



Viabilidad económica del emprendimiento de sangrías artesanales con identidad local: Caso de la marca Elita en Ecuador

Economic viability of the artisanal blood business with a local identity: Case of the Elita brand in Ecuador

Elizabeth Telli Tacuri Troya
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Elizabeth.tacuri@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-4854-7722>

Dr. Temístocles Lastenio Bravo Tuarez
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Temistocles.bravo@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0009-000xxxxxxx>

Resumen

El estudio aborda la viabilidad económica del emprendimiento de sangrías artesanales con identidad local, tomando como caso a la marca Elita en Ecuador, en respuesta a la necesidad de generar valor agregado de frutas tropicales y andinas y a la demanda creciente de bebidas de bajo grado alcohólico. El objetivo central fue evaluar la viabilidad económica de tres formulaciones de sangría, orientándose a determinar su aceptación en los cantones El Carmen y Santo Domingo de los Colorados, analizar económicamente cada variante y proyectar escenarios financieros para el período 2025–2029. Esta investigación se determinó bajo un enfoque mixto, descriptivo y cuasi experimental, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas. Se aplicaron encuestas estructuradas y pruebas sensoriales con escalas de Likert de cinco y siete niveles, ejecutada a potenciales clientes con un rango de edad de 18 a 50 años, junto con análisis contable y financiero para estimar costos directos por unidad, márgenes de utilidad y proyecciones de rentabilidad. Las encuestas fueron dirigidas y voluntarias, permitiendo captar percepciones reales del mercado local. El marco teórico se sustentó en bibliografía oficiales nacionales como el BCE, MSP, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca e internacionales como la FAO, OMS, además de literatura científica sobre tendencias de consumo responsable, desarrollo

agroindustrial y metodologías de viabilidad financiera. Los hallazgos basados en datos evidencian el potencial de las bebidas de bajo grado alcohólico denominadas sangrías artesanales como alternativa competitiva y sostenible, alineada con políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, proyectando a Elita como una marca con oportunidad de consolidación y expansión en el mercado local, en cuanto a la utilidad económica los datos indica que los márgenes van de 8 al 10%.

Palabras clave: Sangría artesanal, bebidas alcohólica, utilidad, aceptación del consumidor, mercado local, marca Elita.

Introducción.

En este escenario económico cambiante, analizar la viabilidad de emprendimientos agroalimentarios como las sangrías artesanales Elita resultó indispensable. Según (Ministerio de Economía y Finanzas, 2025) asegura que durante el 2024 la economía ecuatoriana reflejó un desempeño irregular en la que refleja variaciones interanuales del Producto Interno Bruto (PIB), efectivamente, estos indicadores en los tres primeros trimestres del año, se ubicaron en -1% , -4% y $-1,5\%$, respectivamente, esta evolución estuvo marcada por varias dinámicas económicas, reducción de las exportaciones, entre los productos más destacados petróleo, camarón, oro, sin embargo internamente en el país el consumo de los hogares registró un incremento del $2,9\%$, sosteniendo la actividad económica, la demanda más relevante fueron los productos manufacturados alimenticios, servicios de entretenimiento (bares, discotecas, deportes), las importaciones aumentaron en $0,3\%$, a causa del sector agrícola e industrial por insumos intermedios.

El autor (Jaramillo Escobar & Rincon Castillo, 2026) afirma que la falta de organización de los sistemas de innovación a nivel de Ecuador, los escasos recursos asignados a los sistemas de innovación nacionales, los bloqueos institucionales en el ámbito microeconómico, a esto se suma una insuficiencia relativa de capital humano adecuado para la innovación, la escasez de concentración de recursos en áreas con beneficios comparativos y finalmente la cultura de la innovación y el emprendimiento no existe, a pesar de que a nivel global los costos de Investigación y Desarrollo están en aumento, Ecuador muestra un atraso en contraste con economías de desarrollo comparable, según su subíndice de entrada y salida.

La revista GEMA (Marketing Revista PYM - Gema 2025, 2025) establece criterios que permiten analizar con claridad cómo la población percibe las oportunidades, la facilidad para iniciar un negocio y la confianza en sus propias capacidades. Criterios que definen un ecosistema emprendedor que progresa a pesar de las fluctuaciones económicas y sociales del país. Diferentes investigaciones muestran que hay un elevado porcentaje de ecuatorianos que identifican ejemplos próximos de emprendimientos recientes, lo cual refuerza la cultura empresarial y estimula el desarrollo de propuestas innovadoras.

Estos resultados generan un panorama relevante para analizar propuestas con identidad local, como las sangrías artesanales de la marca Elita. Su desarrollo no solo depende de la viabilidad económica, sino también del contexto social que impulsa a las personas a emprender, del interés por agregar valor en origen y del impacto positivo que estas iniciativas generan en las economías rurales y en la construcción de modelos productivos sostenibles.

El autor (Moreno-Miranda & Plamala.A, 2019) afirma que en Ecuador, la diversificación de productos agroalimentarios por medio de cadenas emergentes tiene un rol económico esencial, el desempeño y avance continúan son afectados por elementos relacionados con la economía y la sociedad, el crecimiento actual de las oportunidades en el mercado tanto a nivel local como global está promoviendo su desarrollo local y emprendimientos, en esta publicación identifica determina que los criterios mejor valorados para la viabilidad y sostenibilidad de un negocio en Ecuador, según su investigación, el primer criterio y el más valorado es la infraestructura física y de servicios, la segunda son las normas sociales y culturales, en el otro extremo el factor de financiamiento empresarial y la transferencia de I+D presentan las mayores debilidades.

La Infraestructura física y de servicios permite operar y distribuir productos con mayor eficiencia y calidad, en cuanto a las normas sociales y culturales facilitan la aceptación de nuevos productos, especialmente en industrias como bebidas alcohólicas y sangrías, donde el consumo social es clave, y posteriormente la facilidad de acceso a la financiación y programas gubernamentales son áreas que requieren mejoras, pues la escasez de recursos limita el crecimiento y sostenibilidad, otros criterios como la facilidad de entrada y dinámica de mercado y regulación afectan

directamente la adaptabilidad y la supervivencia ante cambios regulatorios, (BCE, 2024).

La marca de bebidas CAVEM.Goup (Liverzam , 2026) es una industria Ecuatoriana que **está** presente desde 1980, Liverzam ha sido base en la industria licorera ecuatoriana, fundada por el visionario Sr. Carlos Vera Meneses, inició como Ecuandina ahora en Liverzam en 1984, invirtiendo en tecnología y mejoró la oferta con licores como El Jaguar y vinos Moscatel y Oporto, según la industria CAVEM la oportunidad en la industria de bebidas alcohólicas destiladas, saborizadas, afrutadas, incluyendo sangrías, aprovechar las tendencias de los mercado, hay que potencializar la financiación y la transferencia de conocimientos, (Gregory A. Harris, 2007) en este artículo identifica etapa de la evaluación para determinar si la característica podía medirse y modelarse, las definiciones resultantes para los atributos de la característica de la Demanda son las siguientes, la primera es la variabilidad que es el rango de cantidades de pedidos durante un período de tiempo, la segunda es la previsibilidad que es determinada por la capacidad de pronosticar la demanda con precisión, la tercera es la volatilidad que es determinada por la frecuencia o rapidez de los cambios en los pedidos y la cuarta es el volumen que es la cantidad de productos vendidos.

La falta de una estructura comercial basada en costos de producción, margen de utilidad y tendencias de mercados hace a los emprendedores a decaer en sus emprendimientos y a cerrarlos en menos de cinco años, (Callan Bacilio, 2026) el autor afirma que la administración de ventas es un producto es esencial para la competitividad en el sector de las bebidas espirituosas, sobre todo en un ambiente que cambia constantemente, analizaron la gestión esquemática de ventas de los locales de bebidas alcohólicas en las ciudades del centro y el este del Perú, e identificaron su progreso, retos y perspectivas enfocadas en el consumidor, a partir de un enfoque cuantitativo y una metodología de diseño descriptivo no experimental para examinar cuatro dimensiones fundamentales: planificación estratégica, desarrollo de la función de ventas, diseño de programas y control de fuerza de ventas.

Los resultados del artículo (Callan Bacilio, 2026) identificó que el éxito de los emprendimientos está en el desarrollo de ventas, el planeamiento estratégico, el diseño de programas y el control del equipo de ventas, la aplicación de marketing digital y la

utilización de inteligencia artificial emergen como instrumentos imprescindibles para mejorar procesos y consolidar vínculos con los clientes.

Otro ejemplo de innovación y sostenibilidad en la industria de bebidas de bajo grado alcohólico el autor (Oscar Danilo Loja, 2025) en la investigación “Optimización de Frutas Desperdiciadas en San Bartolomé para la Elaboración de Vinos Artesanales como Alternativa Económica y Sostenible”, determinó que los frutos con menor aprovechamiento y a pesar de su extenso cultivo son la manzana y la uvilla (24,4% y 19,1% de desperdicio con respecto a los cosechados, los métodos de conservación son prácticamente nulos por los consumidores, y muy poco utilizado en la industria de la manufactura, se conoce unos pocos productos como las conservas y mermeladas con un 11.3% del sector, el elemento diferenciador es la fermentación alcohólica y la fermentación con tíbidos de keffir.

Al finalizar la investigación determinaron la aceptación de la propuesta con un panel de profesionales las características organolépticas, el resultado fue el fermento de mora logró obtener una aceptación del 100% en las características de color y sabor, alcanzando un resultado del 90% en el aroma y también su correlación entre el aroma, color y sabor, logro obtener un 80% de aceptación en el equilibrio entre el dulzor y su parte alcohólica, en retrogusto alcanzo la cantidad del 50% de aceptación, el fermento de uvilla alcanzo el 100% en las características organolépticas de apariencia y color de la bebida, obtuvo un 80% de aceptación dentro de los encuestados en su aroma agradable, en su sabor acorde a la fruta utilizada, en su equilibrio entre su dulzura y su parte alcohólica e interacción olfativa con la parte visual y aromática, y por último la fermentación con manzana destaca su sabor equilibrado, su color acorde a su fruta utilizada, su equilibrio de dulzor y su parte alcohólica, interrelación olfativa con su parte visual y aromática, (Oscar Danilo Loja, 2025).

Para este 2025 la caída reciente del PIB y la crisis política generan incertidumbre y reducen la inversión y el consumo, pero también abren oportunidades para que emprendedores diversifiquen productos y enfoquen en mercados menos dependientes de sectores tradicionales, (Banco Central del Ecuador, 2026) . Los negocios orientados a fortalecer la inclusión social de mujeres agricultoras proveedoras de materia prima,

además rescatar recetas tradicionales y resaltando el compromiso social y la producción responsable de bebidas alcohólicas pueden destacar frente a competidores que no se adaptan a estos criterios. El entorno actual exige estrategias de bajo riesgo, gestión eficiente de recursos y adaptación constante a las nuevas condiciones macroeconómicas, institucionales y de seguridad jurídica.

(Gregory A. Harris) En su investigación asegura que, durante la revisión bibliográfica realizada, dos modelos o marcos existentes identificaron para su interés: el modelo DWV3 y el modelo de Caracterización de la Cadena de Suministro de Productos (PSC). El modelo DWV3 es utilizado para clasificar los productos según los requisitos de su cadena de suministro, DWV3 es un acrónimo que representa cinco variables clave de la cadena de suministro: duración del ciclo de vida, plazo de entrega, volumen, variedad y variabilidad, según este modelo cada variable puede definirse con diversos tipos de clasificación por ejemplo plazos de entrega cortos o largos, volumen bajo o alto, según el producto o productos, el objetivo del modelo es alinear los productos, en función de las características de las cinco variables, con el objetivo principal de alinear la gran mayoría mínimo del 95 % en un número manejable de 4 a 6 de diferentes tipos de cadenas de suministro, por ejemplos de tipos de cadenas de suministro son la producción bajo pedido, Kanban, el aplazamiento y los centros de distribución.

El modelo de Cadena de Suministro de Productos (CSP) desarrollado por Payne y Peters incorpora el costo real de la cadena de suministro, según este modelo los costos deben calcularse de abajo hacia arriba para obtener una visión completa, los enfoques de costos tradicionales como el costo de absorción no reflejan los costos reales de enviar un pedido específico a través de una cadena de suministro determinada, por lo tanto, sin una visibilidad adecuada de los costos reales de la cadena de suministro, no se puede lograr el reequilibrio y la optimización necesarios, al igual que el modelo DWV3, el modelo CSP intenta alinear la mayoría de los productos con un número manejable de tipos de cadena de suministro diferentes, (Gregory A. Harris).

La capacidad de una empresa para mantenerse y ser eficiente depende explícitamente de cuatro factores: el primero es el margen de beneficio, segundo las políticas de dividendos, tercero las políticas financiera y el cuarto la rotación total de activos, el autor de esta investigación asegura que las características clave que puedan utilizarse

en cualquier industria para determinar la clasificación de los productos, la vinculación con la estrategia de cadena de suministro correcta y el desarrollo de un modelo para evaluar el rendimiento de la cadena de suministro, la reducción de los costos, el aumento de la productividad y la eficiencia de la operatividad es el resultado de alinear las características del producto con la cadena de suministros, (Villalba, 2025).

Está comprobado que al mayor rendimiento incrementa la competitividad general de la cadena de suministro, es indispensable establecer un conjunto común de atributos y características que se utilicen en la clasificación de productos, las características básicas del producto.

El emprendimiento de marca Elita desde sus inicios ha aplicado instrumentos empíricos que le permitió identificar puntos críticos en el proceso de gestión económica y comercial para potencializar la innovación del emprendimiento, se pueden exponer las siguientes: Deficientes innovaciones sin estudio comercial, en función de las necesidades reconocidas por los principales clientes, datos no documentados, moderada inclusión de resultados científicos, ejecutados en el desarrollo de los productos, bajo estudio de percepción comercial de los productos específicamente sobre la cantidad y calidad, no se actualiza continuamente los costos de producción y margen de utilidad, no se tienen identificadas las demandas tecnológicas, sin embargo, se tiene identificados las posibles causas de la poca demanda, no se aprovechan totalmente las potencialidades innovativas desarrolladas y el vínculo estrecho con las industrias del territorio y otras organizaciones.

En este contexto, se vuelve indispensable analizar iniciativas agroalimentarias con identidad local que pueden consolidarse dentro de un entorno económico que demandan innovación, sostenibilidad y eficiencia financiera, en base aquello, el presente estudio se plantea evaluar la viabilidad económica del emprendimiento de tres tipos de sangrías artesanales de la marca Elita, integrando la realidad productiva del territorio y las tendencias de consumo en bebidas de bajo grado alcohólico.

El objetivo principal de esta investigación fue evaluar la viabilidad económica del emprendimiento de sangrías artesanales de la marca Elita mediante el análisis de la aceptación del consumidor, considerando factores de identidad local y sostenibilidad en los cantones El Carmen y Santo Domingo de los Colorados para el período 2025–

2029, para cumplir este objetivo se determinó el nivel de aceptación sensorial y los patrones de consumo de las tres formulaciones de sangría artesanal mediante el análisis de atributos como sabor, aroma, preferencia y frecuencia de consumo en potenciales consumidores, además, analizó las preferencias de compra y percepción del consumidor en relación a identidad local, imagen de marca, responsabilidad social y canales de comercialización para identificar factores que fortalecen el posicionamiento del producto y proyectar la viabilidad financiera del emprendimiento mediante el análisis de costos, márgenes de utilidad y escenarios económicos para estimar la sostenibilidad y crecimiento del negocio durante el período 2025–2029.

Para alcanzar los objetivos de esta investigación se estructuró en tres líneas estratégicas de análisis. En primer lugar, se evaluó el grado de aceptación de las tres formulaciones de sangría artesanal en los cantones El Carmen y Santo Domingo de los Colorados, mediante la identificación de preferencias y patrones de percepción del consumidor. En segundo lugar, se analizó la viabilidad económica de las tres sangrías desarrolladas a partir de indicadores de costos, utilidad y comportamiento potencial del mercado. La tercera se proyectaron escenarios financieros para el período 2025–2029, incorporando criterios de sostenibilidad y crecimiento empresarial. Bajo este enfoque, el estudio buscó determinar la factibilidad económico y comercial del producto e identificar las condiciones estructurales, sociales y regulatorias que inciden en la sostenibilidad y expansión de emprendimientos artesanales dentro de la industria de bebidas alcohólicas en Ecuador. De igual manera, se examinó la relevancia del aprovechamiento de la infraestructura disponible, el capital humano local y las oportunidades emergentes del mercado como factores estratégicos para fortalecer la estabilidad y proyección del emprendimiento a largo plazo.

Desde este enfoque la interrogante planteada fue; ¿De qué manera la aceptación del consumidor, las preferencias de compra y los factores asociados a la identidad local y sostenibilidad influyen en la viabilidad económica del emprendimiento de sangrías artesanales de la marca Elita en los cantones El Carmen y Santo Domingo de los Colorados durante el período de proyección 2025–2029?

Materiales y Métodos

El estudio se realizó con un enfoque mixto, integrando aspectos cualitativos y cuantitativos, debido a que era necesario examinar tanto la viabilidad económica del negocio de sangrías artesanales de la marca "Elita" como la percepción y aceptación sensorial del consumidor. Según (Fernandez, 2007), este enfoque permite triangular información para obtener una comprensión más amplia del fenómeno estudiado.

La investigación es de carácter descriptivo y tiene un diseño no experimental y transversal, ya que los datos fueron recopilados en un solo momento y sin alterar las variables. Asimismo, incluye un elemento cuasi experimental al analizar sensorialmente tres formulaciones de sangría en condiciones controladas, sin que haya una asignación aleatoria total.

Las técnicas e instrumentos de recolección de información fueron la encuesta estructurada, diseñada para medir aceptación, intención de compra, valoración de marca y percepción socioambiental, además a través de las escalas tipo Likert de 1 a 7 puntos, la prueba sensorial hedónica, utilizada para evaluar atributos como color, aroma, sabor, textura y aceptación global de los productos, los datos se registraron y procesaron en SPSS Versión 27, donde también se integraron los cálculos de fiabilidad del instrumento.

La confiabilidad y la validación del instrumento fueron analizadas por expertos en manufacturación de alimentos, metodología y análisis sensorial. La confiabilidad del cuestionario fue medida usando el coeficiente alfa de Cronbach, el cual sobrepasó los valores mínimos aceptables que se encuentran en la literatura científica (≥ 0.70), lo que corrobora la consistencia interna del instrumento utilizado.

Los muestreos estuvieron compuestos por individuos de 18 a 50 años que viven en los cantones Santo Domingo y El Carmen, considerados como posibles bebedores de bebidas con bajo nivel alcohólico. La muestra fue no probabilística por conveniencia, compuesta por participantes voluntarios en laboratorios de análisis sensorial, conforme a las técnicas para perfil de atributos sensoriales.

La información de los datos cuantitativos fue analizada e interpretada utilizando Excel y SPSS Versión 27, se recurrió al procesamiento de confiabilidad y a estadísticas

descriptivas como las frecuencias, los promedios y las desviaciones estándar, los datos cualitativos obtenidos a través de observaciones sensoriales y comentarios de los clientes fueron analizados usando el análisis temático. Por último, los resultados hicieron posible vincular la aceptación del producto con los costos de producción y proyectar situaciones financieras para el lapso entre 2025 y 2029, en concordancia directa con las metas establecidas.

Resultados.

Los resultados del estudio se orientan a caracterizar el perfil del consumidor, su frecuencia de consumo y los principales factores que inciden en la aceptación y proyección comercial de las sangrías artesanales de la marca Elita. El análisis integra variables sociodemográficas, sensoriales, de valor agregado y de percepción de mercado, con el propósito de evaluar la coherencia entre el comportamiento del consumidor y la viabilidad económica del emprendimiento. Las figuras presentadas permiten identificar tendencias de consumo, atributos preferidos, niveles de aceptación, disposición de compra y percepción de la identidad local y responsabilidad social de la marca. Estos elementos constituyen indicadores clave para el diseño de estrategias productivas, comerciales y financieras. En conjunto, los resultados aportan evidencia empírica que sustenta el potencial de posicionamiento del producto dentro del mercado ecuatoriano de bebidas artesanales, así como su proyección sostenible a corto y mediano plazo.

Perfil del consumidor y frecuencia de consumo

Figura 1 Frecuencia de consumo de bebidas de bajo grado de alcohol.

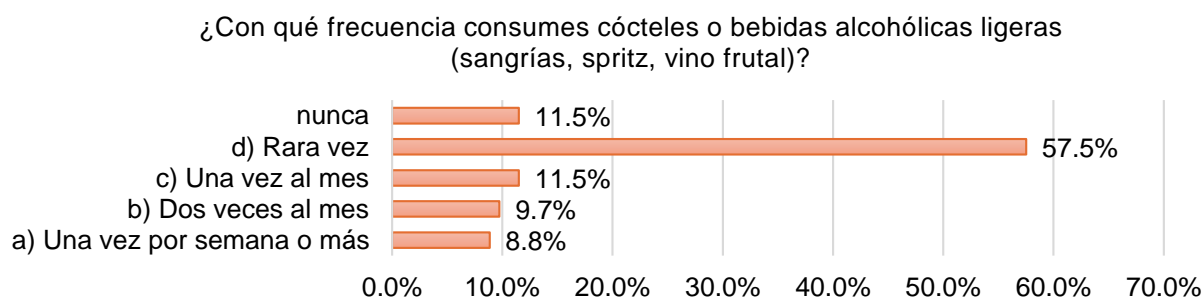
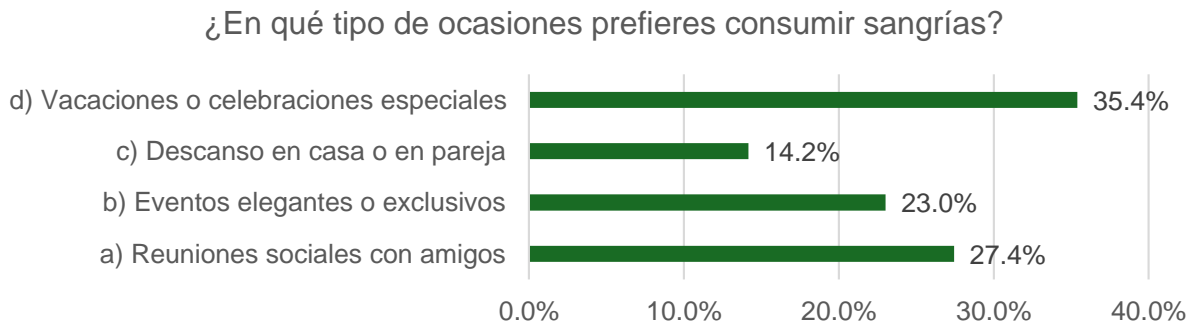


Figura 2 Ocasiones que consumen sangrías.

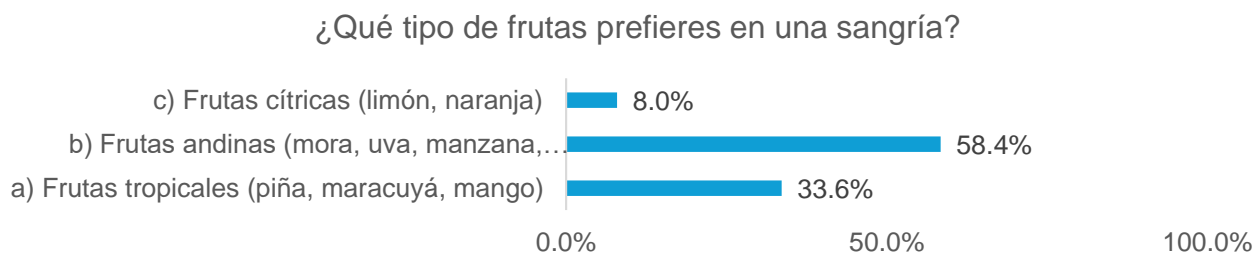


Los resultados evidencian que más del 62 % de los encuestados se concentra en el rango etario de 25 a 45 años, segmento que, según datos recientes del ecosistema emprendedor ecuatoriano, lidera el consumo de bebidas artesanales y experiencias gastronómicas diferenciadas, (Sanjay Goel, 2024). Según la figura 1 el 30% manifestó consumir bebidas alcohólicas de bajo grado desde una vez por mes hasta una vez por semana, lo que confirma un patrón de consumo moderado, alineado con las tendencias de bienestar, socialización responsable y preferencia por productos artesanales observadas en el mercado nacional desde 2025, (PROECUADOR, 2025). En la figura 2 permite identificar los espacios de comercialización y posibles puntos de venta basados a la ocasión, estos resultados demuestran que estas bebidas de bajo grado alcohólico son consumidas en momentos especiales y nos direcciona a establecer posibles picos de ventas, por ejemplo 14 de febrero, carnaval, día de la madre, navidad, año viejo, entre otros momentos del año que se direccionan a estos encuentros especiales.

Figura 3 Atributos que destacan en las sangrías

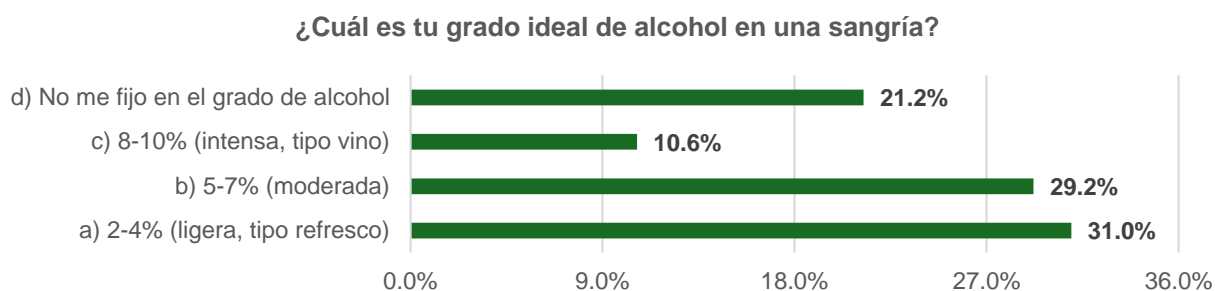


Figura 4 Personalización de frutos para las sangrías



El grado de aceptación de las sangrías está determinado por variables cualitativas, en términos de aceptación global, las tres formulaciones de sangría alcanzaron niveles favorables, destacándose que entre el 71 % y el 78 % de los participantes calificaron la aceptación general en los rangos altos de la escala hedónica. Estos valores coinciden con estudios realizados en bebidas fermentadas artesanales en Ecuador, donde aceptaciones superiores al 70 % se asocian con alta probabilidad de recompra y posicionamiento temprano de marca, (Muñoz Macías, 2023). Este resultado responde directamente al objetivo de determinar el grado de aceptación, evidenciando que el producto es sensorialmente competitivo.

Figura 5 Nivel de alcohol en la sangría que prefieren los clientes



En la Figura 5 establece una oportunidad de diversificar la concentración de alcohol en las sangrías, más del 80% de los encuestados tienen la afinidad por las sangrías con porcentajes inferiores a 7 °GL sin embargo un porcentaje considerable de encuestados manifiestan preferir la sangría con valores de alcohol inferiores a 4, que perdure la delicadeza de los licores, el estilo y la frescura de la bebida, la misma que garantiza un acompañamiento atractivo y seguro para damas que buscan seguridad y estilo.

Figura 6 Nivel de preferencia de la sangría de la marca Elita

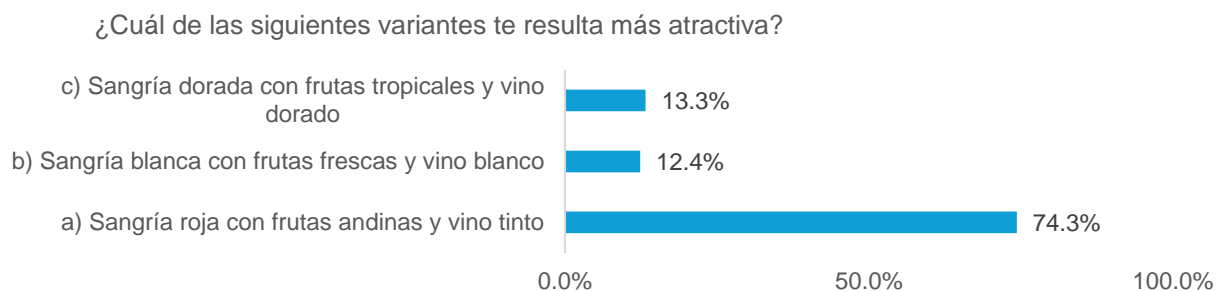
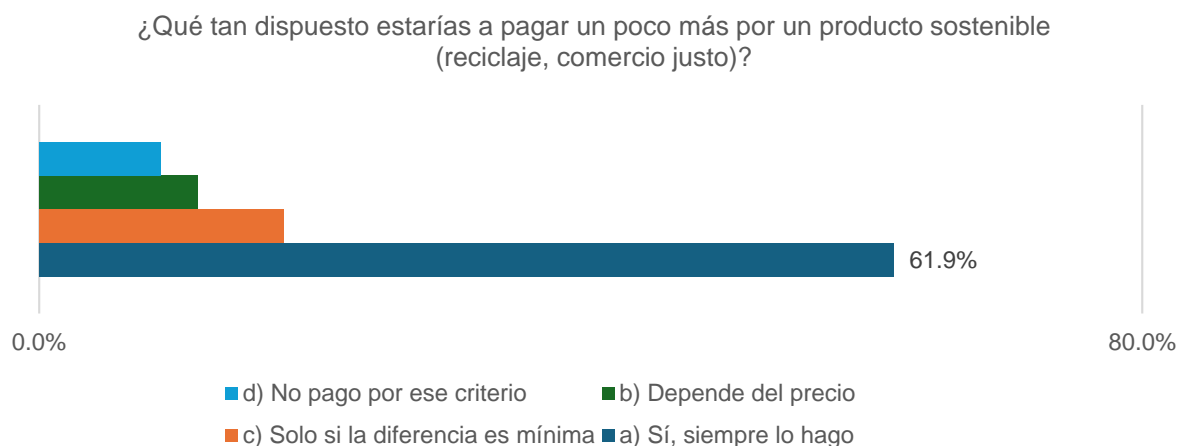
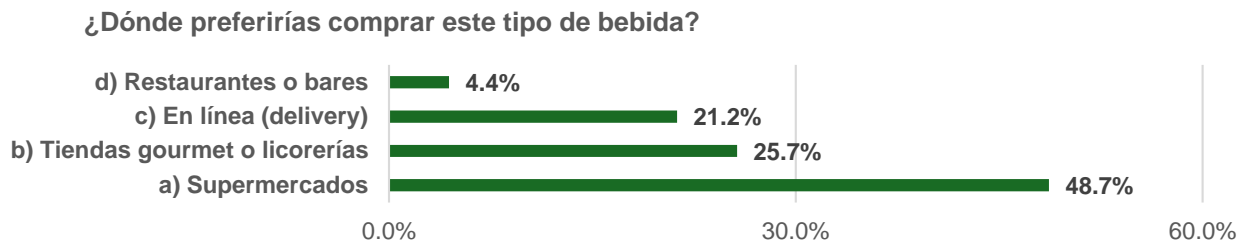


Figura 7 Valor agregado y sostenibilidad de las sangrías



Según las gráficas 6 y 7 están relacionadas con la intención de compra y disposición a pagar, muestran que aproximadamente el 65 % de los encuestados estaría dispuesto a adquirir la sangría de manera regular, mientras que un 22 % adicional lo haría de forma ocasional. En cuanto al precio, el precio objetivo de USD 4,00 por botella fue aceptado por más del 60 % de los participantes, valor coherente con el rango de bebidas artesanales premium de La industria ecuatoriana de bebidas alcohólicas se caracteriza por la participación de empresas individuales. Hasta junio de 2020, en esta industria había 1.300 productores que operaban como personas naturales, y otros 451 que lo hacían como sociedades, (Xavier Andrade, 2020). Este hallazgo fortalece el análisis económico al demostrar coherencia entre percepción de valor y estructura del negocio.

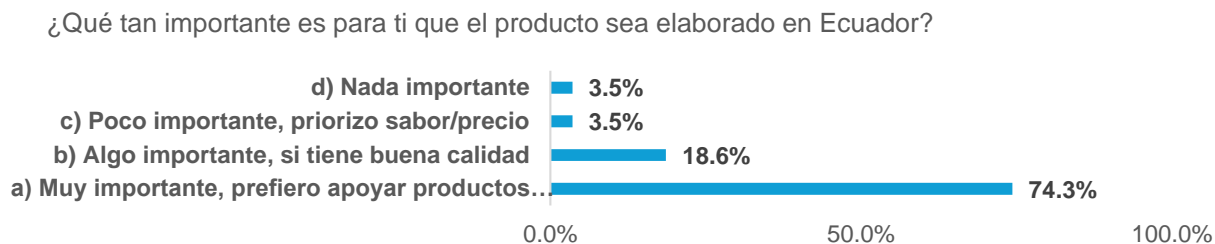
Figura 8 Establecimiento de venta o puntos de venta



La figura muestra que el 48,7 % de los encuestados prefiere adquirir la sangría en supermercados, seguido por 25,7 % en tiendas gourmet o licorerías y 21,2 % mediante compra en línea, mientras que solo 4,4 % opta por restaurantes o bares. Estos resultados evidencian una clara orientación hacia canales de venta minoristas y de consumo doméstico, lo que favorece modelos de distribución masiva y escalable.

Estos resultados establecen una tendencia, desde el ángulo de los negocios, apoya tácticas de posicionamiento en plataformas digitales y supermercados locales, la oportunidad de crear interrelaciones comerciales entre localidades cercanas en Ecuador es determinante por su geografía, estos canales han presentado un crecimiento constante, sobre todo en bebidas listas para consumir y productos artesanales.

Figura 9 Identidad nacional punto de preferencia comercial

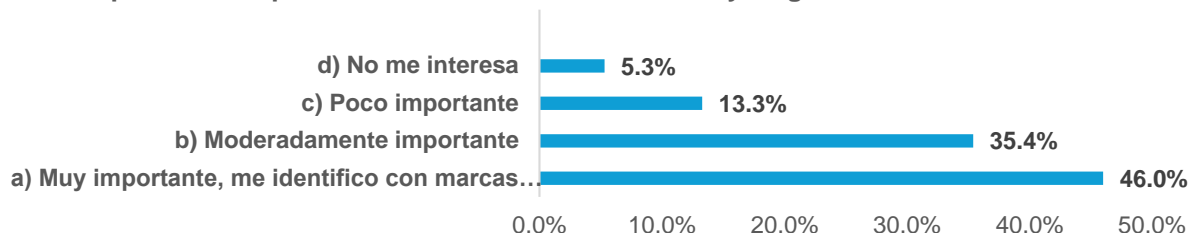


En la figura 9 evidencia que el 74,3 % de los encuestados considera muy importante que el producto sea elaborado en Ecuador, mientras que un 18,6 % lo considera algo importante si mantiene buena calidad. Solo el 7 % manifiesta baja o nula relevancia por el origen. Estos resultados reflejan una clara preferencia por productos con identidad local y respaldo a la producción nacional. Desde la perspectiva de negocio, este

comportamiento favorece el posicionamiento de la marca Elita como una sangría artesanal ecuatoriana, vinculada a agricultores locales y economías rurales, lo que fortalece su valor diferenciador, la fidelización del consumidor y las oportunidades de expansión en mercados conscientes y sostenibles.

Figura 10 La marca y la decisión de compra

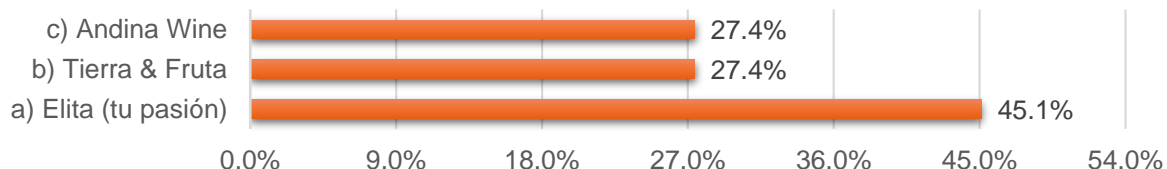
¿Qué tan importante es que la marca transmita exclusividad y elegancia?



La figura 10 muestra que el 46,0 % de los encuestados considera muy importante que la marca transmita exclusividad y elegancia, mientras que el 35,4 % lo percibe como moderadamente importante. Solo el 18,6 % manifiesta poco o ningún interés en este atributo. Estos resultados indican que más del 80 % del mercado valora una imagen premium, lo que refuerza la necesidad de una presentación cuidada, empaques atractivos y una identidad visual coherente con el concepto de sangría artesanal. Desde la perspectiva de negocio, la marca Elita debe priorizar un diseño elegante, con identidad local y narrativa social, para diferenciarse, generar valor percibido y justificar precios competitivos en segmentos de consumo consciente.

Figura 11 Reafirmación de la marca Elita

¿Qué nombre de marca te atraería más para una sangría elegante y natural?



Estos datos indican que el 85,0 % de los participantes en la encuesta cree que es esencial que la compañía respalde a las mujeres dedicadas a la agricultura y a las comunidades rurales; por otro lado, el 8,8 % lo considera valioso, aunque no determina

su compra, sólo el 6,2 % expresa desinterés o falta de conocimiento. Este resultado demuestra que el consumidor tiene una gran sensibilidad social, la cual está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, sobre todo con el ODS 5 (igualdad de género) y el ODS 8 (trabajo decente). Para la marca Elita, este hallazgo refuerza su propuesta de valor, porque conectar la producción con mujeres del campo y jefas de familia promoviendo el crecimiento económico local y la responsabilidad social corporativa.

Figura 12 Marca Elita y la responsabilidad social



En las figuras 10, 11 y 12 determinan los criterios asociados a proyección y expectativas de mercado reflejan que más del 70 % de los encuestados considera que productos con identidad local y relato social tienen mayor probabilidad de éxito en los próximos cinco años. Esta percepción coincide con el plan de estrategias de agronegocios establecida por el (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, s.f.), que destaca el crecimiento sostenido de emprendimientos agroindustriales con enfoque territorial y sostenible.

Las gráficas de producción y proyección establecen un punto de equilibrio de una producción de 600 unidades diarias, los datos respaldan escenarios financieros positivos a corto y mediano plazo (2025–2029), los datos apoyan perspectivas financieras favorables a corto y medio plazo con la finalidad de mantener márgenes atractivos aun en situaciones económicas limitadas.

Los resultados de las gráficas permiten hacer una interpretación integral, se destaca que el emprendimiento de sangrías artesanales Elita se inserta en una tendencia real y vigente del mercado ecuatoriano, respaldada por datos técnicos, comportamiento del consumidor y proyecciones financieras consistentes, aportando evidencia sólida para cumplir los objetivos de análisis económico y proyección estratégica del negocio.

Discusión

El propósito principal de este estudio fue analizar la factibilidad económica de iniciar un negocio de sangrías artesanales bajo la marca Elita entre los años 2025 y 2029, examinando la aceptación del cliente y teniendo en cuenta elementos de sostenibilidad e identidad local en las localidades de Santo Domingo de los Colorados y El Carmen.

Los resultados muestran que la viabilidad de un emprendimiento depende de indicadores financieros, también de la relación entre estrategias de sostenibilidad, percepción del valor, identidad territorial y aceptación sensorial. Estos componentes son actualmente cruciales para el comportamiento del consumidor y para establecer productos agroalimentarios diferenciados.

Respecto al primer objetivo concreto, que busca establecer el grado de aceptación sensorial y los modelos de consumo de las tres formulaciones de sangría artesanal, los hallazgos evidenciaron grados de aceptación globales entre el 71 % y el 78 %, con un marcado sesgo hacia cualidades relacionadas con el sabor y aroma naturales. Estos resultados indican que la percepción sensorial es un factor clave en el posicionamiento inicial del producto y en la intención de recompra.

Varios estudios recientes indican que las bebidas artesanales, con perfiles organolépticos distintos, tienen más posibilidades de ser aceptadas si incluyen ingredientes naturales y experiencias de consumo vinculadas a la autenticidad y el bienestar. En productos con identidad territorial y bebidas fermentadas, el gusto y el perfume siguen siendo indicadores directos de la satisfacción del cliente y de su fidelidad, (PRO ECUADOR , 2025). Además, estudios realizados sobre las bebidas artesanales de América Latina han demostrado que la evaluación sensorial temprana es un procedimiento estratégico para reducir la incertidumbre comercial y mejorar las posibilidades de que el producto permanezca en el mercado, (Muñoz Macías, 2023).

Asimismo, el patrón de consumo observado presentó una frecuencia moderada, que se enfocaba mayormente en reuniones sociales y lugares de esparcimiento. Este patrón se alinea con las tendencias contemporáneas de consumo responsable que se

encuentran en investigaciones recientes sobre bebidas con bajo contenido alcohólico, en las cuales los clientes valoran más las experiencias sociales vinculadas a la moderación, el bienestar y los estilos de vida sanos. Según, (PRO ECUADOR , 2025) las tendencias de alimentación en Ecuador señalan un aumento constante en la demanda de productos funcionales y bebidas con menos contenido alcohólico, lo que se debe a modificaciones en las preferencias de cada generación y a una mayor conciencia sobre el consumo equilibrado y la salud. Esta transformación del mercado brinda una oportunidad para las sangrías artesanales, ya que se encuentran ubicadas entre las bebidas tradicionales y las alternativas modernas de consumo moderado.

En cuanto al segundo objetivo específico, que se enfoca en examinar la percepción y las preferencias de compra del consumidor respecto a la identidad local, los canales de comercialización, la imagen de marca y la responsabilidad social, los resultados mostraron una apreciación significativa hacia características de identidad territorial y origen nacional, los productos hechos en Ecuador fueron preferidos por más del 74 % de los encuestados, esta tendencia creciente hacia el consumo de productos relacionados con regiones concretas y cadenas locales de producción es lo que se observa en este descubrimiento. Según estudios recientes sobre empresas agroalimentarias, la identidad territorial mejora el valor que se percibe y consolida las relaciones emocionales entre las marcas y los consumidores, creando ventajas competitivas a largo plazo, (Navarrete-Zambrano, 2025), las reglas culturales y sociales han demostrado ser uno de los factores claves para la consolidación de empresas en Ecuador, particularmente en proyectos con un fuerte arraigo local. Esta evidencia concuerda con los resultados adquiridos, en los que la identidad nacional se establece como un rasgo estratégico y no solo comercial.

Los hallazgos indicaron, que cerca del 80 % de los clientes considera relevante una imagen premium fundamentada en la elegancia y la exclusividad, estos datos demuestran que la percepción de calidad no está determinada solo por las características físicas del producto, sino también por aspectos simbólicos relacionados con el diseño, la presentación y la colocación de marca, los estudios más recientes sobre el comportamiento del consumidor muestran que, cuando se crean relatos de autenticidad y valor social, el branding emocional aumenta en gran medida la intención de adquirir productos artesanales y bebidas exclusivas, (Muñoz Macías, 2023). Por lo

tanto, crear una identidad visual que sea consistente con la idea territorial y artesanal de Elita podría consolidar su posición competitiva y dar razón a tácticas de precios diferenciados.

La alta valoración de la responsabilidad social fue otro dato significativo, el 85 % de los encuestados estimó que es esencial que la compañía brinde apoyo a las agricultoras y las comunidades rurales, esta conclusión demuestra un cambio hacia patrones de consumo con conciencia social, en los que las decisiones de compra incorporan dimensiones éticas y sostenibles, (Guzmán , 2024) ha informado que las investigaciones más recientes acerca de la sostenibilidad en los negocios señalan que los clientes están más dispuestos a comprar cuando las marcas incluyen prácticas que se alinean con los principios de comercio justo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Igualmente, investigaciones en agroindustria sustentable afirman que las compañías con un impacto social notorio mejoran su reputación y crean relaciones más estables con grupos de consumidores jóvenes y responsables.

La preferencia por supermercados, tiendas especializadas y plataformas digitales en términos de canales de comercialización muestra una tendencia hacia esquemas mixtos de distribución. Esta conducta se alinea con estudios recientes en torno a la venta de bebidas listas para consumir, que demuestran que la mezcla entre distribución tradicional y estrategias digitales aumenta la cobertura y el alcance comercial, (Callan Bacilio, 2026), la adopción de métodos digitales y de venta omnicanal, según la literatura, también incrementa en gran medida la competitividad de los nuevos emprendimientos agroalimentarios.

Para finalizar, en cuanto a la meta de estimar la viabilidad financiera del emprendimiento, los hallazgos detectaron márgenes de utilidad que oscilaban entre 8 % y 10 %, así como un punto de equilibrio cercano a las 600 unidades diarias, se previeron escenarios propicios para el periodo comprendido entre 2025 y 2029, estos indicadores son consistentes con estudios recientes sobre el rendimiento económico de las industrias de alimentos y bebidas procesadas, los cuales revelan que los márgenes moderados junto a un volumen elevado de ventas son estrategias frecuentes para lograr la sostenibilidad financiera, (Szymańska & I. Cherevko, 2021), los datos demuestran que para conservar la rentabilidad sostenida en emprendimientos

emergentes, es esencial optimizar las cadenas de suministro, emplear eficientemente los recursos locales y tener una operación eficiente.

En función a los resultados de la investigación y la literatura consultada corroboran que la viabilidad económica de la marca Elita se basa en una mezcla de identidad local, sostenibilidad financiera, valor social y aceptación del mercado. Esta integración de elementos es resultado de cambios recientes en el mercado de bebidas artesanales y propone que el éxito del emprendimiento en el futuro va a depender de la habilidad para establecer estrategias distintas, fundamentadas en innovación, responsabilidad social y conexión territorial.

Conclusiones

Los resultados logrados permitieron concluir que la factibilidad económica de emprender con sangrías artesanales de la marca Elita está determinada por los indicadores financieros convencionales, también por el entrelazamiento entre la percepción del consumidor, las estrategias de sostenibilidad, la identidad local y la aceptación del cliente, el estudio reveló que la incorporación de elementos sensoriales, sociales y comerciales es un factor clave para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos agroindustriales nacientes en Ecuador.

El primer objetivo específico tuvo la finalidad establecer el grado de aceptación sensorial y los hábitos de consumo de las tres formulaciones creadas, llegando a la conclusión de que las sangrías mostraron grados aceptables de aprobación, lo cual indica una apreciación positiva de características vinculadas sobre todo con el sabor, el olor y la naturalidad del producto. Se observa una inclinación hacia las bebidas con bajo contenido de alcohol, que están relacionadas con situaciones sociales y modos de vida enfocados en el bienestar y la moderación del consumo. Estos resultados indican que las preferencias contemporáneas del consumidor constituyen una oportunidad estratégica para desarrollar y posicionar bebidas artesanales únicas.

En relación con el segundo objetivo específico, que se centra en examinar la percepción y las preferencias de compra del consumidor en cuanto a los canales de comercialización, la imagen de marca, la responsabilidad social e identidad local, se determina que el valor social y la identidad territorial son características que tienen un

gran impacto en la intención de compra, el hecho de que el consumidor contemporáneo valore productos fabricados en Ecuador, se interese por las marcas con imagen premium y aprecie las iniciativas relacionadas con la ayuda a mujeres agricultoras demuestra que ha comenzado a incluir criterios simbólicos, culturales y éticos al tomar decisiones de consumo. Por lo tanto, estos elementos se convierten en factores estratégicos para robustecer la propuesta de valor y la diferenciación competitiva de la marca Elita.

El tercer objetivo llegó a la conclusión que las proyecciones económicas para el periodo 2025-2029 muestran circunstancias propicias para la sostenibilidad de la empresa, los márgenes de utilidad estimados y el comportamiento anticipado del mercado indican que la empresa tiene potencial para crecer mediante modelos de producción y comercialización que están planificados a nivel técnico, también es esencial la optimización de los recursos locales, la eficacia en las operaciones y el diseño de estrategias de distribución escalables para mantener la estabilidad económica y disminuir los riesgos financieros.

Al incluir variables que, por lo general, no se integran en modelos financieros convencionales, como la sostenibilidad social, la percepción del consumidor y la identidad territorial, esta investigación mejora el entendimiento de la viabilidad económico-comercial de las bebidas artesanales.

Referencias bibliográficas

- Villalba, F. (2025). Gestión financiera de las microempresas del sector comercial negocios de tecnología en Pilar, Paraguay - Año 2024. *Ciencia Latina*. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16185
- Banco Central del Ecuador . (2026). *BCE*. Obtenido de Ecuador crece 3,7% en 2025 impulsado por exportaciones e inversión: <https://www.bce.fin.ec/ecuador-crece-37-en-2025-impulsado-por-exportaciones-e-inversion/>
- BCE. (2024). *Informe de evolución de la economía ecuatoriana en 2024 y perspectivas 2025*. (B. Ecuador, Productor) Obtenido de Gerencia de Estudios y Estadísticas Económicas: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2024pers2025.pdf
- Callan Bacilio, R. (2026). Análisis de la gestión de ventas: un factor clave en la industria de bebidas espirituosas. *RIEM*. doi:<https://doi.org/10.19053/uptc.01211048.18658>
- CONAFIPS. (2025). *Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias*. Obtenido de <https://www.datosabiertos.gob.ec/dataset>
- FAO 2025. (2021). *FAO/INFOODS Food Composition Databases*. Obtenido de <https://www.fao.org/infoods/infoods/tablas-y-bases-de-datos/bases-de-datos-faoinfoods-de-composicion-de-alimentos/es/>
- Fernandez, V. (2007). Fundamentos de Metodología de Investigación. *Editorial MC Graw-Hill Interamericana*. doi: <http://doi.org/10.3926/oss.38es>
- Gregory A. Harris. (2007). Product Characteristics : The Establishment of Key Attributes for Product Classification. *The University of Alabama in Huntsville*. doi:ID: 36474514
- Gregory A. Harris. (s.f.). Product Characteristics : The Establishment of Key Attributes for Product Classification. *Semanticscholar*. doi:ID: 36474514
- Guzmán , J. (2024). *La sostenibilidad de los Negocios*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=28U1EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Estos+resultados+coinciden+con+investigaciones+en+bebidas+artesanales+latinoamericanas,+donde+la+validaci%C3%B3n+temprana+del+consumidor+es+un+predicador+clave+de+sostenibilidad+f>
- Hernández Sampieri. (2006). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- IND Ecuador. (2020). *El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador*. Obtenido de <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/>
- Jaramillo Escobar , B., & Rincon Castillo , E. (2026). Innovación y emprendimiento como factores del crecimiento económico en Ecuador. *DIGRAFICA*. doi:ISBN: 978-9942-574-07-7

- Lasio, V. (2024). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023/2024. *GEM*.
Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/report/gem-ecuador-2023-2024>
- Liverzam . (2026). *CAVEM*. Obtenido de Grupo Cavem: <https://www.grupocavem.com/>
- Marketing Revista PYM - Gema 2025. (2025). *GEMA Gestión y Estrategía de Mercado del año PRM*. Obtenido de <https://gema.com.ec/>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2025). *Programación Fiscal 2025-2029*.
Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2025/08/Documento-Programacio%CC%81n-Fiscal-2025-2029.pdf>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). Obtenido de https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/ESTADISTICAS_EXPORTACIONES-ZONA-6_compressed.pdf
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (s.f.). *Estrategia de Agronegocios sostenibles 2025*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/04/Estrategia-Agronegocios-Sostenibles-comprmda.pdf>
- Moreno-Miranda , & Plamala.A. (2019). Value-chain configuration and socio-economic performance into fruit networks: an outlook on long-run insights. *RIA. Revista de Investigaciones Agropecuarias*. doi:ID: 231608858
- MSP Ecuador . (2025). *Para los Centros Especializados en Tratamiento a Personas con Consumo Problemático de Alcohol y otras Drogas (CETAD)*. Obtenido de https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2025/06/Lineamiento_CETAD_oficializacion_signed-signed-signed-signed-signed-signed-signed-signed-signed-signed-signed-signed.pdf
- Muñoz Macías, S. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.10573508>
- Navarrete-Zambrano, C. (junio de 2025). Innovación y emprendimiento en Ecuador como factores clave para el desarrollo económico sostenible. (ACA, Ed.) *ACA*, 5(2). doi:ISSN: 2953-6790
- Oscar Danilo Loja. (2025). Optimización de Frutas Desperdiciadas en San Bartolomé para la Elaboración de Vinos Artesanales como Alternativa Económica y Sostenible. *Ciencia Latina* . doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.18611
- PRO ECUADOR . (2025). *Tendencias alimentarias 2025*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/tendencias-alimentarias-2025/>
- PROECUADOR. (Mayo de 2025). *Tendencias alimentarias 2025*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/tendencias-alimentarias-2025/>

Registro Oficial N° 354. (2020). *Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos de Un Solo Uso*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/02/1.-Ley-de-plasticos-R.Oficial.-21.12.2020-Comprimido.pdf>

Sanjay Goel. (2024). Relationship between the implementation of formal board processes and structures and financial performance: the role of absolute family control in Colombian family businesses. *Journal of Family Business Management*. doi:<https://doi.org/10.1108/JFBM-07-2023-0103>

Secretaría Nacional de Planificación. (2021- 2025). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>

Szymańska, E., & I. Cherevko. (2021). THE IMPORTANCE OF PRODUCTION TRENDS IN THE ECONOMIC PERFORMANCE OF FRUIT FARMS. *ΑΓΡΑΦΑ ΕΚΟΝΟΜΙΚΑ*. doi:ORCID ID: 0000-0002-9553-4907

Xavier Andrade. (Agosto de 2020). *Revista IND Industrias*. Obtenido de <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/>