



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2024,
Volumen 8, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4

**ANÁLISIS DEL VINO ARTESANAL DE BANANA:
OFERTA, DEMANDA E IMPACTO EN EL DESARROLLO
SOSTENIBLE DEL CANTÓN 24 DE MAYO**

**ANALYSIS OF ARTISANAL BANANA WINE SUPPLY,
DEMAND AND IMPACT ON THE SUSTAINABLE
DEVELOPMENT OF THE LA PLANCHADA COMMUNITY**

Yomira Lilibeth Solis Barreto

Universidad Estatal de Sur de Manabí, Ecuador

Tania Lisbeth Macias Villacreses

Universidad Estatal de Sur de Manabí, Ecuador

Mariana de Lourdes Cantos Figueroa

Universidad Estatal de Sur de Manabí, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12989

Análisis del Vino Artesanal de Banana: Oferta, Demanda e Impacto en el Desarrollo Sostenible del Cantón 24 de Mayo

Yomira Lilibeth Solis Barreto¹yomira.solis@unesum.edu.ec<https://orcid.org/0000-0003-2993-6710>Universidad Estatal de Sur de Manabí
Ecuador**Tania Lisbeth Macias Villacreses**lisbeth.macias@unesum.edu.ec<https://orcid.org/0000-0003-3105-0097>Universidad Estatal de Sur de Manabí
Ecuador**Mariana de Lourdes Cantos Figueroa**mariana.cantos@unesum.edu.ec<https://orcid.org/0000-0002-7591-0442>Universidad Estatal de Sur de Manabí
Ecuador

RESUMEN

El artículo "Análisis del vino artesanal de banana: oferta, demanda e impacto en el desarrollo sostenible del cantón 24 de Mayo" examina la viabilidad y aceptación de este producto en la comunidad de La Planchada. Se destaca la disponibilidad de bananas locales como materia prima clave y la importancia de alianzas estratégicas con agricultores y distribuidores. La fijación de precio competitivo, en promedio \$18, es fundamental para posicionar el vino frente a marcas existentes. El estudio identifica que tanto hombres como mujeres, principalmente de 26 a 49 años, son los principales consumidores, valorando la calidad y autenticidad del producto. Las encuestas revelan una preferencia significativa por los vinos artesanales debido a su producción natural y beneficios potenciales para la salud. Además, el artículo subraya la necesidad de una estrategia de marketing enfocada en redes sociales y eventos locales para promover el producto. Las proyecciones a 10 años muestran un crecimiento constante de demanda, respaldando la sostenibilidad del proyecto. La colaboración con agricultores locales no solo asegura la calidad del vino, sino que también contribuye al desarrollo económico de la comunidad. Conclusivamente, el estudio confirma el potencial del vino artesanal de banana para capturar una porción significativa del mercado y promover el desarrollo sostenible en la región.

Palabras clave: sostenible, emprendimiento, estrategias, competitivo

¹ Autor principal

Correspondencia: yomira.solis@unesum.edu.ec

Analysis of Artisanal Banana Wine Supply, Demand and Impact on the Sustainable Development of the La Planchada Community

ABSTRACT

The article “Analysis of artisanal banana wine: supply, demand and impact on sustainable development in the canton of 24 de Mayo” examines the viability and acceptance of this product in the community of La Planchada. It highlights the availability of local bananas as a key raw material and the importance of strategic alliances with farmers and distributors. Competitive pricing, averaging \$18, is critical to positioning the wine against existing brands. The study identifies that both men and women, mainly between 26 and 49 years old, are the main consumers, valuing the quality and authenticity of the product. Surveys reveal a significant preference for artisanal wines due to their natural production and potential health benefits. In addition, the article highlights the need for a marketing strategy focused on social networks and local events to promote the product. The 10-year projections show a steady growth in demand, supporting the sustainability of the project. Collaboration with local farmers not only ensures the quality of the wine, but also contributes to the economic development of the community. Conclusively, the study confirms the potential of artisanal banana wine to capture a significant market share and promote sustainable development in the region.

Key words: sustainable, entrepreneurship, strategies, competitive

*Artículo recibido 10 julio 2024
Aceptado para publicación: 15 agosto 2024*



INTRODUCCIÓN

Análisis de la oferta

Factores determinantes de la oferta

El vino es una bebida popular que ha sido disfrutada por muchas personas a lo largo del tiempo. Su diversidad de sabores y posibles beneficios para la salud lo han convertido en una parte importante de la cultura culinaria en el país. El vino de banana es un producto que ha ganado cierta atención en los últimos años debido a su singularidad y originalidad. En el presente proyecto uno de los factores determinante del vino artesanal de banana será la disponibilidad de materia prima con la que cuenta la empresa, ya que, en el cantón elegido para la producción y comercialización del vino artesanal de banana, se cultiva esta fruta lo cual existe la disponibilidad constante y suficiente de la materia prima. Donde la calidad y cantidad de las bananas influyen directamente en la oferta del producto. Otro de los factores determinantes del vino artesanal será las alianzas estratégicas con la que aplicará la empresa, con la idea de colaborar con agricultores locales, distribuidores y otros actores clave de la industria que pueda fortalecer la cadena de suministro y mejorar la comercialización del producto. Y por último tenemos el precio competitivo que la empresa fijará en el producto incluirá dentro de los factores determinantes, ya que la empresa establecerá un precio atractivo y competitivo en relación con otros vinos y productos similares en el mercado es importante para atraer a los consumidores. Luego se explicará cómo se realizó el análisis de este, teniendo en cuenta los gastos de producción, las preferencias de los consumidores y los precios de los competidores.

Matriz de competidores

Se estableció el precio teniendo en cuenta lo que cobran las marcas competidoras. Dado que los clientes que queremos alcanzar pertenecen a los grupos socioeconómicos bajo, medio y alto, se llevó a cabo una comparación de precios con las marcas que se venden en esos grupos. Con marcas conocidas en la comunidad, las cuales son de las más notables mencionadas en las encuestas del estudio:

Tabla 1. Precios de los Competidores

Marca	Precio
Vino tinto Paradoja	\$23.30
Vino tinto Bruma	\$15.18
Vino blanco Enigma	\$19.77
Vino tinto merlot Del Morro	\$8.06
Vino tinto malbec Travesía	\$20.89

Nota: Fuente Aplicación "Tipti" (supermaxi, akí, tía y mi comisariato), Quito.

Media = $(23.30 + 15.18 + 19.77 + 8.06 + 20.89) / 5 \approx \$ 17.44$

Por lo tanto, de los precios anteriores se ha sacado la media que corresponde a \$17.44, por lo que el precio de venta del vino de banano recomendable sería de \$18.00, con el fin de ser competitivos con la marca de Vino Bruma y Enigma, quienes representan la competencia directa del producto ofrecido en el presente estudio.

Identificación de productos sustitutos y productos complementarios

En la región ecuatoriana de Manabí, la búsqueda de alternativas y compañeros para el vino puede verse moldeada por las preferencias y gustos propios de la zona, además de ser influenciada por la oferta gastronómica local. Ya que Manabí se encuentra en la costa y destaca por su arraigada herencia culinaria, a continuación, se proporciona un ejemplo. Dada la abundancia de frutas tropicales en Manabí, las bebidas frescas de frutas como el jugo de maracuyá, mango, piña o guanábana podrían ser opciones sustitutas refrescantes para quienes prefieren algo no alcohólico.

Tabla 2. Productos Sustitutivos

Productos Sustitutivos
Vino industrial
Cerveza artesanal
Cócteles
Ginebra, ron, vodka y whiskey

Nota: Elaboración propia

Dentro de las alternativas al vino artesanal, los cócteles sobresalen como la preferida por los consumidores. Esta bebida es acogida positivamente porque permite una amplia gama de combinaciones de sabores, ya que pueden ser creadas a partir de diferentes licores, mezcladores e ingredientes aromatizantes. Esto significa que los consumidores pueden experimentar una diversidad de perfiles de sabor que no siempre se encuentran en el vino artesanal.

Análisis de la demanda

Mercado Objetivo

La segmentación del mercado a la que se dirige este proyecto se centra en consumidores de ambos sexos, tanto hombres como mujeres entre 18 a 70 años, según los datos de la encuesta que se realizó a los 380 encuestados, se puede observar que en una semana las personas consumen vino un 12,5%, en dos semanas un 30,2%, en el mes un 28,9% y al año un 28,4. De estos datos, se puede concluir que el consumo de vino es constante a lo largo del año, con una ligera variación en función del período de tiempo analizado. Además, es importante destacar que tanto hombres como mujeres de diferentes edades están interesados en el consumo de vino, lo que sugiere que el mercado objetivo es amplio y diverso. Esto podría brindar oportunidades para la comercialización y la estrategia de ventas del proyecto.

Perfil del consumidor

Basándonos en los datos de la encuesta dirigida a los habitantes del Cantón 24 de Mayo, la mayoría de los encuestados (68.1%) se encuentran en el rango de edad de 26 a 49 años, seguidos por el grupo de 18 a 25 años (22.4%) y el grupo de 50 a 57 años (19.7%), con un 15.3% de los encuestados teniendo más de 66 años. La mayoría reside en el Cantón 24 de Mayo (70.1%), con otros encuestados provenientes de localidades como Paján, Portoviejo, Santa Ana y Olmedo. El 22.6% de los encuestados conoce los vinos artesanales, mientras que el 77.4% no los conoce, y el 27% prefiere vinos artesanales frente al 73% que prefiere vinos industriales. En cuanto a la frecuencia de compra, el 28.9% adquiere vinos artesanales mensualmente y el 30.2% lo hace anualmente. Los sabores de frutas más populares en vinos artesanales son mora (33.3%), maracuyá (19.6%) y banana (19.6%). Un 41.9% elige el vino artesanal por diversas razones, incluyendo mejor sabor, salubridad, ausencia de químicos nocivos y confiabilidad del producto. Las marcas preferidas incluyen "Bruma" (18.3%) y "Enigma" (15.9%), aunque el 35% no mencionó ninguna marca en particular. Los vinos tintos son los más comprados (55.3%), seguidos por los vinos blancos (25.1%). Los factores más influyentes en la decisión de compra son la calidad (49.9%) y el precio (16.4%), con un 40.9% dispuesto a pagar entre \$5 y \$10 por un buen vino artesanal.

Medios de comunicación preferidos para obtener información sobre vinos artesanales:

El perfil del consumidor típico en el Cantón 24 de Mayo, según la encuesta, muestra una persona de mediana edad que valora la salud, la calidad y la autenticidad en los productos que compra, y que presenta un interés creciente en los vinos artesanales. Los medios de comunicación preferidos por estos consumidores incluyen Instagram (16.9%) y Facebook (57.9%), seguidos por la radio y la televisión, lo que indica una tendencia hacia el uso de medios digitales para obtener información sobre estos productos.

Proyecciones de demanda potencial a 10 años

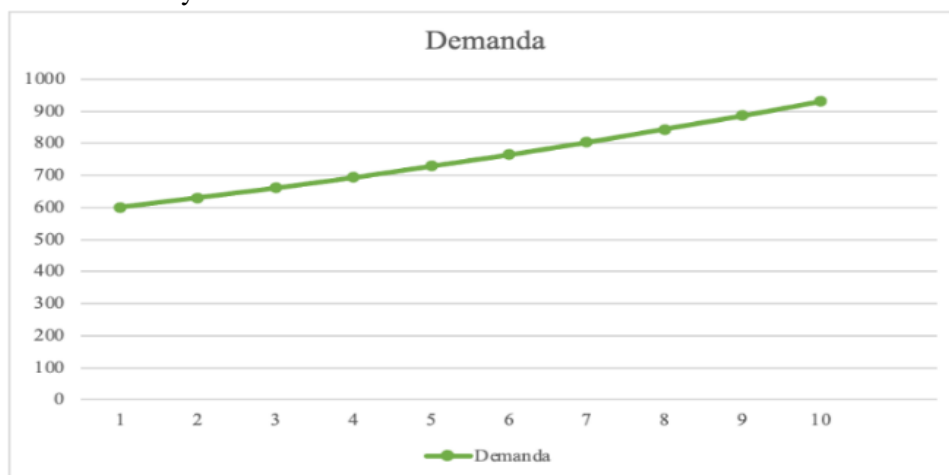
A continuación, se muestra la previsión estimada de la demanda que experimentará el sector de elaboración y venta de vinos artesanales en los próximos diez años:

Tabla 3. Proyección de demanda

Año	Demanda
1	600
2	630
3	661
4	694
5	729
6	765
7	804
8	844
9	886
10	931

Nota: Elaboración propia

Gráfico 1. Proyección demanda



Nota: Elaboración propia

Macro localización

La ubicación a nivel macro del presente proyecto de investigación de mercado se hará en la provincia de Manabí, cantón 24 de Mayo, en la comunidad La Planchada, ya que esta presenta condiciones propicias para la instalación y prestación del producto que se pretende ofrecer.

Manabí ha sido siempre una provincia orientada a la agricultura; ha contribuido al crecimiento de la economía nacional. Según la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC), del INEC (2021), Manabí representa el 15,84% de la producción agrícola a nivel nacional. El banano es el cultivo de mayor producción de la provincia. Seguido del banano con una cifra muy representativa de la producción de cultivos permanente. El cultivo del banano en la provincia de Manabí tiene una gran importancia para la economía del Ecuador, tanto para el consumo del productor, como de los pobladores; genera fuentes de empleo, ayuda a que el nivel ocupacional de los productores y de su familia mejore.

El principal ingrediente de la producción y comercialización del vino artesanal de banana provienen principalmente de los cantones aledaños del cantón 24 de Mayo. A nivel provincial la planta de producción estará ubicada en la el cantón 24 de Mayo, debido a la accesibilidad de las materias primas, por lo tanto, la mayoría de los materiales requeridos son fáciles de adquirir y a costos convenientes, además de que el alquiler es más económico en comparación con otros cantones de la provincia de Manabí en la cual puede estar a un valor más alto.

La principal vía de acceso es por la parroquia Lodana, del cantón Santa Ana. En la vía se puede observar la riqueza natural de la zona. La cual será una opción factible para la transportación y la comercialización del producto hacia los diferentes tipos de clientes y proveedores que se sienten satisfechos con estos tipos de vinos. El cantón 24 de Mayo tiene la siguiente colindancia: al norte con el cantón Santa Ana, al sur con el cantón Paján, al este con los cantones Santa Ana y Olmedo y al oeste con el cantón Jipijapa. Los cuales, de acuerdo con el último Censo realizado por el (INEC, 2010), presentan la siguiente población:

Tabla 4. Población de cantones limitantes 24 de Mayo

Población de los cantones que limitan con el cantón 24 de Mayo	
Cantones	Población (2010)
Santa Ana	48.152
Paján	37.093
Olmedo	10.194
Jipijapa	74.645
Total	170.084

Nota: Elaboración propia. Basada en los datos del último Censo realizado por el (INEC, 2010)

Estrategias Asociativas Para Microempresas

La Asociatividad

Según (Patricia Gálvez Espinoza, 2020) La asociatividad se caracteriza por la capacidad de elementos o individuos para unirse y colaborar en función de relaciones compartidas. En contextos económicos, la asociatividad puede manifestarse en formas como asociaciones empresariales, clústeres industriales y redes de colaboración.

Según (G. Liendo & M. Martínez , 2018) , el término asociación surge como uno de los mecanismos de cooperación mediante el cual las pequeñas y medianas empresas unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización. Bajo esta perspectiva, las Pymes para adecuarse a la realidad imperante se ven obligadas, en mucho casos, no sólo a encarar un proceso de introspección sino además a interactuar con el medio a través de la conformación de redes o asociaciones que los ubique en posiciones más sólidas para afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades. El modelo asociativo surge como uno de los mecanismos de cooperación que persigue la creación de valor a través de la solución de problemas comunes originados fundamentalmente, por falta de escala. Es decir, la insuficiencia del tamaño de las empresas hace muy difícil la incorporación de tecnologías, la penetración a nuevos mercados y el acceso a la información, entre otros.

Los beneficios de asociarse

La adopción de alguna de las estrategias asociativas que se exponen en este trabajo posibilita a las micro y pequeñas empresas acceder a múltiples beneficios que no podrían alcanzarse individualmente. Algunos de ellos son: Mayor aprovechamiento de los recursos disponibles. Las formas asociativas,

según su objetivo, permiten a los asociados el acceso a información, tecnología, financiamiento o capacitación, lo que individualmente sería inviable dado su elevado costo o difícil acceso. Permiten también reducir costos a través del acceso a materias primas o insumos más baratos por compra en cantidad; manejar mejor información de mercados y precios y reducir así los costos de transacción; aprovechar la especialización productiva y la complementariedad entre los asociados; implementar mejores métodos de gestión y producción que eleven la productividad; etc. Aumento del poder relativo de los asociados. (Magnazo & Orchansky)

Ventajas de la Asociatividad para las Microempresas

Acceso a Recursos Compartidos: La asociación permite el acceso conjunto a recursos que individualmente podrían ser inalcanzables, como maquinaria, tecnología, o incluso financiamiento, según (Ligia Fajardo Vaca et al., 2018).

Fortalecimiento de la Negociación: Unir fuerzas brinda a las microempresas una posición de negociación más sólida frente a proveedores, clientes y entidades financieras, mejorando las condiciones comerciales.

Intercambio de Conocimientos: La asociatividad facilita el intercambio de experiencias y conocimientos entre los miembros, promoviendo el aprendizaje mutuo y la mejora continua.

Factores de crecimiento

Según (Blázquez, Dorta, J. A., & Verona, M. C., 2019), el crecimiento empresarial depende de diversos factores que pueden ser internos o externos. Entre los factores internos están la edad y el tamaño, la motivación, la estructura de propiedad y la gestión del conocimiento, y entre los factores externos se pueden mencionar algunos relativos al entorno sectorial (competidores, clientes y proveedores), lo que otros autores llaman "entorno específico", y otros de nivel superior o macroentorno (la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a los créditos y el apoyo gubernamental), que forma parte de lo que se conoce como "entorno general".

METODOLOGÍA

El objetivo principal del proyecto fue evaluar la aceptación y viabilidad del vino artesanal de banana en el mercado local del cantón 24 de Mayo y la comunidad "La Planchada". Para lograr este objetivo, se diseñaron encuestas estructuradas con un total de 13 preguntas enfocadas en aspectos como la

preferencia por sabores, percepción de calidad, hábitos de consumo y disposición a pagar por el producto.

La muestra estuvo compuesta por 380 residentes del cantón 24 de Mayo. La selección de la muestra se realizó de manera aleatoria, buscando representar a diferentes grupos de edad, género y preferencias de consumo. Este enfoque garantizó una representación amplia y diversa de la población objetivo.

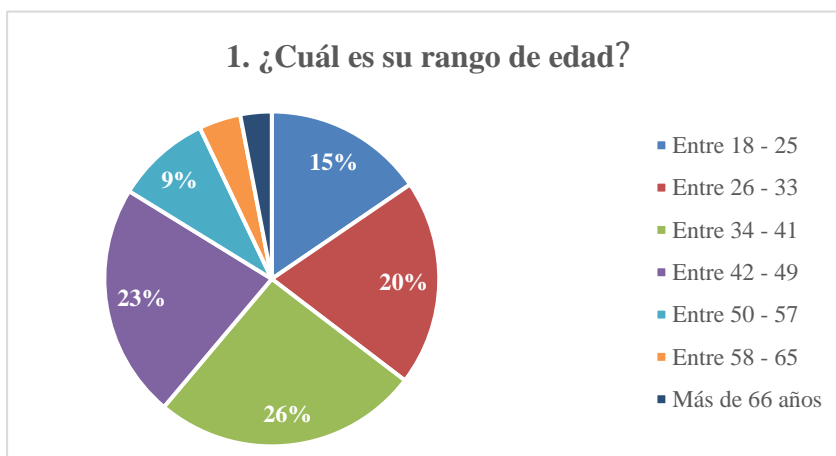
La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas presenciales administradas en diferentes puntos del cantón 24 de Mayo. Para asegurar la precisión y comprensión de las respuestas, se realizaron entrevistas directas con los encuestados, permitiendo así obtener información detallada y relevante.

Los datos recopilados fueron analizados de manera cuantitativa, utilizando herramientas estadísticas para identificar tendencias y patrones en las respuestas. El análisis descriptivo se utilizó para comprender las características demográficas de los encuestados y sus preferencias de consumo, mientras que el análisis inferencial permitió determinar la relación entre variables como la preferencia por vinos artesanales y factores demográficos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas frente a la frecuencia de demanda que tendrá el producto:

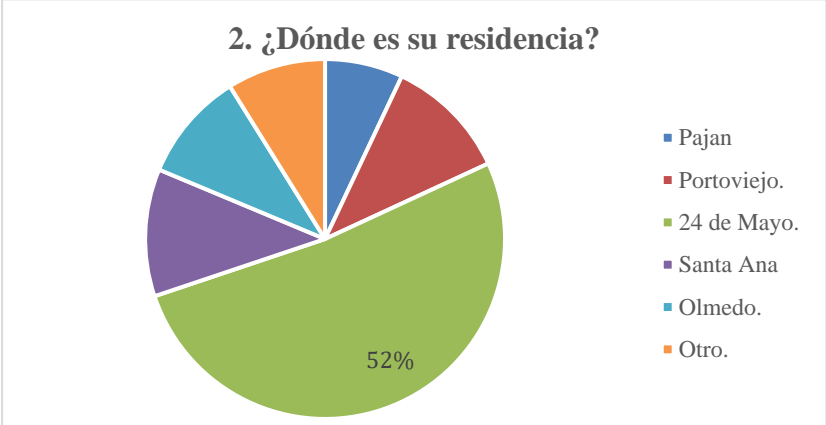
Gráfico 2. Resultados de edades



La edad es una medición fundamental dentro de cualquier estudio a desarrollar, en el caso de este proyecto, nos arrojó muy buenos resultados, donde nos indican que, desde los 18 años hasta los 57 existe un consumo de vino.

Las cifras recolectadas en las encuestas nos arrojan porcentajes muy positivos, ya que hay una alta población donde tienen de 18 años en adelante, esta población se convierte en nuestro mercado objetivo ya que son los rangos de edades donde les gusta el consumo de vino artesanal.

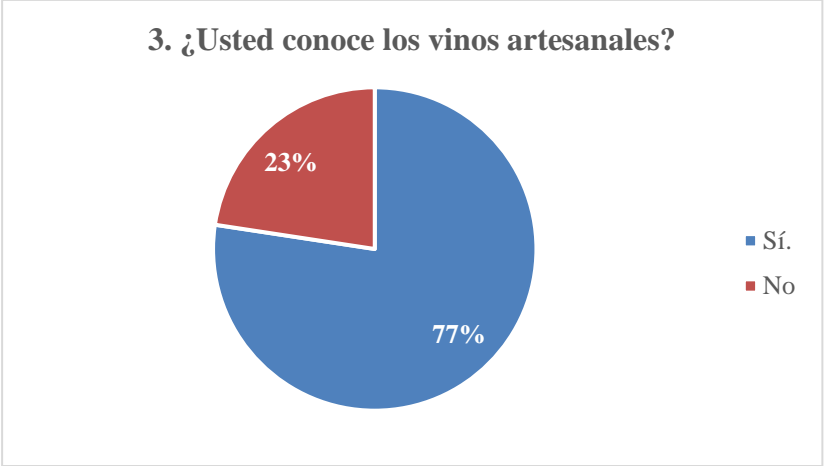
Gráfico 3. Resultados Residencia



Nota: Elaboración Propia

Según la encuesta practicada, el rango de población nos indica que 24 de Mayo tiene el 70.1% donde vive nuestro mercado objetivo, estos resultados nos favorece en una gran magnitud, teniendo en cuenta que también tenemos buenas cifras en las regiones cercanas, nuestro nicho de mercado es 24 de Mayo donde se encontrará ubicado el punto de fábrica y de venta, será un poco más fácil entrar en la zona con buenos resultados de aceptación.

Gráfico 4. Resultados Conocimiento de Vinos

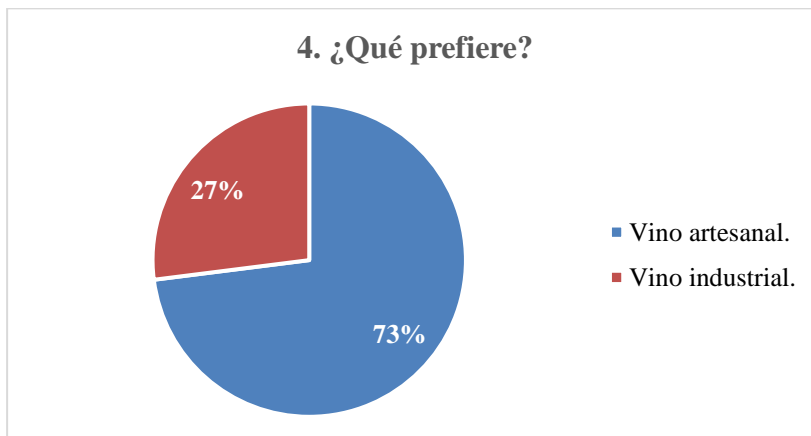


Nota: Elaboración Propia

Según la respuesta de 376 personas arroja un porcentaje del 77.4 % conoce lo que es un vino artesanal y las diferencias de lo que es un industrial, el vino artesanal cuenta con una producción 100% natural, con los mejores ingredientes y excelente calidad para lograr una aceptación rápida y generosa frente a

otros vinos ya existentes, con el objetivo de los consumidores de vino de banano se deleiten con el sabor natural de las mejores banano, esto sería un gran plus e innovador logrando marcar una gran diferencia frente a los competidores internos y externos.

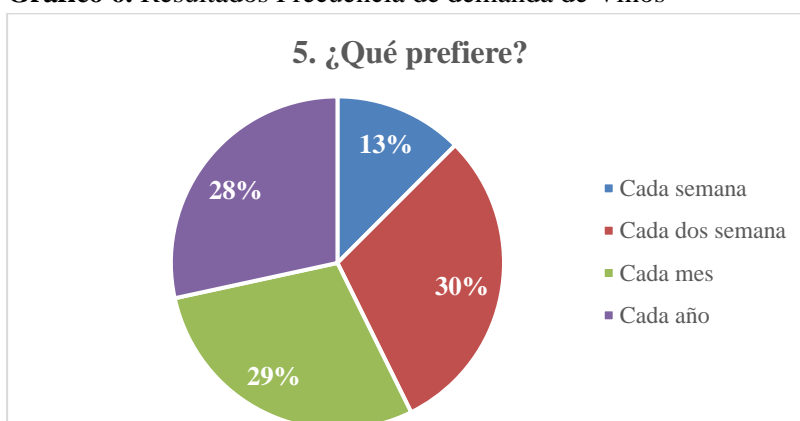
Gráfico 5. Resultados Preferencias de Vinos



Nota: Elaboración Propia

Según la respuesta de 374 personas arroja un porcentaje del 73 % prefiere un vino artesanal que uno industrial, el vino artesanal cuenta con una producción 100% natural, con los mejores ingredientes y excelente calidad para lograr una aceptación rápida y generosa frente a otros vinos ya existentes, con el objetivo de los consumidores de vino de banano se deleiten con el sabor natural de los mejores bananos, esto sería un gran plus e innovador logrando marcar una gran diferencia frente a los competidores internos y externos.

Gráfico 6. Resultados Frecuencia de demanda de Vinos

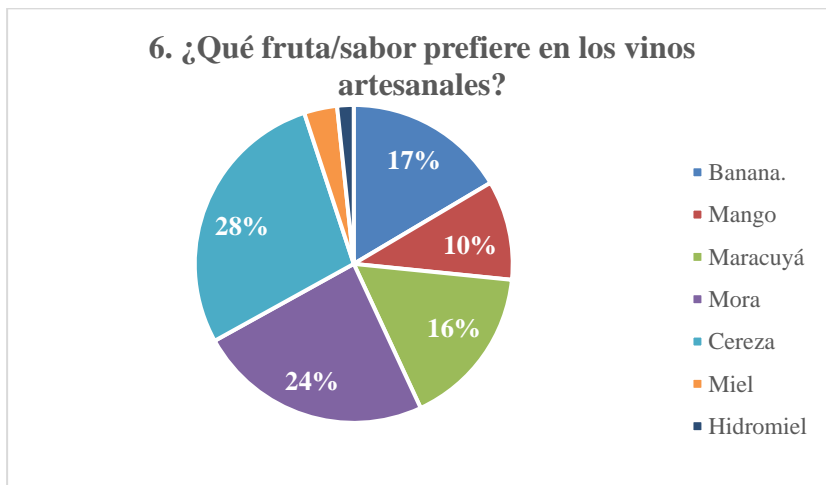


Nota: Elaboración Propia

Con un porcentaje que arrojado del 30.2 % nos indica que las personas encuestadas compran vino cada dos semana, lo cual resalta el interés y el gusto de la gente por un vino artesanal e innovador en el mercado, obteniendo como resultados positivos de la encuesta dirigida a los habitantes de Manabí, la

aceptación de la planta productora de vinos artesanales, considerándose como una oportunidad de desarrollo económico, social y de lazos comerciales con los agricultores de la región, satisfaciendo una necesidad de los futuros clientes.

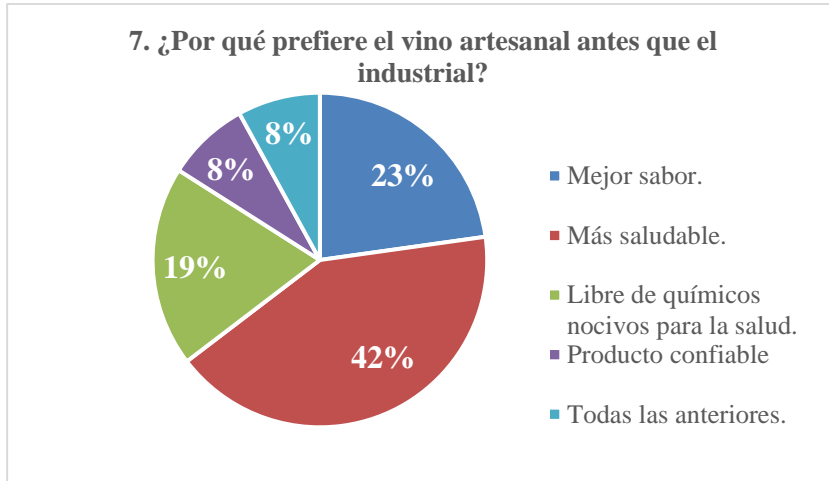
Gráfico 7. Resultados Frecuencia de demanda de Vinos



Nota: Elaboración Propia

Con un porcentaje arrojado del 33.3 % nos indica que las personas encuestadas escogieron el vino artesanal más común en el mercado, el de mora. En tercer lugar está el sabor de banano el cual es orgánico y sus proceso de distribución es más sostenible, lo cual lo se consideran un vino naturales, biodinámicos, ecológicos con elaboración bajo estándares muy ecológicos, lo cual resalta el interés y el gusto de la gente por un vino artesanal e innovador en el mercado, obteniendo como resultados positivos de la encuesta dirigida a los habitantes del 24 de mayo, la aceptación de la venta de vinos artesanales, considerándose como una oportunidad de desarrollo económica, social y de lazos comerciales con los agricultores de la región, satisfaciendo una necesidad de los futuros clientes. Sin dejar de lado los beneficios que puede traer a la salud como lo indican algunos estudios científicos que saca la prestigiosa revista de medicina Free Radical Biology and Medicine indicando que el consumo de vino puede prevenir enfermedades como el Alzheimer.

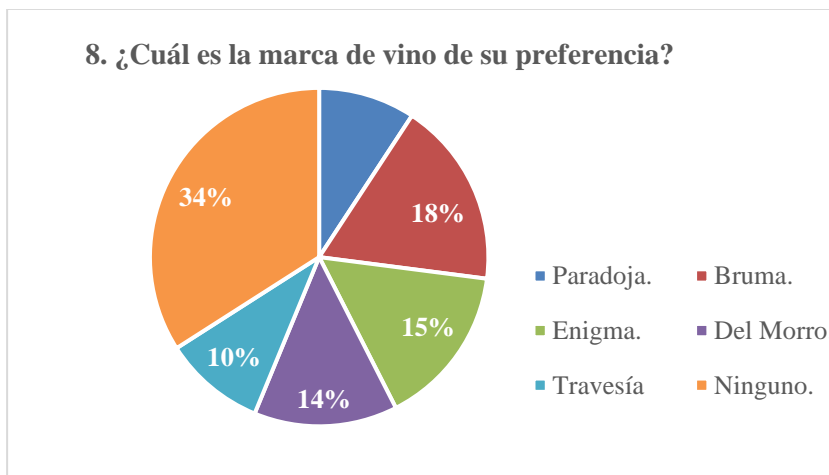
Gráfico 8. Resultados de preferencias de vino



Nota: Elaboración Propia

Según la respuesta de 377 personas arroja un porcentaje del 41.9 % prefiere un vino artesanal que uno industrial, ya que cuenta con una producción 100% natural, con los mejores ingredientes y excelente calidad para lograr una aceptación rápida y generosa frente a otros vinos ya existentes. El vino artesanal de banano puede ofrecer beneficios para la salud debido a sus antioxidantes y nutrientes. Consumido con moderación, puede mejorar la circulación, aportar nutrientes esenciales y posiblemente proteger contra enfermedades cardiovasculares, además de promover la relajación. Sin embargo, es crucial recordar que el consumo excesivo de alcohol puede tener efectos negativos en la salud, por lo que se debe disfrutar con responsabilidad. (Maikro Rodríguez Hernández et al., 2018)

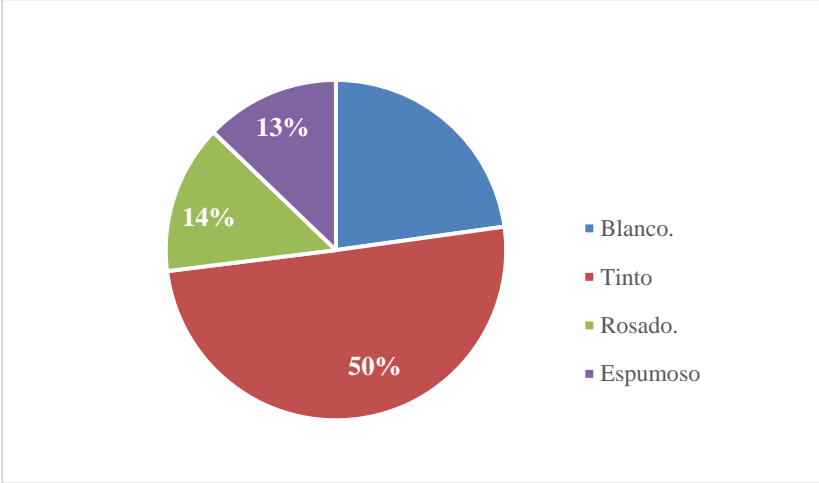
Gráfico 9. Resultados Marcas de Vinos



Nota: Elaboración Propia

Según la respuesta de 377 personas el porcentaje más alto es de 35 % los cuales no reconocen las marcas indicadas. Lo que nos demuestra que ninguna de estas está posicionada en el mercado al que nos estamos dirigiendo, siendo positivo para el objetivo de la comercialización en 24 de mayo y cantones aledaños.

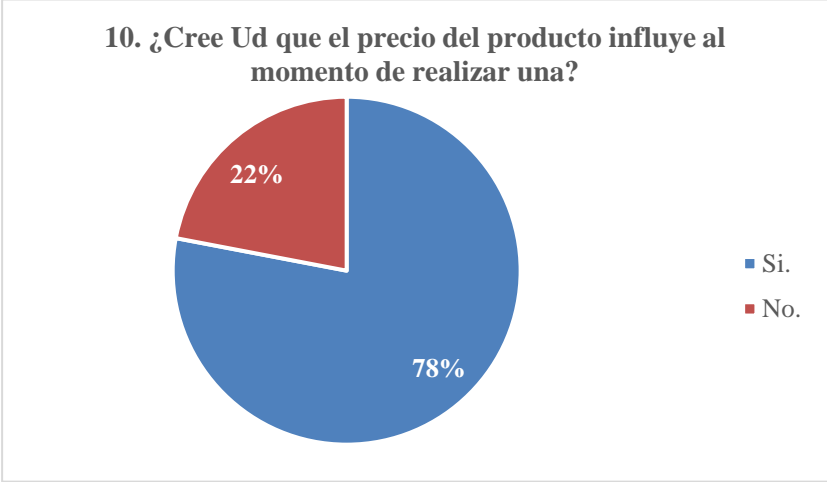
Gráfico 10. ¿Qué tipo de vino suele comprar?



Nota: Elaboración Propia

Según la respuesta de 378 personas arroja un porcentaje del 55.3 % prefiere un vino tinto, frente a otros vinos ya existentes.

Gráfico 11. Resultados de influencia en el precio



Nota: Elaboración Propia

Según la respuesta de 373 personas arroja un porcentaje del 78 % influye de manera significativa el valor del vino, por lo cual podemos sacar como conclusión que el mercado busca calidad a un precio bajo.

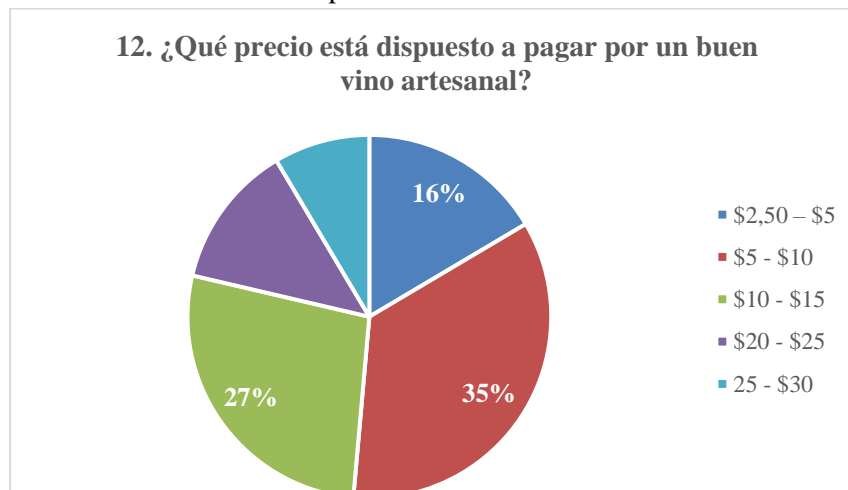
Gráfico 12. Resultados base de decisión en compra



Nota: Elaboración Propia

Con un porcentaje arrojado del 49.9 % nos indica que las personas encuestadas basan su decisión de compra en la calidad del vino, lo cual lo se considera que tiene un vino artesanal, biodinámicos, ecológicos con elaboración bajo estándares muy ecológicos, lo cual resalta el interés y el gusto de la gente por un vino artesanal e innovador en el mercado, obteniendo como resultados positivos de la encuesta dirigida a los habitantes del 24 de mayo y sus cantones aledaños.

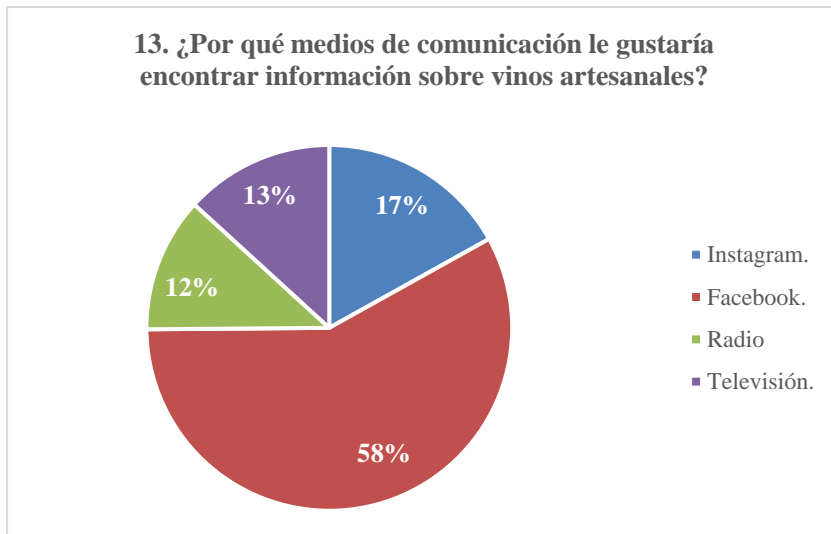
Gráfico 13. Resultados de precios



Nota: Elaboración Propia

Con un porcentaje arrojado del 40.9 % de 379 encuestados, nos indica que las personas estarían dispuestas a pagar en un rango de \$10 a \$15 dólares americanos por un buen vino.

Gráfico 14. Resultados de medios de comunicación



Nota: Elaboración Propia

Según la respuesta de 378 personas arroja un porcentaje del 57.9 % el cual prefiere encontrar información del vino de banana a través de la red social de Facebook, esto nos quiere decir que nuestro marketing tiene que estar más enfocado en esta red social que usan nuestros posibles consumidores.

CONCLUSIONES

El estudio realizado en el marco del proyecto de vinculación universitaria ha proporcionado una visión profunda y perspicaz sobre el potencial del vino artesanal de banana como producto innovador y atractivo en el mercado local. A partir de los análisis de oferta y demanda, así como de las preferencias del consumidor, se han extraído conclusiones importantes que guiarán el desarrollo y la implementación exitosa del proyecto.

En primer lugar, se ha confirmado la viabilidad del vino artesanal de banana como un producto atractivo y con potencial de mercado. La demanda existente y la aceptación de los consumidores hacia los productos artesanales y locales respaldan la viabilidad comercial del proyecto. En segundo lugar, se ha identificado una oportunidad significativa para diversificar la línea de productos y explorar variedades adicionales como mora y maracuyá. Esta estrategia permitirá ampliar la base de clientes y adaptarse a las preferencias cambiantes del mercado.

La colaboración con agricultores locales para garantizar un suministro constante de bananas frescas es fundamental para la calidad y la sostenibilidad del proyecto. Establecer relaciones sólidas con proveedores locales también contribuirá al desarrollo económico de la comunidad. Se ha destacado la

importancia de una estrategia de marketing localizada que resalte los valores de la artesanía, la sostenibilidad y la comunidad. La participación en eventos locales y la promoción en medios de comunicación locales serán clave para aumentar la conciencia y la aceptación del producto.

Además, los programas educativos y eventos de degustación desempeñarán un papel crucial en la educación del público sobre las características únicas del vino artesanal de banana y en la generación de interés y lealtad entre los consumidores.

Por último, se subraya la importancia de un enfoque de monitoreo continuo del mercado para evaluar las tendencias emergentes y ajustar rápidamente las estrategias según sea necesario. El análisis regular del mercado garantizará la relevancia y la competitividad del proyecto a largo plazo. El estudio y el proyecto de vinculación universitaria han proporcionado una base sólida para el desarrollo de un negocio exitoso en el sector del vino artesanal de banana. Con un enfoque en la innovación, la colaboración local y la adaptación a las necesidades del mercado, el proyecto está bien posicionado para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo sostenible de la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Maikro Rodríguez Hernández, Sabrina Rodríguez Suárez, Rosa María González Ramos, & Juan Alejandro Vázquez González. (2018). *El vino, ¿beneficioso o perjudicial para la salud?* | Rodríguez Suárez | *Medicentro Electrónica*. Medicentro Electrónica. Retrieved September 4, 2023, from <https://medicentro.sld.cu/index.php/medicentro/article/view/2664/225>
- Congreso Nacional. (2021). Ley orgánica defensa del Ecuador. <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- EL CONGRESO NACIONAL. (2015). LEY ORGANICA DE SALUD . Registro Oficial Suplemento : <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORGÁNICA-DE-SALUD4.pdf>
- Eric Nicholay Alfonso González, Laura Catalina Molina Monroy, Juan David Quiroga Diaz y Lina María Santos Gutiérrez. (Agosto de 2022). Estudio de Viabilidad Para la Fabricación y Comercialización de Vinos Artesanales. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- INEC. (2010). Base de Datos-Censo de Población y Vivienda 2010. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>



INEC. (2021). Encuesta de Superficie y Producción- Agropecuaria- Continua (BBD).

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-superficie-y-produccion-agropecuaria-continua-bbd/>

Jima, A. C. (2014). Normas técnicas ecuatorianas.

<https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/normas-tecnicas-ecuatorianas>

Ministerio del trabajo. (2023). Seguridad y Salud en el Trabajo. Gobierno del Ecuador:

<https://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>

Marco Dini, & Giovanni Stumpo. (2019). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Recuperado el 4 de December de 2023, de repositorio

.cepal .org: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content>

Ligia Fajardo Vaca, Luis Fajardo Vaca, Darwin Toscano Ruiz, Carlos Vásquez Fajardo, & Fernández Ronquillo. (2015). Recuperado el 4 de December de 2023, de LA ASOCIATIVIDAD MICRO EMPRESARIAL, COMO MECANISMO PRODUCTIVO SOSTENIBLE: CASO CANTÓN MILAGRO – ECUADOR THE MICROENTERPRISE:

<http://ve.scielo.org/pdf/uct/v20n78/art01.pdf>

Thompson, I. (Septiembre de 2020). TIPOS DE EMPRESA. Recuperado el 6 de December de 2023, de

Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>

Patricia Gálvez Espinoza. (1 de June de 2020). Participación social en la atención primaria en salud: tensiones y contradicciones. Recuperado el 17 de December de 2023, de NCBI:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8054281/>

DIANA JULIETH BONILLA DIAZ, DANIELA ALEJANDRA GALINDO, & JHON DAVID OVALLE ROMERO. (2019). DISPOSICIÓN DE ASOCIATIVIDAD EN LAS EMPRESAS DE PREPARACIÓN DE COMIDAS TÍPICAS EN IBAGUÉ TOLIMA. Recuperado el 17 de December de 2023, de Repositorio Institucional UCC:

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4d985589-3ead-4b20-8335-d4610714526d/content>



- G. Liendo, M., & M. Martínez , A. (2018). ASOCIATIVIDAD. UNA ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO. Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística.
- Magnazo, C., & Orchansky, C. (s.f.). ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS. Buenos Aires.
- J, C. (2019). Crecimiento Empresarial. Empresa y Humanismo, 341-350.
- Charan, R. (2018). El Crecimiento Rentable. Barcelona.
- Blázquez, Dorta, J. A, & Verona, M. C. (2019). Cuadernos de Administración.
- Rodriguez, N. (2022). Relaciones internacionales. Canadá.
- Evans. (2019). Some empirical aspects of entrepreneurship. The American Economic Review.
- Nora, A. (2018). "Microempresa y pobreza, financiamiento y contribución al desarrollo". Economía Informa.

