



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, DERECHO Y BIENESTAR.

CARRERA DE ECONOMÍA

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA.**

TEMA:

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE VINO DE FLOR DE
JAMAICA EN ECUADOR”.**

ELABORADO POR:

Jennifer Ramona Valencia Pérez

DIRECTORA:

Econ. Katherine Valencia Macías

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

2026

Certificación del tutor

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

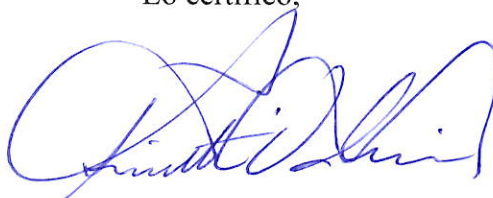
Haber dirigido y revisado el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Jennifer Ramona Valencia Pérez, legalmente matriculada en la carrera de Economía, período académico 2025-2026 cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE VINO DE FLOR DE JAMAICA EN ECUADOR”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 23 de enero del año 2026

Lo certifico,



Econ. Katherine Valencia Macías
Docente Tutora

Agradecimiento

Quiero expresar un agradecimiento a mi mamá por su paciencia y apoyo durante este proceso. Gracias por creer en mí incondicionalmente. De manera igual de especial quiero agradecer a mi hermano quién fue mi apoyo durante este proceso confiando en mí ciegamente. Por estar acompañándome en casa paso.

Con cariño,

Jennifer Ramona Valencia Pérez

Índice de contenido

Certificación del tutor	2
Agradecimiento	3
Índice de ilustraciones	7
Índice de tablas	8
Resumen Ejecutivo	11
Abstract	12
Introducción	13
Capítulo I- Estudio Estratégico	14
1.1 Análisis estratégico	14
1.1.1 Análisis del macroentorno	15
1.1.2 Análisis de la industria.....	20
1.1.3 Análisis interno o del microentorno	22
1.1.4 Análisis FODA	22
1.2 Planteamiento estratégico	24
1.2.1 Misión y visión de la empresa	24
1.2.2 Objetivos estratégicos.....	24
1.2.3 Estrategias.....	25
1.2.4 Sistemas de valores.....	25
Capítulo II- Estudio de Mercado.....	27
2.1 Análisis de Mercado de Referencia	27
2.1.1 Análisis y cuantificación de la demanda actual y futura	28
2.1.2. Análisis y cuantificación de la oferta actual y futura	29
2.1.3. Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura.....	33
2.1.4. Determinación de la demanda que atenderá el proyecto	35
2.2. Plan comercial.....	35
2.2.1. Objetivos del plan comercial	36
2.2.2. Segmentos de mercado	36
2.2.3. Producto.....	51
2.2.4. Precio	52

2.2.5.	Plaza o distribución.....	52
2.2.6.	Promoción.....	53
2.2.7.	Presupuesto de marketing	54
Capítulo III- Estudio Técnico Organizacional.....		55
3.1.	Estudio Técnico	55
3.1.1.	Capacidad de producción.....	55
3.1.2.	Plan de producción	56
3.1.3.	Localización.....	57
3.1.4.	Ingeniería del proceso productivo	58
3.1.5.	Requerimientos de materia prima, insumos y materiales	60
3.1.6.	Requerimientos de mano de obra directa.....	62
3.1.1.	Requerimientos de activos fijos para área operativa	63
3.1.2.	Distribución de operaciones (layout).....	65
3.2.	Estudio organizacional	66
3.2.1.	Datos generales de la empresa.....	66
3.2.2.	Arquitectura organizacional: organigrama	66
3.2.3.	Distribución de funciones y responsabilidades.....	67
3.2.4.	Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas	68
3.2.5.	Requerimiento de personal para áreas administrativas.....	69
3.3.	Estudio legal.....	70
Capítulo 4: Estudio		71
Financiero		71
4.1.	Horizonte del tiempo del plan financiero.....	71
4.2.	Plan de Inversión.....	71
4.2.1.	Flujo depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento.....	72
4.3.	Plan de Financiamiento	75
4.3.1.	Tabla de Amortización	76
4.4.	Proyecciones de Ingresos Operacionales	79
4.5.	Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales	80
4.6.	Estado de situación general proyectado	84
Capítulo 5: Evaluación		86
5.1.	Evaluación financiera.....	86

5.1.1.	Ratios financieros y punto de equilibrio	86
5.1.2.	Estado de resultados y Flujos de Fondos del Proyecto.....	88
5.1.3.	Costo promedio ponderado de capital (WACC).....	89
5.1.4.	Evaluación Financiera del proyecto (VAN, TIR, PAY BACK).....	90
5.1.5.	Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera.....	91
Conclusiones		94
Recomendaciones		96
Anexos		97
Referencias		100

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Manta dentro del mapa de la provincia de Manabí	16
Ilustración 2 Principales estrategias a ser ejecutadas para el proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador.	25
Ilustración 3 Evolución de oferta, mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador en dólares y litros, 2014-2023.	32
Ilustración 4 Locales, emprendimientos dedicados a la producción y venta de vinos en la ciudad de Manta	34
Ilustración 5 Presentación de resultados de variable sexo del encuestado	38
Ilustración 6 Presentación de resultados de variable Rango de edad del encuestado	39
Ilustración 7 Presentación de resultados de variable Ocupación en la actualidad	40
Ilustración 8 Presentación de resultados de variable Nivel de ingreso promedio mensual	41
Ilustración 9 Presentación de resultados de variable Consumo de bebidas alcohólicas	42
Ilustración 10 Presentación de resultados de variable Bebidas alcohólicas de mayor preferencia, escala 6.	43
Ilustración 11 Presentación de resultados de variable Consumo promedio de vino al mes	44
Ilustración 12 Presentación de resultados de variable Vino de mayor preferencia, escala 4	45
Ilustración 13 Presentación de resultados de variable Vino de mayor preferencia, escala 4	46
Ilustración 14 Presentación de resultados de variable Interés por probar y adquirir vino flor de jamaica	47
Ilustración 15 Presentación de resultados de variable Factores que inciden en la compra de vino de flor de Jamaica	48
Ilustración 16 Presentación de resultados de variable Establecimiento de preferencia para compra de vino de flor de jamaica, escala 5	49
Ilustración 17 Presentación de resultados de variable Rango de precios dispuestos a pagar por vino flor de jamaica	51
Ilustración 18 Fases del plan de producción de vino de flor de jamaica	57
Ilustración 19 Ubicación de las instalaciones del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de jamaica	58
Ilustración 20 Distribución de operaciones dentro de las instalaciones para proceso productivo para la elaboración de vino de flor de jamaica	65

Ilustración 21 Estructura orgánica funcional de la empresa Vino Real.....	67
---	----

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz PESTEL de empresa dedicada a la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador	19
Tabla 2 Matriz de 5 fuerzas de Porter de empresa dedicada a la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador	21
Tabla 3 Matriz FODA ajustada a la creación de empresa dedicada a la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador	23
Tabla 4 Población real y proyectada de Manta desde 2010 hasta el año 2035.....	27
Tabla 5 Principales bebidas demandadas o consumidas en Ecuador	29
Tabla 6 Estimaciones de importaciones de vino en Ecuador desde el año 2018 al año 2022	30
Tabla 7 Principales empresas y bodegas a nivel nacional que conforman gran parte de la producción de vino	31
Tabla 8 Cálculo de demanda insatisfecha en litros de vino en el Ecuador.....	33
Tabla 9 Sexo del encuestado.....	37
Tabla 10 Rango de edad del encuestado	38
Tabla 11 Ocupación en la actualidad	39
Tabla 12 Nivel de ingreso promedio mensual	40
Tabla 13 Consumo de bebidas alcohólicas.....	42
Tabla 14 Bebidas alcohólicas de mayor preferencia	43
Tabla 15 Consumo promedio de vino al mes	44
Tabla 16 Vino de mayor preferencia	45
Tabla 17 Lugares favoritos para consumir vino	46
Tabla 18 Interés por probar y adquirir vino flor de jamaica.....	47
Tabla 19 Factores que inciden en la compra de vino de flor de jamaica.....	48
Tabla 20 Establecimiento de preferencia para compra de vino de flor de jamaica	49
Tabla 21 Establecimiento de preferencia para compra de vino de flor de jamaica	50

Tabla 22 Capacidad de producción diaria, mensual y anual de vino de flor de jamaica.....	56
Tabla 23 Ingeniería del proceso productivo para la elaboración de vino de flor de jamaica	58
Tabla 24 Materia prima, insumos directos e indirectos para proceso productivo para la elaboración de vino de flor de jamaica	61
Tabla 25 Costo de mano de obra directa e indirecta requerida en proceso productivo para la elaboración de vino de flor de Jamaica.....	62
Tabla 26 Requerimientos de activos fijos para área operativa requerida en proceso productivo para la elaboración de vino de flor de jamaica	64
Tabla 27 Datos generales de la empresa Vino Real	66
Tabla 28 Detalle de funciones de mano de obra dentro de la empresa JamaiKIÑA	67
Tabla 29 Requerimientos de activos fijos para área administrativa para la elaboración de vino de flor de jamaica	68
Tabla 30 Costo de requerimiento de personal para área administrativa.....	69
Tabla 31 Licencias, permisos y requisitos necesarios para implementar proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.....	70
Tabla 32 Estructura del plan de inversión para implementar proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.....	72
Tabla 33 Depreciación de activos fijos y diferidos	74
Tabla 34 Estructura de financiamiento para el plan de inversión del proyecto.....	75
Tabla 35 Descripción del plan de financiamiento para el plan de inversión del proyecto	75
Tabla 36 Tabla de amortización francesa del crédito adquirido en Banco de Guayaquil para implementar proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.....	76
Tabla 37 Plan anual de pagos del proyecto de inversión.....	78
Tabla 38 Intereses generados dentro del crédito por año	78
Tabla 39 Estimación de ingresos operacionales por el periodo de 5 años para implementar proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica	79
Tabla 40 Proyección de costos y gastos por el periodo de 5 años para implementar proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica	81
Tabla 41 Detalle de costos y gastos para implementar proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica	82
Tabla 42 Balance general proyectado.....	84

Tabla 43 Cálculo de ratios financieros	86
Tabla 44 Determinación de punto de equilibrio	87
Tabla 45 Estado de Resultados y flujo de caja del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica	88
Tabla 46 Cálculo de costo promedio ponderado de capital	89
Tabla 47 Estimación de la TMAR	90
Tabla 48 Cálculo de indicadores de evaluación financiera como VAN, TIR, PAY BACK)	90
Tabla 49 Cálculo de indicador financiero de PR	91

Resumen Ejecutivo

El vino de flor de jamaica se caracteriza por ser un vino de fruta, antioxidante, exótico y diferenciado que puede ser elaborado tanto de forma artesanal e industrial. En Ecuador existen pocas empresas que cuentan con sus propios viñedos, esto da paso a que cerca del 90% de vinos ofertado para consumo interno sea importado. El crecimiento en el consumo del vino especialmente tinto y blanco sido sostenido los últimos años. Con base a ello, el presente estudio tiene como objetivos poner en marcha de manera sostenible un proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador, teniendo de base el desarrollo de un estudio estratégico, de mercado, un plan comercial, un estudio técnico- organizacional y la factibilidad en el ámbito financiero. Se combina para ello el análisis documental y la determinación de estados financieros, cálculo de indicadores, planes de producción, estructura organizacional, etc. Los resultados reflejan que, existen las condiciones económicas, sociales, políticas, ambientales favorables para desarrollar el proyecto, bajo nivel de competencia, disponibilidad de materia prima, sumado a que un 56% de encuestados está de acuerdo o interesado en probar vino flor de jamaica y valora más la calidad, sabor y precio del vino que oscilaría entre \$6- \$12 USD, vino que sería distribuido por cadenas de supermercados, licorerías. Los estados y ratios financieros muestran la factibilidad, viabilidad, rentabilidad del proyecto, con la expectativa de aumentar las ventas en el mediano plazo y reducir los costos con el paso del tiempo.

Palabras Clave: factibilidad, estados financieros, mercado, estudio, vino, inversión, competencia.

Abstract

Hibiscus wine is characterized as a fruity, antioxidant, exotic, and distinctive wine that can be produced both artisanally and industrially. In Ecuador, there are few companies that have their own vineyards, which means that nearly 90% of the wine offered for domestic consumption is imported. The growth in wine consumption, especially red and white wine, has been sustained in recent years. Based on this, the objectives of this study are to launch a sustainable investment project for the production of hibiscus wine in Ecuador, based on the development of a strategic study, a market study, a business plan, a technical-organizational study, and a financial feasibility study. To this end, it combines documentary analysis and the determination of financial statements, calculation of indicators, production plans, organizational structure, etc. The results show that the economic, social, political, and environmental conditions are favorable for developing the project, with low competition and availability of raw materials. In addition, 56% of respondents agree or are interested in trying hibiscus wine and value the quality, taste, and price of the wine, which would range from \$6 to \$12 USD. The wine would be distributed through supermarket chains and liquor stores. The financial statements and ratios show the feasibility, viability, and profitability of the project, with the expectation of increasing sales in the medium term and reducing costs over time.

Keywords: feasibility, financial statements, market, study, wine, investment, competition

Introducción

Ecuador es una nación que cuenta con 4 regiones privilegiadas: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular o Galápagos, aquello le dota por un lado ubicación estratégica, condiciones climatológicas adecuadas, diversidad tanto productiva y cultural, pero, resalta también su fertilidad en cuanto a suelos y cultivos lo que permite que el país pueda contar con amplia materia prima como la flor de jamaica, y así poder desarrollar proyectos agroindustriales dando valor agregado a la producción (Torres et al., 2022).

En Ecuador, el mercado de bebidas según datos oficiales de la Cámara de Industria de Guayaquil (2024) está en cerca del 60% dominando por bebidas alcohólicas que son producidas principalmente dentro del mercado interno, este mercado de bebidas alcohólicas está dominado por la elaboración de cervezas técnicamente conocidas como bebidas malteadas, seguido de la destilación de bebidas alcohólicas como puro y currincho, y en tercer lugar de la elaboración de vinos. En el caso de la elaboración de vino son las empresas LICORES S.A, Unión Vinícola Internacional S.A, LICSUR y LIVERZAM que mayores niveles de ventas generan, son ventas con producción nacional o importada.

Ya en el caso específico del vino de flor de jamaica, aunque según Gutiérrez (2020) este vino es poco conocido con el paso del tiempo ha mostrado un crecimiento de la demanda de forma sostenida, esto ante las fluctuaciones en las tendencias de los consumidores que buscan productos nutritivos- saludables, no tradicionales y diferenciados, a más de su versatilidad y su reconocimiento cada vez mayor dentro de los mercados globales. Aquello vuelve propicio aumentar la oferta de vino nacional de flor de jamaica que en la actualidad es limitada.

Con base a ello, el presente proyecto de inversión tiene como objetivos poner en marcha de manera sostenible un proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador, para ello se debe en primera instancia desarrollar un estudio estratégico mediante el análisis del macro y microentorno de la industria como base para la definición de objetivos estratégicos; efectuar un estudio de mercado y un plan comercial para el proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador, y finalmente, determinar un estudio técnico- organizacional y la factibilidad en el ámbito financiero para el proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador.

La estructura del proyecto se encuentra distribuida en 5 capítulos que van en congruencia a los objetivos, metas y lineamientos del mismo y que permiten abordar cada una de las partes del proyecto de forma independiente, pero a la vez cohesionada. Para dar cumplimiento a ello, se hace uso de la revisión documental y de la determinación de una serie de planes de producción, estructura orgánica, distribución de instalaciones y cálculo de estados financieros e indicadores a fin de evaluar la factibilidad del proyecto en diversos ámbitos.

Finalmente, de manera concreta los resultados evidencian que, se comprueba la factibilidad y rentabilidad en el ámbito estratégico, técnico, organizacional y financiero para el proyecto de inversión.

Capítulo I- Estudio Estratégico

1.1 Análisis estratégico

Según Hernández et al., (2024) la importancia del análisis estratégico radica en que, permite identificar, reconocer, interpretar cada uno de los elementos que forma parte del entorno tanto a nivel interno y externo en donde se desarrolla o se pondrá en marcha determinada unidad de negocio, por lo tanto, se constituye en la base para la toma de decisiones de manera más objetiva e informada, reduciendo así la incertidumbre y maximizando el valor y rentabilidad como tal. De igual forma, permite ajustar las estrategias y optimizar recursos conforme al funcionamiento del mercado y necesidades empresariales, es decir, posibilita alcanzar un proceso de adaptación y ajuste a nivel empresarial.

El análisis estratégico también tiene de soporte el uso de diversas herramientas o metodologías para definir y evaluar el contexto empresarial, mismas que serán analizadas en apartados posteriores, con ello se genera retroalimentación, mayores niveles de productividad y competitividad empresarial.

En definitiva, dentro del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de jamaica actuará como soporte y herramienta para evaluar el entorno competitivo en donde se desarrollará la actividad económica, definir los clientes potenciales, diseñar un óptimo proceso de producción ajustado a economías de escala e innovación, dar importancia al valor agregado y diferenciación dentro del mercado, y la consiguiente delimitación de objetivos, misión y

visión que son aspectos ligados a la cultura organizacional, todos estos parámetros a la par de dotar mayor certeza y viabilidad en la ejecución del proyecto, permiten la toma de decisiones más informadas, y el desarrollo en el mediano-largo plazo de la agroindustria y el sector vinícola.

1.1.1 Análisis del macroentorno

El macroentorno configura todo aquello en lo que no puede intervenir, incidir, influenciar determinada empresa, es decir, considera variables exógenas sean estas amenazas u oportunidades que de una u otra forma podrían repercutir en la viabilidad y éxito de la empresa. Dado a que, el macroentorno está relacionado a aspectos coyunturales y que dependen de decisiones externas a la par por lógica de acuerdo a Figueroa-Soledispa et al., (2024) se encuentra en constante evolución por lo que, las empresas a la interna deben anticiparse a dicha evolución o cambio, o en su defecto adaptar determinada estrategia a lo que exige el macroentorno.

Adentrándonos al aspecto estadístico referencial donde se va a poner en marcha el proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica, se destaca que, Ecuador es una nación ubicada en Sudamérica que cuenta con 24 provincias situadas en 4 regiones que representan la diversidad cultural, étnica, en flora y fauna, en recursos naturales. Al año 2022 según últimos datos disponibles extraídos del Censo INEC (2023) Ecuador tiene en total 16.938.986 habitantes dentro de los cuales el 51,3% son de sexo femenino y el 77,5% se considera o autodefine como mestizo dentro de los diversos grupos étnicos.

Ya en el ámbito económico, al año 2024 conforme a datos del Banco Central del Ecuador (2025) el producto interno bruto (PIB) en términos nominales representa \$118.724 MUSD, un 2% de disminución en comparación al tamaño de la economía registrado en el año 2023. Las 3 principales actividades que configuran la estructura económica del país son: comercio (representa cerca del 16% del tamaño de la economía), explotación de minas y canteras, y actividades profesionales técnicas. Con dichos antecedentes y tomando en cuenta que de acuerdo a Lara Roldan et al., (2024) el país cuenta con las condiciones geográficas, climatológicas, así como con la disponibilidad dentro del mercado de la materia prima de calidad principal (flor de jamaica) y las oportunidades de diferenciación y exportación, a

breves rasgos se avizora viable llevar a cabo el “proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador”.

Dentro del análisis del macroentorno se destaca que el proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de jamaica será ejecutado en la ciudad de Manta (ver ilustración 1, resaltado de verde), la cual es una de los 22 cantones con los que cuenta la provincia de Manabí. De hecho, Manta ciudad costera resalta por su crecimiento y desarrollo en actividades como turismo, pesca, comercio, construcción y sector inmobiliario, entre otros, esto le vuelve la ciudad idónea para poner en marcha la idea de negocio.

Ilustración 1 Manta dentro del mapa de la provincia de Manabí



Nota: Imagen proporcionada por el INEC de boletín Ecuador en cifras.

Sin embargo, para que el análisis del macroentorno sea más técnico y objetivo se emplean herramientas como la matriz PESTEL para conforme a Rodríguez et al., (2023) analizar, rastrear factores externos a la empresa caracterizados en 5 elementos. Esto otorga a la empresa una visión más integral, pormenorizada sobre posibles riesgos, amenazas, modificaciones en el mercado, a fin de alinear las decisiones estratégicas a las condiciones del entorno. A continuación, se procede a detallar cada uno de los 5 elementos que componen la matriz PESTEL:

1.2.1.1. Factores políticos:

Estos están continuamente influenciados por decisiones por parte de los hacedores de políticas públicas que están dentro del gobierno y que pueden repercutir en los niveles de estabilidad dentro del funcionamiento empresarial. Aglutinan aspectos tales como creación de impuestos, generación de incentivos, cambios en las leyes del sector productivo, políticas implementadas dentro del sector comercial y exportador, regulaciones o flexibilidad dentro del ámbito laboral, entre otras.

1.2.1.2. Factores económicos:

Probablemente de los factores que más influyen en el nivel de rentabilidad empresarial, esto dado a que considera el crecimiento de la economía y sectores con mayor aporte, variación en los niveles de inflación que a la par repercuten en el grado de consumo individual al limitar el poder de compra, el nivel de empleo que repercute en el grado de consumo, los costos laborales inmersos en el proceso productivo, variaciones en los tipos de interés y acceso a crédito, entre otros.

1.2.1.3. Factores sociales:

Hay una serie de parámetros que determinan las preferencias del consumidor y tendencias de mercado, dentro de ese ámbito los hábitos de consumo forman parte de los factores sociales, además, las preferencias por determinada marca, así como la edad y comportamiento del consumidor inciden de una u otra forma en el éxito empresarial vía incremento de ventas.

1.2.1.4. Factores tecnológicos:

En la actualidad la inteligencia artificial, la automatización de procesos, la tecnificación y uso de mayor maquinaria conforman un escenario para que la innovación y uso de mayor tecnología incrementó los niveles de eficiencia, productividad empresarial, permitiendo a la par lograr economías de escala vía disminución de costes implícitos. El reto empresarial es adaptarse y aprovechar los avances en materia tecnológica.

1.2.1.5. Factores ecológicos:

Las empresas enfrentan el desafío y la responsabilidad de dar fiel cumplimiento a las regulaciones de tipo ambiental que rijan en la jurisdicción en donde tengan funcionamiento, esto como sinónimo de sostenibilidad ambiental, preservación de flora y fauna, procesos productivos

con impactos mínimos en el cambio climático, eficiente manejo de residuos y desechos, manejo adecuado de los recursos sean estos hídricos o naturales.

1.2.1.6. Factores legales:

Dentro de la formalidad del sector empresarial está inmerso el cumplimiento normativo, es decir, de las leyes que rigen al sector empresarial, incluye licencias ambientales, permisos, cumplimiento de leyes en cuanto a protección a consumidores, normas y etiquetados de productos, incentivos en materia fiscal y legal existentes, todos estos parámetros que limitan y regulan las actividades de determinada empresa.

Considerando que, el presente proyecto de inversión busca poner en marcha una unidad de negocio dedicada a la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador en la tabla 1 se muestra la adaptación de la matriz PESTEL y sus respectivos 5 componentes a la naturaleza del mismo, dentro de lo cual a modo de conclusión se logra evidenciar que, el proyecto enfrenta exigentes desafíos, pero mayoritariamente elementos a favor, estos aspectos deben ser por un lado mitigados, y por el otro explotados. Siendo esto la base para el aprovechamiento de una gran oportunidad de negocio en el entorno de la ciudad y del país, negocio que avizora tenga en el transcurso del tiempo un enorme potencial de crecimiento, esto en congruencia y respeto a aspectos regulatorios del país y a cambiantes tendencias del mercado como tal.

Tabla 1 Matriz PESTEL de empresa dedicada a la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador

COMPONENTES						
Políticos	Económicos	Sociales	Tecnológicos	Ecológicos	Legales	
• Cambio de gobierno • Estabilidad institucional • Nuevos incentivos para empresas dedicadas a la agroindustria • Normativas para la elaboración y distribución de bebidas alcohólicas • Impuestos relacionados (impuesto a consumos especiales)	• Aumento de competencia • Auge del mercado de vinos • Tasa de empleo formal de Ecuador • Índice de precios al consumidor de Ecuador • Apoyo y acceso a financiamiento para empresas del sector agroindustrial • Aumento de apertura comercial	• Sociedad consumista • Hábitos de consumo más saludables • Tendencia a productos con alto componente natural e natural • Cultura vinícola en constante crecimiento • Fomento del turismo enológico	• Auge de la tecnificación en Ecuador • Innovadores proceso de fermentación y producción de vino • Aumento del comercio electrónico y uso de plataformas digitales • Auge de las redes sociales como estrategia de marketing • Crecimiento de la inteligencia artificial	• Regulaciones ecológicas • Mayor control institucional en manejo de residuos • Sostenibilidad de actividad productiva • Uso adecuado de recursos como el agua • Alto grado de responsabilidad social empresarial	• Patente, registro de marca y nombre de producto • Respeto a derechos laborales • Normativa sobre etiquetado y venta de vinos • Permisos de funcionamiento • Pago de impuestos locales y nacionales • Regulaciones del Ministerio de producción	

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez

1.1.2 Análisis de la industria

El análisis de la industria conforme a Bolaños & Cortéz (2024) es una herramienta estratégica que permite comprender de manera más detallada el entorno y la dinámica en la que se encuentra y desenvuelve determinado sector económico- productivo, esto sirve de base para *identificar mercados objetivos, oportunidades de negocio y tendencias en el mercado actual*, análisis de competencia, concentración de ventas de la industria en ciertas empresas, barreras de entrada y salida en la industria, todos estos parámetros definen la posición y cuota de mercado que tendrá determinada empresa.

En el presente estudio dada la temática “proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador” la industria en análisis es el sector vinícola que incluye el cultivo de la vid, su posterior procesamiento y producción hasta finalmente su distribución o comercialización. El país no se caracteriza por ser un tradicional y reconocido productor de vinos de cualquier índole, pero, con el paso del tiempo varias marcas nacionales han aumentado su cuota de mercado a nivel interno y externo, de forma que, para el año 2022 según el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX, 2023) el consumo promedio al año por habitantes de vino bordea cerca de las dos botellas, cifra superior a la registrada en el año 2020 en donde se situaba en solo una copa de vino. Adicionalmente, acuerdos comerciales y reducción de aranceles han permitido que marcas nuevas a bajo precio ingresen al país con el paso del tiempo, siendo de más fácil acceso para todos los estratos sociales.

Por ejemplo, entre 2015 al año 2022, las importaciones de vino en Ecuador han aumentado (alrededor del 90% de vino que hay en el país es importado) en cerca del 240%, en tanto que las exportaciones de vino a año 2022 han superado las mil toneladas de exportación, la cual es una cifra récord que surge en respuesta a la creación de bodegas y mayores productoras de vino dentro del país. Los 2 tipos de vinos que se producen mayormente en el país de acuerdo a Arreaga (2019)

Son el vino tinto y el vino blanco. Destacar que, el vino de flor de jamaica se clasifica como un vino de fruta, similar a los vinos tintos y tradicionales conocidos. Además, existen solo 5 empresas que producen vino en el Ecuador con sus propios viñedos entre las que destaca Dos hemisferios y Chaupi Estancia, y se registran hasta el año 2020 según la

Superintendencia de Compañías en total 25 empresas dedicadas a comercializar vino en el país.

No obstante, más allá de dichas peculiaridades de la industria vinícola es importante aplicar herramientas de gestión estratégicas como las 5 fuerzas de Porter, a fin de determinar cuán atractivo y competitivo es el mercado, para ello, se adaptan dichas 5 fuerzas o elementos al tema de estudio “proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador” como se muestra en la tabla 2:

Tabla 2 Matriz de 5 fuerzas de Porter de empresa dedicada a la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador

Fuerza 1, rivalidad entre los competidores existentes: A pesar de que, la demanda de vino en se ha ido incrementando con el paso de los años el vino de flor de jamaica es innovador y tiene poca oferta en la actualidad dentro del mercado, cuenta con poder de diferenciación dado a sus beneficios para la salud. Esto hace que el nivel de competencia sea bajo.
Fuerza 2, Existencia de productos sustitutos: El nivel de existencia de productos sustitutos es alto ya que podrían los consumidores elegir los vinos tradicionales como el de uva, jugos naturales con base a pulpa de fruta, bebidas sin alcohol, bebidas fermentadas artesanales, etc.
Fuerza 3, Amenaza de nuevos competidores dentro de la industria o sector: Es alta dada a las pocas barreras de entrada que tendrían emprendedores, productores artesanales y dedicados a la venta de bebidas de tipo natural que también podrían incursionar en la comercialización de vino de flor de jamaica.
Fuerza 4, poder de negociación de los clientes: Por un lado, el consumidor tiene amplios productos sustitutos lo que le otorga un alto poder de negociación. Por otra parte, el vino de flor de jamaica al ser un producto novedoso, poco conocido en el mercado y beneficioso para la salud puede ser el centro de atención y captar clientes por curiosidad, escépticos.
Fuerza 5, poder de negociación de los proveedores: El número de proveedores de flor de jamaica suele ser limitado y sujeto a periodos de estacionalidad en cuanto al cultivo, por lo

que, su poder de negociación es alto. Sin embargo, si se genera una alianza con agricultores o pequeños productores se podrán tener varios proveedores a la vez.

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez

1.1.3 Análisis interno o del microentorno

En primera instancia el análisis interno para Arteaga et al., (2022) posibilita determinar, evaluar con qué tipo de recursos humanos, financieros, tecnológicos y administrativos cuenta la empresa, también las fortalezas y posibles acciones de mejora que se requieren implementar dentro del proceso productivo, cada uno de estos elementos permite mejorar los niveles de eficiencia operativa, fortalecer las capacidades dentro del accionar estratégico, optimizar los recursos, reducir el riesgo y efectuar una toma de decisiones con mayor grado de objetividad. Esto como soporte para garantizar una mayor viabilidad y sostenibilidad de toda empresa o proyecto de inversión.

1.1.4 Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico especialmente interno al considerar de acuerdo a Rivera et al., (2024) las debilidades y fortalezas que son variables manejables, en las que puede directamente incidir la empresa, así mismo, toma en cuenta las amenazas y oportunidades que forman parte de los factores externos, es decir, el FODA permite efectuar un diagnóstico de los elementos que de cierta forma pueden influir en la posición, ventajas competitivas, accionar de las organizaciones. Adicional a eso, algunas de las ventajas de la implementación del FODA son:

- Otorga oportunidades de expansión y crecimiento
- Permite implementar acciones de manera más informada
- Es una herramienta que muestra el estado actual de una organización lo que puede atraer a inversores, clientes
- Se reducen riesgos y fortalecen las capacidades
- Se otorga un enfoque integral a la situación, contexto empresarial, entre otras.

En la tabla 3 se muestra la matriz FODA ajustada a la creación de empresa dedicada a la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador.

Tabla 3 Matriz FODA ajustada a la creación de empresa dedicada a la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador

F	D
• Creación de un producto llamativo e innovador dentro del mercado • Contenido nutricional de la flor de jamaica como poder diferenciador • Materia prima asequible • Posibilidad de poder generar la materia prima a nivel local • Tendencia de los consumidores hacia bebidas naturales con bajo grado de alcohol, en este caso de vino de flor de jamaica • Baja mano de obra necesaria para el proceso productivo	• Marca de vino nueva y sin reconocimiento en el mercado • Desconocimiento de los clientes, ciudadanos sobre la flor de jamaica y sus propiedades • Falta de liquidez suficiente para la tecnificación y compra de infraestructura para producir el vino • Pocos antecedentes en la creación y comercialización de vino de flor de jamaica en Ecuador • Desconocimiento de plan de marketing para hacer frente a la venta de vinos tradicionales
O	A
• Posibilidad a futuro de exportar vino de flor de Jamaica • Ofrecer al mercado alternativa exótica, innovadora, rica y con componentes nutricionales • Incentivos fiscales a empresas del sector agroindustrial • Aprovechamiento del crecimiento del turismo enológico para mostrar la producción del vino y a la par permitir degustar muestras del mismo • Explotar un nicho de mercado de vinos de flor de jamaica de diversos sabores y presentaciones	• Existencia de productos sustitutos, especialmente de vinos tradicionales • Auge en las importaciones de vinos tradicionales • Dependencia de factores climáticos y naturales para la obtención de la materia prima • Regulaciones burocráticas e impuestos a consumos especiales (bebidas alcohólicas, por ejemplo) • En la parte inicial la dificultad de atraer clientes • Temas de desempleo e inseguridad que podrían afectar el poder de compra de consumidores, y por lo tanto mermarían las ventas del vino de flor de Jamaica al no ser un producto de primera necesidad

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez

1.2 Planteamiento estratégico

1.2.1 Misión y visión de la empresa

Misión:

Producir y comercializar un vino de flor de jamaica con altos estándares de calidad y a bajo coste, constituyéndose en una alternativa a los productos tradicionales, resaltando por su sabor, componentes naturales nutricionales satisfaciendo así la demanda de consumidores como tal.

Visión:

Convertirnos en 5 años en una empresa líder y altamente reconocida en la producción y comercialización de vino de flor de jamaica de calidad, comprometidos con la satisfacción de necesidades de consumo, fomento de una cultura enológica y la generación de desarrollo económico territorial.

1.2.2 Objetivos estratégicos

1.2.2.1. Objetivo general

Poner en marcha de manera sostenible un proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador.

1.2.2.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio estratégico mediante el análisis del macro y microentorno de la industria como base para la definición de objetivos estratégicos
- Efectuar un estudio de mercado y un plan comercial para el proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador.
- Determinar un estudio técnico- organizacional y la factibilidad en el ámbito financiero para el proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador.

1.2.3 Estrategias

Las estrategias son el camino, la hoja de ruta, las acciones concretas para dar fiel cumplimiento a los objetivos planteados, garantizar una mayor rentabilidad y sostenibilidad de determinado proyecto de inversión. Las estrategias por tanto posibilitan anticiparse y mitigar posibles riesgos que se presenten. En la ilustración 2 se evidencian las principales estrategias a ser ejecutadas para el proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador.

Ilustración 2 Principales estrategias a ser ejecutadas para el proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador.

Estrategias en cuanto al análisis de mercado: segmentación de los clientes, determinación de la oferta y demanda, análisis de la competencia existente, delimitación de las preferencias de los consumidores, entre otras.

Nota:

Estrategias en cuanto a la factibilidad en el ámbito técnico, comercial, organizacional y financiero: Elaborar planes financieros y flujos de caja proyectados, definir una estructura orgánica funcional, efectuar capacitaciones al personal sobre la cadena de suministro, definir un proceso productivo sostenible e infraestructura tecnológica para aumentar eficiencia, alianzas con productores y distribuidores locales,

Estrategias de segmentación, posicionamiento y comercialización: Delimitar a consumidores potenciales por edad y hábitos en cuanto al consumo, logo y diseño de etiquetado elegante y llamativo, publicidad de la marca en medios digitales, promociones para captar clientes desde el inicio del proyecto de inversión, definir a ciertas tiendas locales como canales de distribución, etc.

Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez

1.2.4 Sistemas de valores

Los valores según Sánchez (2021) reflejan hasta cierto punto la cultura organizacional, el comportamiento ético, las normas de conducta que rigen la toma de decisiones y el quehacer

dentro de las actividades empresariales. A la par generan mayor confianza dentro del micro, macroentorno y elevan el nivel de credibilidad y reputación como tal. A breves rasgos, los valores corporativos reflejan la identidad y el compromiso que se tiene en cuanto a efectuar las cosas conforme a la norma, al respeto de principios y cuestiones ligadas a construir una imagen sólida y humana. Con dichos antecedentes, el sistema de valores al que se ajustará la creación de la empresa dedicada a la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador están:

1. Responsabilidad social empresarial
2. Transparencia
3. Responsabilidad
4. Calidad
5. Fomento de la innovación
6. Ética
7. Sostenibilidad, entre otros.

Capítulo II- Estudio de Mercado

2.1 Análisis de Mercado de Referencia

Dentro de la sociedad, y por consiguiente en el mercado donde se efectúan transacciones comerciales conforme a Flores-Rueda et al., (2024) se delimitan tanto la oferta y la demanda representados por los consumidores y competidores (empresas), cuyos fines son satisfacer por un lado necesidades de consumo, y por el otro el obtener mayores réditos financieros con el paso del tiempo. En ese marco, dentro del proceso de identificación de oportunidades para poner en marcha el proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de jamaica se establece como mercado de referencia a la ciudad de Manta.

En cuanto a los aspectos a nivel general y socioeconómico de Manta se puede destacar que, esta ciudad según el último del censo del INEC (2022) tiene 271.145 habitantes de los cuales el 48,5% son hombres y el 51,5% son mujeres, gran parte de la población (95,40% para ser exactos) habita dentro de las 5 parroquias urbanas que geográficamente tiene la ciudad, a más de que el mayor rango de población medida por edad oscila entre los 20 a 24 años y existe una edad media de 32 años, población relativamente joven. Como dato no menor, el 86,9% de ciudadanos se considera mestizo, seguido de un 7,4% que se considera montubio. Los hogares promedio están formados por un total de 3,35 personas y con un promedio de hijos de 2,2 personas.

En la tabla 4 en donde se observa un crecimiento poblacional del 13,80% en la población de Manta entre el año 2025 y el año 2035.

Tabla 4 Población real y proyectada de Manta desde 2010 hasta el año 2035

Año	Población real y proyectada
2010	217.553
2020	264.282
2021	266.749
2022	269.113
2023	271.384
2024	273.544
2025	275.601

2030	310.000
2035	330.000

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de estimaciones del INEC, 2024

Manta además de ser una de las 10 ciudades más pobladas del país tiene dentro de sus principales actividades económicas el comercio, la industria pesquera, la construcción, y especialmente un auge de la actividad turística que sumado a su desarrollo económico y urbanístico (en cohesión con una expansión de habitantes en nuevas zonas del cantón) configura un panorama alentador para poner en marcha el proyecto de inversión. (GAD de Manta, 2024)

2.1.1 Análisis y cuantificación de la demanda actual y futura

De acuerdo a Tahan (2020) y destacando dicho estudio como el último disponible a nivel de Sudamérica el consumo de vino por habitante de Ecuador en ese entonces (año 2019) era de los más bajos, ranking liderado por Argentina y Uruguay con 24 litros y 23,4 litros de vino respectivamente por año. Ecuador se ubica en la novena posición en el año 2019 con un consumo per cápita de 0,8 litros por año.

Dentro de un contexto más actual, conforme a ICEX (2023) en Ecuador el consumo promedio por habitante (conocido también como consumo per cápita) ha experimentado entre el periodo 2020 a 2022 un crecimiento exponencial, razón de ser que, al año 2020 apenas dicho consumo per cápita era de una copa de vino por persona, pero, al año 2022 dicho consumo es de cerca 2 botellas de vino por persona, esto de manera peculiar se ha impulsado por el incremento de las exportaciones de vino y por el aumento del poder de compra de los ciudadanos. Al año 2025 se proyecta que el consumo de vino se sitúe en 4,6 millones de litros de manera general a nivel país.

El vino también es considerado una bebida alcohólica dado a que atraviesa por un proceso de fermentación del zumo de ya sea la uva, flor de jamaica u otros componentes, por lo tanto, es importante señalar que, según el último informe sobre esta variable el INEC (2013) cerca de 1 millón de ciudadanos (912.576 habitantes para ser exactos) consume bebidas alcohólicas de los cuales el 89,7% son de sexo masculino y el 10,30% de sexo femenino. De los 912.576 habitantes que consumen bebidas alcohólicas unos 381.456

habitantes (41,80%) lo hacen con frecuencia de manera semanal y las adquieren especialmente en tiendas de barrio.

En lo que respecta a las principales bebidas demandadas en Ecuador el último dato oficial es proporcionado por el INEC (2012) en su encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares en donde se refleja que la cerveza con cerca del 80% es la bebida más consumida por los ecuatorianos, seguida de los licores destilados. Cabe destacar que, en la tabla 5 la sumatoria en el consumo de bebidas alcohólicas supera el 100% dado a que conforme a la metodología de estimación el consumo de bebida no se aplica escala de Likert (mayor preferencia por una sola opción, sino por varias a la vez) y su elección no son mutuamente excluyentes, es decir, un ciudadano o familia puede consumir o elegir a la vez una, dos o más alternativas a la vez, siendo la de principal preferencia la cerveza, por lo tanto, un ciudadano consume más de una bebida y ese mismo ciudadano es contabilizado en los tipos de bebidas que él elige . (Ver tabla 5) Adicionalmente, según la Revista Industrias (2021) al año 2019 las ventas de bebidas malteadas y malta (principalmente las cervezas) en el país totalizan el 74,73% del total de bebidas alcohólicas dentro del mercado.

Tabla 5 Principales bebidas demandadas o consumidas en Ecuador

Tipo de licor	% de consumo en relación al total
1 cerveza	79,2%
2 licores destilados (aguardiente, ron, whisky, vodka)	32,6%
3 vino	11,7%
4 aguardiente	sd
5 cócteles y bebidas preparadas	sd

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de resultado de Encuesta Nacional de ingresos y gastos en el país, INEC, 2013

2.1.2. Análisis y cuantificación de la oferta actual y futura

Según Argandoña-Gómez et al., (2024) gran parte de la oferta de vino en el país se encuentra representada por las importaciones de vino, razón de ser que, entre el 85% al 90% del vino (9 de cada 10 botellas de vino en el país son de importación) que se comercializa en

el mercado interno del país es importada, esto demuestra la alta dependencia del mercado externo en cuanto al consumo y oferta de este producto. En la tabla 6 se muestra que, desde el año 2022 la oferta-monto de importaciones de vinos de Ecuador en litros viene alcanzando una cifra récord de 14.599.440 litros y con crecimiento sostenido en años posteriores, la mayor parte de la oferta de vinos que se importa en el país proviene de países como Chile y Argentina en donde el mercado de vinos es desarrollado.

Tabla 6 Estimaciones de importaciones de vino en Ecuador desde el año 2018 al año 2022

Año	Vino importado (en millones de litros)
2018	9.488.830
2019	10.448.550
2020	8.601.800
2021	13.256.190
2022	14.599.440
2023	15.130.238
2024	15.450.324

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de datos de Empresa de investigación de mercado “Informes de expertos”, 2025

Hasta el año 2021 conforme a estudios del sector vinícola, informes del ICEX (2023) se estima la producción de vino nacional entre 550 a 600 mil litros de vino de forma anual en donde gran parte de la producción era de forma artesanal. Hasta el año 2024 se estima que la producción de vino nacional oscila entre los 950 mil y millón de litros anuales, esto ante la creación de mayores bodegas y centros de producción de vino y el aprovechamiento de las enormes ventajas en microclimas de provincias como Loja, Azuay, Pichincha, Imbabura, etc. No obstante, más allá del crecimiento en la producción de vino nacional se evidencia aún un nivel de producción limitada de vinos. En la tabla 7 se muestran las 3 principales empresas y bodegas a nivel nacional que conforman gran parte de la producción de vino como tal según información disponible de Diario el Expreso (2024).

Tabla 7 Principales empresas y bodegas a nivel nacional que conforman gran parte de la producción de vino

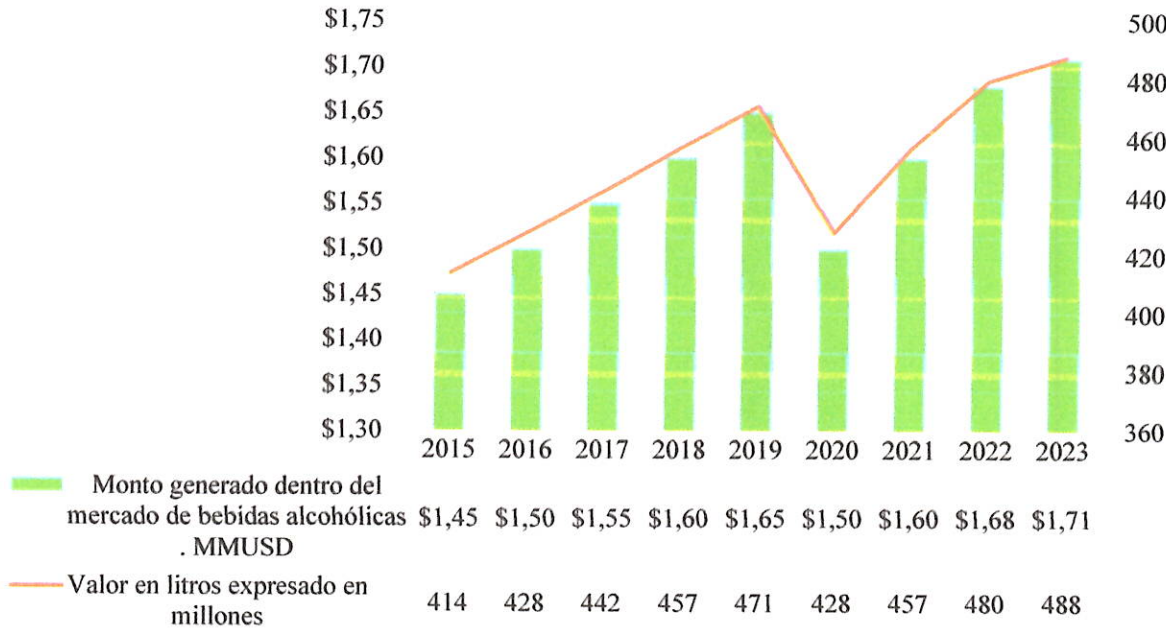
Nombre de empresa	Ubicación, cantón	Producción nacional estimada
Bodega Dos hemisferios	Quito	37.500 litros por año, cerca de 50 mil botellas de vino
Chaupi Estancia Winery	Quito	3.750 litros por año, cerca de 5 mil botellas de vino
Viña del Guayacán	Loja	sd

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de estimaciones e informes de Diario el Expreso, 2024.

En relación a la oferta futura de vino en Ecuador, de acuerdo al portal Informes de Expertos (2025) se aspira que entre el periodo 2025-2034 el mercado de vinos en el Ecuador crezca en promedio a una tasa anual del 3,70%, esto se debe a que los ciudadanos cada vez tienen más conocimientos y curiosidad sobre la experiencia de probar vino, hay mayor promoción en medios de comunicación y redes, hay un incremento en la clase media, y la adquisición del producto se puede hacer de manera fácil a través de diversos canales.

En la ilustración 5 con base a datos de la Revista Industrias (2024) se muestra la oferta actual de bebidas alcohólicas representada por los montos generados por el mercado de bebidas alcohólicas en el Ecuador desde el año 2015 al año 2023 en donde dicho mercado bordea los cerca de dos mil millones de dólares dentro de la economía. De igual forma, conforme a la revista Forbes (2024) la oferta o mercado de bebidas alcohólicas en el país entre el periodo 2024 a 2029 se incrementará a una tasa del 5,1% anual.

Ilustración 3 Evolución de oferta, mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador en dólares y litros, 2014-2023.



Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de estimaciones de la empresa de investigación y datos StratefyHelix, 2025

Por ejemplo, en el caso de las cervezas que representa la bebida alcohólica de mayor consumo en el país, estas son elaboradas tanto de manera artesanal (agrupadas por empresas dentro de la Asociación de Cervecerías Artesanales de Ecuador, ASOCERV), de este tipo existen cerca de 260 marcas de estas cervezas que representan un nivel de producción de 6 millones de litros anuales. En cuanto a la cerveza producida de forma industrial se identifican alrededor de 285 marcas de estas cervezas que representan un nivel de producción de 70 millones de litros anuales. La oferta de cerveza nacional está liderada por las empresas Cervecería Nacional Ecuador (quien expande las tradicionales cervezas Pilsener, Club Verde) y Heineken Ecuador (quien expande las cervezas Heineken, Biela), gran parte de esta producción es para mercado interno y un pequeño porcentaje se destina para exportación. (Comité de Fabricantes de Cervezas del Ecuador, 2024)

2.1.3. Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura

La demanda insatisfecha según Carrillo et al., (2022) no es más que el grupo de consumidores dentro del mercado dado la interacción de la oferta y demanda que no están siendo cubiertos a atendidos, en otras palabras, es el proceso en donde la oferta disponible no es suficiente para cubrir la demanda del mercado sea esto en el periodo actual o futuro, lo que refleja una brecha precisamente entre la oferta y la demanda.

Como se observa en la tabla 8, considerando que tanto la oferta de vino nacional e importado así como la demanda de vino nacional según Expert Market Research (2024) crecen a una tasa del 3,70% desde el año 2025 la oferta de vinos posibilita cubrir las necesidades o demandas dentro del mercado de vinos en el país, hay que señalar que aproximadamente el 90% de vinos en el país son importados, esto da a entender que más allá de que la demanda está satisfecha existen oportunidades de crecimiento para expandir el mercado de vinos en el ámbito nacional con el fin de satisfacer el mercado interno, fomentar las exportaciones en el largo plazo y reducir la dependencia de la importación de vinos.

Tabla 8 Cálculo de demanda insatisfecha en litros de vino en el Ecuador

Periodo	Oferta total	Oferta nacional (3,70% de crecimiento anual)	Oferta de importación (3,70% de crecimiento anual)	Demanda total (3,70% de crecimiento anual)	Demanda insatisfecha en litros
2025	16.971.985	950.000	16.021.985	16.838.877	-133.108
2026	17.599.948	985.150	16.614.798	17.461.916	-138.033
2027	18.251.147	1.021.601	17.229.546	18.108.007	-143.140
2028	18.926.439	1.059.400	17.867.039	18.778.003	-148.436
2029	19.626.717	1.098.598	18.528.120	19.472.789	-153.928
2030	20.352.906	1.139.246	19.213.660	20.193.282	-159.624
2031	21.105.963	1.181.398	19.924.565	20.940.434	-165.530
2032	21.886.884	1.225.109	20.661.774	21.715.230	-171.654
2033	22.696.699	1.270.439	21.426.260	22.518.693	-178.005
2034	23.536.476	1.317.445	22.219.032	23.351.885	-184.592
2035	24.407.326	1.366.190	23.041.136	24.215.905	-191.422

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de datos oficiales del banco central

En definitiva, esta cifra deja en evidencia algunas cuestiones de relieve, la primera relacionada al gran desafío que tienen los emprendedores o empresarios del país para aprovechar la oportunidad de negocio y así con el paso del tiempo poder satisfacer la demanda creciente de vinos con producción de vino nacional. En segunda instancia, es un elemento determinante para precisamente la toma de decisiones de inversión, por tanto, sirve para reducir el riesgo y optimizar los recursos, a fin de direccionar capitales hacia un sector o nicho rentable. En tercer lugar, es un insumo para la dinamización de la economía y la base para la generación de empleo, crecimiento económico, para la oportunidad de negocios, que implica sustituir el consumo de productos importados

En el caso de la ciudad de Manta, a pesar de que no existe información oficial ni registro de manera formal de bodegas y empresas dedicadas a la producción de vinos (especialmente de Flor de Jamaica) se pueden localizar algunos locales, emprendimientos dedicados a esta actividad mediante el buscador de Google maps, estos locales pueden ser considerados como competencia dentro del mercado. Como se evidencia en la ilustración 5, ilustración los locales Vino La Patrona (la marca de vino lleva el mismo nombre), Don María (empresa de elaboración y expendio de licor de frutas y vinos), Manta Licor, etc.

Ilustración 4 Locales, emprendimientos dedicados a la producción y venta de vinos en la ciudad de Manta



Nota: Tomada de google maps, 2025

2.1.4. Determinación de la demanda que atenderá el proyecto

Hace alusión básicamente al mercado objetivo, clientes potenciales o área geográfica en específico a la que se pondrá a disposición la oferta de vinos como tal. Como se había señalado en apartados anteriores, más allá de que la temática de investigación delimite como espacio de análisis a Ecuador se tiene como objetivo atender la demanda dentro del mercado de la ciudad de Manta, esta ciudad cuenta con 7 parroquias, 2 de ellas rurales y 5 de ellas urbanas.

Dentro del mercado referencia entonces se vuelve sustancial conocer el crecimiento y proyección de aumento en el nivel de población de la ciudad en donde se pondrá en marcha la idea de negocio, como base para la estimación de posibles consumidores potenciales y mercado objetivo. En ese sentido, según datos del INEC (2024) entre el periodo 2022 al 2035 Manta experimentará un incremento poblacional del 22,62% (población pasa de 269.113 habitantes en el año 2022 a 330.000 habitantes en el año 2035), esto representa 60.887 habitantes más que la última cifra oficial reflejada en el censo poblacional del año 2022. El crecimiento del turismo, el comercio, el desarrollo urbanístico e industrial son factores además que motivan a tener como demanda potencial al mercado de consumidores de vino en Manta.

Dentro de la población de Manta de 18 a 65 años de edad que asciende aproximadamente a 182.000 personas según el (INEC). Este grupo a ser la base económica de la ciudad de Manta, representa el mercado objetivo para nuestra empresa de vino.

2.2. Plan comercial

El plan comercial para Quilumbango & Terán (2024) hace referencia a un documento técnico que delimita la planificación, hoja de ruta en cuanto a acciones, objetivos y estrategias a desarrollar, a fin de potenciar las ventas, definir canales de distribución, promoción del producto, dar énfasis a la calidad y presentación del mismo, etc., en otras palabras, el plan comercial alinea diversas áreas dentro de un proyecto de inversión. De forma que, todos estos parámetros permiten posicionar de mejor forma una marca y sus respectivos productos, dando respuesta a la par a las necesidades de un mercado objetivo. Es sustancial dentro del plan

comercial considerar las conocidas comúnmente como las 4ps del marketing: precio, producto, plazo y promoción.

2.2.1. Objetivos del plan comercial

- Determinar el mercado objetivo y satisfacer las necesidades del mismo en cuanto al consumo de vino de flor de jamaica.
- Delimitar unas estrategias accesibles y competitivas en cuanto a precio de botella de vino de flor de jamaica en congruencia con el poder adquisitivo de los consumidores.
- Posicionar la marca de vino de flor de jamaica mediante medios de comunicación tradicionales y alternativos como redes sociales.
- Definir una distribución híbrida (multicanal) del vino de flor de jamaica.

2.2.2. Segmentos de mercado

Dada la amplitud de las transacciones de compra-venta en una sociedad segmentar el mercado consiste según Manobanda et al., (2025) en dividir el mercado total como tal en grupos de consumidores (segmentos) que tienden a tener similares necesidades, preferencias y tendencias en cuanto a consumo, por tanto, hacia ellos se direccionan los mayores esfuerzos dentro del plan comercial. En otras palabras, segmentar el mercado es la base para personificar una serie de acciones y objetivos hacia el mercado meta o potencial que para el presente proyecto de inversión está delimitada principalmente por mujeres, jóvenes (estudiantes) y ciudadanos de hasta 45 años con un nivel de ingreso medio.

Para dar fiel cumplimiento a los objetivos del plan comercial en primera instancia es necesario efectuar un estudio de mercado, a fin de determinar estrategias en cuanto a precio, producto, plaza y promoción acorde a las preferencias y comportamiento de los consumidores respecto al consumo de vino de bebidas alcohólicas y de vino de flor de jamaica particularmente. Se presenta a continuación el cálculo de la población y muestra previa aplicación de encuesta que representa el estudio de mercado:

Definición de la población y muestra

La fórmula para el cálculo de la muestra es para una población finita, es decir, técnicamente conocida. La población finita corresponde a los 271.145 habitantes con los que cuenta Manta según datos y resultados del último censo aplicado por el INEC (2022) a nivel nacional.

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

Donde:

- Población total= N
- Nivel de confiabilidad: 95%
- Factor de probabilidad: Z
- Error de muestreo: e
- Probabilidad de que exista éxito: p
- Probabilidad de que exista fracaso: q

Cálculo respectivo:

$$= \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 271.145}{(0.05)^2 * (271.145 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Resultados de la encuesta aplicada

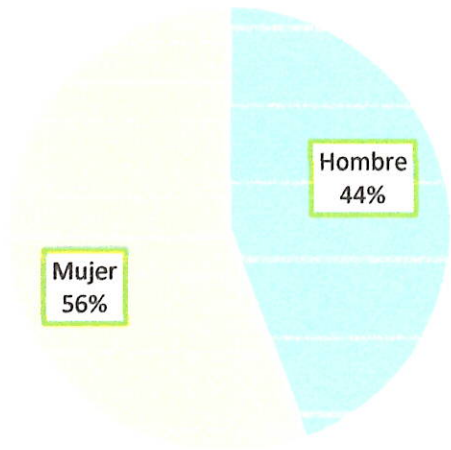
1. Sexo del encuestado:

Tabla 9 Sexo del encuestado

Sexo del encuestado	Total de Frecuencia	Ponderación
Hombre	170	44%
Mujer	214	56%
Total	384	100%

***Nota:** Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.*

Ilustración 5 Presentación de resultados de variable sexo del encuestado



Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Interpretación de resultados:

El muestreo aplicado para la encuesta fue aleatorio simple y, gran parte de los encuestados son de sexo femenino, en ese ámbito, informes de la empresa dentro del sector vinícola dedicada al estudio de mercado “Wine Intelligence” (2024) evidencian que hay una tendencia a escala global de que las mujeres sean quienes más vino consuman dada sus preferencias, mientras que los hombres consumen mayoritariamente cerveza.

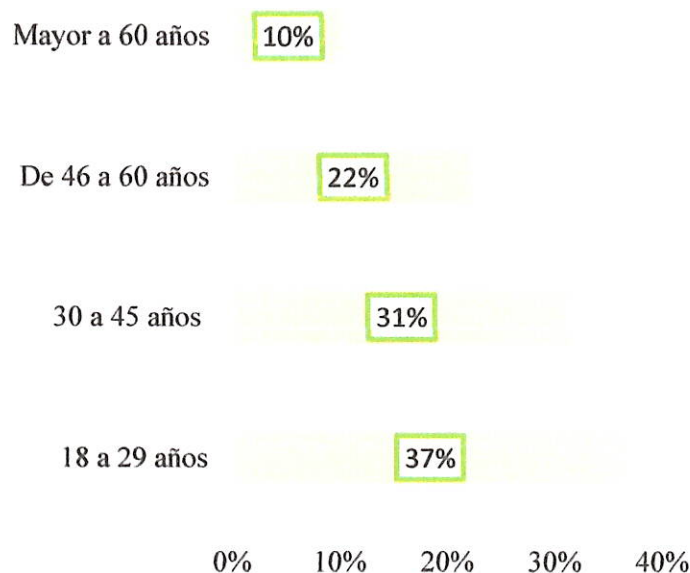
2. Rango de edad del encuestado

Tabla 10 Rango de edad del encuestado

Rango de edad del encuestado	Total de Frecuencia	Ponderación
18 a 29 años	141	37%
30 a 45 años	120	31%
De 46 a 60 años	85	22%
Mayor a 60 años	38	10%
Total	384	100%

Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Ilustración 6 Presentación de resultados de variable Rango de edad del encuestado



Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Interpretación de resultados:

El 48% de encuestados es relativamente joven, es decir, se encuentra dentro del rango de edad de 18 a 45 años. Si bien es cierto, la edad no es el único factor determinante en la compra y consumo de bebidas alcohólicas o vino, este grupo etario se ve influenciado en el consumo de bebidas por elementos como relajación, diversión, presión de grupo (querer tener mayor aceptación del entorno) y, especialmente por la curiosidad de los efectos que producen las bebidas de diversa índole.

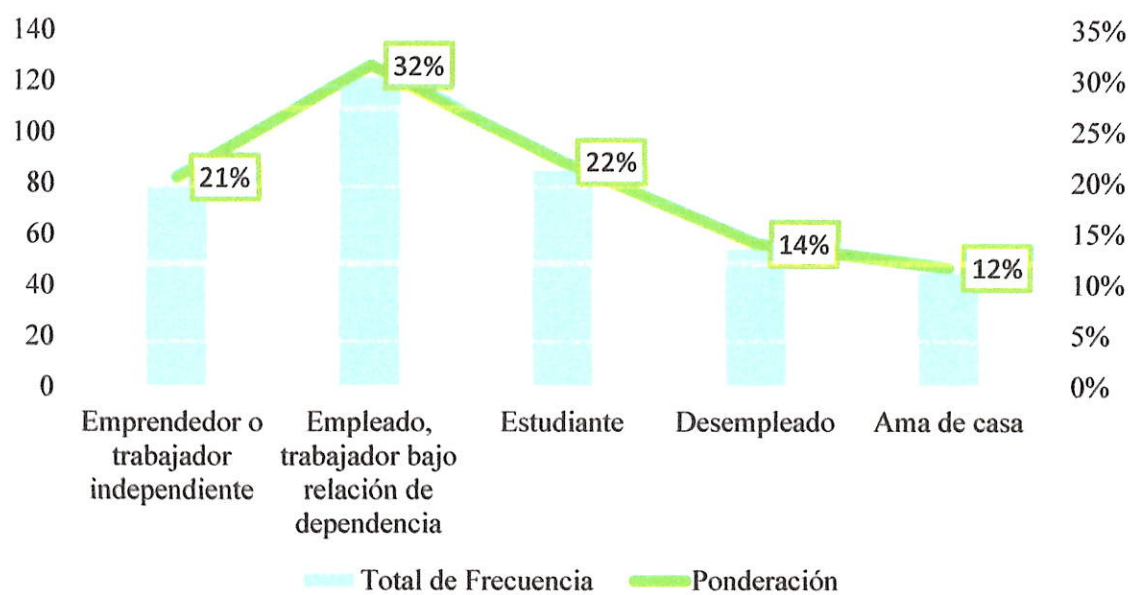
3. Ocupación en la actualidad

Tabla 11 Ocupación en la actualidad

Ocupación en la actualidad	Total de Frecuencia	Ponderación
Emprendedor o trabajador independiente	79	21%
Empleado, trabajador bajo relación de dependencia	121	32%
Estudiante	85	22%
Desempleado	54	14%
Ama de casa	45	12%
Total	384	100%

Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Ilustración 7 Presentación de resultados de variable Ocupación en la actualidad



Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Interpretación de resultados:

Cuando se trata de consumo de bebidas alcohólicas aquello se desarrolla de manera indistinta a la clase social, nivel de ingresos o poder adquisitivo, más allá de que el 32% de encuestados sea empleado, trabajador bajo relación de dependencia, los estudiantes ocupan un 22% dentro de la ponderación total. En cohesión con ello, un informe de la Universidad Nacional de Chimborazo (2023) demuestra que de los estudiantes universitarios encuestados en un estudio más del 70% había consumido bebidas en alguna ocasión, esto refleja que, los patrones de consumo de bebidas en los estudiantes son más marcados, influyen aspectos como la edad, el entorno y la búsqueda de placer y experiencias innovadoras.

4. Nivel de ingreso promedio mensual

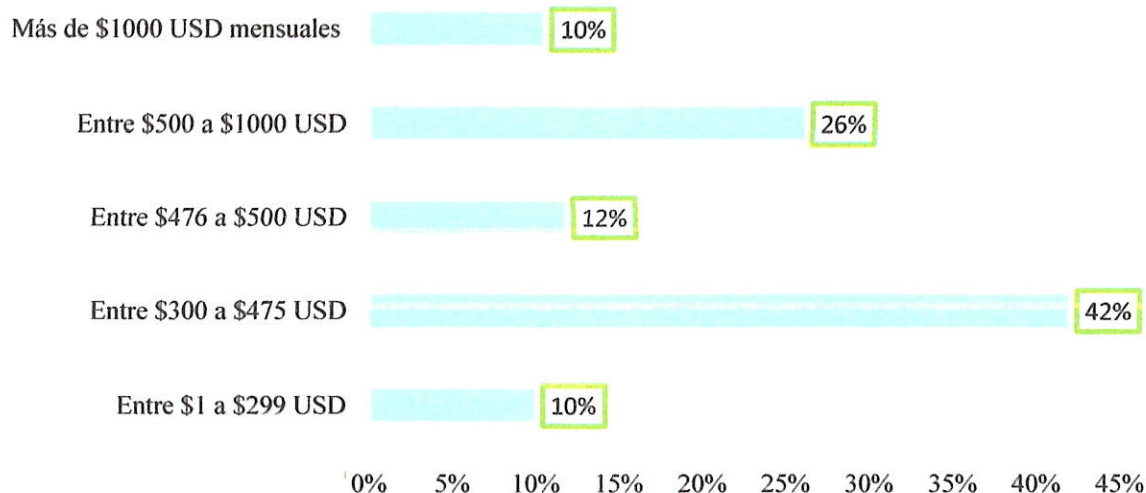
Tabla 12 Nivel de ingreso promedio mensual

Nivel de ingreso promedio mensual	Total de Frecuencia	Ponderación
Entre \$1 a \$299 USD	38	10%
Entre \$300 a \$475 USD	161	42%

Entre \$476 a \$500 USD	45	12%
Entre \$500 a \$1000 USD	100	26%
Más de \$1000 USD mensuales	40	10%
Total	384	100%

***Nota:** Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.*

Ilustración 8 Presentación de resultados de variable Nivel de ingreso promedio mensual



***Nota:** Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.*

Interpretación de resultados:

El mayor segmento de los encuestados tiene un nivel de ingreso que oscila entre \$300 a \$475 USD mensuales, seguido de un 26% que percibe entre \$500 a \$1000 USD. En términos económicos, básicamente a mayor ingreso mayor consumo, no obstante, en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas estudios revelan que dicho consumo puede ser más frecuente en contexto en donde se atraviesan dificultades económicas, problemas familiares, depresión, etc. Por otro lado, el consumo de bebidas para la clase media actúa como mecanismo de demostración de estatus dentro de la sociedad. En otras palabras, se “ha democratizado” el acceso y consumo de bebidas en el entorno social.

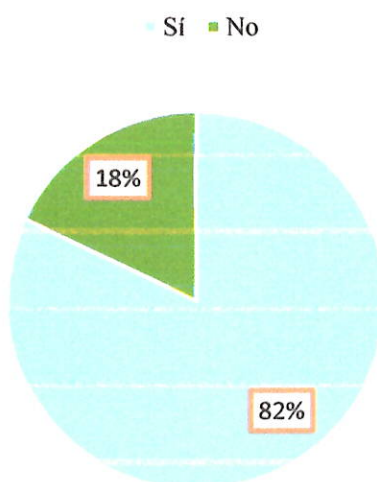
5. ¿Consume bebidas alcohólicas?

Tabla 13 Consumo de bebidas alcohólicas

Consumo de bebidas alcohólicas	Total de Frecuencia	Ponderación
Sí	315	82%
No	69	18%
Total	384	100%

Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Ilustración 9 Presentación de resultados de variable Consumo de bebidas alcohólicas



Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Interpretación de resultados:

El 82% de personas consume bebidas alcohólicas, sin embargo, este indicador no refleja la frecuencia con que se lo hace para evitar subjetividades en la respuesta de los encuestados ante temor de rechazo social o críticas como tal. Según un estudio de la Organización Mundial de Salud (OMS, 2019) el 43,8% de ciudadanos en el mundo consume bebidas alcohólicas y esa tendencia es más marcada en Europa que tiene en promedio cerca de 9 litros de alcohol consumidos de manera anual por persona, allí por consiguiente existen mayores problemas relacionados a la mortalidad y morbilidad (enfermedades a causa del consumo). En Ecuador cerca de 1 millón de personas consumen alcohol conforme a encuesta

del INEC efectuada en 2013 (última encuesta disponible) con mayor frecuencia de forma semanal.

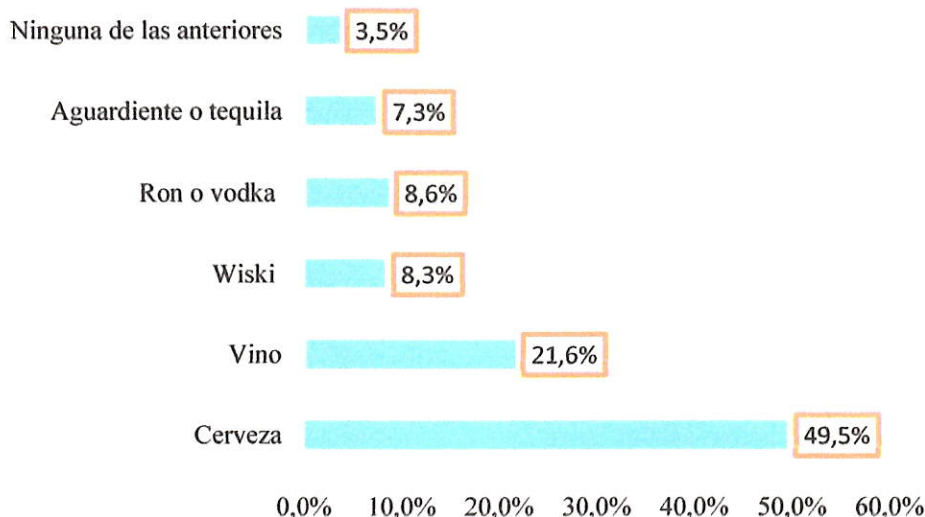
6. Si su respuesta anterior fue Sí, considerando la escala de likert de 1 a 6 donde 6 es la bebida que más consume, marque las alternativas conforme a su nivel de preferencia

Tabla 14 Bebidas alcohólicas de mayor preferencia

Bebidas alcohólicas de mayor preferencia	Escala						Total	Ponderación de opción más alta %
	1	2	3	4	5	6		
· Cerveza	10	17	34	42	56	156	315	49,5%
· Vino	21	29	40	68	89	68	315	21,6%
· Whisky	40	57	71	78	43	26	315	8,3%
· Ron o vodka	33	46	57	88	64	27	315	8,6%
· Aguardiente o tequila	41	53	63	82	53	23	315	7,3%
· Ninguna de las anteriores	182	56	29	20	17	11	315	3,5%

Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Ilustración 10 Presentación de resultados de variable Bebidas alcohólicas de mayor preferencia, escala 6.



Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Interpretación de resultados:

Pese a que la cerveza es la bebida alcohólica que mayormente se consume, el vino ocupa el segundo lugar lo que garantiza cierta viabilidad en la ejecución del proyecto dado a que indica que existe un mercado o necesidad insatisfecha. De hecho, a nivel mundial, la

cerveza también es la bebida más consumida, especialmente en países como Alemania, por su parte, en Ecuador conforme a encuesta del INEC efectuada en 2013 el 79,5% de ciudadanos prefiere la cerveza, no obstante, el incremento en el consumo de vino se ha acrecentado con el paso del tiempo.

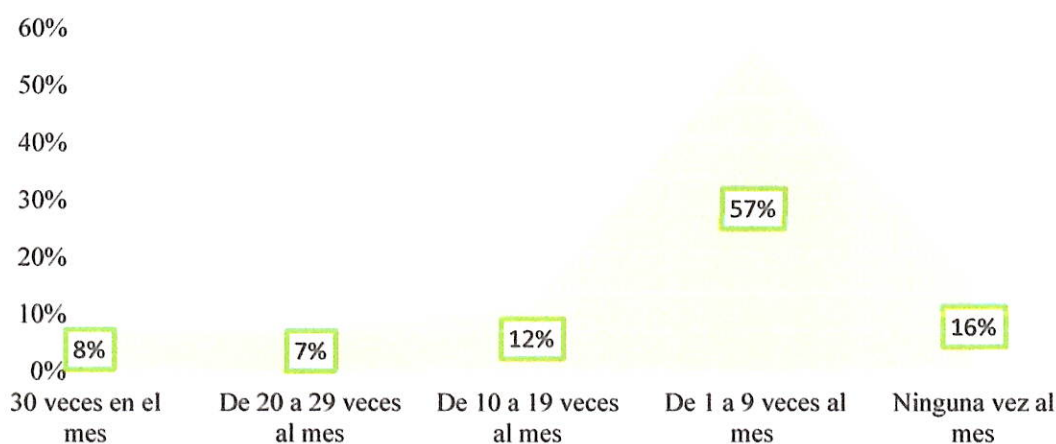
7. En el caso de que su bebida alcohólica de preferencia sea el vino ¿Cuántas ocasiones consume vino de manera mensual?

Tabla 15 Consumo promedio de vino al mes

Consumo promedio de vino al mes	Total de Frecuencia	Ponderación
30 veces en el mes	25	8%
De 20 a 29 veces al mes	23	7%
De 10 a 19 veces al mes	37	12%
De 1 a 9 veces al mes	180	57%
Ninguna vez al mes	50	16%
Total	315	100%

Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Ilustración 11 Presentación de resultados de variable Consumo promedio de vino al mes



Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Interpretación de resultados:

La tendencia es que el consumo de vino no se efectúe de manera diaria, pero, es considerada como una bebida destinada para momentos significativos, memorables,

especiales que agrupen eventos sociales o familiares. Esto deja en evidencia la versatilidad y formalidad a los eventos que otorga esta bebida alcohólica.

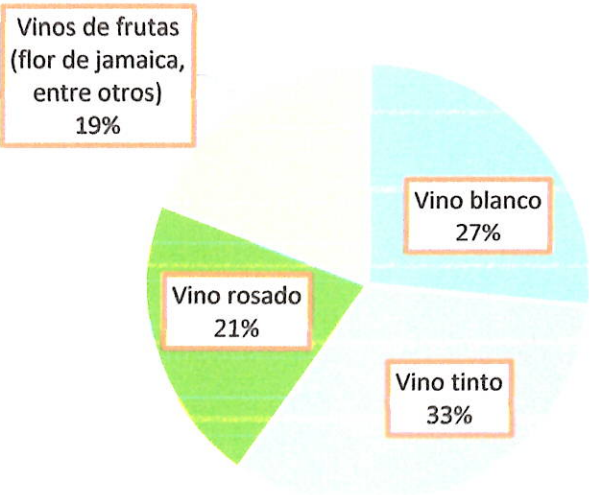
8. ¿Qué tipo de vino existente es de su preferencia?, considerando la escala de likert de 1 a 4, donde 4 es el vino de mayor preferencia, marque las alternativas conforme a su nivel de preferencia

Tabla 16 Vino de mayor preferencia

Vino de mayor preferencia	Escala				Total	Ponderación de opción más alta %
	1	2	3	4		
Vino blanco	37	62	105	111	315	35,2%
Vino tinto	33	47	96	139	315	44,1%
Vino rosado	55	79	93	88	315	27,9%
Vinos de frutas (flor de jamaica, entre otros)	57	80	98	80	315	25,4%

Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Ilustración 12 Presentación de resultados de variable Vino de mayor preferencia, escala 4



Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Interpretación de resultados:

El vino tinto y el vino blanco son los de mayor preferencia para los consumidores, de hecho, conforme a la empresa global de inteligencia del consumidor (2024) durante los últimos 30 años el consumo mundial de vinos ha estado liderado por el vino tinto. En el

presente estudio hay un 25,4% que se decanta por los vinos de frutas (flor de jamaica, entre otros) lo que representa una importante oportunidad para desarrollar una idea, producto innovador y satisfacer a dicho nicho de mercado considerando precio-calidad.

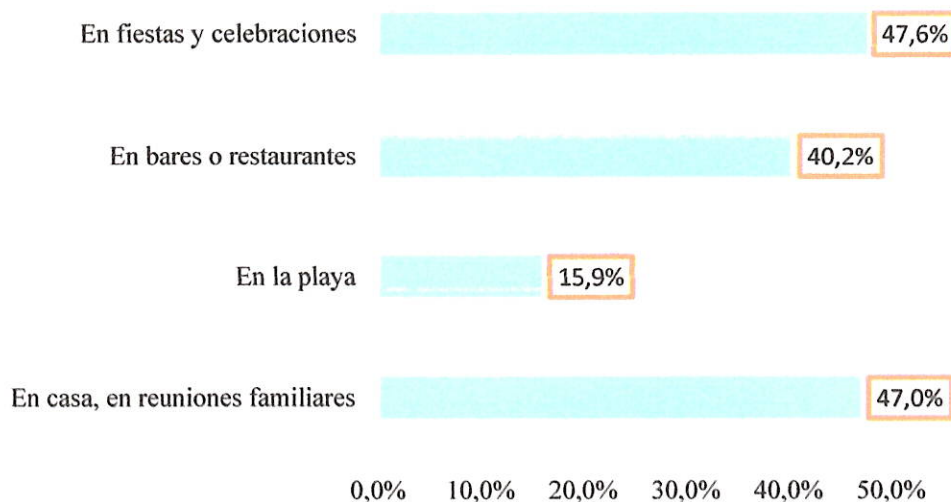
9. ¿En qué lugares o entornos siente mayor satisfacción al consumir vino?, considerando la escala de likert de 1 a 4, donde 4 es el lugar donde mejores sensaciones experimenta al consumir vino, marque las alternativas conforme a su nivel de preferencia

Tabla 17 Lugares favoritos para consumir vino

Lugares favoritos para consumir vino	Escala				Total	Ponderación de opción más alta %
	1	2	3	4		
En casa, en reuniones familiares	20	45	102	148	315	47,0%
En la playa	81	107	77	50	315	15,9%
En bares o restaurantes	34	59	96	127	316	40,2%
En fiestas y celebraciones	18	47	100	150	315	47,6%

Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Ilustración 13 Presentación de resultados de variable Vino de mayor preferencia, escala 4



Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Interpretación de resultados:

Existe mayor prevalencia que el vino sea consumido en fiestas y celebraciones, en casa, y en reuniones familiares, y es que, dado a aspectos culturales, sociales el vino suele estar presente dentro de festividades y se constituye además en un interesante acompañante para los alimentos, cenas, brindis, etc. El vino por lo tanto es símbolo de unión, compañerismo, celebración.

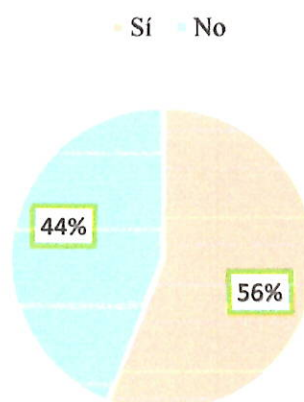
10. ¿En algún momento estaría interesado en probar y adquirir vino flor de jamaica?

Tabla 18 Interés por probar y adquirir vino flor de jamaica

Interés por probar y adquirir vino flor de jamaica	Total de Frecuencia	Ponderación
Sí	176	56%
No	139	44%
Total	315	100%

Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Ilustración 14 Presentación de resultados de variable Interés por probar y adquirir vino flor de jamaica



Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Interpretación de resultados:

El vino de flor de Jamaica tiene gran aceptación e interés por parte de los consumidores esto puede ser por elementos como la curiosidad de probar algo alternativo, un vino de sabor diferente, por su origen natural, por los beneficios de dicho vino para la salud,

producto de eficientes estrategias publicitarias, etc. Esto le da mayor valor, peso a la propuesta del proyecto de inversión.

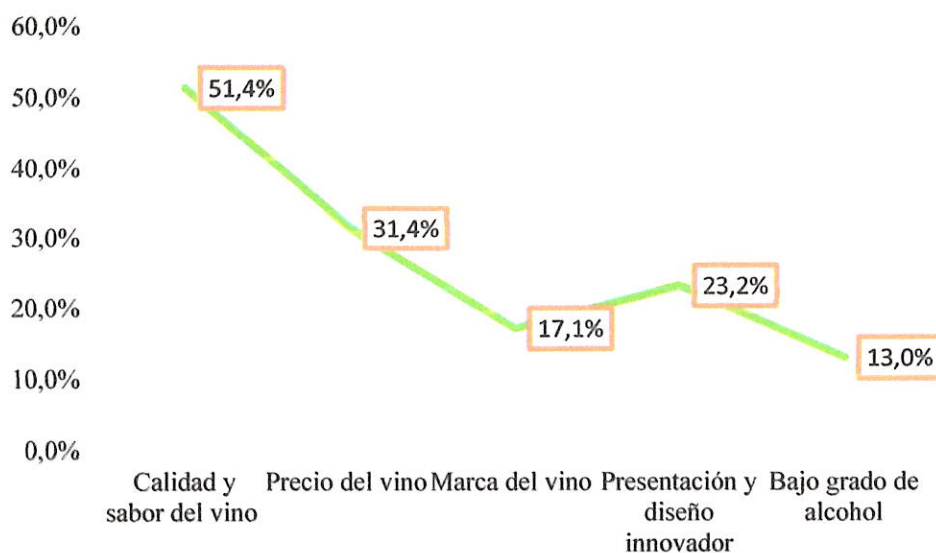
11. ¿Cuáles son los principales elementos o características que inciden en el momento de comprar vino flor de likert?, considerando la escala de likert de 1 a 5 donde 5 es la característica que mayor importancia tiene para usted, marque las alternativas conforme a su nivel de preferencia

Tabla 19 Factores que inciden en la compra de vino de flor de jamaica

Factores que inciden en la compra de vino de flor de jamaica	Escala					Total	Ponderación de opción más alta %
	1	2	3	4	5		
Calidad y sabor del vino	4	11	36	102	162	315	51,4%
Precio del vino	14	27	75	100	99	315	31,4%
Marca del vino	31	49	95	86	54	315	17,1%
Presentación y diseño innovador	20	41	82	99	73	315	23,2%
Bajo grado de alcohol	36	65	93	80	41	315	13,0%

Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Ilustración 15 Presentación de resultados de variable Factores que inciden en la compra de vino de flor de Jamaica



Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Interpretación de resultados:

Calidad y sabor de vino seguido del precio son los principales factores que inciden en la compra de vino de flor de jamaica, lo que implica que, adicional a la cuestión monetaria (precio) los consumidores valoran más la experiencia a nivel sensorial que les puede generar el vino, aquello aglutina el aroma, sabor, color y textura del vino a adquirir. Se debe elaborar un plan comercial teniendo en cuenta calidad- precio del vino a desarrollar.

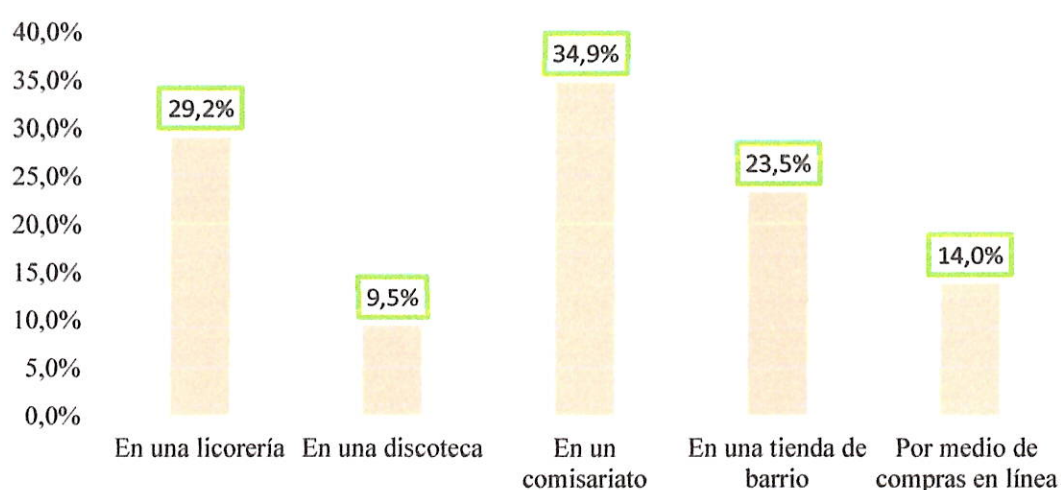
12. ¿En qué tipo de establecimiento o canal de distribución desea adquirir el vino flor de jamaica?, considerando la escala de likert de 1 a 5 donde 5 es lugar de mayor preferencia de compra de vino, marque las alternativas conforme a su nivel de preferencia

Tabla 20 Establecimiento de preferencia para compra de vino de flor de jamaica

Establecimiento de preferencia para compra de vino de flor de jamaica	Escala					Total	Ponderación de opción más alta %
	1	2	3	4	5		
En una licorería	11	27	86	99	92	315	29,2%
En una discoteca	84	74	82	45	30	315	9,5%
En un comisariato	8	25	70	102	110	315	34,9%
En una tienda de barrio	16	35	87	103	74	315	23,5%
Por medio de compras en línea	47	62	92	70	44	315	14,0%

Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Ilustración 16 Presentación de resultados de variable Establecimiento de preferencia para compra de vino de flor de jamaica, escala 5



Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Interpretación de resultados:

Los comisariatos y licorerías son considerados los canales de distribución por medio del cual los consumidores adquieran vino de flor de jamaica, esto refleja que deben existir canales de distribución tradicionales y cercanos al mercado potencial, sin desmerecer a futuro la aplicación de canales online para explotar el uso de las redes sociales. Se destaca que, en el país según la empresa Euromonitor (2023) cerca del 85% de compras de vino se efectúa dentro de canales o tiendas físicas, esto puede ser la base para desarrollar una red de distribución de vino de flor de jamaica a futuro dentro de la ciudad.

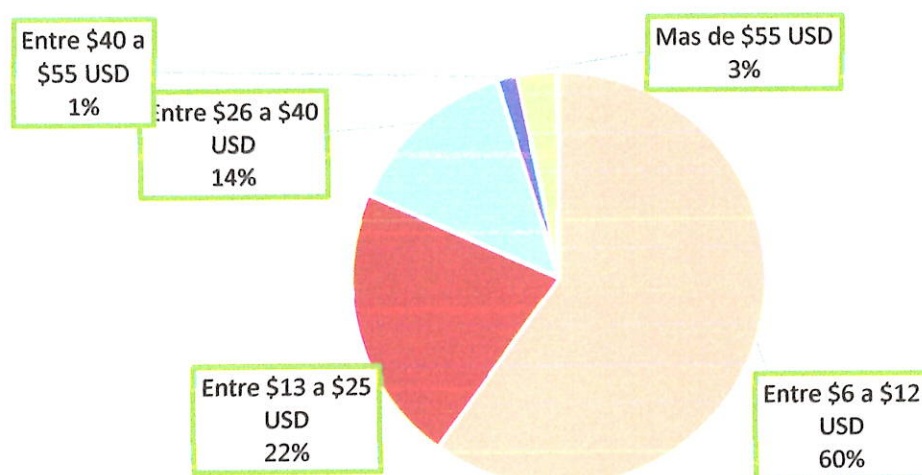
13. ¿Dentro de qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por una botella de vino de flor de jamaica tamaño promedio 750 mililitros?, marque la alternativa conforme a su nivel de preferencia

Tabla 21 Establecimiento de preferencia para compra de vino de flor de jamaica

Rango de precios dispuestos a pagar por vino flor de jamaica	Total de Frecuencia	Ponderación
Entre \$6 a \$12 USD	189	60%
Entre \$13 a \$25 USD	68	22%
Entre \$26 a \$40 USD	43	14%
Entre \$40 a \$55 USD	5	2%
Más de \$55 USD	10	3%
Total	315	100%

Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Ilustración 17 Presentación de resultados de variable Rango de precios dispuestos a pagar por vino flor de jamaica



Nota: Elaborada por autora a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta en el marco del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica.

Interpretación de resultados:

Más allá de que el precio del vino puede variar acorde a los ingredientes, mercado objetivo, marca, etc., las preferencias de los consumidores oscilan mayormente a pagar entre \$6 a \$12 USD y entre \$13 a \$25 USD por una botella de vino de flor de jamaica promedio 750 mililitros. Lo que comprueba que, a mas de calidad los consumidores buscan accesibilidad, más aún cuando diversas marcas de vino importado en Ecuador tienen precios incluso menores a \$5USD. El precio de la botella de vino debe considerar los gastos dentro del proceso productivo y el nivel de competencia existente, esto permite combinar la obtención de réditos financieros sin perder de vista la parte comercial.

2.2.3. Producto

El producto es el bien o servicio que se pone a disposición del mercado y que por tanto posee una serie de características diferenciadoras como la presentación, calidad, diseño, etc. En esa línea, es importante determinar si existe una creciente demanda sobre el producto a crear, es decir, el producto debe resolver una problemática o necesidad del mercado (Barría, 2024). En ese contexto, en coherencia con el proyecto de inversión, se determina que el

producto a ofertar es el vino de flor de jamaica en presentaciones de botellas de 750ml, las principales características de este producto son:

- producto llamativo e innovador dentro del mercado (como lo determina el estudio de mercado)
- Contenido nutricional de la flor de jamaica
- Posee un gran sabor como poder diferenciador
- Posee un moderado grado de alcohol
- Es de origen natural y orgánico
- Es un producto versátil en cuanto al consumo

2.2.4. Precio

El precio a más de tener implícito los costos de producción y un diferencial de ganancia neta de acuerdo a Flores et al., (2024) evidencia cuál es el valor monetario que realmente estarían dispuestos a pagar los consumidores por determinado bien o servicio, por lo tanto, el precio también se relaciona con la importancia o valoración (en ocasiones subjetiva) que los consumidores le dan a un producto. En el presente estudio teniendo en cuenta costos de producción, precios de la competencia y preferencias de los consumidores se determina que el precio de la botella de vino de flor de jamaica oscila entre:

- \$6 USD a \$12 USD, tal y como se refleja en los resultados del estudio de mercado.

Destacar además que, a las compras al por mayor, es decir, de 12 botellas de vino en adelante se aplica un descuento del 5% al valor final. Además, las formas de pago principales son el efectivo, tarjetas de débito y transferencias. A futuro se aspira poder otorgar créditos (pago a cuotas) a medianos y grandes compradores de botellas de vino como tal.

2.2.5. Plaza o distribución

Es según Márquez & Casual (2025) el punto de venta, el lugar específico en donde la empresa o negocio exhibe, distribuye, comercializa su producto o servicio, para ello, se debe considerar un lugar estratégico o canales de distribución acordes a la coyuntura y exigencia del mercado actual sumergido en la era digital y uso de tecnologías de información y comunicación.

En definitiva, la plaza o distribución determina el punto idóneo en donde existe mayor probabilidad de que los clientes potenciales se acerquen a adquirir el producto. Dada la

naturaleza del estudio y las preferencias de los consumidores en la actualidad se determinan 3 canales de distribución (al inicio solo ventas físicas en instalaciones y en línea) a aplicar en el mediano y largo plazo:

1. Distribución por cadenas de supermercados y comisariatos.
2. Distribución por licorerías y tiendas de barrio
3. Distribución- venta en línea (vía teléfono y redes sociales)

Por ejemplo, a algunas de las licorerías a las que se tiene pensado distribuir el vino de flor de jamaica son: El Patrón, Manta Licor, Depósito 103, Manta Drinks, Cervecería Umiña, entre otras, a las cuales en la parte inicial del proyecto se aspira que las ventas a dichos establecimientos sean por el modelo de consignación para analizar la aceptación del producto en el mercado, integrando una comisión para dichos establecimientos.

2.2.6. Promoción

Una adecuada promoción, estrategia de marketing permite comunicar de manera eficiente y hacer conocer el producto, marca en el mercado y captar la atención de clientes potenciales, a más de fidelizarlos en el tiempo. Dicha promoción aglutina la parte mediática y publicitaria del proyecto, misma que puede ser efectuada por medios tradicionales y alternativos (Morejón et al., 2024). Algunas de las estrategias en este ámbito son:

- Campañas fuertes en redes sociales como Facebook y Tik tok apalancándose en influencers conocidos.
- Campañas en radios reconocidas de la ciudad.
- Degustaciones del vino en puntos estratégicos de la ciudad de forma totalmente gratuita.
- Promociones de 2 por 1 en festividades como navidad y san Valentín.
- Entrega de boletines sobre la marca del producto y contactos para ventas.
- Alianzas con ciertos restaurantes de la ciudad para promocionar el vino e introducirlos en sus menús de comida como acompañantes idóneos.

2.2.7. Presupuesto de marketing

La realización, planificación y ejecución de estrategias de marketing y campañas publicitarias requiere devengar recursos financieros, esto incluye la creación de contenido, la difusión de material promocional, el seguimiento de las campañas, cada uno de los parámetros en congruencia con los objetivos del plan comercial que permiten posicionar la marca y por ende producto dentro del mercado. Aquello será en el mediano y largo plazo por lo que no constan como costos iniciales dentro del presupuesto o inversión.

En cohesión con el apartado de promoción y con los objetivos del plan comercial en el proyecto de inversión se detalla el siguiente presupuesto de marketing:

Capítulo III- Estudio Técnico Organizacional

3.1. Estudio Técnico

El estudio técnico según Plaza & Cornejo (2024) se centra en los recursos a nivel tecnológico, humano y operativo indispensables para que determinado proyecto de inversión pueda entrar en funcionamiento y delimita la forma en que se lleva a cabo el proceso productivo, por lo tanto, actúa como mecanismo de planificación, toma de decisiones y como herramienta para la adquisición y gestión eficiente de los recursos. Posee característica de dar un enfoque integral a los requerimientos necesarios en un proyecto de inversión al abarcar cuestiones como desarrollo de instalaciones, talento humano, materias primas, ubicación estratégica, entre otros aspectos.

En el presente proyecto de inversión se analizan y adaptan cada uno de los componentes del estudio técnico a las necesidades y objetivos de la puesta en marcha del mismo, con el fin de incrementar la eficiencia mediante economías de escala, reducir la incertidumbre y fomentar mayor productividad, competitividad, estos componentes giran en torno a:

- Capacidad de producción
- Plan de producción
- Localización
- Ingeniería del proceso productivo
- Requerimientos de materia prima, insumos y materiales, mano de obra directa e indirecta y requerimientos de activos fijos para área operativa
- Componentes del aspecto organizacional y legal.

3.1.1. Capacidad de producción

Dadas las instalaciones existentes la capacidad de producción hace referencia al tamaño, nivel máximo y a la vez óptimo de cantidades producidas de un bien combinando el uso de talento humano, herramientas tecnológicas, materia prima, todos estos elementos forman parte del capital de trabajo. De forma que, determinando una adecuada capacidad de producción se evita la subutilización de instalaciones, así como la sobreexplotación de las

mismas, al final de cuentas esto se constituye en un factor determinante para la reducción de costos y el alcance de eficiencia, economías de escala. (Mata et al., 2024)

Dada la naturaleza del presente proyecto y considerando que cada botella de vino de 750 ml fabricada equivale a 0,75 litros, al primer año de operaciones se proyecta un volumen de 5,760 botellas de vino fabricadas como capacidad de producción (ver tabla 22), considerando que, el talento humano labora 8 horas al día el primer mes y se ajusta conforme a la demanda y la provisión de materias primas disponibles. La capacidad de producción surgirá en respuesta a la creciente demanda y reconocimiento de la marca, sin que esto implique una expansión de las instalaciones.

Tabla 22 Capacidad de producción diaria, mensual y anual de vino de flor de jamaica

Capacidad	Detalle
• Nombre del producto	Vino flor de jamaica
• Tamaño de presentación	750 ml por botella de vino
• Conversión a litros	0,75 litros
• Capacidad diaria de producción	16 botellas de vino de 750 ml
• Capacidad mensual de producción	480 botellas de vino de 750 ml
• Capacidad anual de producción	5.760 botellas de vino de 750 ml

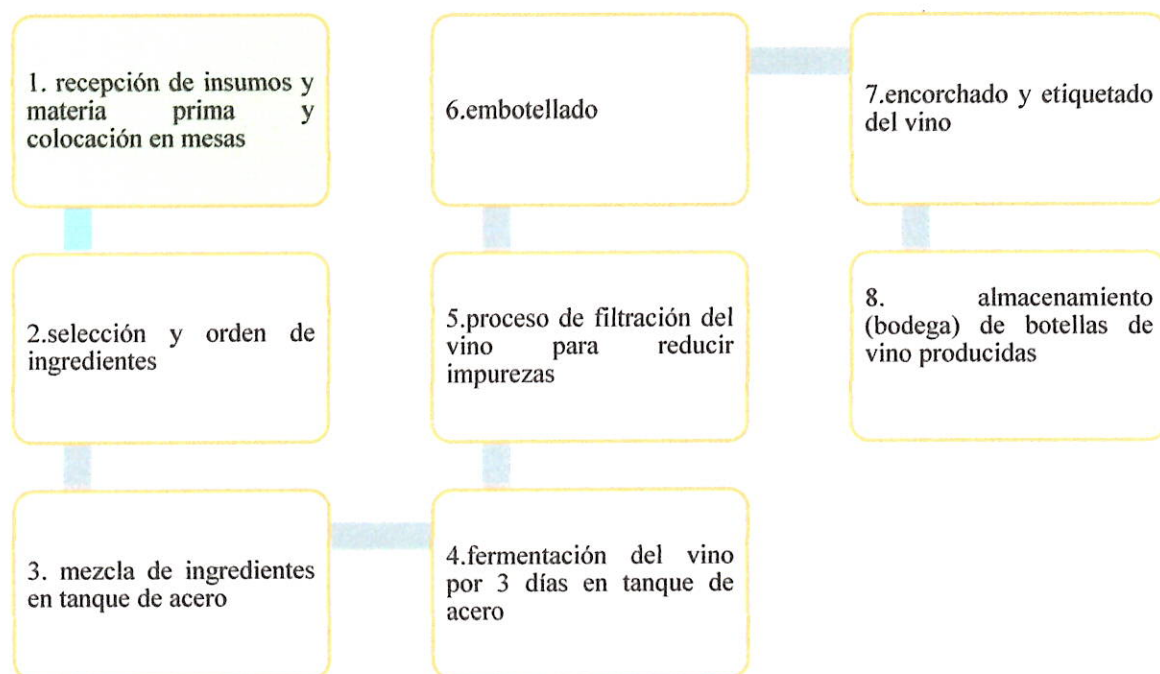
Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de estimaciones propias

3.1.2. Plan de producción

Mediante este instrumento conforme a Cajigas et al., (2022) se determinan las fases, el cómo y dónde se efectúa la producción de mercancías, bienes o servicios, estableciendo para ello de forma sistemática, lógica y secuencial el proceso por el cual deben atravesar las materias primas hasta que sean convertidas en productos elaborados y distribuidos a intermediarios o clientes finales.

En el presente proyecto el plan de producción se divide en las siguientes fases detalladas en la ilustración 18, aquellas fases se analizan a profundidad en la ingeniería del proyecto y en la distribución de operaciones (layout).

Ilustración 18 Fases del plan de producción de vino de flor de jamaica.



Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de información documental sobre proceso de elaboración de vino

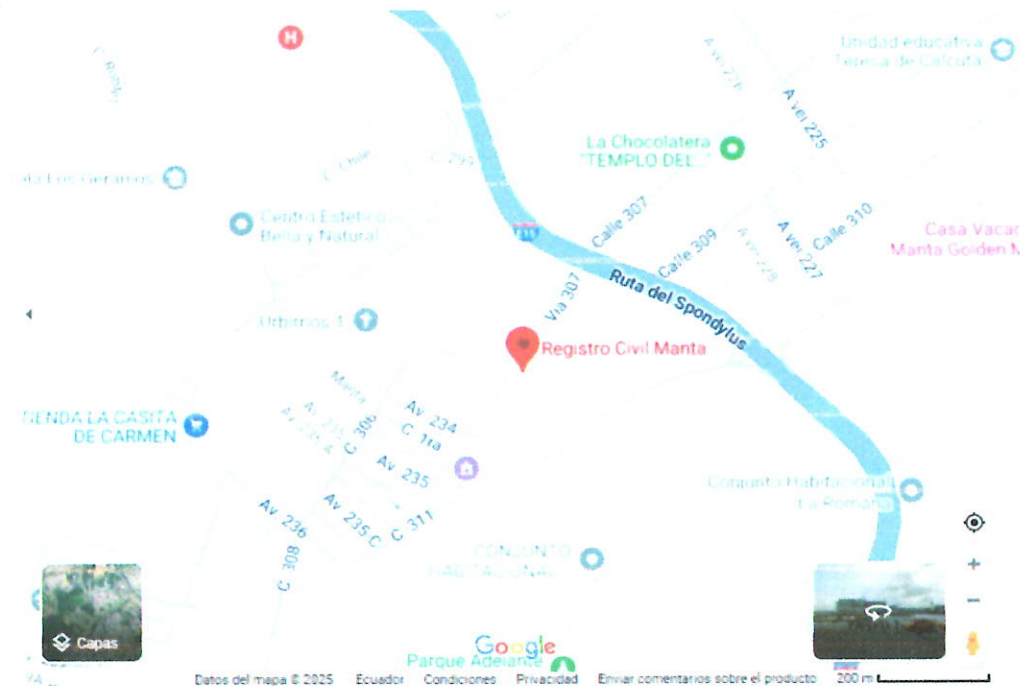
3.1.3. Localización

De manera concreta, el proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de jamaica será desarrollado y tendrá por consiguiente sus instalaciones en la ciudad de Manta, enfáticamente en la calle 306 del sector Urbirrios, perteneciente a la parroquia Tarqui y ubicada diagonal a las inmediaciones del Registro Civil (ver ilustración 19). Esta ubicación estratégica permite tener acceso a:

1. clientes potenciales al ser una zona con un desarrollo comercial marcado hace años,
2. accesibilidad,
3. conexión con proveedores de materia prima e insumos a fin de reducir tiempos, costos operativos y de transporte, esto al estar ubicada cerca de la Av. Circunvalación que recibe constante flujo de vehículos cantonales e interprovinciales,
4. mayor visibilidad en el mercado,
5. ubicación en una de las parroquias más pobladas de Manta (parroquia Tarqui)
6. servicios básicos al estar ubicado en una zona de alta influencia en cuanto a servicios públicos, lo que garantiza la operatividad del proyecto,

7. proyección de ampliación a futuro al ser Urbirrios un sector de Manta que cuenta con las condiciones para el desarrollo de actividades económicas, así como para el desarrollo urbanístico

Ilustración 19 Ubicación de las instalaciones del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de jamaica



Nota: Imagen extraída de Google maps, 2025

3.1.4. Ingeniería del proceso productivo

A continuación, en la tabla 23 se describen cada una de las etapas de manera planificada y técnica que forman parte del proceso productivo:

Tabla 23 Ingeniería del proceso productivo para la elaboración de vino de flor de jamaica

Área del proceso productivo	Detalle técnico del proceso productivo
1. Área de recepción de insumos y materia prima y colocación en mesas	En esta área a más de receptor los insumos, materias primas (flor de jamaica, botellas, corchos, etc.) y materiales auxiliares se verifica que los mismos estén en óptimo estado, a fin de garantizar la calidad de los productos elaborados. Posterior a la recepción se almacenan los insumos y materias primas en una mesa de acero inoxidable hasta que sean requeridos en el proceso productivo.

2. Área de selección y orden de ingredientes	Conforme a la capacidad, requerimientos de producción y por ende receta se organizan los ingredientes en una mesa conforme a cómo será su incorporación y posterior mezcla, el primer ingrediente es el agua potable de bidón.
3. Área de mezcla de ingredientes en tanque de acero	Se vierten cada uno de los ingredientes tales como agua, azúcar, levadura y esencia de flor de jamaica conforme a los requerimientos técnicos necesarios establecidos, posteriormente, se procede a efectuar la mezcla de los mismos dentro del tanque de acero inoxidable que tiene capacidad para 1000 litros de líquido.
4. Área de fermentación	Se deja en reposo o fermentación todo el líquido de vino de flor de jamaica por el lapso de 3 días en otro tanque de acero inoxidable que tiene capacidad para 1000 litros de líquido para que se logren integrar los sabores y se obtenga cierto grado alcohólico al vino.
5. Área de proceso de filtración del vino	Ya habiendo fermentado el vino mediante una máquina de acero inoxidable de filtración de vino que tiene capacidad para 1000 litros de líquido se procede a eliminar cualquier residuo, sedimento o impureza generada principalmente por la levadura y los efectos del proceso de fermentación.
6. Área de embotellado	Se procede dentro de una mesa de acero inoxidable con una llenadora de botellas semiautomática de 3 boquillas (también conocida como dosificadora) a programar el llenado de las botellas de vino (a futuro se adquirirá una de tipo automática), dando así una estandarización al proceso. Se requiere de la asistencia manual para que el embotellado sea óptimo.
7. Área de encorchado y etiquetado del vino	Con la encorchadora de tipo manual se procede a efectuar este proceso con leve presión, esta encorchadora es de muy fácil uso. Finalmente, se coloca la etiqueta adhesiva a cada botella de vino de forma manual en el centro de cada botella. Destacar que, las etiquetas adhesivas ya han sido previamente elaboradas y en ella constan datos como nombre del producto, fecha de elaboración y expiración, contacto, procedencia del vino, registro sanitario y el grado de alcohol que posee el vino.

**8. Área de
almacenamiento
(bodega) de
botellas de vino
producidas**

Todas las botellas etiquetadas son productos elaborados que pasan al área de almacenamiento en donde hay 2 estanterías metálicas que cuentan de 5 repisas, 6 filas con capacidad de 8 botellas por fila, en total 240 botellas por estantería, 480 botellas permiten almacenar entre ambas estanterías. Esto permite hacer un correcto inventario y despacho de productos terminados conforme los pedidos de compra ya sea de intermediarios, cadenas de supermercados o clientes finales. En esta área las botellas o lotes son organizados por fecha de elaboración lo que garantiza la inocuidad y rotación del inventario.

***Nota:** Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de información documental sobre proceso de elaboración de vino*

3.1.5. Requerimientos de materia prima, insumos y materiales

Estos componentes de acuerdo a Gómez et al., (2024) forman parte del capital de trabajo y garantizan la operatividad, el funcionamiento de las actividades productivas. A través de la combinación de materias primas, insumos y materiales se evitan interrupciones dentro de cada una de las fases del plan de producción con base a estrategias programáticas y cronogramas de producción previamente establecidos. Es decir, sin esos componentes no es posible que haya una transformación de la materia prima en producto final (vino de flor de jamaica en este caso).

En el presente proyecto de inversión tanto la materia prima, insumos directos e indirectos se ajustan a la capacidad de producción delimitada que para el primer año es de 5.760 botellas de vino fabricadas, el detalle de estos componentes se expresa en la tabla 24:

Tabla 24 Materia prima, insumos directos e indirectos para proceso productivo para la elaboración de vino de flor de jamaica

MATERIALES E INSUMOS	Unidad Medida	Cantidad estimada	Precio U	Total, Mensual
flor de jamaica para vinificación	Lt	95	\$2,00	\$190,00
Botellas de vidrio 750 ml	unidades	720	\$0,50	\$360,00
Agua	Lt	800	\$0,04	\$32,00
Levadura enológica	sobres	20,0	\$1,40	\$28,00
Total, de Inversión				\$610,00

MATERIALES E INSUMOS INDIRECTOS	Unidad Medida	Cantidad estimada	Precio U	Total, Mensual
Cajas de cartón para botellas	unidades	60	\$0,60	\$36,00
Corchos naturales	unidades	720	\$0,50	\$360,00
Etiquetas	unidades	720	\$0,02	\$14,40
Levadura enológica	sobres	20,0	\$1,40	\$28,00
Total, de Inversión				\$438,40

Nota: Elaborada por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de estimaciones propia

3.1.6.Requerimientos de mano de obra directa e indirecta

Sin el personal técnico, especializado directo o indirecto (participan en el proceso de transformación de materia prima a productos finales de forma activa e indirecta), por ende, sin las capacidades y habilidades no es posible llevar a cabo las operaciones dentro de un proceso productivo. Por lo tanto, la importancia de este elemento radica en que, el talento humano es esencial dentro de la cadena de valor ya que garantiza el flujo de operaciones y cumplimiento, control y ejecución de cada una de las fases que forman parte de dicho flujo de operaciones, reconociendo así que los costos a nivel laboral deben ser vistos como una oportunidad para aprovechar el potencial del talento humano.(Riera et al., 2024)

Dadas las características y previsiones dentro del proyecto de inversión se empieza el mismo solo con 1 operario que garantiza el cumplimiento de cada fase del proceso productivo, cumpliendo funciones específicas (que son profundizadas en el apartado de estudio organizacional), técnicas, y teniendo de base salarios bajos iniciales, evitando así la presión en los costos laborales al inicial el proyecto de inversión, a la par de dar cumplimiento a lo que la ley establece en cuanto a seguridad social. (ver tabla 25)

Tabla 25 Costo de mano de obra directa e indirecta requerida en proceso productivo para la elaboración de vino de flor de Jamaica

Operario			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Sueldo	1	\$482,00	\$482,00
Aporte Patronal 12,15%	1	\$58,56	\$58,56
13er Sueldo	1	\$40,17	\$40,17
14to Sueldo	1	\$40,17	\$40,17
Fondos de reserva 8,33%	1	\$40,15	\$40,15
Total al mes			\$661,05
Total al año			\$7.932,56

Total mano de obra directa mensual	\$661,05
Total mano de obra directa anual	\$7.932,56

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de estimaciones propias

3.1.1. Requerimientos de activos fijos para área operativa

Los activos fijos según Rodríguez & León (2024) son considerados bienes duraderos, de naturaleza tangible, poco líquidos dentro de una organización principalmente relacionados al equipamiento, tecnología, mobiliarios, herramientas e infraestructura como tal, por lo tanto, los activos fijos a pesar de que con el tiempo se deprecian sirven de base para garantizar que la parte operativa dentro de las instalaciones se lleve a cabo de manera eficiente, en cohesión con las capacidades y control del talento humano.

De forma que, en el proyecto sin los activos fijos que forman parte especialmente de la inversión inicial no es posible efectuar el procesamiento, fermentación, embotellado, etiquetado de botellas de vino, todo aquello que implica que el plan de producción y por ende el área operativa siga su flujo de manera normalizada. En la tabla 26 se muestran los principales requerimientos de activos fijos para área operativa ajustados al proyecto de inversión:

Tabla 26 Requerimientos de activos fijos para área operativa requerida en proceso productivo para la elaboración de vino de flor de jamaica

MAQUINARIAS Y EQUIPOS	Unidad	Cantidad Anual	Precio U	Precio Total Anual
Prensa manual para extracto de flor de jamaica	unidad	1	\$600,00	\$600,00
Encorchadora automática	unidad	1	\$424,12	\$424,12
Tanques plásticos grado alimenticio (500 L)	unidad	2	\$130,00	\$260,00
Cucharones industriales	unidad	3	\$38,96	\$116,88
Llenadora semi automática	unidad	1	\$350,00	\$350,00
Mesa de trabajo acero inoxidable	unidad	3	\$676,00	\$2.028,00
Máquina de filtrado acero inoxidable	unidad	2	\$790,00	\$1.580,00
Filtro manual básico	unidad	1	\$105,00	\$105,00
Termómetro Enológico	unidad	1	\$100,00	\$100,00
Mangueras Enológica	unidad	2	\$185,00	\$370,00
Kit enológico básico (mangueras, densímetro, termómetro)	kit	1	\$145,00	\$145,00
Total de Inversión				\$6.079,00

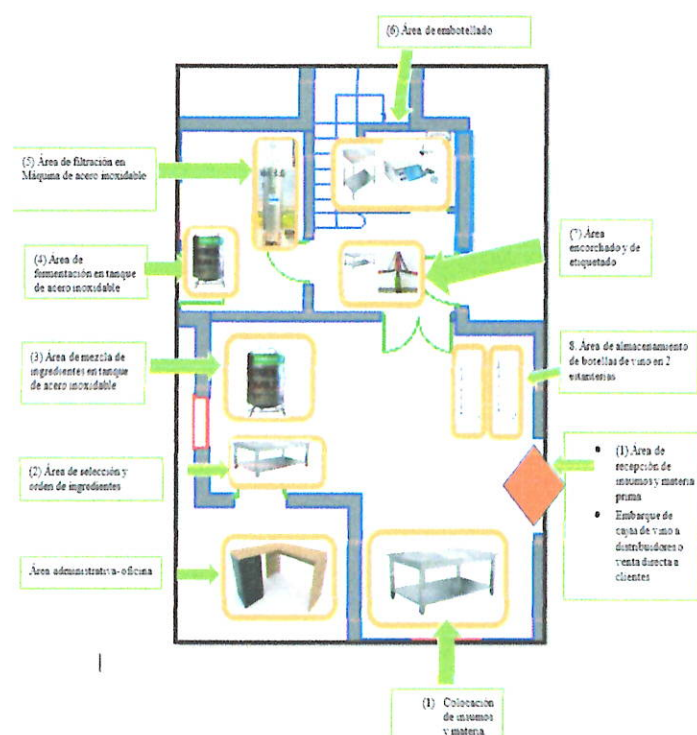
Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de estimaciones propia

3.1.2. Distribución de operaciones (layout)

Las instalaciones en donde se fabrican los bienes o se brindan servicios se clasifican de acuerdo a Arévalo (2021) en zonas o áreas específicas para garantizar el flujo entre talento humano (mano de obra), provisión de insumos, materiales y equipamiento, a fin de llevar a cabo un proceso productivo ordenado, sistematizado e incrementar la eficiencia mediante la reducción en los tiempos de fabricación de los productos o prestación de servicios.

En el presente proyecto de inversión con el fin de aumentar la productividad las operaciones dentro de las instalaciones se clasifican en 8 áreas (adicional al área administrativa) que aglutina desde que se efectúa la recepción de insumos y materia primas hasta que los vinos de flor de jamaica elaborados se almacenan en bodegas. Para ello, como se muestra en la ilustración 20 se diseña una distribución de operaciones en forma de U invertida, es decir, de manera secuencial y continua, aprovechando así a la par la extensión y arquitectura de las instalaciones como tal, facilitando a la par la supervisión de manera sistemática de cada una de las operaciones.

Ilustración 20 Distribución de operaciones dentro de las instalaciones para proceso productivo para la elaboración de vino de flor de jamaica



Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de análisis persona

3.2. Estudio organizacional

3.2.1. Datos generales de la empresa

Los datos generales reflejan las principales cualidades y características con los que cuenta determinado establecimiento y parte desde cuestiones legales, haya los respectivos contactos e información, esto posibilita tener un punto de referencia y elementos mínimos en el entorno en donde se desenvuelve un negocio. La empresa Vino Real se dedica a al procesamiento, elaboración, distribución y comercialización de vino de flor de Jamaica tiene como algunos de sus datos generales los detallados en la tabla

Tabla 27 Datos generales de la empresa Vino Real

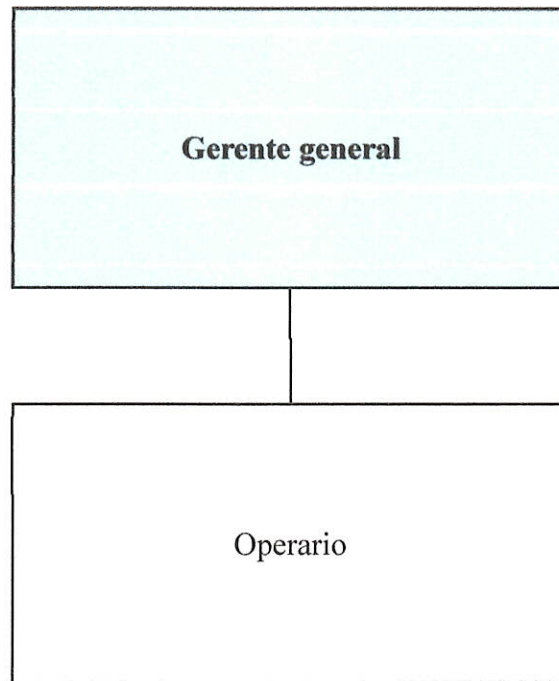
Nombre o razón social:	Empresa Vino Real
RUC:	1316898950001
Correo electrónico:	Vinoreal24-@outlook.com
Representante legal:	Jennifer Ramona Valencia Pérez
Dirección:	calle 306 del sector Urbirrios, perteneciente a la parroquia Tarqui y ubicada diagonal a las inmediaciones del Registro Civil (ver ilustración 5).
Contacto telefónico	0995070898

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de análisis personal

3.2.2. Arquitectura organizacional: organigrama

La estructura orgánica funcional determina las funciones y niveles de autoridad con las que cuenta la empresa, la misma está diseñada acorde al plan de producción y necesidades implícitas al inicio del proyecto de inversión.

Ilustración 21 Estructura orgánica funcional de la empresa Vino Real



Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de análisis personal

3.2.3. Distribución de funciones y responsabilidades

Las funciones responden a los requerimientos técnicos, habilidades requeridas dentro del proceso productivo y funcionamiento operativo del proyecto de inversión, estas funciones se detallan por cargo en la tabla 30:

Tabla 28 Detalle de funciones de mano de obra dentro de la empresa JamaiKIÑA

Cargo o función	Requerimientos profesionales o técnicos	Detalle de función dentro de la empresa
Gerente general	Título de tercer nivel en economía o experiencia comprobada en áreas como gestión empresarial, gestión de ventas, etc.	• Manejar la parte financiera, comercial y estratégica • Genera contactos con clientes y proveedores • Supervisa las metas empresariales • Maneja la parte de marketing y publicidad • Controla la nómina y el inventario en bodega, así como las fases del proceso productivo. • Coordinar la logística de entrega de los productos.

Operario	Título de tercer nivel en agroquímica o experiencia comprobada en el sector de agroindustria, química o elaboración de bebidas alcohólicas Capacitación o cursos en el manejo de máquinas industriales Conocimientos básicos en manejo de inventario y cuidado de productos	• Supervisa la calidad de la materia prima y el producto • Estandariza el proceso productivo • Vigila el cumplimiento de parámetros técnicos como tiempos de fermentación, nivel de temperatura, etc. • Efectúa experimentos a fin de evaluar el proceso productivo óptimo • Estandariza y llena el líquido de flor de jamaica en cada botella • Coloca la etiqueta y logo en cada botella de vino • Ordena los productos (vinos) en bodega de almacenamiento acorde a fecha de fabricación y lotes • Se encarga de garantizar que la materia prima esté en muy buen estado • Desinfecta los utensilios necesarios para garantizar la inocuidad del vino
----------	--	--

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de análisis personal

3.2.4. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas

Estos activos fijos están más relacionadas a la gestión y parte burocrática del proyecto de inversión, es decir, tienen como premisa la parte financiera, la planificación y la toma de decisiones, a más de actividades relacionadas a la supervisión, con base a dicha naturaleza se detalla en la tabla los activos fijos para áreas administrativas mínimos requeridos como inversión inicial.

Tabla 29 Requerimientos de activos fijos para área administrativa para la elaboración de vino de flor de jamaica

MUEBLES Y ENSERES	Unidad	Cant Anual	Precio U	Precio Total Anual
Mesas de trabajo para bodega	unidad	2	\$140,00	\$280,00
Estanterías para almacenamiento de botellas	unidad	4	\$130,00	\$520,00
Sillas plásticas administrativas	unidad	3	\$80,00	\$240,00
Escritorio administrativo básico	unidad	1	\$200,00	\$200,00
Total, de Inversión				\$800,00
EQUIPOS DE OFICINA	Unidad	Cant Anual	Precio U	Precio Total Anual

Computadora portátil (gestión administrativa)	unidad	3	\$425,00	\$1.275,00
Impresora multifuncional básica	unidad	2	\$260,00	\$520,00
Computador de análisis	unidad	2	\$50,00	\$100,00
Total, de Inversión				\$1.285,00

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de estimaciones propias

3.2.5. Requerimiento de personal para áreas administrativas

Es mínimo el personal para áreas administrativas que se requiere con el antecedente que el proceso productivo para la elaboración de vino de flor de jamaica implica áreas más técnicas y operativas desde que se receipta y desinfecta la materia prima hasta que se etiquetan las botellas de vino, ergo, se necesita poco personal o áreas administrativas. No obstante, y como se señala en apartados anteriores en primera instancia se requiere de una gerente general cuyos datos y beneficios de ley se destacan a continuación en la tabla 30:

- **Nombre:** Jennifer Ramona Valencia Pérez
- **Cédula:** 131689895-0
- **Cargo:** Gerente general (administradora)
- **Función:** parte financiera, comercial y estratégica de la empresa
- **Salario mensual:** \$661.05 USD

Tabla 30 Costo de requerimiento de personal para área administrativa

Administrador			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Sueldo	1	\$482,00	\$482,00
Aporte Patronal 12,15%	1	\$58,56	\$58,56
13er Sueldo	1	\$40,17	\$40,17
14to Sueldo	1	\$40,17	\$40,17
Fondos de reserva 8,33%	1	\$40,15	\$40,15
Total al mes			\$661,05

Total al año	\$7.932,56
--------------	------------

Total pago a personal administrativo mensual	\$661,05
Total pago a personal administrativo anual	\$7.932,56
Gastos de oficina	100 12 \$1.200,00

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de estimaciones propias

3.3. Estudio legal

Para poder formalizar el proyecto de inversión y cumplir con las normativas, regulaciones vigentes tanto a nivel local y nacional se debe determinar un estudio legal con cada uno de los parámetros o elementos a considerar previo a que la empresa se constituya y entre en funcionamiento, esto le da viabilidad a la misma y evita posibles sanciones por parte de órganos pertinentes. Dado el tipo de empresa dedicada a la producción y comercialización de vino, se detalla en la tabla el tipo de requisito, así como la institución en donde se efectúa el trámite, procesamiento para la obtención de licencias, permisos, etc.

Tabla 31 Licencias, permisos y requisitos necesarios para implementar proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	Unidad	Costo	Costo Total
Notarías y Registro Mercantil (constitución de la empresa)	por constitución	0 (pago único)	\$415,00
Licencia de licor	anual	170	\$170,00
Inscripción en RUC (SRI)	por trámite	0 (gratuito)	\$0,00
Licencia anual de funcionamiento municipal	anual	70	\$150,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	por trámite	15	\$15,00
Total, de Inversión			\$750,00

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de normativa vigente

Capítulo IV: Estudio Financiero

4.1. Horizonte del tiempo del plan financiero

A nivel estratégico según Alcívar & Pazmiño (2025) los proyectos de inversión a corto, mediano y largo plazo determinan un horizonte en el que se estiman cuestiones como gastos, ingresos, recuperación de la inversión, flujos de caja, amortización, todo aquello que abarca la estructura financiera empresarial y que configura la viabilidad de determinado proyecto de inversión. Una característica esencial del horizonte del tiempo del plan financiero es que se vuelve flexible, por tanto, puede tener ajustes en el tiempo acorde al contexto empresarial y objetivos institucionales.

Es esencial la delimitación del horizonte del tiempo del plan financiero como base para la toma de decisiones que garanticen la liquidez y cumplimiento de obligaciones económicas empresariales, por tanto, en el presente proyecto de inversión se determina como temporalidad definida 5 años, rango de tiempo en el cual se aspira recuperar la inversión inicial, teniendo en cuenta recursos propios, apalancamiento financiero y una serie de proyecciones económicas.

4.2. Plan de Inversión

El plan de inversión de acuerdo a Cárdenas (2024) es un esquema por medio del cual se desglosa, detalla básicamente la estructura de gastos que se requieren para poner en marcha un proyecto o negocio, de manera que, un adecuado plan de inversión permite tener pleno conocimiento hacia qué rubros o componentes se están asignando los recursos financieros. Destacar además que, representa las erogaciones técnicamente para el año 0, es decir, previo a que el proyecto comience a generar rentabilidad e ingresos como tal.

Con base a ello, en el presente proyecto el plan de inversión inicial asciende a \$11.611 divididos entre inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo. (ver tabla 32).

A breves rasgos, se evidencia que existe un plan de inversión equilibrado y en donde se da realce principalmente el capital de trabajo para asegurar tanto la mano de obra y materia prima, esta estrategia suele ser común dentro de los proyectos de inversión agroindustrial. Además, de manera integral se consideran aspectos técnicos, legales, administrativos, así como de constitución y formalización del proyecto de inversión.

Tabla 32 Estructura del plan de inversión para implementar proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica

DESCRIPCIÓN		VALOR (US\$)	%	%
A. FIJAS:				
	(+) MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$6.079,00		69,36%
	(+) MUEBLES Y ENSERES	\$800,00		9,13%
	(+) ADECUACIONES DEL LOCAL	\$600,00		6,85%
	(+) EQUIPOS DE OFICINA	\$1.285,00		14,66%
	(=) SUBTOTAL INVERSIONES FIJAS	\$8.764,00	59,39%	100,00%
B. DIFERIDAS				
	(+) COSTOS Y ESTUDIOS PROYECTO	\$0,00		9,35%
	(+) GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$750,00		64,14%
	(=) SUBTOTAL INVERSIONES DIFERIDAS	\$750,00	19,79%	100,00%
C. CAPITAL DE TRABAJO (3):				
	(+) MATERIALES E INSUMOS	\$610,00		50,24%
	(+) MANO DE OBRA DIRECTA	\$661,05		13,66%
	(+) GASTOS INDIRECTOS	\$65,00		6,54%
	(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$761,05		25,12%
	(=) SUB TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$2.097,09	20,82%	100,00%
D. TOTAL INVERSIONES		\$11.611,09	100,00%	

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de datos e información del proyecto de inversión

4.2.1. Flujo depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento

Con el paso del tiempo dado a que todo bien tangible tiene definido un valor temporal de vida útil los activos fijos se deprecian, desgastan y pierden valor monetario, para ello, se requiere de forma planificada efectuar un registro contable de dicha pérdida de valor económico de cualquier activo a lo largo del tiempo, también se considera un valor de salvamento definido como el monto monetario que tendría a futuro, final de su vida útil un activo, ya sea cuando se efectúe su venta o se deseche (Rodríguez & León, 2024). Estos elementos son importantes dentro de la planificación financiera y administrativa empresarial

dado a que permiten saber la disposición real de activos fijos en el tiempo, y así poder efectuar gastos para el reemplazo de activos, maquinarias dada su obsolescencia.

En la tabla 33 se muestra la depreciación de los activos fijos administrativos aplicando el método de línea recta, es decir, de manera estándar o uniforme se distribuye el valor de depreciación de cada activo a lo largo de su vida útil. Se considera que tanto los equipos de oficina y los activos diferidos tienen una vida útil de 5 años, mientras que los otros componentes 10 años.

Tabla 33 Depreciación de activos fijos y diferidos

%VR	ACTIVOS	VALOR CONTABLE	VALOR RESIDUAL	AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VALOR R. NUEVO
10%	MAQUINARIA	\$6,079,00	\$607,90	10	\$547,11	\$547,11	\$547,11	\$547,11	\$547,11	\$3.343,45
10%	MUEBLES DE OFICINA	\$800,00	\$80,00	10	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$440,00
10%	ADECUACIONES	\$600,00	\$60,00	10	\$54,00	\$54,00	\$54,00	\$54,00	\$54,00	\$330,00
10%	EQUIPOS DE OFICINA	\$1,285,00	\$128,50	5	\$231,30	\$231,30	\$231,30	\$231,30	\$231,30	\$128,50
	ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 750,00	\$0,00	5	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$0,00
\$9.514,00					\$1.054,41	\$1.054,41	\$1.054,41	\$769,11	\$769,11	\$3.783,45

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de datos e información del proyecto de inversión

En el caso de los activos fijos para áreas operativas la vida útil de 10 años dada la naturaleza del activo, por consiguiente, las tasas de depreciación anual difieren. Asimismo, la depreciación se distribuye de forma uniforme anualmente lo cual permite que no se vea afectada en mayor proporción la liquidez dentro del proyecto de inversión.

4.3. Plan de Financiamiento

Como se había mencionado en apartados anteriores, la inversión inicial corresponde a \$11.611,09 la estructura para cubrir dicha inversión es tal como se detalla en las tablas 34 y 35, destacando un fuerte apalancamiento financiero lo cual es normal en los proyectos de inversión.

Tabla 34 Estructura de financiamiento para el plan de inversión del proyecto

DESCRIPCIÓN	DÓLARES	%
CRÉDITO BANCARIO	\$9.514,00	82%
CAPITAL PROPIO	\$2.097,09	18%
TOTAL	\$11.611,09	100%

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de datos e información del proyecto de inversión

Tabla 35 Descripción del plan de financiamiento para el plan de inversión del proyecto

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	FINANCIAMIENTO			
	TOTAL	CRÉDITO BANCARIO		CAPITAL PROPIO	
	US\$	US\$	%	US\$	%
A. INVERSIONES FIJAS					
(+) MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$6.079,00	\$6.079,00			
(+) MUEBLES Y ENSERES	\$800,00	\$800,00			
(+) ADECUACIONES DEL LOCAL	\$600,00	\$600,00			
(+) EQUIPOS DE OFICINA	\$1.285,00	\$1.285,00			
(=) SUBTOTAL INVERSIONES FIJAS	\$8.764,00	\$8.764,00	92,12%	0	0,00%
B. INVERSIONES DIFERIDAS					
(+) COSTOS Y ESTUDIOS PROYECTO	\$0,00	\$0,00			
(+) GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$750,00	\$750,00			
(=) SUBTOTAL INVERSIONES DIFERIDAS	\$750,00	\$750,00	7,88%	0	0,00%
C. CAPITAL DE OPERACIÓN (01 MES)					
(+) MATERIA PRIMA DIRECTA	\$610,00				
(+) MANO DE OBRA DIRECTA	\$661,05				
(+) GASTOS INDIRECTOS	\$65,00				

(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$761,05				
(=) SUB TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$2.097,09	\$0,00	0,00%	\$2.097,09	100,00%
D. TOTAL FINANCIAMIENTO (A+B+C)	\$11.611,09	\$9.514,00	100,00%	\$2.097,09	100,00%

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de datos e información del proyecto de inversión

Para efectos del crédito con la banca privada se accede al mismo mediante el Banco de Pichincha que constituye una de los bancos privados más grandes, sólidos y con reputación del país, a más de su amplia red de sucursales. Las condiciones y características del crédito son:

- Tasa de interés: 15,6%
- Plazo: 60 meses (5 años)
- Total de interés: \$3.942,06 USD
- Total a pagar: \$13.456,06

4.3.1. Tabla de Amortización

En virtud de ello el crédito se amortiza en 60 cuotas de forma constante (método francés) tal como se ilustra en la tabla 36:

Tabla 36 Tabla de amortización francesa del crédito adquirido en Banco de Guayaquil para implementar proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica

<i>Tipo</i>	<i>Inversión</i>			
<i>Destino</i>	<i>Activo Fijo y Diferidas</i>		<i>Tasa Efectiva (%)</i>	15,6%
<i>Sector Económico</i>	Consumo		<i>Tasa Mensual (%)</i>	1,22%
<i>Facilidad</i>	<i>Pequeña y Mediana Empresa</i>		<i>Monto (USD)</i>	9.514,00
<i>Tipo Amortización</i>	<i>Cuota Fija</i>		<i>Plazo (Años)</i>	5
<i>Forma de Pago</i>	<i>Mensual</i>		<i>Plazo (Meses)</i>	60
Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$9.514,00			
1	\$9.405,36	\$108,64	\$115,63	\$224,27
2	\$9.295,41	\$109,96	\$114,31	\$224,27
3	\$9.184,11	\$111,29	\$112,97	\$224,27
4	\$9.071,47	\$112,65	\$111,62	\$224,27
5	\$8.957,45	\$114,02	\$110,25	\$224,27
6	\$8.842,05	\$115,40	\$108,87	\$224,27

7	\$8.725,25	\$116,80	\$107,46	\$224,27
8	\$8.607,02	\$118,22	\$106,04	\$224,27
9	\$8.487,36	\$119,66	\$104,61	\$224,27
10	\$8.366,25	\$121,11	\$103,15	\$224,27
11	\$8.243,66	\$122,59	\$101,68	\$224,27
12	\$8.119,59	\$124,08	\$100,19	\$224,27
13	\$7.994,00	\$125,58	\$98,68	\$224,27
14	\$7.866,89	\$127,11	\$97,16	\$224,27
15	\$7.738,23	\$128,66	\$95,61	\$224,27
16	\$7.608,02	\$130,22	\$94,05	\$224,27
17	\$7.476,21	\$131,80	\$92,47	\$224,27
18	\$7.342,81	\$133,40	\$90,86	\$224,27
19	\$7.207,79	\$135,03	\$89,24	\$224,27
20	\$7.071,12	\$136,67	\$87,60	\$224,27
21	\$6.932,79	\$138,33	\$85,94	\$224,27
22	\$6.792,78	\$140,01	\$84,26	\$224,27
23	\$6.651,07	\$141,71	\$82,56	\$224,27
24	\$6.507,64	\$143,43	\$80,84	\$224,27
25	\$6.362,47	\$145,18	\$79,09	\$224,27
26	\$6.215,53	\$146,94	\$77,33	\$224,27
27	\$6.066,80	\$148,73	\$75,54	\$224,27
28	\$5.916,27	\$150,53	\$73,73	\$224,27
29	\$5.763,90	\$152,36	\$71,90	\$224,27
30	\$5.609,69	\$154,21	\$70,05	\$224,27
31	\$5.453,60	\$156,09	\$68,18	\$224,27
32	\$5.295,62	\$157,99	\$66,28	\$224,27
33	\$5.135,71	\$159,91	\$64,36	\$224,27
34	\$4.973,86	\$161,85	\$62,42	\$224,27
35	\$4.810,04	\$163,82	\$60,45	\$224,27
36	\$4.644,24	\$165,81	\$58,46	\$224,27
37	\$4.476,41	\$167,82	\$56,44	\$224,27
38	\$4.306,55	\$169,86	\$54,41	\$224,27
39	\$4.134,62	\$171,93	\$52,34	\$224,27
40	\$3.960,61	\$174,02	\$50,25	\$224,27
41	\$3.784,48	\$176,13	\$48,14	\$224,27
42	\$3.606,20	\$178,27	\$46,00	\$224,27
43	\$3.425,76	\$180,44	\$43,83	\$224,27
44	\$3.243,13	\$182,63	\$41,64	\$224,27
45	\$3.058,28	\$184,85	\$39,42	\$224,27
46	\$2.871,18	\$187,10	\$37,17	\$224,27
47	\$2.681,81	\$189,37	\$34,90	\$224,27
48	\$2.490,14	\$191,67	\$32,59	\$224,27
49	\$2.296,13	\$194,00	\$30,26	\$224,27
50	\$2.099,77	\$196,36	\$27,91	\$224,27

51	\$1.901,03	\$198,75	\$25,52	\$224,27
52	\$1.699,86	\$201,16	\$23,10	\$224,27
53	\$1.496,25	\$203,61	\$20,66	\$224,27
54	\$1.290,17	\$206,08	\$18,19	\$224,27
55	\$1.081,58	\$208,59	\$15,68	\$224,27
56	\$870,46	\$211,12	\$13,15	\$224,27
57	\$656,77	\$213,69	\$10,58	\$224,27
58	\$440,49	\$216,29	\$7,98	\$224,27
59	\$221,57	\$218,91	\$5,35	\$224,27
60	\$0,00	\$221,57	\$2,69	\$224,27

Nota: Ilustración extraída del simulador de crédito del portal institucional de Banco de Pichincha, año 2025

Tabla 37 Plan anual de pagos del proyecto de inversión

PLAN ANUAL DE PAGOS	
CAPITAL	
CAPITAL AÑO 1	\$1.394,41
CAPITAL AÑO 2	\$1.611,94
CAPITAL AÑO 3	\$1.863,41
CAPITAL AÑO 4	\$2.154,10
CAPITAL AÑO 5	\$2.490,14
TOTAL	\$9.514,00

Nota: Tabla elaborada a partir de datos del simulador de crédito del portal institucional de Banco de Pichincha, año 2025

Tabla 38 Intereses generados dentro del crédito por año

INTERÉS	
INTERESES AÑO 1	\$1.296,80
INTERESES AÑO 2	\$1.079,27
INTERESES AÑO 3	\$827,81
INTERESES AÑO 4	\$537,11
INTERESES AÑO 5	\$201,07
TOTAL	\$3.942,06

Nota: Tabla elaborada a partir de datos del simulador de crédito del portal institucional de Banco de Pichincha, año 2025

4.4. Proyecciones de Ingresos Operacionales

Dentro de la planificación y estructura financiera los ingresos operacionales representan según Marquínez et al. (2024) los rubros generados por conceptos de ventas (en este caso de botellas de vino) que tiene la empresa a lo largo de cierto periodo fiscal, dentro de ello interviene un volumen de ventas y el precio estimado de venta por unidad. Cabe destacar que, en el presente proyecto de inversión se estima un crecimiento de ventas anuales en razón del 1 botella por día de incremento por año, es decir, 360 botellas más el año 2 en comparación al año 1, así como que se determina el aumento de precio por botella de manera anual, este aumento es marginal. El volumen de botellas vendidas el primer año está determinado en cohesión con los resultados del estudio de mercado.

Tabla 39 Estimación de ingresos operacionales por el periodo de 5 años para implementar proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica

Año 1							
Categoría	Producto	Precio referencial (USD)	Participación de capacidad	Botellas/día	Ingresos diarios (USD)	Botellas/año	Ingresos anuales (USD)
Alcohol	Vino Flor de Jamaica	\$6,00	100%	16	\$96,00	5760	\$34.560,00
Total de ingresos				16	\$96,00	5760	\$34.560,00

Año 2							
Categoría	Producto	Precio referencial (USD)	Participación de capacidad	Botellas/día	Ingresos diarios (USD)	Botellas/año	Ingresos anuales (USD)
Alcohol	Vino Flor de Jamaica	\$6,09	106%	17	\$103,53	6120	\$37.270,80
Total de ingresos				17	\$103,53	6120	\$37.270,80

Año 3							
Categoría	Producto	Precio referencial (USD)	Participación de capacidad	Botellas/día	Ingresos diarios (USD)	Botellas/año	Ingresos anuales (USD)
Alcohol	Vino Flor de Jamaica	\$6,18	113%	18	\$111,26	6480	\$40.055,15
Total de ingresos				18	\$111,26	6480	\$40.055,15

Año 4							
-------	--	--	--	--	--	--	--

Categoría	Producto	Precio referencial (USD)	Participación de capacidad	Botellas/día	Ingresos diarios (USD)	Botellas/año	Ingresos anuales (USD)
Alcohol	Vino Flor de Jamaica	\$6,27	119%	19	\$119,21	6840	\$42.914,64
Total de ingresos				19	\$119,21	6840	\$42.914,64

Año 5							
Categoría	Producto	Precio referencial (USD)	Participación de capacidad	Botellas/día	Ingresos diarios (USD)	Botellas/año	Ingresos anuales (USD)
Alcohol	Vino Flor de Jamaica	\$6,37	125%	20	\$127,36	7200	\$45.850,91
Total de ingresos				20	\$127,36	7200	\$45.850,91

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de datos e información del proyecto de inversión

4.5. Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales

Por un lado, los costos de ventas son cada uno de los recursos que se emplean para elaborar o generar un producto o servicio e incluye desde el uso de materias primas, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación. Al efectuar una comparación de los costos de ventas con los ingresos operacionales se conoce el nivel de utilidad bruta de un negocio, de ahí la importancia de esta métrica (Quesada, 2023). Por su parte, los gastos operacionales según Torres (2023) no están ligados de manera directa con el proceso productivo empresarial, sino más bien se enfocan en la parte comercial, logística y administrativa que permiten el óptimo funcionamiento interno. En la tabla 40 se evidencian los principales gastos operacionales en los que destaca el monto destinado a publicidad y marketing ante la necesidad de ganar visibilidad y penetrar en el mercado desde el inicio, fortaleciendo así la imagen de la marca.

Para el presente caso, a partir del segundo año se considera un aumento de los costos y gastos por 2 factores: incremento por concepto de aumento de ventas y por tema inflacionario.

Tabla 40 Proyección de costos y gastos por el periodo de 5 años para implementar proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica

Costos de materia prima

DETALLE	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Incremento costo anual MPD (%):		5%	5%	5%	5%	
(+) MATERIALES E INSUMOS	7.320	7.686	8.070	8.474	8.898	40.448
(=) COSTO MPD	\$ 7.320,00	\$ 7.466,40	\$ 7.615,73	\$ 7.768,04	\$ 7.923,40	\$ 38.093,57

Costo de mano de obra directa

DETALLE	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Incremento costo anual MOD (%):		1%	1%	2%	2%	
(+) NUMERO DE OPERARIOS	2	2	2	2	2	
(*) COSTO MOD (\$/Año) *	\$7.932,56	\$8.011,89	\$8.092,01	\$8.253,85	\$8.418,92	\$ 40.709,23
(=) COSTO MOD	\$7.932,56	\$8.011,89	\$8.092,01	\$8.253,85	\$8.418,92	\$ 40.709,23

Proyección de Gastos Indirectos

DETALLE	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Incremento anual GGF (%):		2%	3%	4%	5%	
(+) Agua	\$ 120,00	\$ 122,40	\$ 126,07	\$ 131,11	\$ 137,67	\$ 637,26
(+) Luz	\$ 420,00	\$ 428,40	\$ 441,25	\$ 458,90	\$ 481,85	\$ 2.230,40
(+) Internet	\$ 240,00	\$ 244,80	\$ 252,14	\$ 262,23	\$ 275,34	\$ 1.274,52

(=) SUB TOTAL	\$ 780,00	\$ 795,60	\$ 819,47	\$ 852,25	\$ 894,86	\$ 4.142,17
---------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-------------

DETALLE	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Incremento anual GA (%):		2%	2%	2%	2%	
(+) SALARIOS						
(+) Administrador	\$7.932,56	\$ 8.091,21	\$ 8.253,04	\$ 8.418,10	\$ 8.586,46	\$ 41.281,38
(=) Total Salarios	\$ 7.932,56	\$ 8.091,21	\$ 8.253,04	\$ 8.418,10	\$ 8.586,46	\$ 41.281,38
(=) SUBTOTAL GA (S/depreciación)	\$ 7.932,56	\$ 8.091,21	\$ 8.253,04	\$ 8.418,10	\$ 8.586,46	\$ 41.281,38
Gastos de oficina						

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de datos e información del proyecto de inversión

Tabla 41 Detalle de costos y gastos para implementar proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica

DESCRIPCIÓN	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
A. COSTOS						
(+) MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 7.320,00	\$ 7.466,40	\$ 7.615,73	\$ 7.768,04	\$ 7.923,40	\$ 38.093,57
(+) MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 7.932,56	\$ 8.011,89	\$ 8.092,01	\$ 8.253,85	\$ 8.418,92	\$ 40.709,23
(+) GASTOS GENERALES FABRICACIÓN	\$ 780,00	\$ 795,60	\$ 819,47	\$ 852,25	\$ 894,86	\$ 4.142,17
(=) SUBTOTAL COSTOS	\$ 16.032,56	\$ 16.273,89	\$ 16.527,20	\$ 16.874,14	\$ 17.237,19	\$ 82.944,98
B. GASTOS DE OPERACIÓN						
(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 9,132.56	\$ 9,315.21	\$ 9,501.52	\$ 9,691.55	\$ 9,885.38	\$ 42,580.30
(+) GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.296,80	\$ 1.079,27	\$ 827,81	\$ 537,11	\$ 201,07	\$ 3.942,06
(=) SUBTOTAL GASTOS OPERACIÓN	\$ 10,429.36	\$ 10,394.48	\$ 10,329.32	\$ 10,228.66	\$ 10,086.45	\$ 51,468.28
C.TOTAL COSTOS + GASTOS AÑO	\$ 26,461.92	\$ 26,668.37	\$ 26,856.53	\$ 27,102.80	\$ 27,323.64	\$ 134,413.26

Nota. Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de datos e información del proyecto de inversión

4.6. Estado de situación general proyectado

Refleja y estima los montos de activos, pasivos y patrimonio que conforma la estructura financiera de la empresa y que por tanto fomenta y requieren de un equilibrio entre los conceptos de liquidez y solvencia en un rango de tiempo determinado, esto sirve de base para la toma de decisiones informadas y con mayor rigor estratégico. En la tabla 42 se evidencia que existe una buena gestión de liquidez lo que se constituye en un factor determinante para el crecimiento sostenido de los activos, acompañado de una reducción de los pasivos u obligaciones, más de un patrimonio muy sólido y en el largo plazo.

Tabla 42 Balance general proyectado

DESCRIPCIÓN	Años					
	Inicio (0)	1	2	3	4	5
1. ACTIVOS						
(+) ACTIVO CORRIENTE						
(+) Caja/Bancos	\$2,097.09	\$6,427.04	\$12,199.84	\$19,442.46	\$28,030.80	\$38,083.43
(=) TOTAL ACTIVO CORRIENTE (a)	\$2,097.09	\$6,427.04	\$12,199.84	\$19,442.46	\$28,030.80	\$38,083.43
(+) ACTIVO FIJO						
(+) Maquinaria, equipos y herramientas	\$6,079,00	\$6,079,00	\$6,079,00	\$6,079,00	\$6,079,00	\$6,079,00
(+) Muebles y enseres	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00
(+) Adecuaciones	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00
(+) Equipos de oficina	\$1,285,00	\$1,285,00	\$1,285,00	\$1,285,00	\$1,285,00	\$1,285,00
(-) Deprec. acum.	\$0,00	-\$1,054,41	-\$2,108,82	-\$3,163,23	-\$3,932,34	-\$4,701,45
(=) TOTAL ACTIVO FIJO (b)	\$8,764,00	\$7,709,59	\$6,655,18	\$5,600,77	\$4,831,66	\$4,062,55
(+) ACTIVO DIFERIDO						
(+) Activo diferido bruto	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00
(-) Amortización acumulada activo diferido	\$0,00	-\$150,00	-\$300,00	-\$450,00	-\$600,00	-\$750,00
(=) TOTAL ACTIVO DIFERIDO (c)	\$750,00	\$600,00	\$450,00	\$300,00	\$150,00	\$0,00

(=)	TOTAL ACTIVOS (a+b+c)	\$11,611.09	\$14,736.63	\$19,305.02	\$25,343.23	\$33,012.46	\$42,145.98
2. PASIVOS:							
(+)	PASIVO CORRIENTE						
	(+) Participación Trabajadores (15%)	\$0.00	\$1,056.55	\$1,432.20	\$1,821.63	\$2,256.41	\$2,663.72
	(+) Impuesto a las Utilidades (22%)	\$0.00	\$1,317.17	\$1,785.48	\$2,270.97	\$2,812.99	\$3,320.77
(=)	TOTAL PASIVO CORRIENTE (d)	\$0.00	\$2,373.72	\$3,217.68	\$4,092.60	\$5,069.40	\$5,984.50
(+)	PASIVO FIJO (LARGO PLAZO)						
	(+) Préstamos Bancarios L/P (inicial)	\$9,514.00	\$8,119.59	\$6,507.64	\$4,644.24	\$2,490.14	\$0.00
(=)	TOTAL PASIVO FIJO (e)	\$9,514.00	\$8,119.59	\$6,507.64	\$4,644.24	\$2,490.14	\$0.00
(=)	TOTAL PASIVOS (d+e)	\$9,514.00	\$10,493.30	\$9,725.32	\$8,736.83	\$7,559.54	\$5,984.50
3. PATRIMONIO							
(+)	Capital Propio	\$2,097.09	\$2,097.09	\$2,097.09	\$2,097.09	\$2,097.09	\$2,097.09
(+)	Utilidad del Ejercicio Actual	\$0.00	\$2,146.24	\$5,336.37	\$7,026.69	\$8,846.53	\$10,708.56
(+)	Utilidad Acumulada	\$0.00	\$0.00	\$2,146.24	\$7,482.60	\$14,509.30	\$23,355.83
(=)	TOTAL PATRIMONIO	\$2,097.09	\$4,243.33	\$9,579.70	\$16,606.39	\$25,452.92	\$36,161.48
(=)	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO (2+3)	\$11,611.09	\$14,736.63	\$19,305.02	\$25,343.23	\$33,012.46	\$42,145.98

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de datos e información del proyecto de inversión

Capítulo V: Evaluación

5.1. Evaluación financiera

5.1.1. Ratios financieros y punto de equilibrio

Tabla 43 Cálculo de ratios financieros

CATEGORÍA	INDICADOR	AÑOS					PROMEDIO
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Liquidez	Liquidez (Razón Corriente)	3,60	5,46	7,01	8,25	9,54	6,77
Solvencia	Endeudamiento del Activo	0,59	0,38	0,24	0,16	0,10	0,29
	Endeudamiento Patrimonial	1,47	0,60	0,32	0,19	0,11	0,54
	Apalancamiento Financiero	2,47	1,60	1,32	1,19	1,11	1,54
Rentabilidad	Margen bruto	0,54	0,56	0,59	0,61	0,62	0,58
	Crecimiento de ventas	75%					Año 1 al 5
	Crecimiento de gastos	93%					Año 1 al 5

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de datos e información del proyecto de inversión

Tabla 44 Determinación de punto de equilibrio

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS	10,429.36	10,394.48	10,329.32	10,228.66	10,086.45
COSTOS VARIABLES	16,032.56	16,273.89	16,527.20	16,874.14	17,237.19
VENTAS TOTALES	34,560.00	37,270.80	40,055.15	42,914.64	45,850.91
	1	2	3	4	5
PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS	19,454.32	18,450.84	17,585.16	16,856.79	16,162.63
PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA	56.29%	49.50%	43.90%	39.28%	35.25%

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de datos e información del proyecto de inversión

5.1.2. Estado de resultados y Flujos de Fondos del Proyecto

Tabla 45 Estado de Resultados y flujo de caja del proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de Jamaica

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$34,560.00	\$37,270.80	\$40,055.15	\$42,914.64	\$45,850.91
Costo de Venta		\$16,032.56	\$16,273.89	\$16,527.20	\$16,874.14	\$17,237.19
UTILIDAD BRUTA		\$18,527.44	\$20,996.91	\$23,527.94	\$26,040.50	\$28,613.72
Gastos administrativos		\$9,132.56	\$9,315.21	\$9,501.52	\$9,691.55	\$9,885.38
Depreciación		\$1,054.41	\$1,054.41	\$1,054.41	\$769.11	\$769.11
Utilidad Operacional		\$8,340.46	\$10,627.29	\$12,972.02	\$15,579.84	\$17,959.23
Gasto financiero		\$1,296.80	\$1,079.27	\$827.81	\$537.11	\$201.07
UAPTI (Utilidad antes de pagar a trabajadores)		\$7,043.67	\$9,548.02	\$12,144.21	\$15,042.73	\$17,758.15
Part. Trab 15%		\$1,056.55	\$1,432.20	\$1,821.63	\$2,256.41	\$2,663.72
UAI (Utilidad antes de impuestos)		\$5,987.12	\$8,115.82	\$10,322.58	\$12,786.32	\$15,094.43
IU (Impuestos a las utilidades) 25%		\$1,317.17	\$1,785.48	\$2,270.97	\$2,812.99	\$3,320.77
UTILIDAD NETA		\$4,669.95	\$6,330.34	\$8,051.61	\$9,973.33	\$11,773.66
AJUSTES AL FLUJO DE CAJA						
Depreciación		\$1,054.41	\$1,054.41	\$1,054.41	\$769.11	\$769.11
Amortización		-\$1,394.41	-\$1,611.94	-\$1,863.41	-\$2,154.10	-\$2,490.14
Valor residual						\$28,675.56
Inversión	-\$11,611.09					
Financiamiento	\$9,514.00					
FLUJO DE CAJA	-\$2,097.09	\$4,329.95	\$5,772.80	\$7,242.61	\$8,588.34	\$38,728.19

FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$	\$6,427.04	\$12,199.84	\$19,442.46	\$28,030.80	\$38,083.43
	2,097.09					

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de datos e información del proyecto de inversión

5.1.3. Costo promedio ponderado de capital (WACC)

Tabla 46 Cálculo de costo promedio ponderado de capital

WE (Porcentaje de fondos propios)	18%
WD (Porcentaje de financiamiento a terceros)	82%
I (Tasa de interés del préstamo)	16%
TMAR (Porcentaje de ganancias de accionistas)	30%
Ti (Tasa impositiva considerada)	25%
WACC	15.01%

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de datos e información del proyecto de inversión

5.1.4. Evaluación Financiera del proyecto (VAN, TIR, PAY BACK)

Tabla 47 Estimación de la TMAR

RIESGO PAIS (2026-01-16)	4,62%
TASA CONSUMO	15,79%
AJUSTE POR RIESGO	9,59%
TMAR	30,00%

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de datos e información del proyecto de inversión

Tabla 48 Cálculo de indicadores de evaluación financiera como VAN, TIR, PAY BACK)

	TMAR		30,00%
	VAN		\$21,383.73
	TIR		241%
	C/B		11.2
AÑO		0	-\$ 2.097,09
AÑO		1	\$4,329,95
AÑO		2	\$5,772.80
AÑO		3	\$7,242.61
AÑO		4	\$8,588.34
AÑO		5	\$38,728.19

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de datos e información del proyecto de inversión

Tabla 49 Cálculo de indicador *financiero de PR*

PAYBACK AÑO 5						
AÑOS	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
FLUJO DE CASH	-\$ 2.097,09	\$7.914,38	\$9.808,20	\$11.797,17	\$13.740,84	\$46.667,12
FLUJO DESCONTADO	-\$ 2.097,09	\$6.087,98	\$5.803,67	\$5.369,67	\$4.811,05	\$12.568,81
FLUJO ACUMULADO	-\$ 2.097,09	\$ 3.990,89	\$ 9.794,56	\$ 15.164,23	\$ 19.975,28	\$ 32.544,09

Nota: Elaborado por Jennifer Ramona Valencia Pérez a partir de datos e información del proyecto de inversión

5.1.5. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera

- Ratios de Liquidez

Solvencia, liquidez o razón corriente: El indicador aumenta con los años lo que muestra que la empresa es sólida y que por tanto se tiene suficiente liquidez para que los activos corrientes en el corto plazo puedan hacer frente al pago de obligaciones, siendo el valor mayor a 1 en todos los periodos.

- Ratios de Solvencia

Endeudamiento del activo: Dado a que las deudas se usan para generar mayor rentabilidad empresarial, este indicador en el presente estudio indica la proporción de los activos de la empresa que suelen ser financiados con los pasivos, dado a que el valor del indicador disminuye hay una menor dependencia interna sobre terceros.

Endeudamiento patrimonial: Mide la relación entre las deudas y obligaciones de la empresa y su nivel de patrimonio, los resultados indican que, el nivel o peso de dichas deudas u obligaciones disminuye con el paso del tiempo con relación al patrimonio.

Esto significa que la empresa tiene amplia responsabilidad y compromiso, por lo que, no se pone en riesgo la autonomía dentro de la empresa.

Apalancamiento: Se refleja desde el año 1 al año 5 se disminuye la dependencia de la empresa de apalancamiento financiero o deuda para poder financiar los activos, dada la relación entre activos y patrimonio el uso de deuda en términos relativos se reduce, es decir, no se generan desequilibrios en la sostenibilidad financiera de la empresa a raíz del apalancamiento.

- **Ratios de Rentabilidad**

Margen bruto: Existe una rentabilidad directa o ingresos de la empresa una vez cubiertos los costos de ventas que crecen con el paso de los años, esto brinda mayor liquidez, solvencia y confianza en las actividades empresariales, además, es síntoma de crecimiento del negocio. Los resultados evidencian de manera concreta que, hay mayor eficiencia empresarial especialmente en el manejo de costos y gastos de tipo operativo. A breves rasgos, los niveles de utilidad se incrementan por cada venta ejecutada de mejor forma con el paso de los años.

- **Punto de equilibrio**

Esta es una situación en donde los costos totales logran ser cubiertos con ingresos totales, dados los resultados, se evidencia que, el punto de equilibrio disminuye desde el primer año, es decir, cada vez se requieren menos cantidad de ventas para cubrir los costos fijos y variables, lo que muestra bajo riesgo y solidez.

- **WACC:** El costo promedio ponderado de capital muestra aquella tasa mínima de rentabilidad que debe generar una empresa para cubrir los costos de financiación, sea con capital propio o crédito financiero. Al haber un alto capital propio hay menor riesgo financiero. La tasa del WACC es manejable y se coloca en 15,01%, por debajo de la TIR (402%) y así se genera valor.

- **VAN:** También llamado valor actualizado neto, se encarga de actualizar los diversos flujos de efectivo o caja previstos a futuros a cierta determinada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) y restando la inversión inicial. El van es positivo y mayor a 0 y se generan cerca de \$33.000 adicionales en comparación a la inversión inicial, por lo tanto se acepta el proyecto de inversión dada su rentabilidad, creación de valor y viabilidad.
- **TIR:** La tasa interna de retorno es aquella tasa de descuento que genera que el valor del VAN sea igual a 0, dado a que la TIR es del 402% y superior a la TMAR el proyecto es altamente rentable, atractivo y por tanto se acepta.
- **PAY BACK:** El periodo de recuperación en el presente estudio corresponde al primer año, es decir, lo que implica una rápida recuperación de la inversión inicial, aumentando la liquidez de la empresa y el nivel de riesgo financiero. Esto es gracias también a que la inversión inicial es baja.

Conclusiones

El presente proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador es factible y viable desde el punto de vista estratégico, comercial, técnico, organizacional y financiero, así lo evidencia el análisis respectivo y cada uno de los indicadores financieros estipulados previamente.

Desde el ámbito estratégico aquello se justifica porque tanto la matriz FODA, PESTEL y 5 fuerzas de Porter reafirman que existen la mayoría de condiciones favorables dentro del macro y micro entorno para aprovechar la oportunidad y poner en marcha el proyecto de naturaleza agroindustrial. Esto incluye por una parte el dinamismo y crecimiento económico local (Manta), la capacidad de innovación, la disponibilidad de materia prima dentro de la región, el bajo nivel de competencia en la producción y comercialización de vino de flor de jamaica, el alto valor nutricional de la flor de jamaica, elementos que se fortalecen con la adecuada delimitación de objetivos estratégicos en el corto, mediano y largo plazo. En el otro extremo, la presencia de productos sustitutos y de vinos tradicionales son amenazas que pueden ser superadas con adecuada gestión comercial.

El estudio de mercado y plan comercial del proyecto de inversión determinan que, si bien es cierto existe un alto porcentaje de vinos importados que satisfacen la demanda nacional, enfáticamente, la demanda de vino de flor de jamaica se encuentra insatisfecha y en constante crecimiento. Esto quiere decir que, a más del 21% de encuestados que consume vino como bebida de preferencia mayoritariamente vino tinto y blanco de 1 a 9 meses al mes, desarrollar un nuevo producción como el vino de flor de jamaica logrará satisfacer las necesidades de consumos especialmente de segmentos jóvenes y adultos que suelen tomar vino en fiestas y celebraciones, y en casa en reuniones familiares. Con dicho antecedente, el 56% de los encuestados está de acuerdo o interesado en probar vino flor de jamaica y valora más la calidad, sabor y precio del vino por encima de la marca. Además, de \$6 USD a \$12 USD sería el precio de la botella de vino, tal y como se refleja en los resultados del estudio de mercado, se distribuirá principalmente por cadenas de supermercados y comisariatos y por licorerías y tiendas de barrio, teniendo como base también una sólida estrategia de marketing y posicionamiento especialmente en redes sociales.

Con relación al estudio técnico-organizacional, existe ubicación estratégica, adecuadas instalaciones y capacidad de producción instalada para satisfacer los niveles de demanda proyectados, con la posibilidad de expansión en el largo plazo acorde a un plan de producción. Además, la estructura organización al inicio es austera dada una adecuada distribución de responsabilidades y capacidad de producción, con posibilidad de ampliar el personal a futuro.

Por ello, se comprueba la factibilidad y rentabilidad en el ámbito financiero para el proyecto de inversión y aquello lo evidencian los diversos estados de pérdidas y ganancias, flujo de efectivo, balance general e indicadores como VAN \$21.383,73, TIR 241%, PR0.41 (5 meses), que se fortalece con una expectativa de crecimiento acelerado de las ventas y reducción de costos.

Finalmente, el desarrollo de vinos de flor de Jamaica en Ecuador representa una alternativa innovadora, sostenible y con alto valor agregado dentro de la producción nacional. Este proyecto demuestra que es posible aprovechar recursos naturales propios del país para generar productos de calidad, fortaleciendo la economía local y promoviendo el emprendimiento comunitario.

Recomendaciones

Se sugiere recomendar a los hacedores de políticas públicas fortalecer y generar incentivos y apoyo crediticio preferencial a alternativas de proyectos innovadores especialmente del sector agroindustrial, esto con el fin de dotar de liquidez a los emprendedores, generar empleo, encadenamientos productivos y dinamizar las economías locales. Esto incluye la sinergia entre Estado, academia y sector privado.

Dentro de la empresa se debe desde la parte gerencial monitorear, evaluar de forma continua las fluctuaciones en el macro y micro entorno, esto para anticipar y adaptar el desarrollo de las actividades ya sea a nuevas regulaciones, impuestos al consumo de bebidas alcohólicas, competidores potenciales, planes y programas de políticas públicas, preferencias y nuevas tendencias de consumo, etc. Esto da realce a la planificación estratégica.

A futuro se recomienda diversificar el portafolio de productos puestos a disposición del mercado, esto puede incluir la elaboración de vino de flor de jamaica con distintos sabores y también presentaciones.

Se debe mantener una política en cuanto a precios competitiva para poder penetrar en el mercado y sostener un nivel de demanda que permita cubrir los costos operativos y administrativos dentro de la empresa.

Las empresas de todo sector deben permanentemente efectuar auditorías y evaluar el fiel cumplimiento de los objetivos tanto estratégicos, comerciales y financieros. Esto viene acompañado de una adopción de política de reinversión de utilidades durante los primeros años.

Anexos

Formato de encuesta a ser aplicada a ciudadanos de la ciudad de Manta.

ULEAM.

Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar.

Carrera: Economía.

Formato de aplicación de encuesta.

Temática de investigación: “Proyecto de inversión para la elaboración de vino de flor de jamaica en Ecuador”.

Fecha de aplicación de la encuesta:

Cuestionario:

4. Sexo del encuestado:

- Hombre
- Mujer

5. Rango de edad del encuestado

- 18 a 29 años
- 30 a 45 años
- De 46 a 60 años
- Mayor a 60 años

6. Ocupación en la actualidad

- Emprendedor o trabajador independiente
- Empleado, trabajador bajo relación de dependencia
- Estudiante
- Desempleado
- Ama de casa

7. Nivel de ingreso promedio mensual

- Entre \$1 a \$299 USD
- Entre \$300 a \$475 USD
- Entre \$476 a \$500 USD
- Entre \$500 a \$1000 USD
- Más de \$1000 USD mensuales

8. ¿Consume bebidas alcohólicas?

- Sí
- No

9. Si su respuesta anterior fue Sí, considerando la escala de likert de 1 a 6 donde 6 es la bebida que más consume, marque las alternativas conforme a su nivel de preferencia

Tipo de bebida	1	2	3	4	5	6
• Cerveza						
• Vino						
• Whisky						
• Ron o vodka						
• Aguardiente o tequila						
• Ninguna de las anteriores						

10. En el caso de que su bebida alcohólica de preferencia sea el vino ¿Cuántas ocasiones consume vino de manera mensual?

- 30 veces en el mes
- De 20 a 29 veces al mes
- De 10 a 19 veces al mes
- De 1 a 9 veces al mes
- Ninguna vez al mes

11. ¿Qué tipo de vino existente es de su preferencia?, considerando la escala de likert de 1 a 4, donde 4 es el vino de mayor preferencia, marque las alternativas conforme a su nivel de preferencia

Tipos de vino	1	2	3	4
• Vino blanco				
• Vino tinto				
• Vino rosado				
• Vinos de frutas (flor de jamaica, entre otros)				

12. ¿En qué lugares o entornos siente mayor satisfacción al consumir vino?, considerando la escala de likert de 1 a 4, donde 4 es el lugar donde mejores sensaciones experimenta al consumir vino, marque las alternativas conforme a su nivel de preferencia

Característica	1	2	3	4
• En casa, en reuniones familiares				
• En la playa				
• En bares o restaurantes				
• En fiestas y celebraciones				

13. ¿En algún momento estaría interesado en probar y adquirir vino flor de jamaica?

- Sí
- No

14. ¿Cuáles son los principales elementos o características que inciden en el momento de comprar vino flor de jamaica?, considerando la escala de likert de 1 a 5 donde 5 es la característica que mayor importancia tiene para usted, marque las alternativas conforme a su nivel de preferencia

Característica	1	2	3	4	5
• Calidad y sabor del vino					
• Precio del vino					
• Marca del vino					
• Presentación y diseño innovador					
• Bajo grado de alcohol					

15. ¿En qué tipo de establecimiento o canal de distribución desea adquirir el vino flor de jamaica?, considerando la escala de likert de 1 a 5 donde 5 es lugar de mayor preferencia de compra de vino, marque las alternativas conforme a su nivel de preferencia

Característica	1	2	3	4	5
• En una licorería					
• En una discoteca					
• En un comisariato					
• En una tienda de barrio					
• Por medio de compras en línea					

16. ¿Dentro de qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por una botella de vino de flor de jamaica tamaño promedio 750 mililitros?, marque la alternativa conforme a su nivel de preferencia

- Entre \$6 a \$12 USD
- Entre \$13 a \$25 USD
- Entre \$26 a \$40 USD
- Entre \$40 a \$55 USD
- Más de \$55 USD

Referencias

- Alcivar, W. A. V., & Pazmiño, K. A. M. (2025). Análisis de la Formación Financiera en la Sostenibilidad y Toma de Decisiones de Pymes del Cantón Morona. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2), 2068-2081. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17039
- Arévalo, R. S. (2021). Eficiencia en la ejecución de proyectos de inversión. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(2), Article 2. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i2.378
- Argandoña-Gómez, F. A., Román-Palma, L. P., Carmona-López, R. J., & Sánchez-Henríquez, J. A. (2024). Organizational Innovation in the Internationalization Strategy in Wine SMES: Chilean Case. *RIVAR*, 11(32), Article 32. <https://doi.org/10.35588/rivar.v11i32.6153>
- Arreaga, C. D. S. (2019). Impacto de la formación en negocios para la cultura vitivinícola y su desarrollo. *Revista Iberoamericana de educación*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.31876/ie.v2i1.9>
- Arteaga, A. S., Marsiglia, O. M., & Martínez, P. C. (2022). Nivel de amenaza de los factores del macro y microentorno en las pymes comerciales de la ciudad de Montería. *Revista Environment & Technology*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.56205/ret.3-2.5>
- Barría, F. J. C. (2024). El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), Article 1. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511
- Bolaños, D. N. L., & Cortez, S. J. C. (2024). Análisis de las Tendencias de Mercado Internacional para el 2024, para una Mediana Empresa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), Article 1. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9852