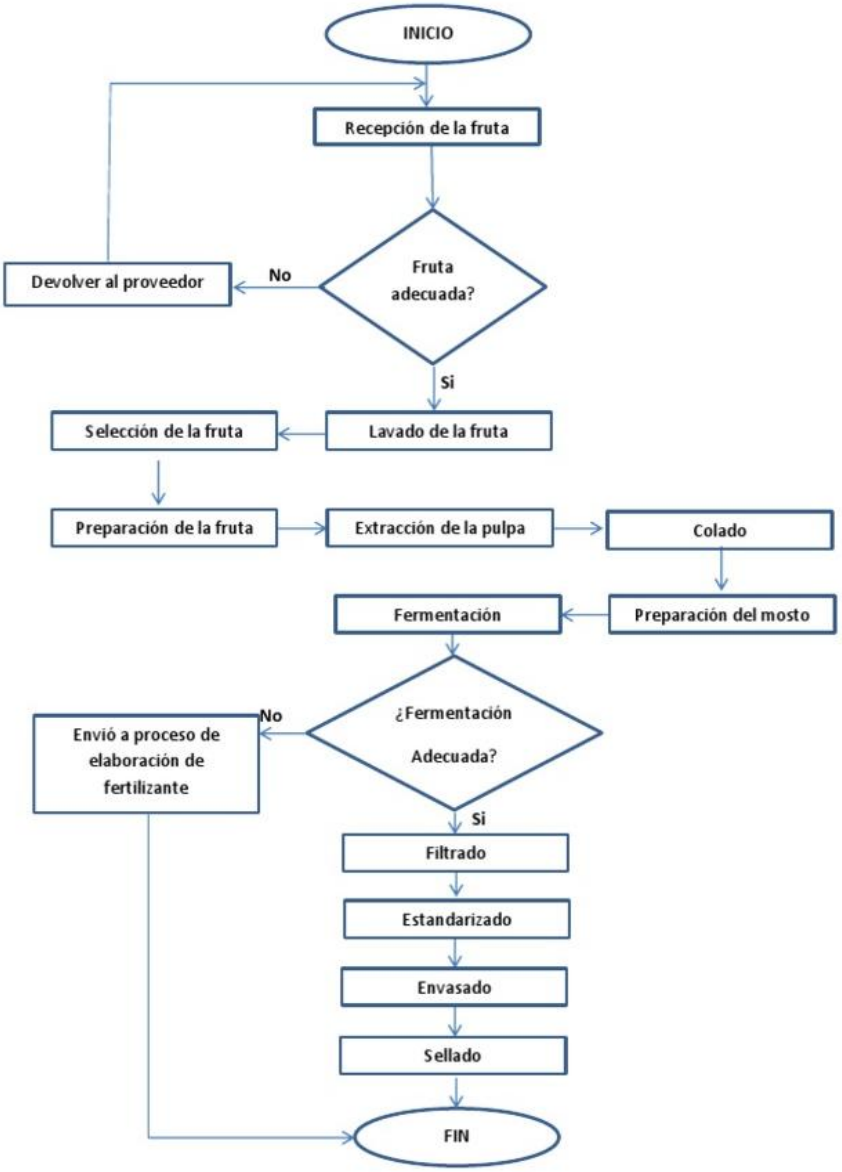
3. **¿Qué tan frecuentemente consume vino?**
   - Diariamente ___
   - Semanalmente ___
   - Mensualmente ___

- En ocasiones especiales ___
- Nunca ___

4. **¿Cuánto está dispuesto a pagar por una botella de vino artesanal de calidad?**
   - Menos de $3 ___
   - $3-5 ___
   - $6-8 ___
   - $9-12 ___
   - Más de $12 ___
5. **¿Qué factores considera más importantes al elegir un vino? (Marque máximo 3)**
   - Precio ___
   - Sabor ___
   - Origen local ___
   - Impacto social ___
   - Presentación/empaque ___
   - Recomendaciones ___
6. **¿Estaría interesado en probar un vino artesanal elaborado con mora andina ecuatoriana?**
   - Sí ___
   - No ___

Esta encuesta fue diseñada para validar las características del mercado objetivo de VINOS MORETA y confirmar la disposición de pago del segmento identificado en el cantón Tisaleo y provincia de Tungurahua.

Anexo 2. Diagrama de Flujo del Proceso Productivo



Este diagrama detalla el proceso productivo artesanal desarrollado por VINOS MORETA, mostrando los puntos críticos de control de calidad que garantizan la consistencia y superioridad organoléptica del producto final.

Anexo 3. Análisis Financiero Detallado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS (BOTELLAS)	14.400	15.120	15.876	16.670	17.503
PRECIO UNITARIO	$5.00	$5.25	$5.51	$5.79	$6.08
INGRESOS TOTALES	$72.000	$79.380	$87,477	$96.519	$106.418
COSTOS					
COSTOS VARIABLES	$34.020	$35.721	$37.507	$39,382	$41.351
COSTOS FIJOS	$6.027	$6,328	$6,645	$6,977	$7,326
COSTOS TOTALES	$40.047	$42.049	$44.152	$46.359	$48.677
UTILIDAD BRUTA	$31.953	$37.331	$43.325	$50.160	$57.741
MARGEN %	44,4 %	47.0%	44.9%	52.0%	54.3%

Supuestos:

Crecimiento de ventas: 5% anual
Incremento de precios: 5% anual (inflación)
Crecimiento de costos: 5% anual

Esta proyección financiera muestra la evolución esperada de VINOS MORETA durante sus primeros cinco años, demostrando la viabilidad económica y el potencial de crecimiento sostenible del emprendimiento.

Anexo 4. Análisis de la Competencia Local

Matriz Comparativa de Competidores Directos

EMPRENDIMIENTO	PRODUCTOS	PRECIO	REGISTRO SANITARIO	CANALES DE VENTA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
VINOS DÍAZ	Mora, Maracuyá, fresa.	$7.50	Sí	Local, ferias	Experiencia	Precio alto
VINOS MOPOSITA	Mora	$8.00	Sí	Tiendas, restaurantes	Variedad	Calidad inconsistente
VINOS AHINOA	Mora, fresa	$7.00	Sí	Venta directa	Ubicación	Capacidad limitada
VINOS RAZU	Mora	$7.50	Sí	Local	Tradición familiar	Sin innovación
VINOS SAN MIGUEL	Mora	$8.00	Sí	Ferias, eventos	Reconocimiento	Calidad variable
VINOS MORETA	Mora	$5.00	En trámite	Múltiples canales	Calidad superior, precio	Registro pendiente

Análisis de posicionamiento:

- Precio: VINOS MORETA tiene ventaja del 29-38% en precio
- Calidad: Superior cuerpo y características organolépticas
- Innovación: Único con enfoque de impacto social documentado

Esta matriz comparativa posiciona a VINOS MORETA frente a sus competidores directos en Tisaleo, evidenciando las ventajas competitivas en precio y calidad que sustentan la estrategia comercial propuesta.

Anexo 5. Certificaciones y Normativas Aplicables

Marco Regulatorio para Vinos Artesanales en Ecuador

1. Normativas ARCSA:

- Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG (Etiquetado)
- Resolución ARCSA-DE-040-2016-GGG (Registro Sanitario)
- Norma Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados

2. Normas INEN:

- NTE INEN 2802:2013 (Bebidas alcohólicas - Vinos)
- NTE INEN 1334-1:2011 (Rotulado de productos alimenticios)

3. Requisitos para Registro Sanitario:

- Descripción del producto
- Proceso de elaboración
- Análisis bromatológico
- Análisis microbiológico
- Diseño de etiqueta
- Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura

4. Parámetros de Calidad Requeridos:

- Grado alcohólico: 7-15% v/v
- Acidez volátil: máximo 1.5 g/L
- Metanol: máximo 1000 mg/L
- Plomo: máximo 0.3 mg/L
- Ausencia de microorganismos patógenos

5. Costos Estimados:

- Registro sanitario: $1,200
- Análisis de laboratorio: $400

- Certificación BPM: $600
- Asesoría técnica: $300
- Total: $2,500

Este marco regulatorio detalla los requisitos legales y técnicos que debe cumplir VINOS MORETA para su operación formal, incluyendo los costos asociados contemplados en la inversión inicial del proyecto.

Anexo 6. Plan de Marketing Digital

Estrategia de Redes Sociales y Presencia Online

Plataformas Prioritarias:

- Facebook: Público 18 a 55 años, contenido educativo sobre proceso artesanal
- Instagram: Contenido visual del producto y experiencias
- WhatsApp Business: Atención directa y pedidos
- Página Web: Información institucional y venta online

Calendario de Contenidos Mensual:

- Semana 1: Historia y tradición (productores de mora, proceso artesanal)
- Semana 2: Producto (características, maridajes, beneficios)
- Semana 3: Experiencias (testimonios, eventos, degustaciones)
- Semana 4: Impacto social (apoyo a productores, sostenibilidad)

Presupuesto Mensual:

- Publicidad en Facebook/Instagram: $15
- Fotografía profesional: $25
- Diseño gráfico: $20
- Total mensual: $60

- KPI a monitorear:
- Alcance orgánico mensual: >2,000 personas
- Engagement rate: >5%
- Leads generados: >10 por mes
- Conversión a ventas: >20%

Estrategia de Delivery y Logística Digital

Partners de Entrega Inmediata:

PLATAFORMA	COMISIÓN	COBERTURA	TIEMPO ENTREGA	PÚBLICO OBJETIVO
RAPPI	28%	Ambato-Quito-Riobamba	45 min	Millennials urbanos
UBER EATS	30%	Zonas premium Quito Norte	35 min	Profesionales alto poder adquisitivo
GLOVO	25%	Ambato centro y periferia	50 min	Pedidos institucionales
DELIVERY PROPIO	0%	Tisaleo radio 5km	30 min	Clientes locales frecuentes

Infraestructura E-commerce:

- Tienda online: WordPress + WooCommerce + SSL (costo: $25/mes)
- Pasarelas de pago: PayPhone (2.5% + $0.30), Kushki (3.49% + $0.30)
- Envíos nacionales: Servientrega ($3.50/botella), Tramaco ($4.20/botella)
- Tracking: Integración API para seguimiento en tiempo real

Proyección Digital Año 1:

- Mes 1-3: 5% ventas online (familiarización plataforma)
- Mes 4-6: 12% ventas online (campañas pagas Facebook/Instagram)
- Mes 7-9: 20% ventas online (optimización conversión)
- Mes 10-12: 25% ventas online (consolidación multicanal)

Inversión Digital Mensual:

- Hosting y dominio: $25
- Ads Facebook/Instagram: $15
- Comisión promedio marketplace: $45 (estimado sobre ventas)
- Total: $85/mes

Esta estrategia digital complementa los canales tradicionales de VINOS MORETA, aprovechando el bajo costo de las plataformas digitales para alcanzar el mercado objetivo y construir reconocimiento de marca.

Anexo 7. Propuesta de Etiqueta y Packaging

Diseño Conceptual de Identidad Visual

Elementos de la Etiqueta:

- Nombre: "VINOS MORETA" en tipografía artesanal
- Slogan: "Tradición Andina, Sabor Auténtico"
- Elementos gráficos: Ilustración de mora estilizada, montañas andinas
- Colores: Morado profundo, plateado, azul
- Información legal: Registro sanitario, grado alcohólico, contenido neto
- Código QR: Enlace a historia del producto y productores

Especificaciones Técnicas:

- Material: Papel couché con barniz UV
- Dimensiones: 10cm x 7cm
- Adhesivo resistente a humedad
- Impresión a 4 colores + barniz selectivo

Packaging Secundario:

- Caja de 12 unidades: Cartón triple con separadores
- Material 100% reciclable

Costos por Unidad:

- Etiqueta: $0.30
- Caja individual: $0.64
- Caja mayorista: $0.85
- Total packaging: $1.05 por botella



El diseño de identidad visual de VINOS MORETA refuerza los valores de autenticidad, tradición y calidad, diferenciándose de la competencia mediante elementos que comunican el origen andino y la producción artesanal

Glosario

- **ARCSA**: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Entidad pública ecuatoriana encargada de regular y controlar la calidad e inocuidad de alimentos, medicamentos y otros productos para la salud.
- **Business Model Canvas**: Herramienta visual de gestión estratégica que permite desarrollar y esbozar modelos de negocio nuevos o existentes mediante la descripción de nueve segmentos básicos.
- **Características organolépticas**: Propiedades de un producto que pueden percibirse por los sentidos (vista, olfato, gusto, tacto y oído). En el vino incluye color, aroma, sabor, textura y cuerpo.
- **Comercio justo**: Modelo comercial que busca establecer relaciones comerciales equitativas entre productores y consumidores, garantizando precios justos y condiciones laborales dignas.
- **Denominación de origen**: Reconocimiento legal que identifica un producto como originario de una región específica, donde las características del producto se deben esencialmente al medio geográfico.
- **Emprendimiento vitivinícola**: Iniciativa emprendimiento rial dedicada al cultivo de uva y/o elaboración de vinos, adaptado en este caso a la producción de vino de mora.
- **Fermentación**: Proceso bioquímico en el cual las levaduras convierten los azúcares presentes en el jugo de fruta en alcohol etílico y dióxido de carbono.
- **FODA**: Herramienta de análisis estratégico que evalúa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de un proyecto o emprendimiento.
- **IEPI**: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Organismo público encargado de proteger los derechos de propiedad intelectual en Ecuador.
- **Maridaje**: Arte de combinar vinos con alimentos de manera que ambos se complementen y realcen mutuamente sus sabores y características.
- **Microemprendimiento:** Unidad productiva que cuenta con 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas anuales inferior a USD 100,000 según la legislación ecuatoriana.

- **Mosto:** Residuo sólido que queda después de la extracción del jugo de mora en el proceso de elaboración del vino. Puede utilizarse como subproducto para compostaje o alimentación animal o abono.
- **Mora andina (Rubus glaucus)**: Especie de mora nativa de los Andes sudamericanos, caracterizada por su alto contenido de antioxidantes y su cultivo en altitudes entre 2,800 y 3,200 metros sobre el nivel del mar.
- **PESTEL**: Marco analítico utilizado para evaluar factores macro-ambientales: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales que pueden afectar una organización.
- **Punto de equilibrio**: Nivel de ventas en el cual los ingresos totales igualan a los costos totales, es decir, donde no hay ni ganancia ni pérdida.
- **Registro sanitario**: Documento oficial expedido por la autoridad sanitaria competente que autoriza la fabricación, importación y comercialización de un producto alimenticio.
- **RUC**: Registro Único de Contribuyentes. Documento de identificación tributaria obligatorio para personas naturales y jurídicas que realizan actividades económicas en Ecuador.
- **Segmento de clientes**: Grupo específico de personas o organizaciones a las que se dirige un emprendimiento, que comparten características y necesidades similares.
- **Sostenibilidad**: Capacidad de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.
- **Target**: Público objetivo o grupo específico de consumidores al cual se dirigen los esfuerzos de marketing de un emprendimiento.
- **Turismo gastronómico**: Modalidad turística que tiene como principal motivación la búsqueda de experiencias culinarias auténticas del destino visitado.
- **Valor agregado**: Incremento del valor económico que adquiere un bien o servicio como resultado de un proceso productivo o comercial.

- **Ventaja competitiva**: Característica única de un producto, servicio o emprendimiento que la distingue favorablemente de sus competidores en el mercado.
- **Vitivinicultura**: Conjunto de técnicas y conocimientos relativos al cultivo de la vid y la elaboración del vino, adaptado en este contexto a la producción con mora.
- **Volatilidad del mercado**: Grado de variación de los precios de un mercado en un período determinado, caracterizado por fluctuaciones impredecibles que generan incertidumbre económica.