

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad de titulación:

Emprendimiento

Título:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE VINO ARTESANAL DE FRUTAS EN LA
CIUDAD DE MANTA**

Autor:

Parrales González Tirone Lineker

Tutor:

Ing. Audrey Holguín Briones

Facultad de ciencias administrativas, contables y comercio;

Carrera: Administración de empresas

Manta - Ecuador

2026 (1)

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página I de 115

Certificación del tutor

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de Manta de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular en la modalidad de Emprendimiento bajo la autoría del estudiante Parrales González Tirone Lineker, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2026(1), cumpliendo el total de 288 horas, cuyo tema del proyecto es “Plan de negocio para la producción y comercialización de vino artesanal de frutas en la ciudad de Manta”.

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, y la originalidad del mismo, requisitos 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.

Lugar, 15 de julio de 2026.

Lo certifico,



Ing. Audrey Jaqueline Holguín Briones, MCA

Docente Tutor(a)

Área: Carrera Administración de Empresas

Informe de Compilatio



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

Plan de negocio para la producción y comercialización de vino artesanal de frutas en la ciudad de Manta

ID : 8af544190724272ac9d715989d318cd68b1a1fe4



<1%
Textos
sospechosos

Nombre del fichero : Plan de negocio para la producción y comercialización de vino artesanal de frutas en la ciudad de Manta.txt
Tamaño del archivo original : 2,16 MB
Número de palabras : 22.233

Depositante : Audrey Holguín Briones
Fecha de depósito : 10 de julio de 2026
Tipo de carga : Interface
fecha de fin de análisis : 10 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

<1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Textos entre comillas

<1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Declaratoria de autoría

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Tirone Lineker Parrales González, con cédula de identidad N° 131452607-8, declaro que el presente trabajo de titulación: “**Plan de negocio para la producción y comercialización de vino artesanal de frutas en la ciudad de Manta**” cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de titulación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Tirone Lineker Parrales González

C.I.: 131452607-8

E-mail: e1314526078@live.uleam.edu.ec

Celular: 0984785097

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por brindarme la fortaleza, la salud y la sabiduría necesarias para culminar una etapa tan importante de mi formación profesional.

A mis padres y a mi familia, quienes con su esfuerzo, apoyo incondicional y confianza han sido el principal motor para alcanzar cada uno de mis objetivos, motivándome a continuar incluso en los momentos de mayor dificultad.

Finalmente, dedico este proyecto a todas las personas que, de una u otra manera, creyeron en mí y me impulsaron a seguir adelante, recordándome que la perseverancia y el compromiso siempre conducen al éxito.

RECONOCIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio y a la Carrera de Administración de Empresas, por brindarme la formación académica necesaria para desarrollar este proyecto.

De manera especial, agradezco a mi tutora, Ing. Audrey Holguín Briones, por su orientación, paciencia y valiosos conocimientos durante el proceso de elaboración del presente trabajo de titulación.

Asimismo, manifiesto mi gratitud a mis docentes, quienes a lo largo de mi formación universitaria compartieron sus conocimientos y experiencias, contribuyendo significativamente a mi desarrollo profesional.

Finalmente, agradezco profundamente a mi familia por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante, fundamentales para alcanzar esta importante meta académica.

**Plan de negocio para la producción y comercialización de vino artesanal de
frutas en la ciudad de Manta.**

Parrales González Tirone Lineker

RESUMEN

El presente plan de negocio tuvo como objetivo analizar la viabilidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino artesanal de frutas en la ciudad de Manta, aprovechando el potencial agrícola de la provincia de Manabí y la preferencia creciente por productos naturales, artesanales y con identidad local. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, con la aplicación de una encuesta estructurada a una muestra de 383 personas, pertenecientes al segmento de hombres y mujeres entre 20 y 50 años. Los resultados evidenciaron una aceptación favorable del producto, especialmente por sus atributos de calidad, sabor, presentación, autenticidad y variedad de frutas tropicales como grosella, maracuyá, tamarindo y cacao.

Asimismo, se elaboraron los estudios de mercado, técnico, organizacional, comercial y financiero, determinando la demanda potencial, la capacidad de producción, la localización estratégica, el proceso productivo, la estructura administrativa, las estrategias de marketing y la inversión necesaria para la puesta en marcha del emprendimiento. El análisis financiero reflejó indicadores positivos, entre ellos un Valor Actual Neto favorable, una Tasa Interna de Retorno superior al costo de oportunidad, un período de recuperación de la inversión menor a tres años y un punto de equilibrio alcanzable dentro de la operación proyectada.

Se concluye que el proyecto presenta viabilidad técnica, comercial, organizacional y financiera, constituyéndose en una alternativa rentable para generar valor agregado a las frutas locales, dinamizar la economía mantense, fortalecer la identidad gastronómica manabita, promover el emprendimiento y diversificar la oferta agroindustrial de la ciudad.

Palabras clave: plan de negocio, vino artesanal, frutas tropicales, emprendimiento, viabilidad financiera.

ABSTRACT

This business plan aimed to analyze the feasibility of establishing a company dedicated to the production and marketing of artisanal fruit wine in the city of Manta, leveraging the agricultural potential of Manabí province and the growing preference for natural, artisanal products with a local identity. The research employed a quantitative approach, utilizing a structured survey administered to a sample of 383 individuals—men and women aged 20 to 50. The results demonstrated favorable acceptance of the product, particularly regarding its quality, flavor, presentation, authenticity, and the variety of tropical fruits used, such as gooseberry, passion fruit, tamarind, and cacao.

Additionally, market, technical, organizational, commercial, and financial studies were conducted to determine potential demand, production capacity, strategic location, the production process, administrative structure, marketing strategies, and the investment required to launch the venture. Financial analysis yielded positive indicators, including a favorable Net Present Value, an Internal Rate of Return exceeding the opportunity cost, an investment payback period of less than three years, and an achievable break-even point within projected operations.

The study concludes that the project is technically, commercially, organizationally, and financially feasible, representing a profitable alternative for adding value to local fruits, stimulating Manta's economy, strengthening Manabí's gastronomic identity, promoting entrepreneurship, and diversifying the city's agro-industrial offerings.

Keywords: business plan, artisanal wine, tropical fruits, entrepreneurship, financial feasibility.

Índice de Contenido

Certificación del tutor.....	I
Informe de Compilatio	I
Aprobación del trabajo.....	¡Error! Marcador no definido.
Declaratoria de autoría.....	II
Dedicatoria.....	III
Reconocimiento	IV
Resumen.....	VI
ABSTRACT	VII
Introducción	16
1. Determinación de la necesidad	17
1.1. Justificación teórica	17
1.2. Justificación práctica.....	19
2. Descripción del emprendimiento.....	20
2.1. Descripción del emprendimiento	20
2.2. Localización geográfica	23
2.3. Justificación	23
3. Estudio de mercado	24
3.1. Análisis del entorno	25
3.2. Metodología de la investigación de mercado.....	29
3.3. Análisis de la demanda	52
3.4. Análisis de la oferta	57
3.5. Oportunidad de emprender	59
4. Estudio técnico	60
4.1. Tamaño del proyecto.....	60
4.2. Localización del proyecto	61

4.3. Ingeniería del proyecto	64
5. Estudio Organizacional	72
5.1. Visión.....	72
5.2. Misión	72
5.3. Estructura organizacional.....	72
5.4. Mapa de procesos.....	73
5.5. Funciones y productos esperados.....	75
5.6. Constitución jurídica.....	76
5.7. Obligaciones tributarias	77
5.8. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento	78
6. Marketing estratégico	79
6.1. Estrategias de producto y diseño.....	79
6.2. Estrategias de precio	82
6.3. Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas).....	82
6.4. Estrategias de promoción.....	83
7. Análisis financiero	84
7.1. Presupuesto de inversión.....	84
7.2. Presupuesto de ingresos	92
7.3. Presupuesto de egresos	92
7.4. Presupuesto de capital de trabajo	95
7.5. Estructura de la inversión.....	95
7.6. Estados financieros	95
7.7. Costo de oportunidad	100
7.8. Evaluación financiera.....	100
7.9. Periodo de recuperación de la inversión	101
7.10. Punto de equilibrio anual	102
8. Conclusiones.....	104

9. Recomendaciones	105
10. Bibliografía	106
11. Anexos	110
11.1. Formato de la encuesta.....	110
11.2. Evidencia de la aplicación de la encuesta mediante Google Forms	112
11.3. Folleto informativo del emprendimiento	113

Índice de Tablas

Tabla 1. Modelo Canvas.....	21
Tabla 2. Segmentación de mercado.....	30
Tabla 3. Frecuencia de consumo de vino	32
Tabla 4. Relación entre precio, calidad y sabor del producto.	34
Tabla 5. Disposición de precio de acuerdo a la experiencia.	35
Tabla 6. Aceptación del vino artesanal frente a marcas industriales.	36
Tabla 7. Aceptación de los sabores del vino.	37
Tabla 8. Importancia de la presentación del vino.	38
Tabla 9. Factores que influyen en la intención de compra.	40
Tabla 10. Lugares para adquirir el vino artesanal.	41
Tabla 11. Lugares de disponibilidad del vino.	42
Tabla 12. Compra del vino a través de plataformas digitales.	43
Tabla 13. Publicidad basada en el origen local y artesanal.	44
Tabla 14. Estrategias para dar a conocer el producto.	46
Tabla 15. Influencia de las redes sociales en la decisión de compra.	47
Tabla 16. Interés por consumir productos locales.	48
Tabla 17. Degustaciones del vino artesanal de frutas.	49
Tabla 18. Oportunidad de mercado en la ciudad de Manta.....	50
Tabla 19. Consumidores potenciales según el rango de precios.	53
Tabla 20. Relación entre el precio estimado y los consumidores potenciales.	54
Tabla 21. Datos del Producto Interno Bruto Industrial del Ecuador.	55
Tabla 22. Datos de la inflación del Ecuador.....	55
Tabla 23. Precio de venta del vino artesanal de frutas.	56
Tabla 24. Objetivos de crecimiento de ventas.	56
Tabla 25. Proyección de ventas en cantidades.....	56
Tabla 26. Proyección de ingresos por ventas.....	56
Tabla 27. Principales competidores y comparación de la oferta.....	58
Tabla 28. Tamaño del proyecto – Capacidad de producción proyectada.	60
Tabla 29. Matriz de localización de la planta de producción.	62
Tabla 30. Matriz de localización del punto de comercialización.....	63
Tabla 31. Cronograma anual del proceso de producción del vino artesanal de frutas “Lineker”	65

Tabla 32. <i>Balance de nómina administrativa.</i>	67
Tabla 33. <i>Balance de nómina de producción.</i>	68
Tabla 34. <i>Balance de materiales: Costo variable unitario.</i>	68
Tabla 35. <i>Balance de materiales: Costo variable anual.</i>	69
Tabla 36. <i>Maquinaria y equipos para la producción del vino artesanal de frutas.</i>	69
Tabla 37. <i>Funciones de la maquinaria dentro del proceso</i>	70
Tabla 38. <i>Puestos y sus funciones.</i>	75
Tabla 39. <i>Constitución jurídica del emprendimiento.</i>	76
Tabla 40. <i>Obligaciones tributarias del emprendimiento Lineker.</i>	77
Tabla 41. <i>Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento Lineker.</i>	78
Tabla 42. <i>Estrategias de precio.</i>	82
Tabla 43. <i>Canales de distribución.</i>	83
Tabla 44. <i>Estrategias de promoción.</i>	83
Tabla 45. <i>Presupuesto de inversión.</i>	85
Tabla 46. <i>Presupuesto de Inversión - Vehículo (Área administrativa)</i>	86
Tabla 47. <i>Presupuesto de Inversión - Vehículo (Área de producción)</i>	86
Tabla 48. <i>Presupuesto de Inversión - Maquinaria (Área de producción)</i>	87
Tabla 49. <i>Presupuesto de Inversión - Equipos de computación (Área administrativa)</i>	88
Tabla 50. <i>Presupuesto de Inversión - Equipos de computación (Área de producción)</i>	88
Tabla 51. <i>Presupuesto de Inversión - Equipos de oficina (Área administrativa)</i>	89
Tabla 52. <i>Presupuesto de Inversión - Equipos de oficina (Área de producción)</i>	89
Tabla 53. <i>Presupuesto de Inversión - Muebles de oficina (Área administrativa)</i>	90
Tabla 54. <i>Presupuesto de Inversión - Muebles de oficina (Área de producción)</i>	90
Tabla 55. <i>Presupuesto de Inversión - Activos Intangibles (Área administrativa)</i>	91
Tabla 56. <i>Presupuesto de Inversión - Activos Intangibles (Área de producción)</i>	91
Tabla 57. <i>Presupuesto de ingresos.</i>	92
Tabla 58. <i>Resumen del presupuesto de egresos.</i>	92
Tabla 59. <i>Presupuesto de egresos - Gastos fijos</i>	93
Tabla 60. <i>Presupuesto de egresos - Costos fijos</i>	94
Tabla 61. <i>Presupuesto de egresos - Costos variables.</i>	94
Tabla 62. <i>Presupuesto de capital de trabajo.</i>	95
Tabla 63. <i>Estructura de la inversión.</i>	95

Tabla 64. Estado de resultados integral proyectado.....	96
Tabla 65. Balance general proyectado.	97
Tabla 66. Estado de flujo de efectivo proyectado.....	99
Tabla 67. Costo de oportunidad.	100
Tabla 68. Cálculo del costo de oportunidad.....	100
Tabla 69. Cálculo del VAN y la TIR	101
Tabla 70. <i>Monto de la Inversión Inicial.</i>	101
Tabla 71. Flujos netos de efectivo.	101
Tabla 72. Cálculo del período de recuperación de la inversión.	101
Tabla 73. Costos y gastos para cálculo del punto de equilibrio.	102
Tabla 74. Punto de equilibrio año 1 - 5.....	102

Índice de Gráficos

Gráfico 1. <i>Frecuencia de consumo de vinos</i>	33
Gráfico 2. <i>Relación entre precio, calidad y sabor del producto.</i>	34
Gráfico 3. <i>Disposición de precio de acuerdo a la experiencia.</i>	35
Gráfico 4. <i>Aceptación del vino artesanal frente a marcas industriales.</i>	36
Gráfico 5. <i>Aceptación de los sabores del vino.</i>	38
Gráfico 6. <i>Importancia de la presentación del vino.</i>	39
Gráfico 7. <i>Factores que influyen en la intención de compra.</i>	40
Gráfico 8. <i>Lugares para adquirir el vino artesanal.</i>	41
Gráfico 9. <i>Lugares de disponibilidad del vino.</i>	42
Gráfico 10. <i>Compra del vino a través de plataformas digitales.</i>	44
Gráfico 11. <i>Publicidad basada en el origen local y artesanal.</i>	45
Gráfico 12. <i>Estrategias para dar a conocer el producto.</i>	46
Gráfico 13. <i>Las promociones en redes sociales influyen en su decisión de probar un nuevo vino artesanal.</i>	47
Gráfico 14. <i>Interés por consumir productos locales.</i>	48
Gráfico 15. <i>Degustaciones del vino artesanal de frutas.</i>	50
Gráfico 16. <i>Oportunidad de mercado en la ciudad de Manta.</i>	51
Gráfico 17. <i>Curva de la Demanda.</i>	54
Gráfico 18. <i>Punto de equilibrio año 1</i>	103
Gráfico 19. <i>Punto de equilibrio Ingresos (\$) año 1 - 5</i>	103

Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1. Flujograma del proceso de producción del vino artesanal de frutas Lineker.</i>	66
<i>Ilustración 2. Distribución de la planta de producción.</i>	71
<i>Ilustración 3. Estructura organizacional de la empresa.</i>	73
<i>Ilustración 4. Mapa de procesos.</i>	74
<i>Ilustración 5. Identidad corporativa de la marca Lineker.</i>	79
<i>Ilustración 6. Presentación comercial de la línea de vinos artesanales Lineker, sabor grosella.</i>	80
<i>Ilustración 7. Presentación comercial de la línea de vinos artesanales Lineker, sabor cacao.</i>	80
<i>Ilustración 8. Presentación comercial de la línea de vinos artesanales Lineker, sabor tamarindo.</i>	81
<i>Ilustración 9. Presentación comercial de la línea de vinos artesanales Lineker, sabor maracuyá.</i>	81
<i>Ilustración 10. Evidencia de la aplicación de la encuesta mediante Google Forms - 1</i>	112
<i>Ilustración 11. Evidencia de la aplicación de la encuesta mediante Google Forms – 2</i>	112
<i>Ilustración 12. Evidencia de la aplicación de la encuesta mediante Google Forms – 3</i>	112
<i>Ilustración 13. Folleto informativo del emprendimiento.</i>	113

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de titulación surge de la necesidad de promover un emprendimiento innovador que contribuya al desarrollo económico, turístico y social de la ciudad de Manta, aprovechando de manera sostenible la riqueza frutal que caracteriza a la provincia de Manabí. La propuesta se centra en la creación de un plan de negocio para la producción y comercialización de vino artesanal de frutas, un producto que representa una fusión entre tradición e innovación, al transformar los recursos agrícolas locales en una bebida con identidad cultural, valor agregado y potencial de posicionamiento en el mercado local y regional. Este emprendimiento busca convertirse en un referente de producción responsable y diferenciada, orientada tanto al consumo interno como a la promoción de la identidad manabita en espacios gastronómicos, culturales, turísticos y comerciales, generando un impacto positivo en la diversificación del sector agroindustrial y en la economía local.

El desarrollo del proyecto está motivado por el crecimiento del interés de los consumidores por productos naturales, artesanales y de origen local, lo que ha abierto nuevas oportunidades para emprendimientos que promueven prácticas sostenibles y ofrecen experiencias auténticas. En este contexto, el vino artesanal de frutas se concibe como una alternativa viable y competitiva frente a las bebidas industriales que se ofrecen en el mercado, aportando un nuevo valor a las frutas cultivadas en la región. Además, al incorporar procesos de producción artesanal con estándares de calidad, el emprendimiento no solo se orienta en satisfacer una demanda de mercado, sino también en fortalecer los vínculos entre productores, emprendedores y consumidores, promoviendo el desarrollo local.

Finalmente, este proyecto busca posicionar a Manta como una ciudad emprendedora, innovadora y con un fuerte sentido de identidad territorial; capaz de generar productos diferenciados y sostenibles que reflejen su riqueza natural y cultural. El vino artesanal de frutas se proyecta como un producto con propósito, que busca transformar los recursos agrícolas de la provincia en una alternativa con alto valor agregado. Este emprendimiento pretende generar empleo local, dinamizar la economía, impulsar el turismo gastronómico, fomentar prácticas sostenibles y rescatar el valor cultural de los productos autóctonos de la región. Así, el presente plan de negocio no solo busca consolidarse como una iniciativa económica rentable, sino también como un aporte al desarrollo integral de la región, promoviendo la creatividad, la innovación y el fortalecimiento del espíritu emprendedor manabita a través de una propuesta auténtica que combina sabor, tradición, identidad y progreso.

1. Determinación de la necesidad

1.1. Justificación teórica

En el ámbito del emprendimiento, las dificultades del entorno empresarial constituyen a menudo el punto de partida para nuevas iniciativas, los emprendedores tienden a identificar oportunidades en medio de las carencias o problemas existentes. El emprendimiento se presenta como un factor clave de desarrollo económico local, al impulsar la innovación y la creación de empresas creativas que aportan valor agregado a materias primas subutilizadas. Según (Vazquez y Bastidas, 2024), “el emprendimiento se erige como un pilar fundamental para el progreso y la innovación”, pues involucra “un espíritu visionario que impulsa a individuos a transformar ideas en realidades tangibles”. En este contexto, la creatividad emprendedora resulta esencial como advierte (Vazquez y Bastidas, 2024) “la creatividad se combina con un análisis del contexto y la adquisición de conocimientos objetivos sobre las necesidades actuales para impactar de manera positiva y transformar el entorno”. En este sentido, el emprendedor de vino de frutas debe estudiar las características del mercado local como la disponibilidad de frutas y las preferencias del consumidor y a partir de allí aplicar métodos innovadores de procesamiento que diferencien el producto.

En cuanto al valor agregado agroindustrial, la literatura destaca que incorporar procesos de transformación sustentable es clave para diversificar la producción rural. (Torres y Torres, 2025) señalan que los nuevos emprendimientos agroindustriales deben ofrecer “conocimientos, métodos y técnicas de procesamiento de materias primas agroindustriales” y mecanismos de “transformación o valor agregado” usando modelos prácticos actualizados y sostenibles. En lugares como Manabí, donde abunda la materia prima natural, la oportunidad de transformar frutas locales en vino artesanal representa no solo la creación de un bien con valor agregado, sino también una estrategia para fomentar la economía circular y el desarrollo regional.

La necesidad de desarrollar el presente emprendimiento se fundamenta en la importancia de la actividad agropecuaria de la provincia de Manabí y en la oportunidad de generar valor agregado mediante la transformación de materias primas agrícolas. De acuerdo con la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2025 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2026), durante 2025 la producción nacional de cacao alcanzó 501.244 toneladas métricas, con una superficie plantada de 693.698 hectáreas y una superficie cosechada de 611.242 hectáreas. Dentro de este contexto, Manabí se ubicó entre las principales provincias productoras de cacao del país, registrando aproximadamente 91 mil

toneladas métricas y un rendimiento de 0,7 toneladas por hectárea. Asimismo, la provincia concentró el 21,1 % de la superficie nacional plantada de cacao, lo que evidencia la relevancia de este cultivo dentro de la estructura agroproductiva provincial.

De manera complementaria, el Sistema de Información Pública Agropecuaria (SIPA, 2025) del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) dispone de estadísticas específicas de Manabí e incluye entre los cultivos registrados al cacao y al maracuyá. Esta información evidencia la presencia de materias primas agrícolas que pueden vincularse con procesos de transformación y generación de valor agregado. En este sentido, la actividad agropecuaria provincial constituye un entorno favorable para el desarrollo de iniciativas que incorporen procesos de transformación y diversificación de productos.

En este contexto, la elaboración de vino artesanal de frutas representa una alternativa de transformación agroindustrial orientada al desarrollo de un producto diferenciado a partir del aprovechamiento de materias primas agrícolas. Esta oportunidad se relaciona con los resultados obtenidos en la investigación de mercado del presente proyecto, donde el 85 % de los encuestados manifestó una valoración favorable hacia vinos artesanales elaborados con sabores como grosella, maracuyá, tamarindo y cacao, mientras que el 80 % consideró que existe un mercado potencial en la ciudad de Manta para vinos artesanales elaborados con frutas tropicales.

Por tanto, la necesidad del emprendimiento se establece a partir de la articulación entre la relevancia agroproductiva de Manabí, la posibilidad de generar valor agregado mediante la transformación de materias primas y la existencia de una aceptación favorable en el mercado objetivo de Manta. El proyecto busca responder a esta oportunidad mediante el desarrollo de una propuesta de vino artesanal de frutas con sabores diferenciados, identidad local y procesos de transformación agroindustrial, orientada a su comercialización en establecimientos formales, ferias, hoteles y restaurantes de la ciudad.

1.2. Justificación práctica

En la ciudad de Manta surge esta iniciativa empresarial como una nueva empresa dedicada a producir y comercializar vino artesanal de frutas. El objetivo de la empresa es aprovechar los recursos agrícolas de la región como la grosella, maracuyá, tamarindo y cacao; para crear un producto diferenciado. Debido a que en el mercado de bebidas, la competencia de sustitutos como jugos, cócteles y cervezas artesanales exige a los emprendedores diferenciarse mediante calidad, valor agregado y propuestas innovadoras, lo que en el caso de un vino artesanal puede lograrse a partir del aprovechamiento de frutas tropicales locales poco utilizadas, que aporten identidad y exclusividad al producto.

El producto principal es un vino de frutas 100% natural, elaborado de forma artesanal mediante la fermentación lenta sin aditivos químicos y con proceso de maduración prolongada. Este vino se presenta en envases de vidrio con diseños creativos inspirados en la cultura manabita para resaltar la identidad local.

El proceso de producción inicia con la selección y lavado de frutas frescas, seguido de la trituración y fermentación en recipientes de vidrio o depósitos de acero inoxidable; después se clarifica y madura el vino hasta alcanzar la calidad deseada. Todo el proceso es manual y cuidando los parámetros sanitarios establecidos, lo que contribuye a la calidad premium del producto. Además, se elaboran pequeños lotes para garantizar la consistencia en sabor y concentración de aroma, aprovechando el largo proceso de fermentación.

Este plan de negocio responde a necesidades reales del entorno mantense, debido a que la economía de la ciudad depende principalmente de la pesca comercial (especialmente de atún) y del comercio tradicional, por lo que existe la urgencia de diversificar las fuentes de ingreso. Este emprendimiento se plantea como una alternativa viable y rentable que diversifica la matriz productiva local. Además, su orientación hacia la comercialización en ferias de emprendimiento, supermercados, restaurantes y hoteles permite posicionarlo en nichos de mercado donde el consumidor valora la autenticidad, el origen local y la sostenibilidad del producto. De igual modo, el proyecto contribuye a la dinamización del sector turístico, al integrar una bebida de identidad manabita al ámbito gastronómico y artesanal de la ciudad. Su enfoque ambiental radica en promover el uso eficiente de frutas que a menudo se desperdician en los mercados, transformándolas en un producto de mayor valor económico y cultural. En términos de impacto social, el emprendimiento generará empleo directo e indirecto, fortalecerá la cadena de valor agrícola y motivará a otros productores a innovar en sus procesos.

2. Descripción del emprendimiento

2.1. Descripción del emprendimiento

“Lineker – Vino Artesanal de Frutas” es una empresa manabita dedicada a la producción y comercialización de vinos elaborados artesanalmente a partir de frutas tropicales locales, con el propósito de generar valor agregado a la producción agrícola de la provincia y posicionar a la ciudad de Manta como un referente de innovación agroindustrial. Este emprendimiento nace con la visión de aprovechar la abundante cosecha de frutas como la grosella, maracuyá, tamarindo y cacao, transformándolas en una bebida con identidad cultural y calidad premium. Su misión es conectar al consumidor con la esencia del territorio manabita a través de un producto natural, sostenible y de sabor auténtico que refleje el trabajo de los productos locales. El público objetivo de “Lineker” está conformado por personas de entre 20 y 50 años, tanto residentes locales como turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad de Manta, que tengan un nivel socioeconómico medio y medio alto; y que buscan productos artesanales, naturales y de origen local.

La planta de producción se ubicará en la Urb. San José, Parroquia Los Esteros, Manta, un punto estratégico con acceso a rutas logísticas que permiten la recepción rápida de materia prima proveniente de sectores como Portoviejo, Rocafuerte, Jaramijó, Chone, El Carmen y Flavio Alfaro. El proceso productivo se desarrollará de manera artesanal, combinando métodos tradicionales con controles técnicos y sanitarios que aseguren la calidad del vino. La cosecha de las frutas se distribuye durante todo el año, lo que permite mantener la producción de manera continua, aprovechando la estacionalidad de cada fruta. La comercialización se llevará a cabo en ferias de emprendimiento, supermercados locales, restaurantes y hoteles de la ciudad de Manta, consolidando la presencia de la marca en espacios donde convergen consumidores y turistas que valoran la autenticidad del producto.

La propuesta de valor de “Lineker” se basa en ofrecer un vino artesanal de frutas 100% natural, que exprese los aromas y sabores característicos de Manabí, con un diseño de empaque que resalte su identidad regional. Entre sus componentes de innovación destacan la valorización de frutas subutilizadas, la aplicación de prácticas sostenibles como el compostaje de residuos y el uso eficiente del agua, así como la incorporación de etiquetas interactivas. A través de este proyecto, se busca diversificar la economía local, fomentar la sostenibilidad ambiental, generar empleo y fortalecer la cultura emprendedora manabita mediante un producto que combina sabor, tradición y progreso.

2.1.1. Modelo Canvas.

Tabla 1. Modelo Canvas

Aliados clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
Agricultores locales y de la región. Proveedores de botellas, corchos, capsulas y etiquetas. Personal operativo calificado. Entidades financieras.	Selección y recepción de la materia prima. Fermentación, clarificación y embotellado. Diseño y colocación de etiquetas. Marketing digital y promoción turística. Participación en ferias locales y eventos gastronómicos.	Vino artesanal elaborado con frutas tropicales manabitas como: grosella, maracuyá, tamarindo y cacao; 100% natural, sin aditivos químicos y diseño inspirado en la identidad manabita.	Relación basada en atención y asesoramiento personalizado. Programas de fidelización para clientes frecuentes y establecimientos aliados. Comunicación activa en redes sociales.	Personas de entre 20 y 50 años, tanto residentes locales como turistas nacionales e internacional es que visitan la ciudad de Manta, que tengan un nivel socioeconómico medio y medio alto; y que buscan productos artesanales, naturales y de origen local. Además de restaurantes, hoteles, cafeterías y supermercados interesados en incluir
	Recursos clave	Combina sabor, sostenibilidad y tradición, ofreciendo una experiencia única para consumidores locales y turistas que buscan productos auténticos y de calidad premium.	Canales	
	Producción artesanal del vino de frutas:		❖ Venta directa en ferias de emprendimiento, mercados artesanales y ferias gastronómicas,	
	❖ Infraestructura adecuada en la planta de producción.		❖ Distribución en supermercados, restaurantes y hoteles.	
	❖ Proveedores de materias primas de calidad.		❖ Venta digital mediante redes	
	❖ Tanques de fermentación.			
	❖ Sistemas de control de			

inventario y calidad.	sociales (Instagram, Facebook, TikTok) y pedidos por WhatsApp.	productos artesanales manabitas en su oferta.
❖ Capital humano calificado.		
❖ Marca registrada, logo y diseño de etiquetas.	❖ Alianzas con operadores turísticos y comerciales.	

Estructura de egresos	Estructura de ingresos
Compra de frutas y materiales de empaque.	Venta directa de botellas de vino artesanal.
Costos de producción (fermentación, limpieza, energía, agua, etc.)	Ventas por volumen a restaurantes, hoteles y supermercados.
Transporte y distribución.	Participación en ferias y eventos gastronómicos.
Marketing y promoción (diseño, redes sociales, degustaciones)	Venta de ediciones especiales.
Permisos sanitarios.	

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

2.1.2. Análisis del modelo Canvas.

El modelo Canvas propuesto para el emprendimiento “Lineker – Vino Artesanal de Frutas” permite visualizar de manera integral la estructura operativa del plan de negocio, facilitando la identificación de los elementos esenciales que garantizan su desarrollo sostenible y competitivo. Este modelo facilita comprender cómo interactúan los recursos, actividades, alianzas, y propuestas de valor del negocio para alcanzar los objetivos de producción y comercialización del vino artesanal elaborado con frutas tropicales como la grosella, maracuyá, tamarindo y cacao.

Las actividades clave se centran en la obtención de materia prima de calidad, procesos de fermentación artesanal, embotellado, etiquetado y estrategias de marketing digital orientadas a la diferenciación del producto. La estandarización de los procesos y la gestión de calidad aseguran un producto homogéneo y competitivo, mientras que las alianzas estratégicas con agricultores locales y puntos de venta contribuyen al fortalecimiento de la cadena de valor.

El segmento de clientes abarca principalmente personas de entre 20 y 50 años con preferencias por productos naturales, gourmet y con identidad local. Los canales de distribución incluyen ferias gastronómicas, restaurantes, supermercados, hoteles, y plataformas digitales que facilitan el alcance regional. Desde el enfoque económico, este modelo de negocio impulsa el desarrollo local al aprovechar los recursos agrícolas de Manabí y fomentar el consumo responsable de productos artesanales con valor cultural.

En conjunto, el modelo Canvas de “Lineker” demuestra una estructura coherente que integra la innovación artesanal, la sostenibilidad productiva y una estrategia comercial orientada al posicionamiento de la marca, con potencial de consolidar al emprendimiento como un referente del vino artesanal ecuatoriano.

2.2. Localización geográfica

La planta de producción estará ubicada en la Urb. San José, Parroquia Los Esteros, Manta, un punto estratégico con acceso directo a vías principales que facilitan la recepción de la materia prima proveniente de Portoviejo, Rocafuerte, Jaramijó, Chone y Flavio Alfaro. Esta ubicación garantiza la eficiencia en la logística del negocio, reduciendo costos de transporte y permitiendo la cercanía con los proveedores de las frutas tropicales utilizadas en la elaboración del vino artesanal.

Por otro lado, el punto de comercialización del emprendimiento se establecerá en la avenida Flavio Reyes, en la ciudad de Manta, una de las zonas más transitadas y de mayor desarrollo comercial y turístico. Esta ubicación es ideal para promocionar el producto, debido a que concentra restaurantes, cafeterías, hoteles, y espacios gastronómicos frecuentados tanto por residentes como por turistas nacionales y extranjeros.

La presencia del vino artesanal “Lineker” en este entorno permitirá fortalecer el posicionamiento de la marca, aumentar la visibilidad del producto y generar un vínculo directo con el consumidor final.

2.3. Justificación

El presente proyecto propone la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino artesanal de frutas, bajo la marca “Lineker”, en la ciudad de Manta. La propuesta de valor radica en la innovación del producto, al transformar frutas tropicales como la grosella, maracuyá, tamarindo y cacao en una bebida fermentada artesanalmente y de

alta calidad, con identidad manabita y sabor distintivo. Este enfoque busca satisfacer a un consumidor que valora los productos naturales, auténticos y con historia. La pertinencia del proyecto radica en su capacidad para vincular la producción agrícola local con un modelo de valor agregado, impulsando al mismo tiempo el desarrollo económico local y la diversificación del sector agroindustrial.

Actualmente, en Manta y la provincia de Manabí existe una oferta limitada de vinos artesanales que representen la riqueza agrícola y cultural de la región, la mayoría de las alternativas disponibles en el mercado se limitan a vinos importados o producciones locales sin diferenciación ni estrategia de marca consolidada. Por ello, “Lineker” se posiciona como una propuesta pertinente, innovadora y diferenciada, al integrar sabor, calidad, sostenibilidad y valor cultural, fomentando el consumo responsable y el orgullo por los productos ecuatorianos elaborados con materias primas locales.

El componente innovador del proyecto reside tanto en la formulación artesanal con frutas tropicales, como en la incorporación de procesos controlados de fermentación y embotellado, que aseguran estándares de calidad e inocuidad. Asimismo, la marca busca establecer un modelo productivo escalable y competitivo, que promueva la utilización de insumos regionales, impulse el empleo local y fortalezca la identidad gastronómica de Manabí como referente nacional en la producción de vinos artesanales con valor agregado.

3. Estudio de mercado

El estudio de mercado es una herramienta esencial que facilita la toma de decisiones empresariales, ya que permite analizar y determinar la viabilidad comercial de un producto o servicio, reduciendo la incertidumbre al conocer las características, preferencias y hábitos de compra del consumidor. De acuerdo con (Herrera, 2021), la investigación de mercados constituye una herramienta clave que posibilita recopilar información del entorno, analizar la competencia y comprender las necesidades del público objetivo, lo cual incrementa la probabilidad de éxito al definir estrategias de posicionamiento adecuadas. En el caso del emprendimiento “Lineker”, este estudio le permite identificar la demanda real de bebidas artesanales en la ciudad de Manta, así como evaluar el potencial de aceptación de un vino elaborado con frutas tropicales como la grosella, maracuyá, tamarindo y cacao.

Así mismo (Kotler et al., 2021), señalan que las empresas que logran comprender las nuevas motivaciones del consumidor incrementan su capacidad competitiva y fortalecen su

posicionamiento en mercados dinámicos. Este proceso ayuda a desarrollar ideas y teorías evaluando el entorno y permitiendo comprender los factores externos de impacto social o global (macroentorno); así como los elementos más cercanos al mercado local (microentorno). Es decir que el análisis y estudio de mercado son clave para identificar oportunidades, amenazas, condiciones del entorno y niveles de competitividad.

Por otra parte, las tendencias actuales en el mercado de bebidas artesanales evidencian un creciente interés por productos locales que integren innovación y valor simbólico. Según (Mokry, 2022), la diferenciación gastronómica se logra mediante la integración de sabores autóctonos, estética cuidada y una narrativa coherente que comunique el origen y la esencia del producto. Bajo esta premisa, el vino “Lineker” se alinea con la búsqueda de experiencias gastronómicas auténticas que combinan sabor, innovación y responsabilidad ambiental.

Aunque existen algunas bebidas frutales hechas artesanalmente en la región, la mayoría carecen de identidad visual y estrategias de promoción consolidadas. Esta brecha representa una oportunidad de mercado para “Lineker”, que pretende ofrecer un vino artesanal con presentación premium, historia cultural y una propuesta sensorial diferenciada que potencie el orgullo manabita y el consumo responsable.

3.1. Análisis del entorno

Para el plan de negocios de vino artesanal de frutas en la ciudad de Manta, resulta fundamental realizar un análisis del entorno externo utilizando herramientas administrativas como el modelo PESTEL para examinar el macroentorno y el modelo de las cinco fuerzas de Porter para evaluar el microentorno. Estas técnicas permiten comprender los factores externos que influyen en el desempeño del emprendimiento, tales como la economía, la competencia, las tendencias de consumo y la regulación del mercado. (Terán et al., 2023), recomiendan su aplicación para identificar oportunidades, amenazas y ventajas competitivas que orienten decisiones estratégicas realistas y sostenibles.

3.1.1. Macroentorno.

Los factores del macroentorno representan un conjunto de fuerzas amplias tanto políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que afectan a todos los actores del mercado y sobre las cuales las empresas tienen escaso control. Mediante el análisis PESTEL, los emprendedores pueden identificar como estos factores influyen en su entorno

competitivo y anticipar posibles oportunidades o amenazas. De acuerdo con (Terán et al., 2023), esta herramienta facilita una comprensión integral del contexto donde opera el negocio, permitiendo diseñar estrategias más adaptadas a la realidad del mercado local y global; por ende es una técnica esencial para la planeación estratégica y la toma de decisiones informadas.

Análisis PESTEL

Factor Político: En Ecuador, el entorno político se caracteriza por la implementación del Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025, que busca fortalecer la producción nacional y apoyar a las MIPYMES mediante políticas de reactivación productiva y el fomento al emprendimiento (Secretaría Nacional de Planificación, 2024). Además, la Política Pública Agropecuaria 2025-2034 del Ministerio de Agricultura y Ganadería promueve la transformación agroindustrial y la sostenibilidad, beneficiando proyectos como el vino artesanal de frutas (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2025). Sin embargo, la inestabilidad política y los cambios fiscales generan incertidumbre regulatoria que puede afectar inversiones en el sector de bebidas artesanales.

Factor Económico: El banco Central del Ecuador reporta que la actividad económica creció alrededor de 3,4% anual en el primer trimestre de 2025, con proyecciones de expansión moderada hacia el año 2029, lo que sugiere un escenario de crecimiento, pero sin boom de consumo (Banco Central del Ecuador, 2025). Por otro lado, la inflación se mantiene relativamente contenida según los boletines del Índice de Precios al Consumidor, lo que ayuda a estabilizar costos de insumos como frutas, envases y logística (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2025). El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador superó aproximadamente los USD 1,7 mil millones en el año 2024 y se proyecta un crecimiento sostenido hasta el año 2034, creando espacio para propuestas diferenciadas como vinos artesanales de frutas, aunque con fuerte competencia (Informes de Expertos, 2024).

Factor Sociocultural: Ecuador supera los 18 millones de habitantes, con una población mayoritariamente urbana y con crecimiento concentrado en ciudades, lo que impulsa la demanda de alimentos y bebidas artesanales (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024). Estudios difundidos por Nestlé señalan que alrededor del 77% de los consumidores ecuatorianos declara que cuidar su salud es prioritario y cerca de la mitad ya incluye alimentos más saludables o con atributos funcionales (Nestlé Ecuador, 2023). ProEcuador reporta un aumento sostenido en la compra de productos naturales y orgánicos, relacionado con mayor conciencia ambiental y de bienestar (ProEcuador, 2025). Estas tendencias favorecen a los vinos

artesanales de frutas con identidad local, menor contenido de aditivos y relatos de origen, sostenibilidad y autenticidad.

Factor Tecnológico: En Ecuador, investigaciones recientes muestran un crecimiento acelerado del comercio electrónico y su adopción como canal clave para llegar a nuevos mercados y diversificar ventas. (Véliz, 2023) señala que más del 65% de las MIPYMES utiliza canales de e-commerce y redes sociales para vender productos. Para un emprendimiento de vino artesanal de frutas, este entorno tecnológico permite usar herramientas como publicidad digital, tiendas en línea y pagos electrónicos, reduciendo intermediarios y aumentando el alcance nacional. Sin embargo, es necesario invertir en formación digital y marketing estratégico para competir efectivamente en el mercado local y turístico.

Factor Ecológico: El entorno ecológico ecuatoriano se caracteriza por tener una de las mayores biodiversidades del mundo, pero también enfrenta problemas de variabilidad climática que afectan la producción agrícola. La Política Pública Agropecuaria 2025-2034 define una visión de liderazgo regional en sistemas agroalimentarios sostenibles, promoviendo innovación, uso eficiente del agua y del suelo, y prácticas de manejo responsable de recursos naturales (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2025). Esto favorece al vino artesanal de frutas elaborado con materias primas locales, ya que puede posicionarse como un producto responsable y ecológico. Asimismo, las tendencias globales de consumo refuerzan la preferencia por empresas que adopten procesos verdes y minimizan su huella ambiental.

Factor Legal: El marco legal ecuatoriano para bebidas alcohólicas combina regulaciones sanitarias, de etiquetado, publicidad y tributación. La Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados regula permisos de funcionamiento, notificación sanitaria y cumplimiento de normas técnicas para establecimientos y productos (ARCSA, 2023). La Ley Orgánica de Salud y los reglamentos de publicidad limitan el uso de mensajes engañosos y exigen advertencias sanitarias visibles (Ministerio de Salud Pública, 2015). En materia fiscal, el Impuesto a Consumos Especiales (ICE) fija tarifas y cupos anuales específicos para bebidas alcohólicas, afectando precios y márgenes de un vino artesanal de frutas (Servicio de Rentas Internas, 2025). Cumplir estas normas es esencial para acceder a mercados formales, obtener registro sanitario y generar confianza al consumidor de productos artesanales.

3.1.2. Microentorno.

El microentorno está formado por factores cercanos a la empresa como clientes, competidores, proveedores, intermediarios y grupos de interés que influyen directamente en su capacidad para servir al mercado objetivo. (Semanate, 2024) indica que este nivel es más específico que el macroentorno y está ligado al sector en el que compite la empresa. Para entender la estructura competitiva del vino artesanal de frutas en la ciudad de Manta, se aplica el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Rivalidad entre competidores existentes: La rivalidad en el mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador es elevada, debido a la presencia de grandes marcas industriales y un creciente número de productores artesanales. En Manta, el vino artesanal compite con bebidas como cerveza artesanal, licores de frutas y vinos importados. Sin embargo, la diferenciación basada en ingredientes naturales y en la identidad manabita permite competir por valor y no solo por precio. Estrategias como la degustación en restaurantes y la promoción digital fortalecen el posicionamiento frente a competidores tradicionales.

Amenaza de nuevos entrantes: El ingreso de nuevos productos al mercado es posible debido al bajo costo inicial de la producción artesanal. No obstante, existen barreras relacionadas con permisos sanitarios, impuestos (ICE) y registro de marca. En Ecuador, el cumplimiento regulatorio y la inversión en calidad representan filtros naturales que limitan la entrada de nuevos actores, lo que otorga ventaja a emprendimientos que ya operan con permisos formales y certificaciones de inocuidad.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores principales del vino artesanal son agricultores locales de frutas tropicales como la grosella, maracuyá, tamarindo y cacao, proveedores de azúcar, botellas de vidrio, corchos y etiquetas. En Manabí, la producción agrícola es estacional, por lo que los precios de frutas pueden variar significativamente. Por ello, mantener relaciones de largo plazo con agricultores locales reduce la dependencia y garantiza calidad constante. El poder de negociación de los proveedores es moderado, aunque aumenta en temporadas de baja cosecha o escasez de materias primas.

Poder de negociación de los clientes: Los clientes del vino artesanal en la ciudad de Manta incluyen consumidores finales, hoteles, bares y supermercados. Aunque, debido a la existencia de sustitutos como cerveza, cocteles, licores, los compradores tienen la capacidad de comparar precios y exigir promociones. (Semanate, 2024) menciona que la fidelización del

cliente depende de la experiencia de marca, el diseño y la calidad del producto. Por ello, el vino artesanal de frutas debe centrarse en crear una conexión emocional con el consumidor mediante la historia local, la presentación premium y la calidad sensorial del producto.

Amenaza de productos sustitutos: Los principales sustitutos son las cervezas artesanales, licores frutales, jugos fermentados y bebidas sin alcohol. No obstante, el vino artesanal de frutas puede destacar por su valor cultural, artesanal y natural, reforzando su identidad como producto auténtico y de origen ecuatoriano. La teoría de las cinco fuerzas de Porter enfatiza que los sustitutos limitan el precio máximo que se puede cobrar por el producto y obligan a destacar beneficios específicos para que el consumidor prefiera nuestro producto frente a otras opciones.

3.2. Metodología de la investigación de mercado

3.2.1. Determinación de objetivos de investigación.

Objetivo general.

- ❖ Analizar la factibilidad de establecer una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino artesanal de frutas en la ciudad de Manta, con el propósito de fomentar el desarrollo económico local y fortalecer la identidad sociocultural de la región.

Objetivos específicos.

- ❖ Fundamentar los conceptos teóricos y metodológicos necesarios para la formulación de un plan de negocio orientado a la producción artesanal de vino de frutas fermentadas naturalmente.
- ❖ Analizar los recursos humanos, técnicos, financieros y materiales indispensables para el proceso de elaboración artesanal de vino de frutas en la ciudad de Manta.
- ❖ Diagnosticar las condiciones del mercado local, identificando el nivel de demanda, preferencias y grado de aceptación del vino artesanal de frutas en la ciudad de Manta.
- ❖ Diseñar un plan de negocio viable y sostenible que integre estrategias de producción, comercialización y posicionamiento del vino artesanal de frutas en la ciudad de Manta.

3.2.2. Segmentación de mercado.

Tabla 2. Segmentación de mercado

Segmentación de mercado.	
Variable Geográfica.	Habitantes de la ciudad de Manta, con acceso a supermercados, restaurantes, licorerías y ferias gastronómicas locales. El mercado abarca tanto a residentes urbanos como a turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad y buscan productos elaborados artesanalmente.
Variable demográfica.	Hombres y mujeres de entre 20 y 50 años, pertenecientes a los estratos medio y medio alto, con poder adquisitivo moderado y estilo de vida activo. Este grupo valora la cultura local, la autenticidad de los productos y muestra interés por bebidas naturales y artesanales.
Hábitos de consumo.	Consumidores que prefieren bebidas naturales, suaves y de origen local elaboradas de forma artesanal. Buscan experiencias diferentes, valoran la identidad manabita y optan por productos que reflejan autenticidad, calidad y sostenibilidad.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

3.2.3. Muestra de investigación.

Según el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022), la población total de Manta es de 261.871 habitantes. De esta cifra, el grupo comprendido por hombres y mujeres de entre 20 y 50 años asciende a 118.609 personas, segmento que constituye el mercado objetivo del presente estudio, al representar a los consumidores potenciales del vino artesanal de frutas.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población → 118.609 personas

Z = Nivel de confianza → 95% = 1,96

p = Probabilidad de ocurrencia → 50% = 0,5

q = (1 – p) Probabilidad de no ocurrencia → 1 – 0,5 = 0,5

e = Error de muestreo → 5 % = 0,05

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * (118.609) * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2(118.609 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$
$$n = \frac{113.912,084}{296,52 + 0,9604}$$
$$n = \frac{113.912,084}{297,4804}$$
$$n = 382,9230 \approx 383$$
$$\mathbf{n = 383}$$

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, obteniendo como resultado un tamaño muestral de 383 personas.

3.2.4. Técnicas de investigación.

Para el desarrollo del plan de negocio del vino artesanal de frutas “Lineker”, se aplicaron técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas, con el propósito de obtener información confiable sobre las preferencias, hábitos de consumo y aceptación del producto en la ciudad de Manta. La principal técnica empleada fue una encuesta estructurada, dirigida a hombres y mujeres de entre 20 y 50 años, quienes representan el mercado potencial del vino artesanal. El instrumento utilizado fue un cuestionario con preguntas formuladas en escala de Likert de cinco niveles, que permitió medir la percepción de los consumidores en torno a las dimensiones de precio, producto, punto de venta, promoción y mercado, relacionadas con el vino artesanal elaborado a base de grosella, maracuyá, tamarindo y cacao. La muestra estuvo conformada por 383 personas, calculada mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando una población de 118.609 habitantes. Además, se aplicaron las técnicas de observación directa y revisión documental de fuentes oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para complementar la información recolectada.

3.2.5. Resultados descriptivos de la investigación.

La investigación tuvo como finalidad analizar la aceptación, percepción y comportamiento del consumidor frente a la propuesta de producción y comercialización de vino artesanal de frutas en la ciudad de Manta. Para ello se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 383 personas de entre 20 y 50 años, pertenecientes a diversos perfiles ocupacionales. Del total de encuestados, el 63% correspondió a mujeres (243 personas) y el 37 % a hombres (140 personas), lo que permitió obtener una visión amplia y representativa del mercado objetivo. Los resultados obtenidos permitieron evaluar variables claves relacionadas con la frecuencia de consumo, el precio, el producto, los canales de distribución, la promoción y el mercado potencial. En términos generales, los datos reflejan una alta predisposición hacia el consumo de vino, así como una valoración positiva del carácter artesanal, la calidad del producto, la innovación en sabores y el origen local. Estos hallazgos respaldan la viabilidad comercial del proyecto y demuestran un contexto de mercado propicio para su implementación en la ciudad de Manta.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia consume vino?

Tabla 3. Frecuencia de consumo de vino

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	3%
Rara vez	35	9%
Ocasionalmente	53	14%
Frecuentemente	222	58%
Muy frecuentemente	63	16%
Total	383	100%

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

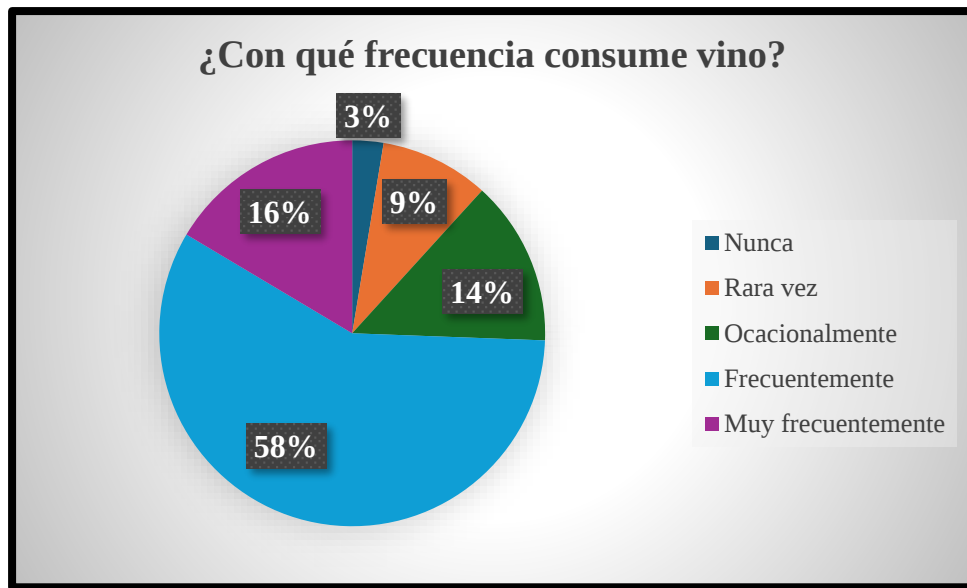


Gráfico 1. Frecuencia de consumo de vinos

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Análisis:

Los resultados evidencian que el 74% de los encuestados consume vino de manera frecuente (58%) o muy frecuente (16%), lo que demuestra la existencia de un hábito de consumo relativamente consolidado dentro del mercado objetivo. Este comportamiento representa una condición favorable para el proyecto, debido a que existe una base de consumidores familiarizada con el producto, lo que permite orientar los esfuerzos comerciales hacia la diferenciación y el posicionamiento del vino artesanal de frutas. Por otra parte, únicamente el 12% manifestó consumir vino rara vez o nunca, constituyendo un segmento minoritario. En este contexto, los resultados permiten identificar una demanda potencial favorable para el producto, siempre que la propuesta de valor logre diferenciarse mediante atributos como la calidad, los sabores innovadores y el proceso artesanal de elaboración.

Dimensión 1: Precio

Pregunta 2. Considera que el precio del vino artesanal debe reflejar su calidad, sabor y proceso natural de elaboración.

Tabla 4. Relación entre precio, calidad y sabor del producto.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3%
En desacuerdo	7	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	8%
De acuerdo	127	33%
Totalmente de acuerdo	206	54%
Total	383	100%

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

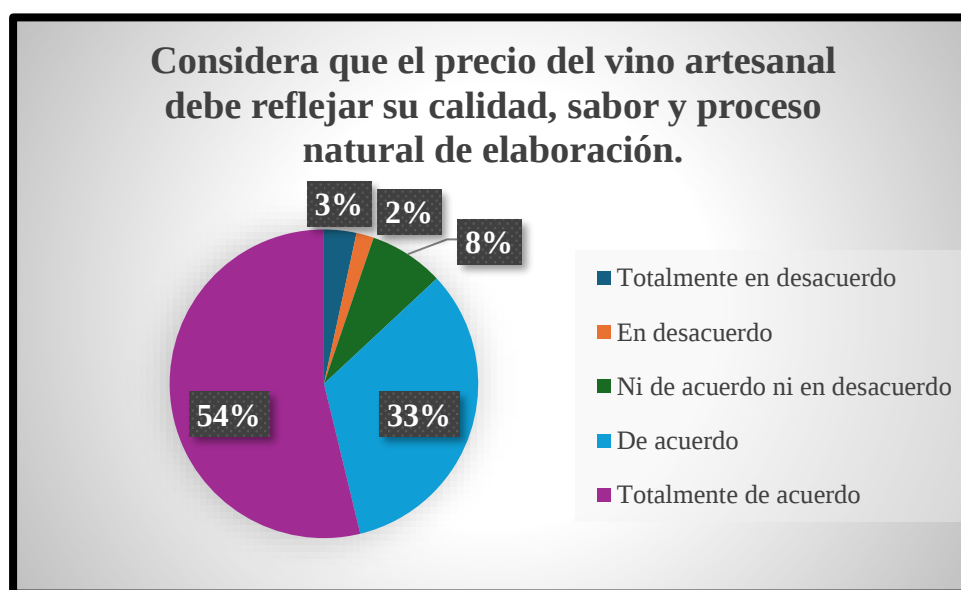


Gráfico 2. Relación entre precio, calidad y sabor del producto.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Análisis:

El 87% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (33%) o totalmente de acuerdo (54%) con que el precio del vino artesanal debe reflejar su calidad, sabor y proceso natural de elaboración. Este resultado evidencia que el consumidor relaciona las características artesanales del producto con un mayor valor percibido, aspecto que puede respaldar el establecimiento de un precio acorde con sus atributos diferenciadores. En contraste, solamente el 5% expresó algún nivel de desacuerdo, lo que refleja una baja resistencia frente a una

estrategia de precios sustentada en la calidad. Por tanto, los resultados respaldan la aplicación de una estrategia de precio basada en el valor percibido, procurando mantener un equilibrio entre los costos asociados al proceso artesanal y la capacidad de aceptación del mercado local.

Pregunta 3. Esta dispuesto(a) a pagar un precio ligeramente superior si el vino artesanal ofrece una experiencia de sabor única.

Tabla 5. Disposición de precio de acuerdo a la experiencia.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	8	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11%
De acuerdo	139	37%
Totalmente de acuerdo	181	47%
Total	383	100%

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

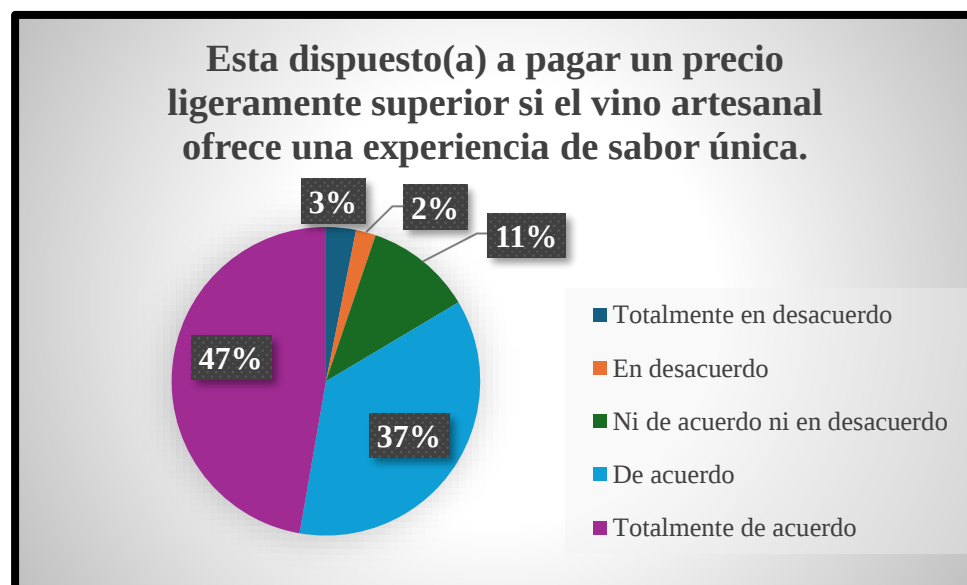


Gráfico 3. Disposición de precio de acuerdo a la experiencia.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Análisis:

Los resultados muestran que el 84% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un precio ligeramente superior cuando el vino artesanal ofrece una experiencia de sabor única, representado por un 37% de acuerdo y un 47% totalmente de acuerdo. Este resultado demuestra que una proporción significativa del mercado valora los atributos sensoriales del producto y

puede aceptar un precio superior cuando existe una propuesta diferenciada. Únicamente el 5% manifestó desacuerdo con esta afirmación. En consecuencia, el resultado constituye un elemento favorable para el proyecto, debido a que permite considerar una estrategia de diferenciación basada en sabores innovadores y características auténticas. La incorporación de alternativas como grosella verde, maracuyá, tamarindo y cacao puede contribuir a fortalecer la propuesta de valor y generar una percepción diferenciada frente a las opciones tradicionales disponibles en el mercado.

Pregunta 4. Cree que un precio competitivo facilitaría la aceptación del vino artesanal frente a las marcas industriales.

Tabla 6. Aceptación del vino artesanal frente a marcas industriales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	15	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10%
De acuerdo	144	38%
Totalmente de acuerdo	175	46%
Total	383	100%

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

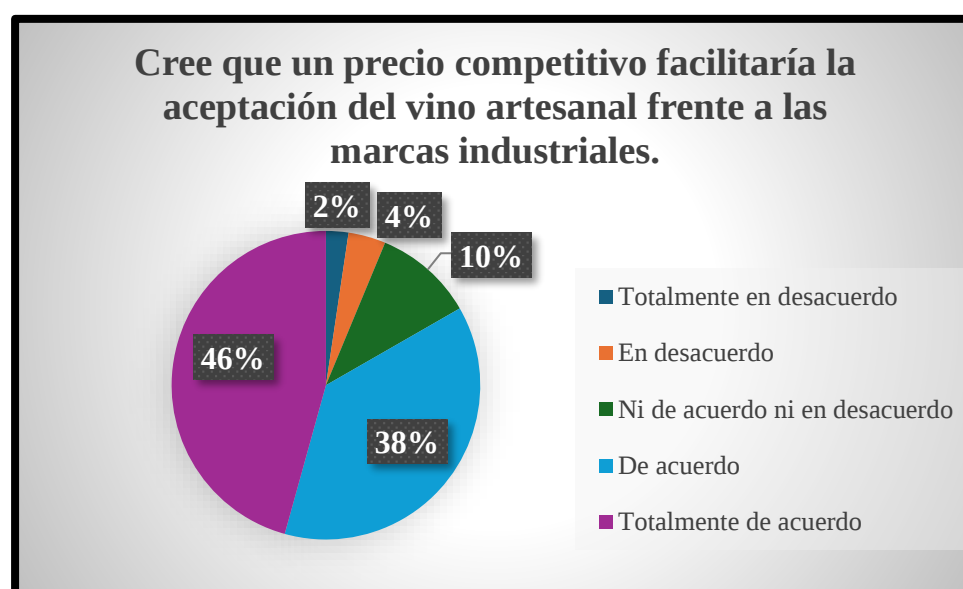


Gráfico 4. Aceptación del vino artesanal frente a marcas industriales.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Análisis:

El 84% de los encuestados considera que un precio competitivo facilitaría la aceptación del vino artesanal frente a las marcas industriales, correspondiendo al 38% que está de acuerdo y al 46% que está totalmente de acuerdo. Estos resultados evidencian que, aunque existe una valoración positiva hacia los atributos artesanales, el precio continúa siendo un factor relevante durante el proceso de decisión de compra. Por esta razón, el proyecto debe procurar un equilibrio entre la diferenciación del producto y su accesibilidad para el consumidor. La baja proporción de respuestas desfavorables permite identificar que existe un margen favorable para introducir el producto en el mercado, siempre que el precio establecido sea coherente con su calidad, características artesanales y condiciones competitivas del entorno.

Dimensión 2: Producto

Pregunta 5. Le resulta atractivo un vino artesanal elaborado con sabores exóticos como grosella, maracuyá, tamarindo y cacao.

Tabla 7. Aceptación de los sabores del vino.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	10	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9%
De acuerdo	138	36%
Totalmente de acuerdo	187	49%
Total	383	100%

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker



Gráfico 5. Aceptación de los sabores del vino.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Análisis:

Los resultados evidencian que el 85% de los encuestados considera atractivo un vino artesanal elaborado con sabores exóticos como grosella, maracuyá, tamarindo o cacao, representado por un 36% de acuerdo y un 49% totalmente de acuerdo. Este resultado demuestra una elevada aceptación hacia propuestas innovadoras que incorporan sabores diferentes a los tradicionalmente asociados con el vino. Asimismo, la baja proporción de respuestas negativas, correspondiente al 6%, evidencia un reducido nivel de rechazo hacia este tipo de propuesta. En este sentido, la variedad de sabores constituye uno de los principales elementos diferenciadores del proyecto, debido a que permite ofrecer una alternativa innovadora frente a los vinos tradicionales e industriales. La aceptación identificada favorece las posibilidades de posicionamiento del vino artesanal de frutas en el mercado de Manta.

Pregunta 6. Considera importante que el vino artesanal cuente con una presentación moderna, elegante y diferenciada.

Tabla 8. Importancia de la presentación del vino.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	3%
En desacuerdo	5	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	8%
De acuerdo	147	38%
Totalmente de acuerdo	190	50%

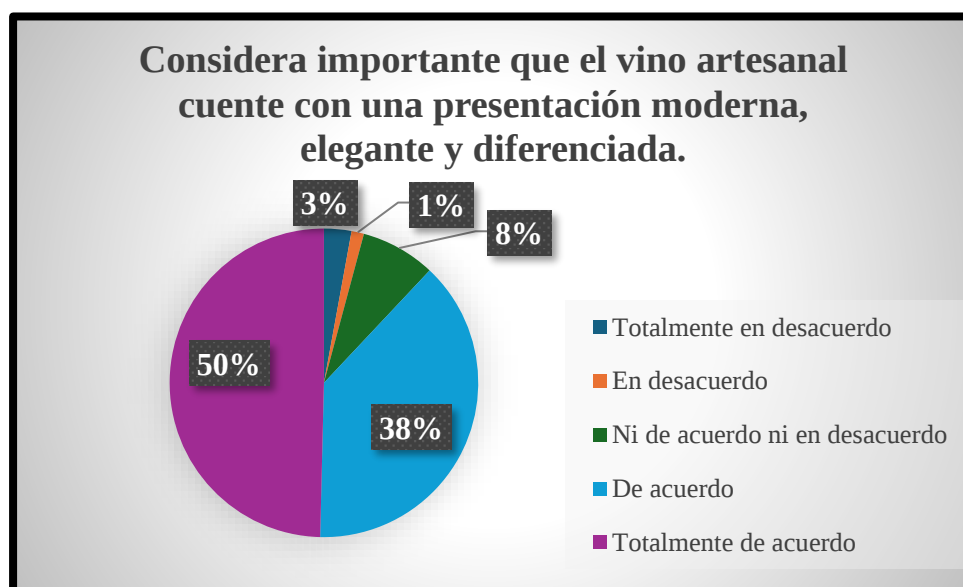


Gráfico 6. Importancia de la presentación del vino.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Análisis:

El 88% de los encuestados considera importante que el vino artesanal cuente con una presentación moderna, elegante y diferenciada, resultado compuesto por un 38% de acuerdo y un 50% totalmente de acuerdo. Este porcentaje evidencia que la presentación constituye un elemento relevante en la percepción de calidad y en la decisión de compra del consumidor. Por ello, el diseño del envase, la etiqueta y la identidad visual de la marca deben ser considerados componentes estratégicos dentro de la propuesta comercial. La baja proporción de desacuerdo, equivalente al 4%, refuerza la necesidad de desarrollar una presentación que comunique los atributos artesanales y diferenciadores del producto. Una imagen adecuada puede contribuir a generar confianza, mejorar la percepción de valor y fortalecer la competitividad del vino artesanal en los puntos de venta.

Pregunta 7. La calidad, el aroma y la autenticidad del vino artesanal influyen significativamente en su intención de compra.

Tabla 9. Factores que influyen en la intención de compra.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	6	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	8%
De acuerdo	138	36%
Totalmente de acuerdo	199	52%
Total	383	100%

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

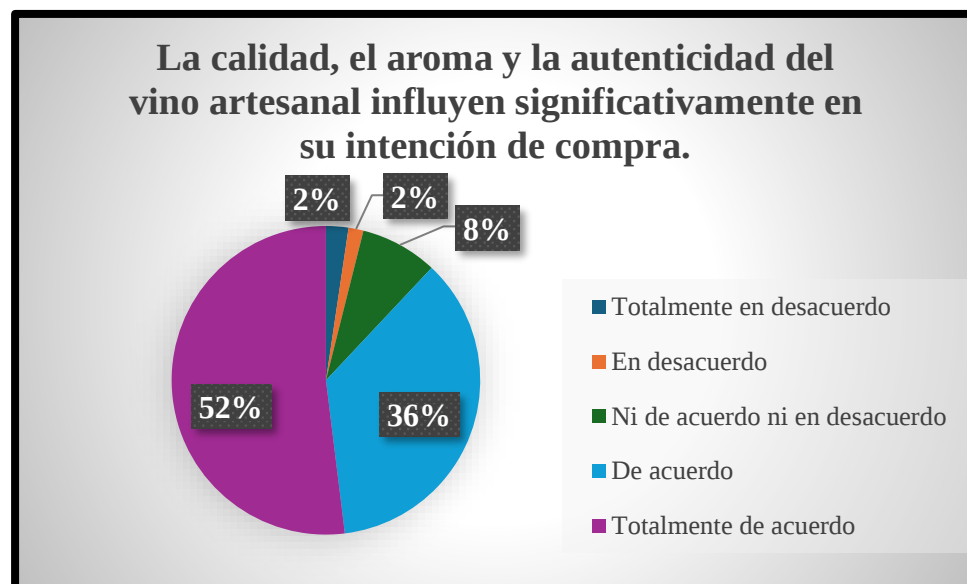


Gráfico 7. Factores que influyen en la intención de compra.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Análisis:

Los resultados indican que el 88% de los encuestados considera que la calidad, el aroma y la autenticidad del vino artesanal influyen significativamente en su intención de compra, con un 36% de acuerdo y un 52% totalmente de acuerdo. Este resultado evidencia que los atributos sensoriales y de autenticidad poseen una influencia importante en la percepción del consumidor, superando una valoración basada exclusivamente en el precio. La proporción de respuestas negativas fue de apenas 4%, lo que confirma la relevancia de estos factores dentro de la propuesta de valor. En consecuencia, el proyecto deberá priorizar el mantenimiento de

estándares adecuados de calidad durante las diferentes etapas de elaboración, con el propósito de garantizar características consistentes en el producto y favorecer su aceptación y fidelización en el mercado local.

Dimensión 3: Punto de venta (Distribución)

Pregunta 8. Prefiere adquirir el vino artesanal en establecimientos confiables como supermercados o tiendas especializadas.

Tabla 10. Lugares para adquirir el vino artesanal.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	8	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	11%
De acuerdo	151	39%
Totalmente de acuerdo	172	45%
Total	383	100%

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

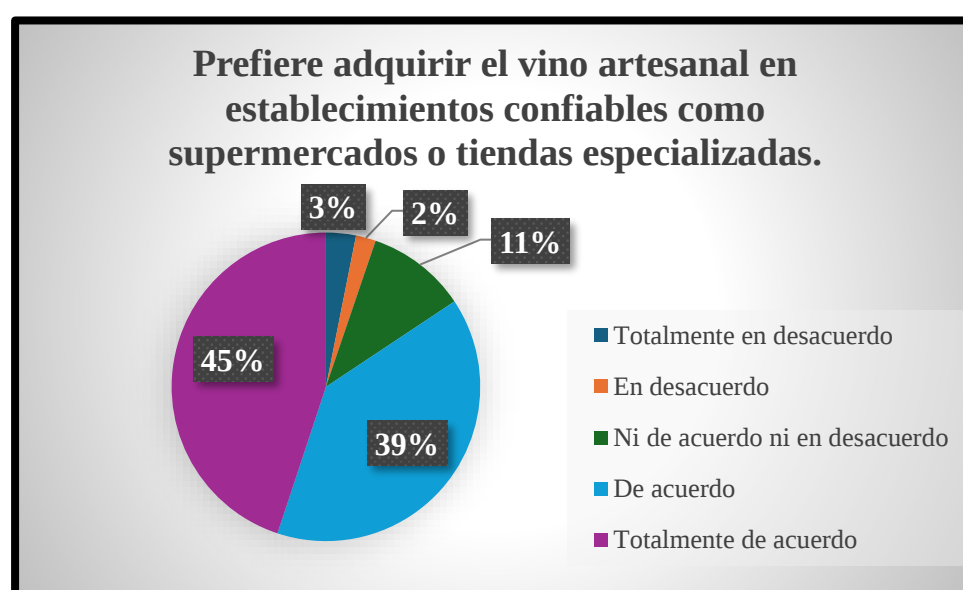


Gráfico 8. Lugares para adquirir el vino artesanal.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Análisis:

Los resultados evidencian que el 84% de los encuestados prefiere adquirir vino artesanal en establecimientos confiables, como supermercados o tiendas especializadas, correspondiendo al 39% que está de acuerdo y al 45% que está totalmente de acuerdo. Este

comportamiento refleja la importancia que el consumidor atribuye a la confianza, formalidad y seguridad durante la adquisición del producto. Únicamente el 5% manifestó desacuerdo con esta preferencia. En función de estos resultados, el proyecto deberá considerar la incorporación progresiva de establecimientos formales dentro de sus canales de distribución. La presencia en puntos de venta reconocidos puede favorecer la visibilidad de la marca, fortalecer la percepción de calidad y generar mayor confianza en los consumidores, especialmente durante la etapa de introducción del producto al mercado.

Pregunta 9. Le gustaría que el vino artesanal esté disponible en eventos, ferias locales y puntos turísticos de Manta.

Tabla 11. Lugares de disponibilidad del vino.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	9	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6%
De acuerdo	148	39%
Totalmente de acuerdo	194	51%
Total	383	100%

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

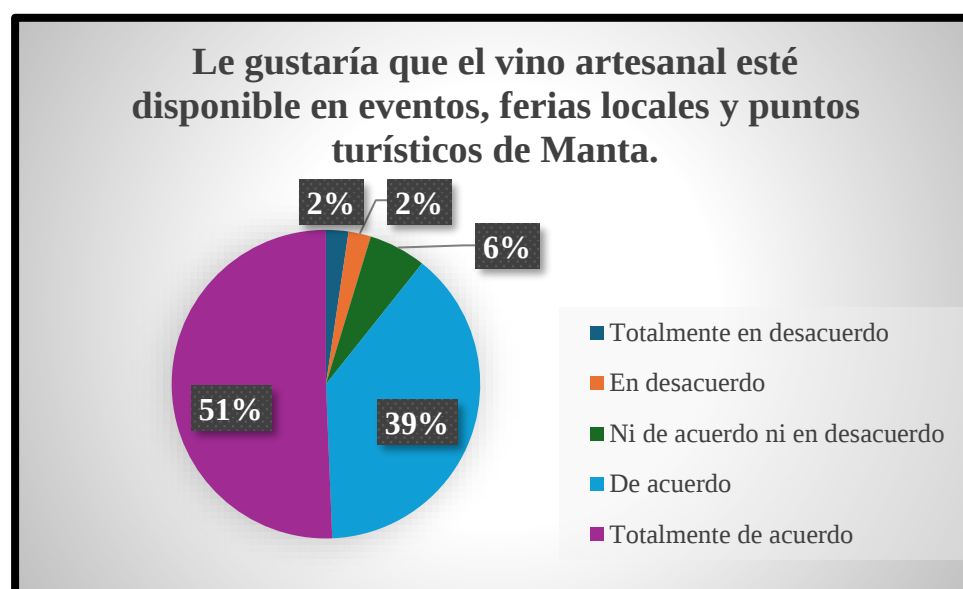


Gráfico 9. Lugares de disponibilidad del vino.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Análisis:

El 90% de los encuestados manifestó preferencia porque el vino artesanal se encuentre disponible en eventos, ferias locales y puntos turísticos de la ciudad de Manta, compuesto por un 39% de acuerdo y un 51% totalmente de acuerdo. Este resultado evidencia una elevada aceptación de espacios de comercialización que permiten establecer contacto directo entre el consumidor y el producto. La baja proporción de desacuerdo, equivalente al 4%, respalda la incorporación de estos espacios como parte de la estrategia comercial. Debido a las características turísticas de Manta, la participación en ferias, eventos y puntos de interés puede contribuir a fortalecer la identidad local de la marca, facilitar la realización de degustaciones y ampliar el alcance hacia consumidores locales y visitantes. Por tanto, estos canales representan una oportunidad para fortalecer el reconocimiento y posicionamiento del vino artesanal.

Pregunta 10. Considera conveniente poder comprar el vino artesanal a través de plataformas digitales o redes sociales con entrega a domicilio.

Tabla 12. Compra del vino a través de plataformas digitales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	10	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	10%
De acuerdo	145	38%
Totalmente de acuerdo	178	46%
Total	383	100%

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

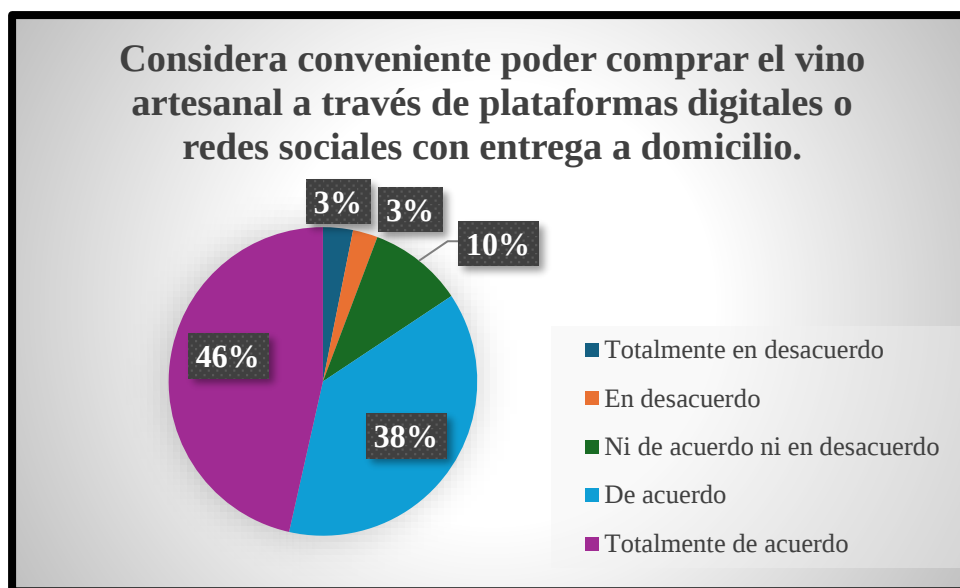


Gráfico 10. Compra del vino a través de plataformas digitales.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Análisis:

Los resultados indican que el 84% de los encuestados considera conveniente adquirir vino artesanal mediante plataformas digitales o redes sociales con servicio de entrega a domicilio, representado por un 38% de acuerdo y un 46% totalmente de acuerdo. Este resultado evidencia una aceptación significativa de los canales digitales como alternativa de compra, asociada principalmente con la comodidad y facilidad de acceso al producto. La proporción de respuestas desfavorables fue de apenas 6%, lo que demuestra una baja resistencia hacia esta modalidad de comercialización. En consecuencia, la implementación de canales digitales puede complementar la distribución física y ampliar el alcance comercial de la marca. Asimismo, estos medios permiten mantener una comunicación directa con los consumidores, difundir información sobre el producto y fortalecer el posicionamiento del vino artesanal en el mercado local.

Dimensión 4: Promoción

Pregunta 11. Le llama la atención la publicidad que resalta el origen local y artesanal del vino.

Tabla 13. Publicidad basada en el origen local y artesanal.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	10	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	9%

De acuerdo	147	38%
Totalmente de acuerdo	185	48%
Total	383	100%

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

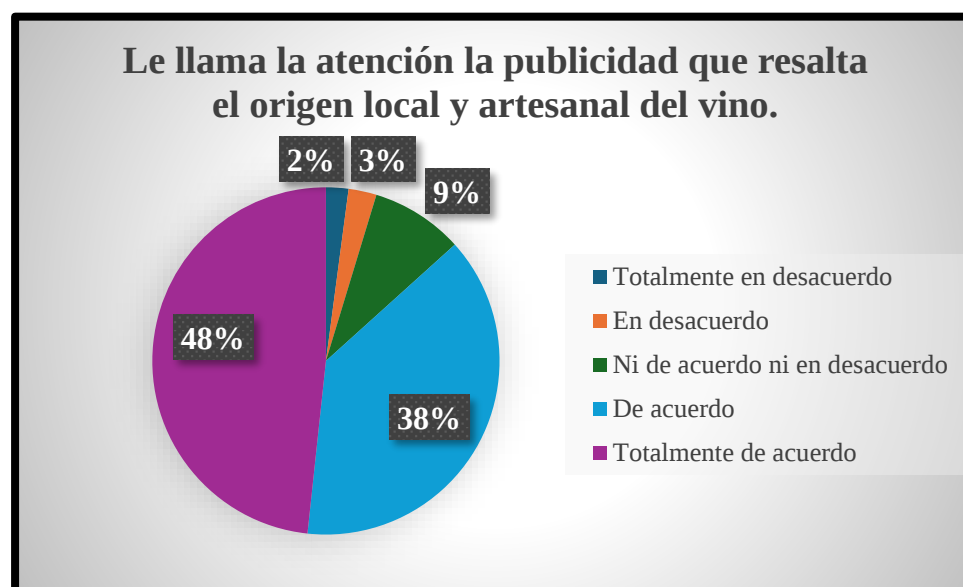


Gráfico 11. Publicidad basada en el origen local y artesanal.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Análisis:

El 86% de los encuestados manifestó interés por la publicidad que destaca el origen local y artesanal del vino, correspondiente al 38% de acuerdo y al 48% totalmente de acuerdo. Este resultado demuestra que la identidad local y la autenticidad representan atributos con capacidad para generar interés en el público objetivo. Por otra parte, únicamente el 5% manifestó desacuerdo, evidenciando una baja resistencia frente a este enfoque comunicacional. En este sentido, las estrategias promocionales deberán incorporar elementos relacionados con el origen mantense del emprendimiento, la elaboración artesanal y el uso de frutas que contribuyan a diferenciar la propuesta. Esta comunicación puede fortalecer el vínculo entre el consumidor y la marca, además de generar una percepción diferenciada frente a productos de fabricación industrial.

Pregunta 12. Considera que las degustaciones o muestras gratuitas son una estrategia efectiva para dar a conocer el producto.

Tabla 14. Estrategias para dar a conocer el producto.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	6	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6%
De acuerdo	141	37%
Totalmente de acuerdo	203	53%
Total	383	100%

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

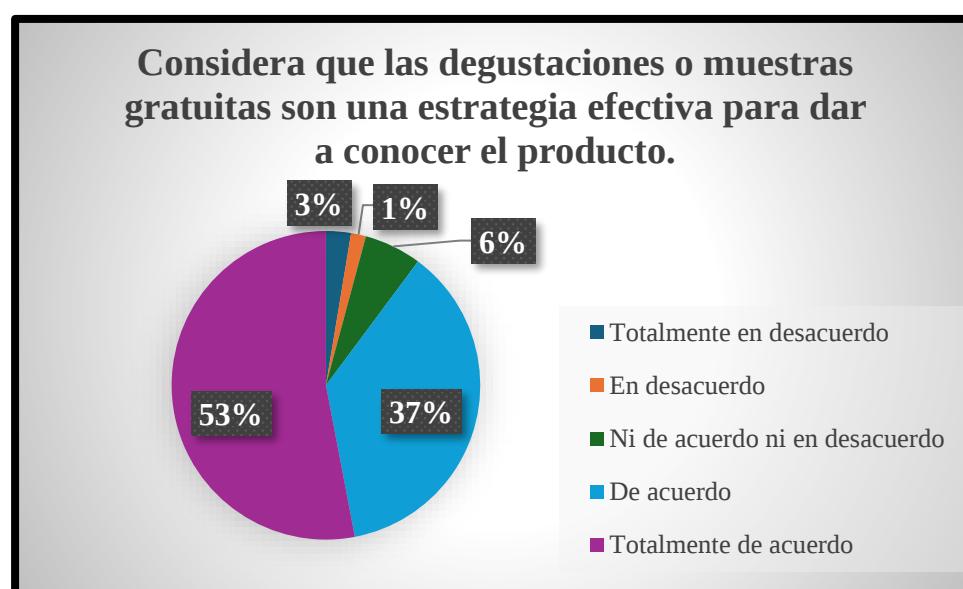


Gráfico 12. Estrategias para dar a conocer el producto.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Análisis:

Los resultados reflejan que el 90% de los encuestados considera que las degustaciones o muestras gratuitas constituyen una estrategia efectiva para dar a conocer el vino artesanal, con un 37% de acuerdo y un 53% totalmente de acuerdo. Este elevado nivel de aceptación evidencia la importancia de las experiencias directas de consumo para facilitar el conocimiento y valoración del producto. Debido a que las características de sabor y aroma constituyen elementos relevantes en la percepción del vino artesanal, las degustaciones pueden reducir la incertidumbre del consumidor y facilitar la evaluación previa a la compra. La baja proporción

de respuestas desfavorables, correspondiente al 4%, respalda la incorporación de esta herramienta promocional en ferias, eventos y puntos de venta, especialmente durante la etapa de introducción y posicionamiento de la marca.

Pregunta 13. Las promociones en redes sociales influyen en su decisión de probar un nuevo vino artesanal.

Tabla 15. Influencia de las redes sociales en la decisión de compra.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	8	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	11%
De acuerdo	145	38%
Totalmente de acuerdo	181	47%
Total	383	100%

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker



Gráfico 13. Las promociones en redes sociales influyen en su decisión de probar un nuevo vino artesanal.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Análisis:

El 85% de los encuestados afirmó que las promociones difundidas mediante redes sociales influyen en su decisión de probar un nuevo vino artesanal, resultado conformado por un 38% de acuerdo y un 47% totalmente de acuerdo. Este porcentaje evidencia la relevancia

de los medios digitales como herramientas para estimular el interés y acercar nuevos productos al consumidor. Asimismo, la baja proporción de desacuerdo, equivalente al 4%, refleja una amplia aceptación de este tipo de estrategia promocional. En consecuencia, las redes sociales deberán constituir un componente importante de la comunicación comercial del proyecto, mediante contenidos que destaquen los sabores, atributos, presentación, promociones y origen artesanal del producto. El uso adecuado de estos canales puede contribuir a ampliar el alcance de la marca y fortalecer la interacción con el mercado objetivo.

Dimensión 5: Mercado (Preferencias y comportamiento del consumidor)

Pregunta 14. Le interesa consumir productos locales que promuevan la producción artesanal y el emprendimiento mantense.

Tabla 16. Interés por consumir productos locales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	7	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8%
De acuerdo	143	37%
Totalmente de acuerdo	194	51%
Total	383	100%

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

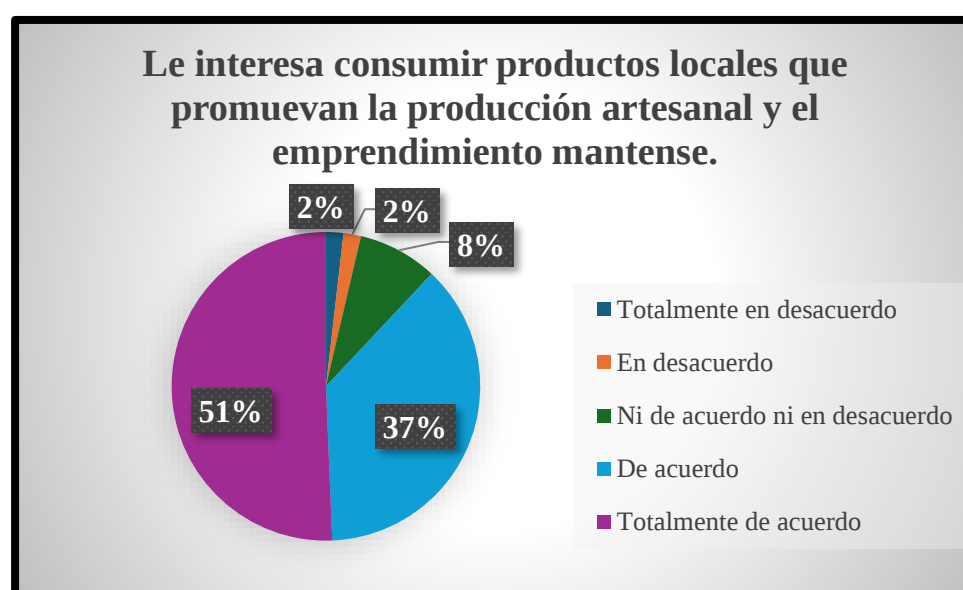


Gráfico 14. Interés por consumir productos locales.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Análisis:

Los resultados muestran que el 88% de los encuestados tiene interés en consumir productos locales que promuevan la producción artesanal y el emprendimiento mantense, representado por un 37% de acuerdo y un 51% totalmente de acuerdo. Este comportamiento evidencia una valoración favorable hacia iniciativas productivas vinculadas con el desarrollo económico local. La baja proporción de respuestas negativas, correspondiente al 4%, refuerza la existencia de condiciones favorables para comunicar el vino artesanal como un producto elaborado en Manta. En este contexto, la propuesta puede trascender la comercialización de una bebida y vincularse con elementos de identidad y desarrollo local. Esta característica representa una oportunidad para fortalecer el posicionamiento de la marca y generar una relación más cercana con los consumidores interesados en apoyar productos y emprendimientos de origen mantense.

Pregunta 15. Optaría por degustar vino artesanal de frutas en reuniones sociales, celebraciones o momentos especiales.

Tabla 17. Degustaciones del vino artesanal de frutas.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	7	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8%
De acuerdo	148	39%
Totalmente de acuerdo	188	49%
Total	383	100%

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker



Gráfico 15. Degustaciones del vino artesanal de frutas.

Elaborado por: *Parrales González Tirone Lineker*

Análisis:

El 88% de los encuestados manifestó que optaría por consumir vino artesanal de frutas durante reuniones sociales, celebraciones o momentos especiales, compuesto por un 39% de acuerdo y un 49% totalmente de acuerdo. Este resultado evidencia que el producto puede asociarse con diferentes ocasiones de consumo y no limitarse exclusivamente al consumo habitual. La baja proporción de respuestas desfavorables, equivalente al 4%, confirma una aceptación considerable de esta alternativa. En términos comerciales, esta característica amplía las posibilidades de posicionamiento del producto, debido a que permite dirigir la comunicación hacia situaciones como reuniones familiares, celebraciones y encuentros sociales. De esta manera, el vino artesanal puede ser presentado como una alternativa diferenciada para momentos especiales, favoreciendo su rotación y presencia en diversos contextos de consumo.

Pregunta 16. *Considera que en Manta existe un mercado potencial para los vinos artesanales elaborados con frutas tropicales.*

Tabla 18. Oportunidad de mercado en la ciudad de Manta.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	8	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15%
De acuerdo	134	35%

Totalmente de acuerdo	173	45%
Total	383	100%

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

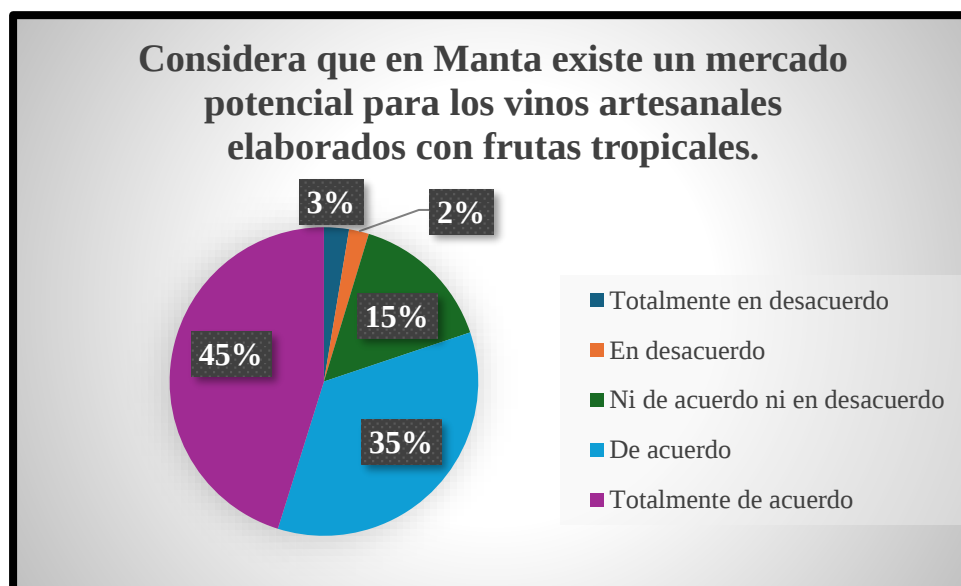


Gráfico 16. Oportunidad de mercado en la ciudad de Manta.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Análisis:

Los resultados evidencian que el 80% de los encuestados considera que en Manta existe un mercado potencial para los vinos artesanales elaborados con frutas tropicales, conformado por un 35% de acuerdo y un 45% totalmente de acuerdo. Este resultado constituye un indicador favorable respecto a la percepción del mercado objetivo sobre la posibilidad de comercializar este tipo de producto en la ciudad. Aunque el 15% de los participantes mantuvo una posición neutral, la proporción mayoritaria de respuestas favorables permite identificar condiciones de aceptación para la propuesta. En conjunto con los resultados obtenidos en las demás variables analizadas, esta percepción respalda la pertinencia de desarrollar una oferta de vino artesanal de frutas orientada al mercado mantense. No obstante, la consolidación del proyecto dependerá de la adecuada articulación entre calidad, precio, diferenciación, distribución y estrategias de promoción.

3.3. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda permitió determinar la aceptación y el potencial comercial del vino artesanal de frutas bajo la marca “Lineker” en la ciudad de Manta. El mercado objetivo estuvo conformado por 118.609 personas de entre 20 y 50 años, de acuerdo con la información demográfica del (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022). La investigación de mercado aplicada a una muestra de 383 personas evidencio una alta predisposición hacia el consumo de vinos artesanales, destacando el interés por productos elaborados con frutas tropicales, de origen natural y con identidad local.

Estos resultados coinciden con el contexto económico nacional, donde el crecimiento del consumo en hogares continúa impulsando la actividad económica y favoreciendo la demanda de bienes con mayor valor agregado (Banco Central del Ecuador, 2026). En conjunto, estos resultados demuestran una alta aceptación del vino artesanal de frutas y respaldan la viabilidad comercial del proyecto.

Para proyectar la demanda se consideraron los resultados de la investigación de mercado y el PIB industrial promedio de 3,98 %, utilizado como referencia para estimar el crecimiento progresivo de las ventas, mientras que la inflación permitió actualizar los precios durante el período proyectado. En función de estos criterios, se establecieron tasas de crecimiento de 3,98 %, 5,98 %, 8,98 %, 12,98 % y 18,98 % para los cinco años de evaluación. Este crecimiento progresivo se justifica por el posicionamiento gradual de la marca, la captación de nuevos consumidores y la ampliación de los canales de comercialización hacia ferias, hoteles, restaurantes y establecimientos especializados. De esta manera, la proyección refleja un escenario de crecimiento gradual y permite estimar las ventas e ingresos esperados de “Lineker” durante los cinco años de evaluación.

3.3.1. Características de la demanda.

La demanda del vino artesanal de frutas “Lineker” presenta características favorables para el desarrollo del emprendimiento, debido a que está dirigida a un segmento de consumidores que busca productos diferenciados, elaborados con ingredientes naturales y con un alto valor agregado. El mercado objetivo estuvo conformado por hombres y mujeres de entre 20 y 50 años, residentes de la ciudad de Manta, con un nivel socioeconómico medio y medio alto, quienes muestran mayor interés por productos artesanales, experiencias gastronómicas y alternativas innovadoras frente a las bebidas tradicionales. Asimismo, la

demanda esta influenciada por factores como la calidad del producto, su proceso de elaboración, la presentación, el origen de las materias primas y la identidad cultural que transmite la marca. Otra característica importante es su comportamiento estacional, ya que el consumo tiende a incrementarse durante fines de semana, feriados nacionales, festividades y temporadas de mayor afluencia turística, cuando aumenta la actividad en restaurantes, hoteles, bares y eventos gastronómicos.

Desde el ámbito económico, el comportamiento de la demanda también se ve favorecido por la recuperación del consumo de los hogares. El Banco Central del Ecuador proyectó un crecimiento económico del 2,5% para el año 2026, sustentado principalmente en el dinamismo de la demanda interna, el consumo privado y la recuperación de la inversión, factores que incrementan las oportunidades para productos con mayor valor agregado y diferenciación. (Banco Central del Ecuador, 2026). En consecuencia, el vino artesanal “Lineker” posee características que responden a las nuevas preferencias del consumidor ecuatoriano, favoreciendo su posicionamiento en el mercado local y su crecimiento gradual durante los próximos años.

3.3.2. Proyección de la demanda.

La proyección de la demanda del vino artesanal de frutas “Lineker” se realizó a partir de la información obtenida en la investigación de mercado, con el propósito de estimar el comportamiento de los consumidores potenciales frente a diferentes niveles de precio. Para ello, se tomó como referencia una población objetivo de 118.609 habitantes de la ciudad de Manta, y se aplicó una encuesta a una muestra representativa de 383 personas, cuyos resultados permitieron determinar la aceptación del producto y estimar el número de consumidores potenciales para cada rango de precio estimado.

Tabla 19. Consumidores potenciales según el rango de precios.

Rango de precios	Precio estimado	Frecuencia	Porcentaje	Consumidores potenciales
De \$6,00 a \$8,00	\$ 7,00	133	34,73%	155.060,00
De \$8,01 a \$10,00	\$ 9,00	102	26,63%	118.916,00
De \$10,01 a \$12,00	\$ 11,00	66	17,23%	76.949,00
De \$12,01 a \$14,00	\$ 13,00	40	10,44%	46.628,00
Más de \$14,00	\$ 15,00	42	10,97%	48.959,00

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Como se observa en la tabla 19, la demanda potencial fue estimada considerando la frecuencia de respuestas obtenidas para cada rango de precios, calculando posteriormente el porcentaje de aceptación y proyectándolo sobre la población objetivo. Los resultados evidencian que existe una relación inversa entre el precio del producto y el número de consumidores potenciales, observándose una disminución gradual de la demanda conforme aumenta el precio de venta. Este comportamiento responde a la Ley de la Demanda, la cual establece que, manteniéndose constantes los demás factores, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando su precio aumenta (Mankiw, 2021)

Tabla 20. Relación entre el precio estimado y los consumidores potenciales.

Y (Precio)	X (Cantidad)
\$ 7,00	155.060,00
\$ 9,00	118.916,00
\$ 11,00	76.949,00
\$ 13,00	46.628,00
\$ 15,00	48.959,00

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

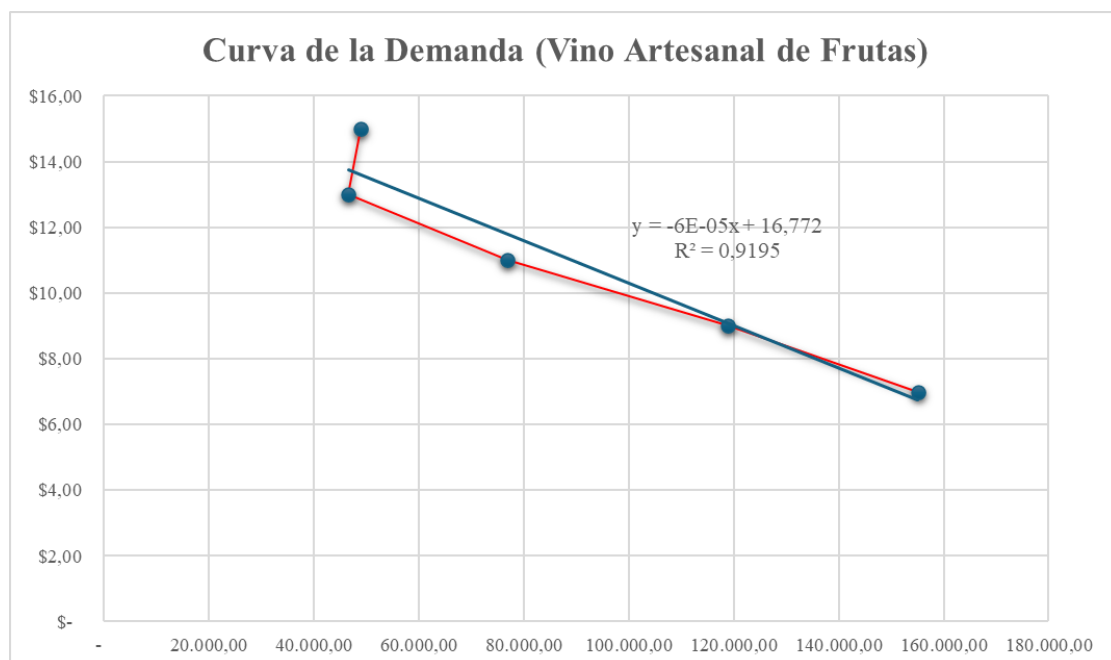


Gráfico 17. Curva de la Demanda.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Con el propósito de estimar la demanda futura del vino artesanal de frutas, se aplicó un modelo de regresión lineal simple, utilizando la información obtenida en la investigación de mercado. El análisis permitió establecer la relación entre el precio estimado del producto y el número de consumidores potenciales, obteniendo la siguiente ecuación:

$$Y = -0,00006X + 16,772$$

Donde Y representa el precio estimado del vino artesanal y X corresponde al número de consumidores potenciales. Asimismo, el modelo alcanzo un coeficiente de determinación (R^2) de 0,9195, lo que indica que el 91,95% de la variación observada en el precio estimado puede explicarse por el comportamiento de los consumidores potenciales, mientras que el 8,05% restante está asociada a otros factores que influyen en la decisión de compra, como el nivel de ingresos, las preferencias del consumidor, la calidad percibida, la competencia existente en el mercado, etc. De acuerdo con (Gujarati y Porter, 2021), un coeficiente de determinación cercano a uno evidencia un elevado nivel de ajuste del modelo, lo que demuestra que la regresión obtenida presenta una adecuada capacidad explicativa y constituye una herramienta confiable para respaldar el análisis de la demanda dentro del presente plan de negocios.

Para realizar el cálculo de la proyección de la demanda del vino artesanal de frutas, se consideraron tanto los resultados obtenidos en la investigación de mercado como los principales indicadores macroeconómicos relacionados con el comportamiento productivo del país. En este sentido, se utilizó como referencia la información publicada por el Banco central del Ecuador, específicamente datos históricos del PIB industrial y de la inflación.

Tabla 21. Datos del Producto Interno Bruto Industrial del Ecuador.

PIB Industrial	2021	2022	2023	2024	2025	Promedio del PIB Industrial
	12,50%	1,00%	-0,60%	1,90%	5,10%	3,98%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Tabla 22. Datos de la inflación del Ecuador.

Inflación	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027 - 2031
	0,14%	3,46%	2,22%	1,55%	0,71%	1,62%	1,62%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

El PIB industrial fue tomado como base para definir la participación progresiva del emprendimiento en el mercado, ya que refleja el desempeño del sector productivo y manufacturero del país; mientras que la inflación fue planteada para actualizar el precio de venta del producto en cada año y en la estimación de los costos de producción, la nómina, los gastos administrativos, gastos de ventas, las inversiones, el capital de trabajo y los demás rubros considerados en la evaluación financiera. Así mismo, el crecimiento anual esperado permitió proyectar el incremento gradual de la demanda y las ventas, considerando el posicionamiento progresivo de la marca “Lineker”, la ampliación de los canales de comercialización y el fortalecimiento de la capacidad operativa de la empresa.

Tabla 23. Precio de venta del vino artesanal de frutas.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 9,00	\$ 9,15	\$ 9,29	\$ 9,44	\$ 9,60

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Tabla 24. Objetivos de crecimiento de ventas.

2027	2028	2029	2030	2031
3,98%	5,98%	8,98%	12,98%	18,98%

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Tabla 25. Proyección de ventas en cantidades.

2026	2027	2028	2029	2030	2031
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	61.865,00	65.564,00	71.451,00	80.725,00	96.046,00

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Tabla 26. Proyección de ingresos por ventas.

2026	2027	2028	2029	2030	2031
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 556.785,00	\$ 599.611,63	\$ 664.010,60	\$ 762.319,18	\$ 921.658,80

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

La proyección de la demanda y de los ingresos por ventas evidencia un crecimiento gradual y sostenible durante el horizonte de evaluación del proyecto, sustentado en los resultados de la investigación de mercado, el modelo de regresión lineal y los indicadores macroeconómicos considerados. Estas estimaciones constituyen una base técnica confiable para el desarrollo del estudio financiero y respaldan la viabilidad comercial del vino artesanal de frutas “Lineker” en el mercado de la ciudad de Manta.

3.4. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta permitió identificar el entorno competitivo en el que se desarrollará el vino artesanal de frutas. Actualmente, el mercado ecuatoriano está conformado principalmente por vinos nacionales e importados elaborados a base de uva, mientras que la oferta de vinos artesanales de frutas es reducida, generando una oportunidad para productos innovadores y diferenciados. Esta situación favorece el ingreso de nuevas propuestas con valor agregado, identidad local y procesos de elaboración artesanal. En este contexto, resulta necesario analizar las características de la oferta y el comportamiento de los principales competidores para determinar las oportunidades de posicionamiento del proyecto.

3.4.1. Caracterización de la oferta actual.

La oferta actual de vinos en la ciudad de Manta está conformada principalmente por marcas nacionales e importadas que comercializan vinos elaborados a base de uva, las cuales han logrado posicionarse en el mercado gracias a sus trayectoria, reconocimiento y presencia en supermercados, licorerías, restaurantes y hoteles. Estas empresas se caracterizan por ofrecer productos dirigidos a diferentes segmentos de consumidores, diferenciándose por su calidad, presentación, variedad y rango de precios. No obstante, la oferta de vinos artesanales elaborados con frutas tropicales continúa siendo limitada, lo que representa una oportunidad para el ingreso de propuestas innovadoras con valor agregado. Como se observa en la tabla 27, los principales competidores del proyecto corresponden a marcas consolidadas como “Dos Hemisferios”, “Chaupi Estancia Winery” y “Castillo de Diablo”, las cuales concentran una importante participación dentro del mercado de vinos. Sin embargo, el vino artesanal “Lineker” busca diferenciarse mediante la utilización de frutas tropicales como materia prima, un proceso de elaboración artesanal, un precio de introducción competitivo y una propuesta con identidad manabita, características que le permiten atender un segmento de consumidores que busca experiencias de consumo diferentes a las ofrecidas por los vinos tradicionales.

Tabla 27. Principales competidores y comparación de la oferta.

Competidor	Producto	Características	Precio referencial (USD)	Fortalezas	Debilidades / oportunidad para Lineker
Dos Hemisferios	Vinos premium elaborados con uvas ecuatorianas	Marca líder de vinos ecuatorianos, reconocida por su alta calidad, premios internacionales y amplia presencia en el mercado	18,00 – 45,00	Reconocimiento nacional, calidad, variedad y posicionamiento premium.	Precio elevado y propuesta centrada en vinos tradicionales de uva.
Chaupi Estancia Winery	Vinos premium de altura	Viñedo ecuatoriano especializado en vinos de alta gama, con una propuesta enfocada en experiencia, calidad y exclusividad.	20,00 – 40,00	Producción nacional, experiencia enológica, exclusividad y diferenciación.	Segmento de precio elevado y oferta enfocada principalmente en uva.
Casillero del Diablo (Concha y Toro)	Vinos importados de uva	Marca chilena ampliamente comercializada en supermercados, licorerías y restaurantes, reconocida por su variedad de presentaciones y posicionamiento internacional.	12,00 – 30,00	Reconocimiento internacional, variedad y amplia disponibilidad comercial.	Producto tradicional de uva y menor diferenciación por identidad local.
Lineker	Vino artesanal de frutas	Vino elaborado con frutas tropicales, producción artesanal, identidad manabita y propuesta innovadora orientada a consumidores que buscan productos diferenciados y con valor agregado.	9,00 (precio inicial)	Sabores de frutas tropicales, elaboración artesanal, identidad manabita, innovación y precio introductorio competitivo.	Marca nueva, menor reconocimiento y cobertura comercial inicial limitada.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Análisis comparativo:

La comparación muestra que Lineker no busca competir directamente con las marcas consolidadas por reconocimiento o trayectoria, sino mediante una estrategia de diferenciación. Mientras los competidores analizados se orientan principalmente a vinos elaborados con uva, Lineker propone una alternativa basada en frutas tropicales, elaboración artesanal e identidad manabita. Asimismo, su precio inicial de \$9,00 permite ubicarse por debajo del rango referencial de los competidores analizados, facilitando una estrategia de introducción al mercado.

En consecuencia, la principal oportunidad competitiva de Lineker se encuentra en atender un segmento interesado en productos innovadores, artesanales y vinculados con la identidad local, mientras que sus principales debilidades iniciales serán el bajo reconocimiento de marca y la limitada cobertura de distribución. Estas condiciones deberán ser abordadas mediante estrategias de promoción, posicionamiento y ampliación progresiva de los canales de comercialización.

3.5. Oportunidad de emprender

El análisis de mercado realizado evidencia que existen condiciones favorables para el desarrollo del emprendimiento “Lineker”, dedicado a la producción y comercialización de vino artesanal de frutas en la ciudad de Manta. Los resultados de la investigación de mercado demostraron una alta aceptación del producto por parte de los consumidores, quienes manifestaron interés por adquirir bebidas artesanales elaboradas con frutas tropicales y con identidad local. Asimismo, el análisis de la oferta permitió identificar que el mercado está conformado principalmente por vinos tradicionales elaborados a base de uva, tanto nacionales como importados, mientras que la presencia de vinos artesanales de frutas continúa siendo limitada, generando una oportunidad para atender un segmento con escasa competencia directa.

De igual manera, las proyecciones de demanda y ventas muestran un crecimiento progresivo durante el período de evaluación, sustentado en la participación gradual del mercado, capacidad instalada del proyecto, y los indicadores macroeconómicos considerados. En este contexto, “Lineker” cuenta con ventajas competitivas basadas en el aprovechamiento de valor diferenciado y un precio competitivo, factores que fortalecen su potencial de posicionamiento y respaldan la viabilidad comercial del emprendimiento en la ciudad de Manta.

4. Estudio técnico

El estudio técnico tiene como finalidad determinar los recursos, procesos y requerimientos necesarios para la producción y comercialización del vino artesanal de frutas, garantizando la viabilidad operativa del emprendimiento. En este capítulo se establecen la localización del proyecto, el tamaño de la planta, la capacidad instalada, la ingeniería del proceso productivo, la maquinaria, los equipos, el talento humano y los recursos técnicos requeridos para su funcionamiento. Asimismo, se definen las condiciones necesarias para asegurar una producción eficiente, cumpliendo con estándares de calidad e inocuidad, constituyendo la base para la estimación de la inversión, los costos y la evaluación financiera del proyecto.

4.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se determinó considerando la demanda proyectada, la capacidad instalada, la disponibilidad de recursos productivos y las proyecciones de crecimiento del emprendimiento. Con base en estos criterios, se estableció una capacidad de producción que permita atender eficientemente la demanda estimada, optimizando el uso de la infraestructura, la maquinaria y el talento humano. La tabla 28, presenta la capacidad de producción proyectada del vino artesanal de frutas, expresada en unidades anuales, mensuales, diarias y por hora.

Tabla 28. *Tamaño del proyecto – Capacidad de producción proyectada.*

Producto: Vino artesanal de frutas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción Anual	61.865,00	65.564,00	71.451,00	80.725,00	96.046,00
Producción mensual	5.155,42	5.463,67	5.954,25	6.727,08	8.003,83
Producción diaria	171,85	182,12	198,48	224,24	266,79
Producción por hora	21,48	22,77	24,81	28,03	33,35

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Como se observa en la tabla la capacidad de producción inicia con 61.865 botellas en el primer año y alcanza las 96.046 botellas al finalizar el período de la proyección, reflejando un crecimiento acorde con la demanda proyectada y la capacidad gradual del mercado. Esta planificación permite aprovechar eficientemente los recursos disponibles, mantener un nivel adecuado de producción y garantizar el abastecimiento oportuno del mercado, respaldando la viabilidad técnica y operativa del proyecto.

4.2. Localización del proyecto

La localización del proyecto constituye un factor determinante para garantizar la eficiencia operativa y comercial del emprendimiento. Para la selección de la ubicación de la planta de producción y del punto de comercialización se evaluaron diferentes alternativas mediante una matriz de ponderación, considerando factores como la cercanía a los proveedores, las vías de acceso, la disponibilidad de servicios básicos, los costos de operación y la proximidad al mercado objetivo. Esta metodología permitió identificar las ubicaciones que ofrecen mayores ventajas técnicas, logísticas y comerciales para el desarrollo del proyecto.

4.2.1. Localización de la planta de producción.

Con el propósito de seleccionar la ubicación más adecuada para la planta de producción, se evaluaron tres alternativas dentro de la ciudad de Manta, considerando los factores que inciden directamente en la eficiencia logística y operativa del emprendimiento. Los resultados se presentan en la Tabla 29.

Tabla 29. Matriz de localización de la planta de producción.

Factores	Ponderación de importancia	Localización 1: Urb. San José (Los Esteros)		Localización 2: Zona industrial de Manta		Localización 3: Vía San Mateo	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía a proveedores	30%	10	3,00	8	2,40	7	2,10
Vías de acceso	25%	9	2,25	9	2,25	8	2,00
Servicios básicos (agua, luz, alcantarillado)	15%	9	1,35	10	1,50	8	1,20
Costos operativos	15%	9	1,35	7	1,05	8	1,20
Espacio disponible	10%	8	0,80	10	1,00	9	0,90
Seguridad	5%	9	0,45	8	0,40	8	0,40
TOTAL	100%		9,20		8,60		7,80

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Como se observa en la tabla, la Urb. San José, ubicada en la parroquia Los Esteros, obtuvo la mayor calificación (9,20/10), convirtiéndose en la alternativa más conveniente para establecer la planta de producción. Esta ubicación ofrece ventajas importantes como la cercanía a los principales proveedores de frutas de Portoviejo, Rocafuerte, Jaramijó, Chone y Flavio Alfaro, además de contar con acceso directo a vías principales, disponibilidad de servicios básicos y menores costos logísticos. Estos factores permiten optimizar el abastecimiento de materia prima y mejora la eficiencia del proceso productivo.

4.2.2. Localización del punto de comercialización.

Para definir el punto de comercialización del vino artesanal “Lineker”, se analizaron tres sectores estratégicos de la ciudad de Manta, priorizando aquellos con mayor flujo de consumidores, actividad comercial y potencial para el posicionamiento de la marca. Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 30.

Tabla 30. Matriz de localización del punto de comercialización.

Factores	Ponderación de importancia	Localización 1: Av. Flavio Reyes		Localización 2: Mall del Pacifico		Localización 3: Centro de Manta	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía al consumidor	35%	10	3,50	9	3,15	8	2,80
Flujo comercial	25%	10	2,50	9	2,25	8	2,00
Accesibilidad	15%	9	1,35	9	1,35	8	1,20
Visibilidad	10%	10	1,00	8	0,80	8	0,80
Costos de operación	10%	8	0,80	6	0,60	9	0,90
Seguridad	5%	9	0,45	9	0,45	8	0,40
TOTAL	100%		9,60		8,60		8,10

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

De acuerdo con los resultados obtenidos, la Avenida Flavio Reyes alcanzó la mayor ponderación (9,60/10), siendo la ubicación más adecuada para el abastecimiento del punto de comercialización. Esta zona concentra una importante actividad turística y comercial, con la presencia de hoteles, restaurantes, cafeterías y establecimientos gastronómicos que atraen tanto a residentes como a turistas nacionales y extranjeros. Estas condiciones favorecen la visibilidad de la marca “Lineker”, facilitan el acceso al mercado objetivo y fortalecen las oportunidades de posicionamiento y comercialización del producto.

4.3. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto comprende el diseño técnico del proceso de producción del vino artesanal de frutas “Lineker”, estableciendo los procedimientos, recursos y requerimientos necesarios para garantizar una producción eficiente, segura y acorde con los estándares de calidad e inocuidad. En este apartado se describen el proceso de producción, el balance de materiales y mano de obra, la maquinaria y equipos requeridos, así como la distribución de la planta, elemento que permiten optimizar el uso de los recursos disponibles y asegurar el cumplimiento de la demanda proyectada. La ingeniería propuesta constituye la base para la determinación de la inversión, los costos de producción y la capacidad operativa del emprendimiento.

4.3.1. Proceso de producción y/o generación del servicio.

El proceso de producción del vino artesanal de frutas “Lineker” fue diseñado para asegurar la elaboración de un producto de alta calidad mediante una secuencia organizada de actividades que inicia con la planificación de la producción y el abastecimiento de la materia prima, continúa con las etapas de transformación y finaliza con la comercialización y evaluación del proceso. La programación anual de estas actividades permite optimizar el uso de los recursos, garantizar la continuidad de la producción y responder oportunamente a la demanda proyectada del mercado. La Tabla 31 presente el cronograma anual de las actividades que conforman el proceso de producción del emprendimiento.

Tabla 31. Cronograma anual del proceso de producción del vino artesanal de frutas “Lineker”.

ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
FASE DE PLANIFICACIÓN																																																
Elaboración del plan de producción anual																																																
Revisión de inventarios e insumos																																																
Capacitación del personal																																																
Mantenimiento preventivo																																																
Estrategias de marketing y promoción																																																
FASE DE ABASTECIMIENTO																																																
Compra de frutas																																																
Recepción de materia prima																																																
Selección y clasificación																																																
Lavado y desinfección																																																
Almacenamiento de materia prima																																																
FASE DE PRODUCCIÓN																																																
Triturado y extracción																																																
Preparación del mosto																																																
Fermentación																																																
Filtrado																																																
Maduración																																																
Embotellado																																																
Etiquetado																																																
Almacenamiento producto terminado																																																
FASE DE COMERCIALIZACIÓN																																																
Distribución																																																
Ventas																																																
Seguimiento al cliente																																																
FASE DE CIERRE																																																
Evaluación anual																																																
Planificación siguiente año																																																

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Flujograma del proceso de producción del vino artesanal de frutas Lineker.

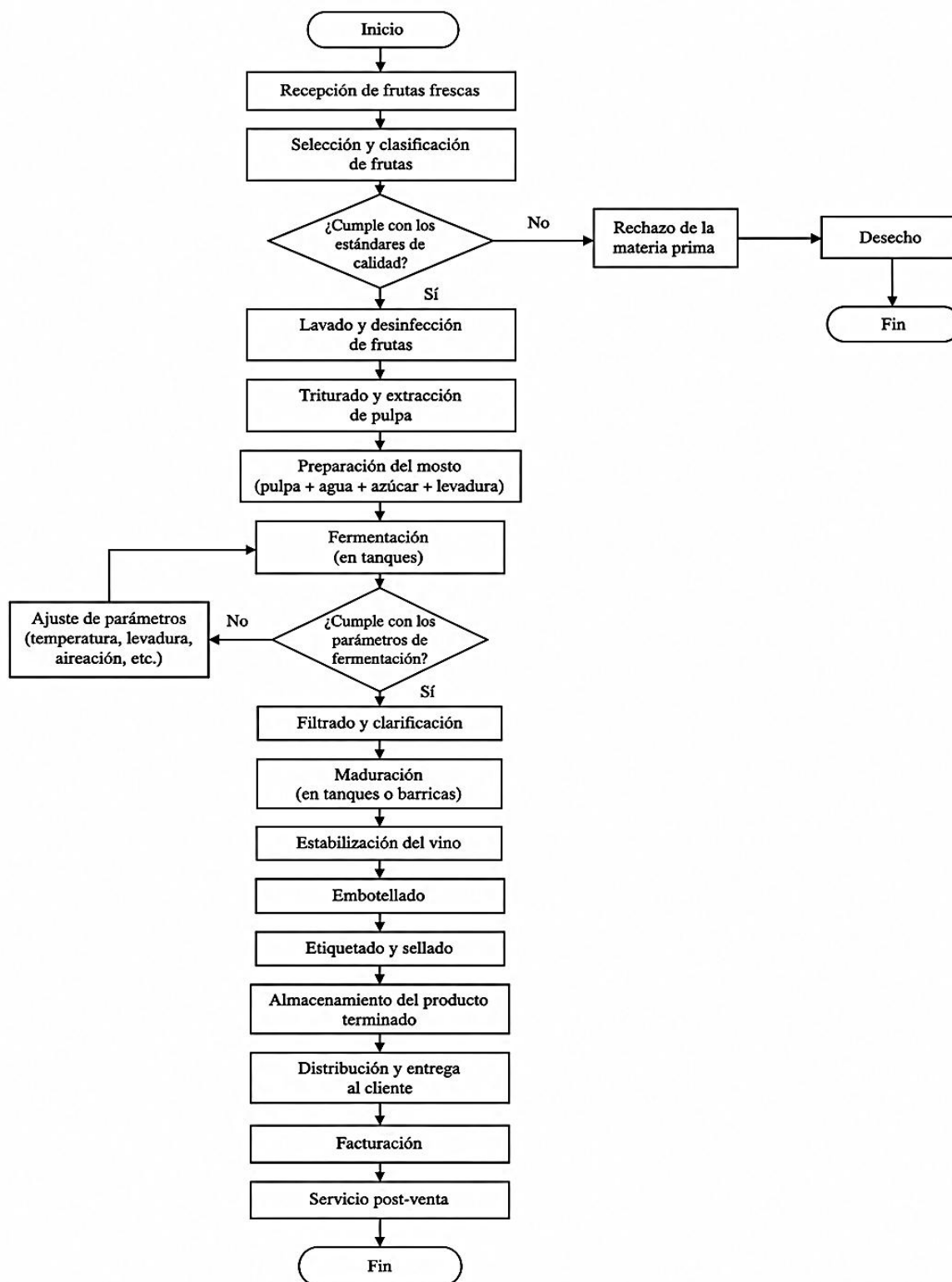


Ilustración 1. Flujograma del proceso de producción del vino artesanal de frutas Lineker.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

4.3.2. Balance de mano de obra y materiales.

Con el propósito de garantizar la continuidad del proceso productivo y satisfacer la demanda proyectada, se determinó el balance de materiales y mano de obra requerido para la elaboración del vino artesanal de frutas “Lineker”. Este análisis permite identificar los recursos necesarios para cada ciclo de producción, optimizar el consumo de materia prima, planificar el talento humano y controlar los costos asociados a la fabricación. Asimismo, constituye una herramienta fundamental para asegurar la disponibilidad oportuna de insumos y el aprovechamiento eficiente de los recursos productivos, manteniendo coherencia con la capacidad instalada y las proyecciones de ventas del proyecto.

Tabla 32. Balance de nómina administrativa.

Nómina administrativa				2027	2028	2029	2030	2031
Cargo	Cantidad	Sueldo mensual	Total mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	1	\$ 850,00	\$ 1.055,78	\$ 12.669,30	\$ 13.737,43	\$ 13.959,42	\$ 14.185,01	\$ 14.414,24
Gerente de producción	1	\$ 550,00	\$ 697,33	\$ 8.367,90	\$ 9.061,79	\$ 9.208,23	\$ 9.357,03	\$ 9.508,24
Gerente de calidad	1	\$ 550,00	\$ 697,33	\$ 8.367,90	\$ 9.061,79	\$ 9.208,23	\$ 9.357,03	\$ 9.508,24
Gerente de ventas	1	\$ 550,00	\$ 697,33	\$ 8.367,90	\$ 9.061,79	\$ 9.208,23	\$ 9.357,03	\$ 9.508,24
Gerente compras	1	\$ 550,00	\$ 697,33	\$ 8.367,90	\$ 9.061,79	\$ 9.208,23	\$ 9.357,03	\$ 9.508,24
Total			\$ 3.845,08	\$ 46.140,90	\$ 49.984,59	\$ 50.792,34	\$ 51.613,14	\$ 52.447,21

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Tabla 33. Balance de nómina de producción.

Nómina de producción				2027	2028	2029	2030	2031
Cargo	Cantidad	Sueldo mensual	Total mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operario de elaboración y fermentación	2	\$ 482,00	\$ 616,08	\$ 14.785,83	\$ 16.003,96	\$ 24.393,87	\$ 24.788,08	\$ 41.981,09
Operario de envasado, Etiquetado y empaque	2	\$ 482,00	\$ 616,08	\$ 14.785,83	\$ 16.003,96	\$ 24.393,87	\$ 24.788,08	\$ 41.981,09
Auxiliar de bodega	1	\$ 482,00	\$ 616,08	\$ 7.392,92	\$ 8.001,98	\$ 16.262,58	\$ 16.525,38	\$ 25.188,65
Auxiliar de distribución	1	\$ 482,00	\$ 616,08	\$ 7.392,92	\$ 8.001,98	\$ 16.262,58	\$ 16.525,38	\$ 25.188,65
Total			\$ 2.464,31	\$ 44.357,50	\$ 48.011,87	\$ 81.312,91	\$ 82.626,92	\$134.339,48

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Tabla 34. Balance de materiales: Costo variable unitario.

Detalle	Unidad medida	Costo x medida	Q de uso en la unidad de producción	Base = 0	Costo variable unitario				
				Costo x unidad de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Frutas	Kilos	\$ 2,000	1	\$ 2,00	\$ 2,03	\$ 2,07	\$ 2,10	\$ 2,13	\$ 2,17
Azúcar	Gramos	\$ 0,001	200	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22
Botella de vidrio con tapón de corcho	Unidad	\$ 1,150	1	\$ 1,15	\$ 1,17	\$ 1,19	\$ 1,21	\$ 1,23	\$ 1,25
Sello de seguridad	Unidad	\$ 0,150	1	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,16	\$ 0,16	\$ 0,16
Etiquetas	Unidad	\$ 0,250	2	\$ 0,50	\$ 0,51	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,54
Total					\$ 4,06	\$ 4,13	\$ 4,20	\$ 4,26	\$ 4,33

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Tabla 35. Balance de materiales: Costo variable anual.

Detalle	Costo variable total				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Frutas	\$ 125.729,48	\$ 135.400,30	\$ 149.942,45	\$ 172.141,84	\$ 208.122,85
Azúcar	\$ 12.572,95	\$ 13.540,03	\$ 14.994,24	\$ 17.214,18	\$ 20.812,28
Botella de vidrio con tapón de corcho	\$ 72.294,45	\$ 77.855,17	\$ 86.216,91	\$ 98.981,56	\$ 119.670,64
Sello de seguridad	\$ 9.429,71	\$ 10.155,02	\$ 11.245,68	\$ 12.910,64	\$ 15.609,21
Etiquetas	\$ 31.432,37	\$ 33.850,08	\$ 37.485,61	\$ 43.035,46	\$ 52.030,71
Total	\$ 251.458,95	\$ 270.800,60	\$ 299.884,89	\$ 344.283,67	\$ 416.245,69

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

4.3.3. Maquinaria y equipo.

La selección de la maquinaria y los equipos necesarios para la producción del vino artesanal se realizó considerando la capacidad de producción establecida, las características del proceso de la elaboración del vino artesanal de frutas y los estándares de calidad e inocuidad requeridos para la producción de bebidas alcohólicas. Los equipos fueron seleccionados con base en criterios de eficiencia, capacidad operativa, durabilidad, facilidad de mantenimiento y disponibilidad en el mercado ecuatoriano, garantizando un proceso productivo continuo y acorde con la demanda proyectada. La Tabla 36 presenta la maquinaria y los equipos requeridos para el funcionamiento del emprendimiento.

Tabla 36. Maquinaria y equipos para la producción del vino artesanal de frutas.

Maquinaria y equipo	Cantidad	Capacidad	Valor unitario (USD)	Valor total (USD)
Lavadora de frutas	1	100 kg/h	1.200,00	1.200,00
Despulpadora / Trituradora	1	150 kg/h	1.800,00	1.800,00
Tanques de fermentación en acero inoxidable	4	250 L c/u	1.000,00	4.000,00
Sistema de filtrado y clarificación	1	200 L/h	1.500,00	1.500,00
Llenadora semiautomática	1	250 botellas/h	2.200,00	2.200,00
Encorchadora semiautomática	1	250 botellas/h	850,00	850,00
Etiquetadora manual	1	300 botellas/h	700,00	700,00

Refractómetro y alcoholímetro	1	Control de calidad	250,00	250,00
TOTAL	11 equipos	—	—	12.500,00

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Tabla 37. *Funciones de la maquinaria dentro del proceso*

Maquinaria y equipo	Función
Lavadora de frutas	Eliminar impurezas y preparar la fruta para su procesamiento.
Despulpadora	Extraer la pulpa de las frutas.
Tanques de fermentación	Transformar los azúcares en alcohol mediante fermentación controlada.
Sistema de filtrado	Eliminar sedimentos y clarificar el vino.
Llenadora	Dosificar el vino en las botellas.
Encorchadora	Sellar herméticamente las botellas.
Etiquetadora	Colocar las etiquetas del producto terminado.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

La maquinaria y equipos seleccionados permiten ejecutar de manera eficiente todas las etapas del proceso productivo, desde la recepción y preparación de la materia prima hasta el embotellado y etiquetado del producto terminado. La capacidad instalada proporciona flexibilidad para absorber el crecimiento proyectado de la demanda y optimizar el uso de los recursos. Además, la incorporación de equipos semiautomáticos contribuye a reducir los tiempos de producción, minimizar pérdidas de materia prima, mejorar la uniformidad del producto y garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad establecidos para el vino artesanal.

4.3.4. Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio.

La distribución de la planta fue diseñada con el propósito de optimizar el flujo de materiales, reducir desplazamientos innecesarios y garantizar un proceso productivo eficiente, seguro y ordenado. La organización de las diferentes áreas responde a la secuencia lógica del proceso de elaboración del vino artesanal de frutas, iniciando con la recepción de la materia prima y finalizando con el abastecimiento y despacho del producto terminado.

Así mismo, la distribución contempla espacios destinados para la producción, control de calidad, almacenamiento, oficinas administrativas, servicios para personal, favoreciendo en el cumplimiento de las buenas prácticas de manufacturas (BPM), las normas de seguridad ocupacional y la eficiencia operativa del emprendimiento.



Ilustración 2. Distribución de la planta de producción.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

5. Estudio Organizacional

El estudio organizacional establece la estructura administrativa, funcional y legal del emprendimiento, dedicado a la producción y comercialización de vino artesanal de frutas en la ciudad de Manta. En este capítulo se define la filosofía institucional, la estructura organizacional, los procesos internos, las funciones del talento humano y el marco jurídico que sustentará el funcionamiento de la empresa. Así mismo, se describen las obligaciones tributarias y los permisos requeridos para desarrollar la actividad económica conforme a la normativa ecuatoriana, garantizando una gestión eficiente, organizada y orientada al crecimiento sostenible del emprendimiento.

5.1. Visión

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de vinos artesanales de frutas en el Ecuador para el año 2031, reconocida por la calidad, innovación y aprovechamiento sostenible de las frutas tropicales de Manabí

5.2. Misión

Producir y comercializar vinos artesanales de frutas de alta calidad, elaborados con materias primas seleccionadas y procesos eficientes, ofreciendo una experiencia diferenciada que satisfaga a nuestros clientes y contribuya al desarrollo de la agroindustria local.

5.3. Estructura organizacional

La estructura organizacional de “Lineker” fue diseñada de acuerdo con las necesidades operativas y administrativas del emprendimiento, considerando la capacidad de producción proyectada y las funciones necesarias para garantizar una gestión eficiente. Se adoptó una estructura tipo funcional, encabezada por la gerencia general, de la cual dependen los departamentos de producción, calidad, ventas y compras, responsables de coordinar las actividades estratégicas y operativas de la empresa. Además, la organización cuenta con áreas de apoyo en marketing, recursos humanos y contabilidad, que brinda asesoría especializada para fortalecer la gestión empresarial y la toma de decisiones. Esa estructura favorece una adecuada distribución de responsabilidades, facilita la comunicación entre las diferentes áreas y permite optimizar los recursos humanos y materiales, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos organizacionales y al crecimiento sostenible del emprendimiento.

Esta estructura permite una gestión eficiente de los recursos y favorece la toma de decisiones y brinda la flexibilidad necesaria para incorporar nuevo personal conforme aumente la producción y la participación del mercado.

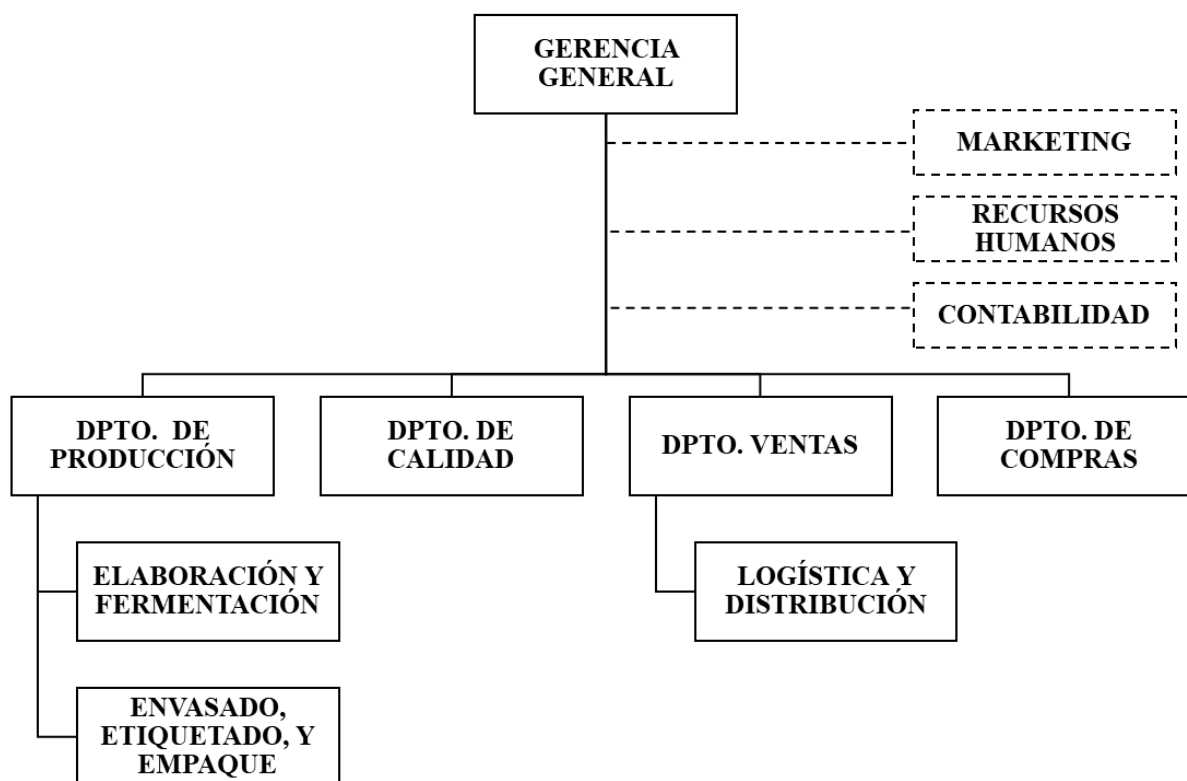


Ilustración 3. Estructura organizacional de la empresa.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Como observa en la ilustración 3, la estructura organizacional establece una jerarquía clara y una adecuada división de funciones entre las áreas estratégicas, operativas y de apoyo, permitiendo una coordinación eficiente de las actividades relacionadas con la producción y comercialización del vino artesanal de frutas. Esta organización facilita la toma de decisiones, fortalece el control interno y proporciona una base sólida para el crecimiento futuro de la empresa.

5.4. Mapa de procesos

El mapa de procesos del emprendimiento Lineker representa la interacción entre los procesos estratégicos, misionales y de apoyo, permitiendo visualizar el flujo de actividades necesarias para transformar la materia prima en un producto de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes mediante una gestión eficiente y orientada a la mejora continua.

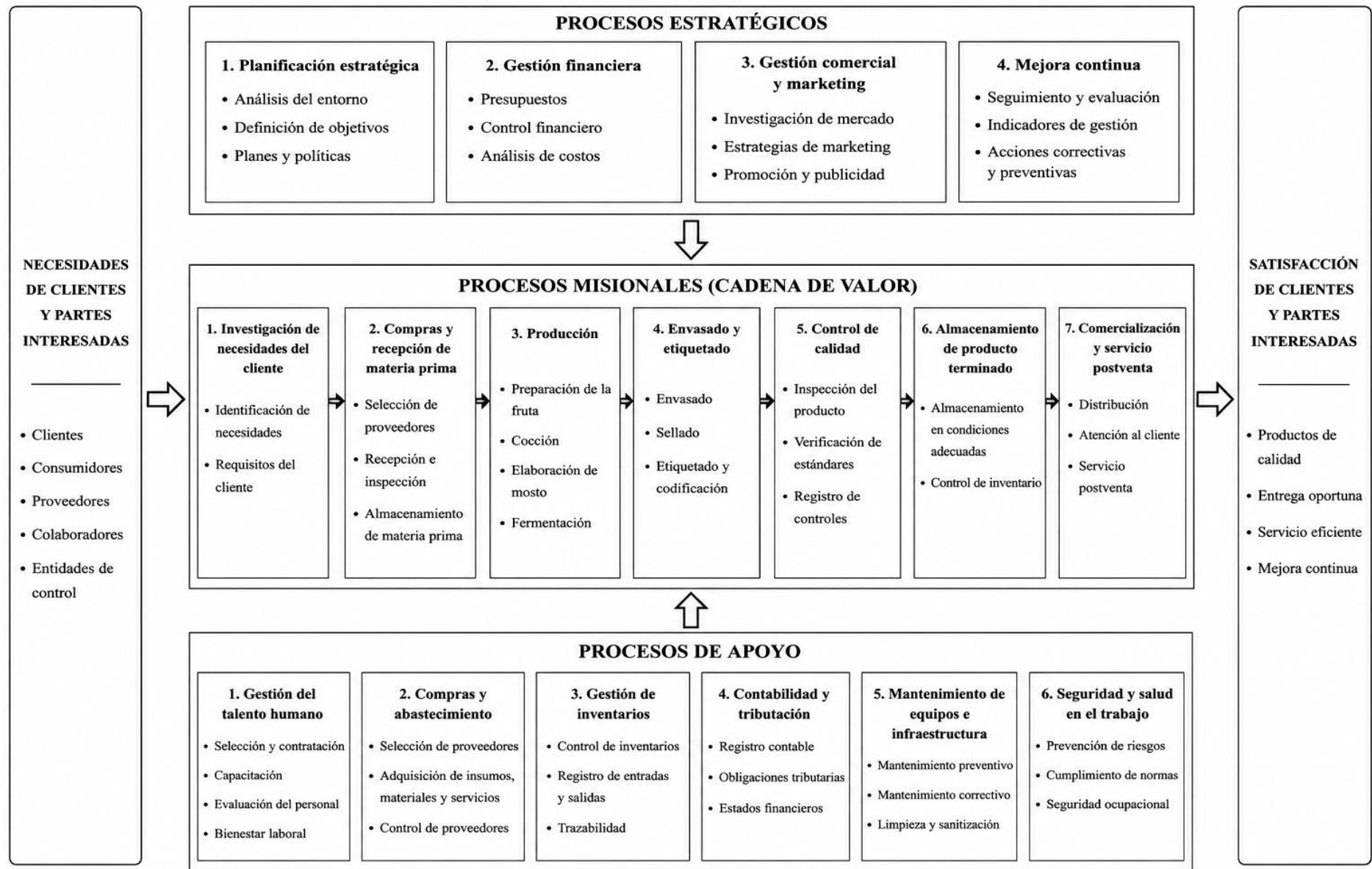


Ilustración 4. Mapa de procesos.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

5.5. Funciones y productos esperados

Tabla 38. Puestos y sus funciones.

Cargo / Área	Funciones principales	Productos esperados
Gerencia General	Planificar, dirigir, controlar y supervisar las operaciones del emprendimiento, así como establecer estrategias para el crecimiento de la empresa.	Cumplimiento de los objetivos organizacionales y adecuada toma de decisiones.
Departamento de Producción	Coordinar el proceso de elaboración del vino artesanal, supervisar la producción y garantizar el cumplimiento de los estándares técnicos.	Producción eficiente y cumplimiento de la programación anual.
Elaboración y Fermentación	Ejecutar las etapas de preparación del mosto, fermentación, filtrado y maduración del vino.	Vino artesanal elaborado conforme a las especificaciones técnicas y de calidad.
Envasado, Etiquetado y Empaque	Realizar el llenado, etiquetado, empaque y almacenamiento del producto terminado.	Producto terminado listo para su comercialización.
Departamento de Calidad	Verificar el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), realizar inspecciones y controlar la calidad del producto.	Producto inocuo y conforme con los estándares de calidad establecidos.
Departamento de Ventas	Promocionar y comercializar el producto, gestionar clientes y desarrollar estrategias comerciales.	Incremento de las ventas y satisfacción del cliente.
Logística y Distribución	Coordinar el almacenamiento, despacho y entrega del producto a los diferentes canales de comercialización.	Entregas oportunas y conservación adecuada del producto durante la distribución.
Departamento de Compras	Gestionar la adquisición de materias primas, insumos y materiales requeridos para la producción.	Disponibilidad oportuna de insumos y continuidad del proceso productivo.
Marketing	Diseñar campañas publicitarias, gestionar redes sociales y fortalecer el posicionamiento de la marca.	Mayor reconocimiento de la marca y captación de nuevos clientes.
Recursos Humanos	Administrar el talento humano, coordinar procesos de contratación y capacitación, y promover un adecuado clima laboral.	Personal competente y comprometido con los objetivos de la empresa.
Contabilidad	Registrar las operaciones financieras, elaborar informes contables y	Información financiera confiable para la toma de

controlar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.	decisiones y cumplimiento de las obligaciones legales.
--	--

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

5.6. Constitución jurídica

Para el desarrollo del presente proyecto se propone constituir la empresa “Lineker” bajo la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), debido a que esta modalidad ofrece mayor flexibilidad para la creación y administración de nuevos emprendimientos, permitiendo a los socios limitar su responsabilidad al monto de sus aportaciones. Asimismo, esta figura facilita la incorporación de nuevos inversionistas, simplifica los procesos administrativos y favorece el crecimiento empresarial conforme aumente la capacidad operativa y la participación en el mercado.

La Constitución de la empresa se realizará de conformidad con lo establecido en la Ley de Compañías, reformada mediante la incorporación de las Sociedades por Acciones Simplificadas, normativa que regula su organización, funcionamiento y obligaciones legales en el Ecuador. Una vez constituida la sociedad, se procederá a obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), así como los permisos y autorizaciones exigidos por las entidades competentes para el desarrollo de actividades relacionadas con la producción y comercialización de bebidas alcohólicas.

La elección de una S.A.S. resulta adecuada para “Lineker”, ya que proporciona una estructura jurídica moderna, protege el patrimonio personal de los accionistas y ofrece las condiciones necesarias para consolidar el emprendimiento, acceder a financiamiento y fortalecer su competitividad en el mercado nacional.

Tabla 39. Constitución jurídica del emprendimiento.

Aspecto	Descripción
Razón social	Lineker S.A.S.
Tipo de empresa	Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)
Actividad económica	Producción y comercialización de vino artesanal de frutas.
Domicilio	Manta, provincia de Manabí, Ecuador.
Marco legal	Ley de Compañías del Ecuador.
Organismo de constitución	Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

5.7. Obligaciones tributarias

Como empresa legalmente constituida en el Ecuador, Lineker S.A.S. deberá cumplir con las obligaciones tributarias establecidas por la legislación vigente y administradas por el Servicio de Rentas Internas (SRI). El cumplimiento oportuno de estas obligaciones permitirá garantizar la formalidad del emprendimiento, evitar sanciones administrativas y mantener una adecuada gestión financiera y contable. Asimismo, el cumplimiento tributario fortalece la transparencia empresarial y contribuye al desarrollo económico del país. La Tabla 40 presenta las principales obligaciones tributarias que deberá cumplir la empresa durante el desarrollo de sus actividades comerciales.

Tabla 40. *Obligaciones tributarias del emprendimiento Lineker.*

Obligación tributaria	Descripción	Entidad responsable
Registro Único de Contribuyentes (RUC)	Inscripción obligatoria para el inicio de actividades económicas.	Servicio de Rentas Internas (SRI)
Emisión de comprobantes de venta electrónicos	Emisión de facturas electrónicas por las ventas realizadas.	Servicio de Rentas Internas (SRI)
Declaración y pago del IVA	Declarar y pagar el Impuesto al Valor Agregado conforme a la normativa vigente.	Servicio de Rentas Internas (SRI)
Declaración del Impuesto a la Renta	Presentar la declaración anual de los ingresos y resultados del ejercicio fiscal.	Servicio de Rentas Internas (SRI)
Retenciones en la fuente (cuando corresponda)	Efectuar y declarar las retenciones tributarias aplicables a proveedores y terceros.	Servicio de Rentas Internas (SRI)
Conservación de registros contables	Mantener la documentación contable y tributaria conforme a los plazos establecidos por la normativa.	Servicio de Rentas Internas (SRI)
Presentación de anexos tributarios (cuando aplique)	Cumplir con la entrega de información complementaria requerida por la administración tributaria.	Servicio de Rentas Internas (SRI)

5.8. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento

Para el inicio de las actividades de producción y comercialización del vino artesanal de frutas, será necesario obtener las patentes, licencias y autorizaciones exigidas por la normativa ecuatoriana. Estos requisitos garantizan que el emprendimiento opere dentro del marco legal, cumpla con las disposiciones sanitarias, municipales, tributarias y de seguridad, y ofrezca un producto apto para el consumo humano. Así mismo, la obtención de estos permisos fortalece la credibilidad de la empresa, facilita su inserción en el mercado y asegura el cumplimiento de los estándares establecidos por las entidades de control competente. La Tabla 41 presenta las principales patentes y licencias requeridas para el funcionamiento del emprendimiento.

Tabla 41. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento Lineker.

Permiso o licencia	Finalidad	Entidad competente
Registro Único de Contribuyentes (RUC)	Autorizar el inicio de actividades económicas.	Servicio de Rentas Internas (SRI)
Constitución de la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)	Formalizar legalmente la empresa.	Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
Registro Sanitario	Autorizar la producción y comercialización del vino artesanal de frutas.	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)
Permiso de funcionamiento sanitario	Certificar el cumplimiento de las condiciones higiénico-sanitarias del establecimiento.	ARCSA
Patente Municipal	Autorizar el funcionamiento del establecimiento comercial dentro del cantón Manta.	Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta
Permiso del Cuerpo de Bomberos	Verificar el cumplimiento de las normas de prevención y seguridad contra incendios.	Cuerpo de Bomberos de Manta
Registro de marca	Proteger legalmente la marca Lineker.	Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)
Licencia Única Anual de Funcionamiento (cuando corresponda)	Autorizar el funcionamiento del establecimiento conforme a la normativa municipal vigente.	Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

6. Marketing estratégico

El marketing estratégico constituye un componente fundamental para el posicionamiento y crecimiento del vino artesanal de frutas Lineker en el mercado de la ciudad de Manta. Las estrategias propuestas se fundamentan en los resultados de la investigación de mercado y en las características del consumidor objetivo, permitiendo diseñar acciones orientadas a fortalecer la identidad de la marca, incrementar su reconocimiento y consolidar una propuesta de valor diferenciada. En este capítulo se presentan las estrategias relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción, con el propósito de favorecer la competitividad y sostenibilidad del emprendimiento.

6.1. Estrategias de producto y diseño

El vino artesanal de frutas Lineker fue desarrollado como un producto premium que combina materias primas de alta calidad, procesos artesanales y una identidad visual diseñada para transmitir elegancia, autenticidad y exclusividad. La estrategia de producto se orienta a satisfacer las preferencias de consumidores que buscan bebidas innovadoras elaboradas con frutas tropicales, diferenciándose de los vinos tradicionales mediante sabores únicos y una presentación sofisticada.

Como parte de esta estrategia, se diseñó una identidad corporativa que fortalece el posicionamiento de la marca y facilita su reconocimiento en el mercado. El logotipo oficial de Lineker incorpora una tipografía elegante en color burdeos y un isotipo minimalista inspirado en elementos naturales, reflejando el origen artesanal del producto y la calidad que caracteriza a la empresa.



Ilustración 5. *Identidad corporativa de la marca Lineker.*

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Posteriormente, se desarrolló una línea de productos con una imagen homogénea y una presentación premium en botella de vidrio de 750 ml, manteniendo una misma identidad visual para todos los sabores comercializados. Esta estrategia permite consolidar una familia de productos fácilmente identificable por el consumidor y fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado.



Ilustración 6. Presentación comercial de la línea de vinos artesanales Lineker, sabor grosella.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker



Ilustración 7. Presentación comercial de la línea de vinos artesanales Lineker, sabor cacao.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker



Ilustración 8. Presentación comercial de la línea de vinos artesanales Lineker, sabor tamarindo.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker



Ilustración 9. Presentación comercial de la línea de vinos artesanales Lineker, sabor maracuyá.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

6.2. Estrategias de precio

La estrategia de precios de Lineker se fundamenta en una política de valor, considerando la calidad del producto, los costos de producción, el comportamiento de la competencia y el poder adquisitivo del mercado objetivo. El precio de venta fue establecido con base en el estudio financiero del proyecto, permitiendo mantener un equilibrio entre rentabilidad y competitividad, mismos que se muestran en la Tabla 23.

Durante la etapa de introducción se implementarán promociones de lanzamiento y descuentos por compras al por mayor dirigidos a restaurantes, hoteles y distribuidores, con el propósito de incentivar la prueba del producto y facilitar su ingreso al mercado local.

Tabla 42. Estrategias de precio.

Estrategia	Acción	Objetivo
Precio premium	Precio acorde con la calidad del producto.	Posicionar la marca.
Promoción de lanzamiento	Descuento temporal.	Incentivar la compra inicial.
Venta al por mayor	Descuentos por volumen.	Captar distribuidores.
Estabilidad	Mantener precios competitivos.	Fidelizar clientes.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

6.3. Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas)

La distribución del vino artesanal Lineker se realizará mediante una estrategia selectiva que prioriza la presencia del producto en establecimientos que compartan su propuesta de valor. Inicialmente, la comercialización se desarrollará desde el punto de venta ubicado en la avenida Flavio Reyes, complementándose con alianzas estratégicas con restaurantes, hoteles, cafeterías, licorerías, supermercados y tiendas gourmet de la ciudad de Manta.

Adicionalmente, se promoverá la venta mediante redes sociales y canales digitales, facilitando el contacto con clientes potenciales y ampliando gradualmente la cobertura comercial del emprendimiento.

Tabla 43. *Canales de distribución.*

Canal	Tipo
Punto de venta propio	Directo
Restaurantes	B2B
Hoteles	B2B
Licorerías	Retail
Supermercados	Retail
Tiendas gourmet	Retail
Redes sociales	Digital

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

6.4. Estrategias de promoción.

La promoción de Lineker estará orientada a fortalecer el posicionamiento de la marca y generar una conexión directa con el consumidor mediante acciones de marketing tradicional y digital. Entre las principales estrategias se incluyen el lanzamiento oficial del producto, degustaciones en ferias gastronómicas y establecimientos aliados, campañas en redes sociales y colaboraciones con creadores de contenido locales para incrementar el alcance de la marca.

Asimismo, se desarrollará contenido audiovisual que destaque el proceso artesanal, la calidad de las materias primas y la diversidad de sabores disponibles, reforzando la identidad de Lineker como una alternativa innovadora dentro del mercado de bebidas artesanales.

Tabla 44. *Estrategias de promoción.*

Estrategia	Medio	Objetivo
Lanzamiento oficial	Evento presencial	Dar a conocer la marca.
Redes sociales	Facebook, Instagram y TikTok	Incrementar el alcance.
Degustaciones	Ferias y establecimientos aliados	Incentivar la prueba del producto.
Publicidad digital	Meta Ads	Captar nuevos clientes.
Marketing de contenidos	Fotografías y videos	Fortalecer el posicionamiento.

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

7. *Análisis financiero*

En este capítulo se presenta el análisis financiero del proyecto de producción y comercialización del vino artesanal de frutas, con el propósito de evaluar su viabilidad económica mediante la proyección de ingresos, egresos, inversión inicial, capital de trabajo y estados financieros. Asimismo, se analizan indicadores como el costo de oportunidad, el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el periodo de recuperación de la inversión y el punto de equilibrio, permitiendo determinar la rentabilidad y sostenibilidad del emprendimiento en un período de evaluación de cinco años. Los resultados obtenidos constituyen una herramienta fundamental para la toma de decisiones y respaldan la factibilidad financiera del proyecto.

7.1. *Presupuesto de inversión*

El presupuesto de inversión comprende todos los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha del emprendimiento, incluyendo activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Esta inversión permitirá disponer de la infraestructura, maquinaria, equipos, mobiliario y demás recursos indispensables para desarrollar eficientemente las operaciones de producción y comercialización del vino artesanal de frutas.

Los resultados de la proyección muestran que la inversión inicial asciende a USD 150.629,41, monto que garantiza la disponibilidad de los recursos necesarios para iniciar las operaciones del proyecto. La mayor proporción de la inversión corresponde a activos productivos, los cuales permitirán desarrollar el proceso de elaboración, envasado y comercialización del vino artesanal bajo condiciones técnicas adecuadas.

Tabla 45. Presupuesto de inversión.

Inversión administrativa	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Activos	0	1	2	3	4	5
Vehículos	\$ -	\$ -	\$ 22.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de computación	\$ 13.600,00	\$ -	\$ -	\$ 14.270,04	\$ -	\$ -
Equipos de oficina	\$ 3.100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.358,71
Muebles y enseres	\$ 5.900,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos intangibles	\$ 5.000,00	\$ 3.048,48	\$ 3.097,74	\$ 3.198,67	\$ 3.302,89	\$ 3.465,61
Capital de trabajo	\$ 64.542,41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 92.142,41	\$ 3.048,48	\$ 25.097,74	\$ 17.468,71	\$ 3.302,89	\$ 6.824,32

Inversión de producción	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Activos	0	1	2	3	4	5
Vehículos	\$ 22.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 48.490,00	\$ -
Maquinarias	\$ 17.080,00	\$ -	\$ 27.636,49	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de computación	\$ 9.650,00	\$ -	\$ -	\$ 10.125,43	\$ -	\$ -
Equipos de oficina	\$ 3.700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.008,78
Muebles y enseres	\$ 4.480,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos intangibles	\$ 1.577,00	\$ 1.219,39	\$ 1.239,10	\$ 1.279,47	\$ 1.321,16	\$ 1.386,25
Total	\$ 58.487,00	\$ 1.219,39	\$ 28.875,58	\$ 11.404,90	\$ 49.811,16	\$ 5.395,03

Inversión total	\$ 150.629,41	\$ 4.267,87	\$ 53.973,33	\$ 28.873,61	\$ 53.114,04	\$ 12.219,35
------------------------	----------------------	--------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Vehículos

La inversión en vehículos contempla las unidades destinadas tanto al área administrativa como al proceso de producción y distribución, garantizando el adecuado desplazamiento del personal, el abastecimiento de insumos y la entrega oportuna del producto terminado a los diferentes canales de comercialización.

Tabla 46. Presupuesto de Inversión - Vehículo (Área administrativa)

Detalle	V. Unit.	Cantidad	V. Total	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CHEVROLET D-MAX	\$ 22.000,00	1	\$ 22.000,00	\$ -	\$ -	\$ 22.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
Total				\$ -	\$ -	\$ 22.000,00	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Tabla 47. Presupuesto de Inversión - Vehículo (Área de producción)

Detalle	V. Unit.	Cantidad	V. Total	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CAMIÓN JAC HFC 1040	\$ 22.000,00	1	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
HINO FC9JKSZ	\$ 48.490,00	1	\$ 48.490,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 48.490,00	\$ -
Total				\$ 22.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 48.490,00	\$ -

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Maquinaria

La inversión en maquinaria comprende los equipos requeridos para las áreas de producción y apoyo operativo, permitiendo desarrollar eficientemente cada etapa del proceso de elaboración del vino artesanal de frutas, desde el procesamiento de la materia prima hasta el envasado del producto final.

Tabla 48. Presupuesto de Inversión - Maquinaria (Área de producción)

Detalle	V. Unit.	Cantidad	V. Total	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lavadora de frutas	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ -	\$ 1.239,10	\$ -	\$ -	\$ -
Trituradora/despulpadora	\$ 1.800,00	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ -	\$ 1.858,65	\$ -	\$ -	\$ -
Prensa hidráulica	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ -	\$ 2.581,45	\$ -	\$ -	\$ -
Tanques fermentación inox.	\$ 4.000,00	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ -	\$ 4.130,32	\$ -	\$ -	\$ -
Sistema de filtración	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ -	\$ 1.548,87	\$ -	\$ -	\$ -
Llenadora semiautomática	\$ 2.200,00	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ -	\$ 2.271,68	\$ -	\$ -	\$ -
Encorchadora	\$ 850,00	1	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ -	\$ 877,69	\$ -	\$ -	\$ -
Etiquetadora	\$ 700,00	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ -	\$ 722,81	\$ -	\$ -	\$ -
Refractómetro	\$ 150,00	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ -	\$ 154,89	\$ -	\$ -	\$ -
Alcoholímetro	\$ 100,00	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ -	\$ 103,26	\$ -	\$ -	\$ -
Cámara de materia prima	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
Cámara de producto terminado	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
Báscula digital industrial	\$ 240,00	2	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ -	\$ 495,64	\$ -	\$ -	\$ -
Ollas industriales	\$ 260,00	4	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	\$ -	\$ 1.073,88	\$ -	\$ -	\$ -
Cocina industrial	\$ 560,00	1	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ -	\$ 578,25	\$ -	\$ -	\$ -
Total				\$ 17.080,00	\$ -	\$ 27.636,49	\$ -	\$ -	\$ -

Equipos de computación

La inversión en equipos de computación incluye los recursos tecnológicos necesarios para las actividades administrativas, contables, comerciales y de gestión, facilitando el procesamiento de la información, el control de las operaciones y la toma oportuna de decisiones.

Tabla 49. Presupuesto de Inversión - Equipos de computación (Área administrativa)

Detalle	V. Unit.	Cantidad	V. Total	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computadora de escritorio	\$ 600,00	6	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ -	\$ -	\$ 3.777,36	\$ -	\$ -
Impresora multifunción	\$ 300,00	3	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ -	\$ -	\$ 944,34	\$ -	\$ -
Sistema cerrado de cámaras de seguridad	\$ 400,00	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ 419,71	\$ -	\$ -
Ups industriales	\$ 4.000,00	2	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ -	\$ -	\$ 8.394,14	\$ -	\$ -
Pantalla para capacitaciones	\$ 350,00	2	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ -	\$ -	\$ 734,49	\$ -	\$ -
Total				\$ 13.600,00	\$ -	\$ -	\$ 14.270,04	\$ -	\$ -

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Tabla 50. Presupuesto de Inversión - Equipos de computación (Área de producción)

Detalle	V. Unit.	Cantidad	V. Total	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tablet	\$ 300,00	3	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ -	\$ -	\$ 944,34	\$ -	\$ -
Sistema cerrado de cámaras de seguridad	\$ 400,00	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ 419,71	\$ -	\$ -
Ups industriales	\$ 4.000,00	2	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ -	\$ -	\$ 8.394,14	\$ -	\$ -
Pantalla para capacitaciones	\$ 350,00	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ -	\$ -	\$ 367,24	\$ -	\$ -
Total				\$ 9.650,00	\$ -	\$ -	\$ 10.125,43	\$ -	\$ -

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Equipos de oficina

La inversión en equipos de oficina contempla el mobiliario y los dispositivos necesarios para el funcionamiento de las áreas administrativas, proporcionando un ambiente adecuado para la gestión documental, la atención a clientes y el desarrollo eficiente de las actividades operativas del emprendimiento.

Tabla 51. Presupuesto de Inversión - Equipos de oficina (Área administrativa)

Detalle	V. Unit.	Cantidad	V. Total	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Teléfono fijo	\$ 200,00	6	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.300,14
Impresora factureras	\$ 200,00	2	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 433,38
Aire acondicionado	\$ 250,00	6	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.625,18
Total				\$ 3.100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.358,71

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Tabla 52. Presupuesto de Inversión - Equipos de oficina (Área de producción)

Detalle	V. Unit.	Cantidad	V. Total	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Teléfono fijo	\$ 200,00	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 216,69
Sistema de ventilación	\$ 3.500,00	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.792,09
Total				\$ 3.700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.008,78

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Muebles y enseres

Tabla 53. Presupuesto de Inversión - Muebles de oficina (Área administrativa)

Detalle	V. Unit.	Cantidad	V. Total	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escritorio de oficina	\$ 300,00	6	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Silla ergonómica	\$ 200,00	6	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Estantes o mobiliarios	\$ 150,00	6	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Archivador	\$ 300,00	3	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mesa de reuniones	\$ 200,00	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Silla de reuniones	\$ 150,00	6	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL				\$ 5.900,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Tabla 54. Presupuesto de Inversión - Muebles de oficina (Área de producción)

Detalle	V. Unit.	Cantidad	V. Total	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mesas de acero inoxidable	\$ 400,00	4	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Estantería	\$ 290,00	2	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Lockers	\$ 650,00	1	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mesas para comedor	\$ 250,00	3	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sillas para comedor	\$ 50,00	18	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL				\$ 4.480,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Activos intangibles

La inversión en activos intangibles comprende los recursos destinados a la constitución legal de la empresa, el registro de la marca Lineker, los permisos, licencias, registro sanitario y demás trámites necesarios para el inicio y funcionamiento legal del emprendimiento.

Tabla 55. Presupuesto de Inversión - Activos Intangibles (Área administrativa)

Detalle	V. Unit.	Cantidad	V. Total	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sistema ERP administrativo	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.048,48	\$ 3.097,74	\$ 3.198,67	\$ 3.302,89	\$ 3.465,61
Gastos de constitución	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL				\$ 5.000,00	\$ 3.048,48	\$ 3.097,74	\$ 3.198,67	\$ 3.302,89	\$ 3.465,61

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Tabla 56. Presupuesto de Inversión - Activos Intangibles (Área de producción)

Detalle	V. Unit.	Cantidad	V. Total	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Registro sanitario	\$ 105,00	1	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Estudio CESECCA	\$ 272,00	1	\$ 272,00	\$ 272,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Permiso de funcionamiento	\$ 200,00	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 203,23	\$ 206,52	\$ 213,24	\$ 220,19	\$ 231,04
Implementación de BPM	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.016,16	\$ 1.032,58	\$ 1.066,22	\$ 1.100,96	\$ 1.155,20
TOTAL				\$ 1.577,00	\$ 1.219,39	\$ 1.239,10	\$ 1.279,47	\$ 1.321,16	\$ 1.386,25

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

7.2. Presupuesto de ingresos

Tabla 57. Presupuesto de ingresos.

2026	2027	2028	2029	2030	2031
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	61.865,00	65.564,00	71.451,00	80.725,00	96.046,00

2026	2027	2028	2029	2030	2031
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 556.785,00	\$ 599.611,63	\$ 664.010,60	\$ 762.319,18	\$ 921.658,80

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

El presupuesto de ingresos evidencia una tendencia creciente durante los cinco años proyectados, sustentada en el incremento progresivo de las ventas y en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca Lineker. Las proyecciones muestran una evolución desde USD 556.785,00 en el primer año hasta USD 921.658,80 en el quinto año, reflejando el potencial de crecimiento del emprendimiento y la aceptación esperada del producto en el mercado.

7.3. Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos incorpora los costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y obligaciones financieras necesarias para el funcionamiento del emprendimiento. La evolución de estos costos guarda relación con el incremento de la producción y de las ventas proyectadas, manteniendo un comportamiento coherente que permite conservar niveles adecuados de rentabilidad durante todo el periodo de evaluación.

Tabla 58. Resumen del presupuesto de egresos.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos fijos	\$ 73.392,24	\$ 78.613,23	\$ 85.636,58	\$ 88.953,27	\$ 92.875,92
Costos fijos	\$ 62.403,28	\$ 66.300,64	\$ 103.848,64	\$ 105.886,29	\$ 168.065,29
Costos variables	\$ 251.458,95	\$ 270.800,60	\$ 299.884,89	\$ 344.283,67	\$ 416.245,69
Total	\$ 387.254,47	\$ 415.714,47	\$ 489.370,12	\$ 539.123,23	\$ 677.186,91

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

A continuación se detallan cada uno de los rubros del presupuesto de egresos:

Tabla 59. Presupuesto de egresos - Gastos fijos

				2026	2027	2028	2029	2030	2031
Detalle	Q	V. Unit	V. Total	0	1	2	3	4	5
Nomina					\$ 46.140,90	\$ 49.984,59	\$ 50.792,34	\$ 51.613,14	\$ 52.447,21
Servicios profesionales	12	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00		\$ 12.193,92	\$ 12.591,21	\$ 13.211,55	\$ 14.086,47	\$ 15.262,04
Depreciación					\$ 5.743,33	\$ 5.743,33	\$ 10.143,33	\$ 10.366,68	\$ 10.366,68
Amortización de activos intangibles					\$ 3.400,00	\$ 3.448,48	\$ 3.497,74	\$ 3.598,67	\$ 3.702,89
Publicidad					\$ 1.570,00	\$ 2.360,00	\$ 3.285,00	\$ 4.270,00	\$ 5.660,00
Servicios básicos	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.219,39	\$ 1.259,12	\$ 1.321,16	\$ 1.408,65	\$ 1.526,20
Mantenimiento y limpieza de instalaciones	12	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 609,70	\$ 629,56	\$ 660,58	\$ 704,32	\$ 763,10
Arriendo	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.438,78	\$ 2.518,24	\$ 2.642,31	\$ 2.817,29	\$ 3.052,41
Permisos anuales	1	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 76,21	\$ 78,70	\$ 82,57	\$ 88,04	\$ 95,39
Total					\$ 73.392,24	\$ 78.613,23	\$ 85.636,58	\$ 88.953,27	\$ 92.875,92

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Tabla 60. Presupuesto de egresos - Costos fijos

Detalle	Q	V. Unit	V. Total	2026	2027	2028	2029	2030	2031
				0	1	2	3	4	5
Nomina					\$ 44.357,50	\$ 48.011,87	\$ 81.312,91	\$ 82.626,92	\$ 134.339,48
Depreciación					\$ 10.512,67	\$ 10.512,67	\$ 13.276,32	\$ 13.434,79	\$ 23.132,79
Amortización					\$ 1.275,40	\$ 1.314,50	\$ 1.354,87	\$ 1.396,56	\$ 1.461,65
Mantenimiento de maquinaria	4	\$ 170,80	\$ 683,20		\$ 694,24	\$ 716,86	\$ 1.876,78	\$ 2.001,07	\$ 2.168,07
Servicios básicos	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.219,39	\$ 1.259,12	\$ 1.321,16	\$ 1.408,65	\$ 1.526,20
Mantenimiento y limpieza de instalaciones	12	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 609,70	\$ 629,56	\$ 660,58	\$ 704,32	\$ 763,10
Arriendo	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.658,18	\$ 3.777,36	\$ 3.963,47	\$ 4.225,94	\$ 4.578,61
Permisos anuales	1	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 76,21	\$ 78,70	\$ 82,57	\$ 88,04	\$ 95,39
Total					\$ 62.403,28	\$ 66.300,64	\$ 103.848,64	\$ 105.886,29	\$ 168.065,29

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Tabla 61. Presupuesto de egresos - Costos variables

Detalle	Costo variable unitario					Costo variable total				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Frutas	\$ 2,03	\$ 2,07	\$ 2,10	\$ 2,13	\$ 2,17	\$ 125.729,48	\$ 135.400,30	\$ 149.942,45	\$ 172.141,84	\$ 208.122,85
Azúcar	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 12.572,95	\$ 13.540,03	\$ 14.994,24	\$ 17.214,18	\$ 20.812,28
Botella de vidrio con tapón de corcho	\$ 1,17	\$ 1,19	\$ 1,21	\$ 1,23	\$ 1,25	\$ 72.294,45	\$ 77.855,17	\$ 86.216,91	\$ 98.981,56	\$ 119.670,64
Sello de seguridad	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,16	\$ 0,16	\$ 0,16	\$ 9.429,71	\$ 10.155,02	\$ 11.245,68	\$ 12.910,64	\$ 15.609,21
Etiquetas	\$ 0,51	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,54	\$ 31.432,37	\$ 33.850,08	\$ 37.485,61	\$ 43.035,46	\$ 52.030,71
Total	\$ 4,06	\$ 4,13	\$ 4,20	\$ 4,26	\$ 4,33	\$ 251.458,95	\$ 270.800,60	\$ 299.884,89	\$ 344.283,67	\$ 416.245,69

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

7.4. Presupuesto de capital de trabajo

El capital de trabajo garantiza la disponibilidad de recursos líquidos para cubrir las necesidades operativas del emprendimiento durante sus primeros ciclos de producción y comercialización. Su adecuada planificación permite mantener la continuidad de las operaciones sin afectar la capacidad productiva ni el cumplimiento de las obligaciones financieras de corto plazo.

Para iniciar las actividades de operación, la empresa requiere un capital de trabajo de \$ 64.542,41; cuyo detalle se presenta a continuación:

Tabla 62. Presupuesto de capital de trabajo.

Total presupuesto egreso año 1	\$ 387.254,47
Dividir para 12 meses	12
Total mensual	\$ 32.271,21
Tiempo (meses) capital de trabajo	2
Total capital de trabajo	\$ 64.542,41

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

7.5. Estructura de la inversión

La estructura financiera del proyecto contempla un financiamiento equilibrado mediante recursos propios y crédito bancario, representando cada uno el 50 % de la inversión total. Esta distribución reduce el riesgo financiero, mejora la capacidad de apalancamiento y favorece la sostenibilidad económica del emprendimiento durante su etapa de crecimiento.

Tabla 63. Estructura de la inversión.

Inversión total	100%	\$150.629,41
% de financiamiento propio	50%	\$ 75.314,71
% de financiamiento bancario	50%	\$ 75.314,71

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

7.6. Estados financieros

Los estados financieros proyectados constituyen una herramienta esencial para evaluar el comportamiento económico del emprendimiento durante los periodos de evaluación, permitiendo analizar la evolución de la rentabilidad, la liquidez y la estructura patrimonial de la empresa.

7.6.1. Estado de resultado integral.

Tabla 64. Estado de resultados integral proyectado.

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	\$ 556.785,00	\$ 599.611,63	\$ 664.010,60	\$ 762.319,18	\$ 921.658,80
(-) costos variables	\$ 251.458,95	\$ 270.800,60	\$ 299.884,89	\$ 344.283,67	\$ 416.245,69
Margen de contribución	\$ 305.326,05	\$ 328.811,03	\$ 364.125,71	\$ 418.035,51	\$ 505.413,11
(-) costos fijos	\$ 62.403,28	\$ 66.300,64	\$ 103.848,64	\$ 105.886,29	\$ 168.065,29
Utilidad operativa	\$ 242.922,77	\$ 262.510,39	\$ 260.277,06	\$ 312.149,22	\$ 337.347,82
(-) gastos fijos	\$ 73.392,24	\$ 78.613,23	\$ 85.636,58	\$ 88.953,27	\$ 92.875,92
(-) gastos variables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) gastos financieros	\$ 6.271,47	\$ 5.099,88	\$ 3.818,38	\$ 2.416,67	\$ 883,46
Utilidad bruta	\$ 163.259,06	\$ 178.797,28	\$ 170.822,10	\$ 220.779,28	\$ 243.588,43
(-) Participación de trabajadores 15%	\$ 24.488,86	\$ 26.819,59	\$ 25.623,32	\$ 33.116,89	\$ 36.538,26
Utilidad antes de impuestos	\$ 138.770,20	\$ 151.977,69	\$ 145.198,79	\$ 187.662,39	\$ 207.050,17
(-) impuesto a la renta 25%	\$ 34.692,55	\$ 37.994,42	\$ 36.299,70	\$ 46.915,60	\$ 51.762,54
Utilidad neta	\$ 104.077,65	\$ 113.983,27	\$ 108.899,09	\$ 140.746,79	\$ 155.287,62
Pago de dividendos 50%	\$ 52.038,82	\$ 56.991,63	\$ 54.449,55	\$ 70.373,40	\$ 77.643,81
Utilidad después de dividendos	\$ 52.038,82	\$ 56.991,63	\$ 54.449,55	\$ 70.373,40	\$ 77.643,81

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

El estado de resultados proyectado evidencia una evolución favorable de los ingresos y utilidades, alcanzando una utilidad neta de **USD 155.287,62** al finalizar el quinto año. Estos resultados reflejan la capacidad del proyecto para generar beneficios económicos sostenibles y respaldan la rentabilidad del emprendimiento.

7.6.2. Estado de situación general.

Tabla 65. Balance general proyectado.

	Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	Activos circulantes						
	Caja / bancos	\$ 64.542,41	\$ 179.936,73	\$ 195.945,59	\$ 231.960,25	\$ 279.781,53	\$ 374.260,87
	Total activo circulante	\$ 64.542,41	\$ 179.936,73	\$ 195.945,59	\$ 231.960,25	\$ 279.781,53	\$ 374.260,87
	Activos fijos						
	Vehículos	\$ 22.000,00	\$ 17.600,00	\$ 35.200,00	\$ 26.400,00	\$ 66.090,00	\$ 47.592,00
	Maquinarias	\$ 17.080,00	\$ 15.372,00	\$ 41.300,49	\$ 36.828,84	\$ 32.357,19	\$ 27.885,54
	Equipos de computación	\$ 23.250,00	\$ 15.500,00	\$ 7.750,00	\$ 24.395,47	\$ 16.263,65	\$ 8.131,82
	Equipos de oficina	\$ 6.800,00	\$ 5.440,00	\$ 4.080,00	\$ 2.720,00	\$ 1.360,00	\$ 7.367,49
	Muebles y enseres	\$ 10.380,00	\$ 9.342,00	\$ 8.304,00	\$ 7.266,00	\$ 6.228,00	\$ 5.190,00
	Total activo fijo neto	\$ 79.510,00	\$ 63.254,00	\$ 96.634,49	\$ 97.610,31	\$ 122.298,84	\$ 96.166,85
	Activos intangibles						
	Activos intangibles	\$ 6.577,00	\$ 6.169,47	\$ 5.743,34	\$ 5.368,86	\$ 4.997,68	\$ 4.685,01
	Total activos intangibles	\$ 6.577,00	\$ 6.169,47	\$ 5.743,34	\$ 5.368,86	\$ 4.997,68	\$ 4.685,01
	Total activos	\$ 150.629,41	\$ 249.360,20	\$ 298.323,41	\$ 334.939,42	\$ 407.078,05	\$ 475.112,72
Pasivos	Pasivos corrientes						
	Préstamos bancarios	\$ 12.489,44	\$13.661,03	\$ 14.942,53	\$ 16.344,25	\$ 17.877,45	\$ 0,00
	Participación de trabajadores 15%		\$ 24.488,86	\$ 26.819,59	\$ 25.623,32	\$ 33.116,89	\$ 36.538,26
	Impuesto a la renta		\$ 34.692,55	\$ 37.994,42	\$ 36.299,70	\$ 46.915,60	\$ 51.762,54

	Total pasivos. Cte.	\$ 12.489,44	\$ 72.842,44	\$79.756,55	\$78.267,26	\$97.909,94	\$88.300,81
	Pasivos largo plazo						
	Crédito bancario a largo plazo	\$ 62.825,27	\$ 49.164,23	\$ 34.221,70	\$ 17.877,45	\$ 0,00	\$ 0,00
	Total pasivos. Largo plazo	\$ 62.825,27	\$ 49.164,23	\$ 34.221,70	\$ 17.877,45	\$ -	\$ -
	Total pasivos	\$ 75.314,71	\$ 122.006,67	\$ 113.978,25	\$ 96.144,71	\$ 97.909,94	\$ 88.300,81
Patrimonio	Capital social	\$ 75.314,71	\$ 75.314,71	\$ 75.314,71	\$ 75.314,71	\$ 75.314,71	\$ 75.314,71
	Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 52.038,82	\$ 56.991,63	\$ 54.449,55	\$ 70.373,40	\$ 77.643,81
	Utilidades retenidas	\$ -	\$ -	\$ 52.038,82	\$ 109.030,46	\$ 163.480,00	\$ 233.853,40
	Total patrimonio	\$ 75.314,71	\$ 127.353,53	\$ 184.345,16	\$ 238.794,71	\$ 309.168,11	\$ 386.811,92
	Total pasivo y patrimonio	\$ 150.629,41	\$ 249.360,20	\$ 298.323,41	\$ 334.939,42	\$ 407.078,05	\$ 475.112,72

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

El estado de situación financiera muestra un crecimiento progresivo del patrimonio y una adecuada relación entre activos y pasivos, evidenciando una estructura financiera sólida que fortalece la estabilidad económica del proyecto a largo plazo.

7.6.3. Estado de flujo de efectivo.

Tabla 66. Estado de flujo de efectivo proyectado.

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta		\$ 104.077,65	\$ 113.983,27	\$ 108.899,09	\$ 140.746,79	\$ 155.287,62
Actividades de operación						
Participación de trabajadores 15%		\$ 24.488,86	\$ 2.330,73	\$ -1.196,28	\$ 7.493,58	\$ 3.421,37
Impuesto a la renta 25%		\$ 34.692,55	\$ 3.301,87	\$ -1.694,73	\$ 10.615,90	\$ 4.846,94
Depreciación		\$ 16.256,00	\$ 16.256,00	\$ 23.419,65	\$ 23.801,47	\$ 33.499,47
Amortización de activos intangibles		\$ 4.675,40	\$ 4.762,98	\$ 4.852,61	\$ 4.995,23	\$ 5.164,53
Total de actividades de operación	\$ -	\$ 80.112,81	\$ 26.651,58	\$ 25.381,26	\$ 46.906,18	\$ 46.932,32
Actividades de inversión						
Compra de activos	\$ -86.087,00	\$ -4.267,87	\$ -53.973,33	\$ -28.873,61	\$ -53.114,04	\$ -12.219,35
Total de actividades de inversión	\$ -86.087,00	\$ -4.267,87	\$ -53.973,33	\$ -28.873,61	\$ -53.114,04	\$ -12.219,35
Actividades de financiamiento						
Capital propio	\$ 75.314,71					
Pago de dividendos		\$ -52.038,82	\$ -56.991,63	\$ -54.449,55	\$ -70.373,40	\$ -77.643,81
Préstamos bancarios	\$ 75.314,71	\$ -12.489,44	\$ -13.661,03	\$ -14.942,53	\$ -16.344,25	\$ -17.877,45
Total de actividades de financiamiento	\$ 150.629,41	\$ -64.528,26	\$ -70.652,67	\$ -69.392,08	\$ -86.717,64	\$ -95.521,26
Total de flujo de efectivo	\$ 64.542,41	\$ 115.394,32	\$ 16.008,86	\$ 36.014,66	\$ 47.821,28	\$ 94.479,34
Total de flujo de efectivo acumulado	\$ 64.542,41	\$ 179.936,73	\$ 195.945,59	\$ 231.960,25	\$ 279.781,53	\$ 374.260,87

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

El flujo de efectivo proyectado presenta saldos positivos durante los años de evaluación, demostrando que el emprendimiento dispone de liquidez suficiente para atender sus obligaciones operativas y financieras sin comprometer su continuidad.

7.7. Costo de oportunidad

El costo de oportunidad representa la rentabilidad mínima esperada por los inversionistas para destinar sus recursos al proyecto. Este indicador constituye la tasa de referencia utilizada para evaluar la conveniencia financiera de la inversión mediante el cálculo del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.

Tabla 67. Costo de oportunidad.

Ke	Costo de oportunidad de los accionistas
CAA	Capital aportado por los accionistas
D	Financiamiento Externo
Kd	Costo Financiero
T	Tasa efectiva de impuestos

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Tabla 68. Cálculo del costo de oportunidad.

Ke	15%
CAA	\$ 75.314,71
D	\$ 75.314,71
Kd	9,00%
T	36,25%
WACC (CPP)	10,37%

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

7.8. Evaluación financiera

El proyecto fue evaluado mediante la aplicación de indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), con el objetivo de determinar su viabilidad económica y su rentabilidad en el tiempo.

Tabla 69. Cálculo del VAN y la TIR

VAN	\$ 83.773,27
	\$ 83.773,27
TIR	32,38%

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Los indicadores financieros muestran un Valor Actual Neto (VAN) de USD 83.773,27 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 32,38 %, resultados que evidencian la rentabilidad y viabilidad económica del proyecto. El VAN positivo indica que la inversión genera valor para los inversionistas, mientras que la TIR supera el costo de oportunidad utilizado en la evaluación, confirmando la conveniencia financiera del emprendimiento.

7.9. Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 70. Monto de la Inversión Inicial.

Inversión	\$ 150.629,41
------------------	----------------------

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Tabla 71. Flujos netos de efectivo.

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ -150.629,41	\$ 115.394,32	\$ 16.008,86	\$ 36.014,66	\$ 47.821,28	\$ 94.479,34

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Tabla 72. Cálculo del período de recuperación de la inversión.

Año	Flujos de Efectivo	Flujos de Efectivo Acumulado
0	\$ -150.629,41	
1	\$ 115.394,32	\$ 115.394,32
2	\$ 16.008,86	\$ 131.403,18
3	\$ 36.014,66	\$ 167.417,83
4	\$ 47.821,28	\$ 215.239,12
5	\$ 94.479,34	\$ 309.718,46

Período de recuperación de la inversión (PRI)	2,53
--	-------------

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

El periodo de recuperación de la inversión es de 2,53 años, lo que es equivalente a 2 años, 6 meses y 12 días, lo que demuestra que el emprendimiento recupera el capital invertido en un plazo inferior a la mitad del período de evaluación del proyecto. Este resultado evidencia una adecuada capacidad para generar flujos de efectivo y reduce el riesgo financiero para los inversionistas, fortaleciendo la viabilidad económica del negocio.

7.10. Punto de equilibrio anual

Tabla 73. Costos y gastos para cálculo del punto de equilibrio.

Costos fijos				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 62.403,28	\$ 66.300,64	\$ 103.848,64	\$ 105.886,29	\$ 168.065,29
Gastos fijos				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 73.392,24	\$ 78.613,23	\$ 85.636,58	\$ 88.953,27	\$ 92.875,92
Precio de venta				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 9,00	\$ 9,15	\$ 9,29	\$ 9,44	\$ 9,60
Costo variable unitario				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 4,06	\$ 4,13	\$ 4,20	\$ 4,26	\$ 4,33

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

Tabla 74. Punto de equilibrio año 1 - 5

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	27515,00	28895,00	37182,00	37625,00	49588,00
Ingresos	\$ 247.635,00	\$ 264.257,49	\$ 345.540,89	\$ 355.308,26	\$ 475.847,16

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

El análisis del punto de equilibrio evidencia que Lineker deberá comercializar 27.515 botellas durante el primer año para cubrir la totalidad de sus costos y gastos, generando ingresos

mínimos de USD 247.635,00. Considerando que la proyección de ventas para ese mismo período asciende a 61.865 botellas (USD 556.785,00), el emprendimiento supera ampliamente su punto de equilibrio, lo que demuestra una adecuada capacidad para generar utilidades y confirma la viabilidad financiera del proyecto desde el inicio de sus operaciones.

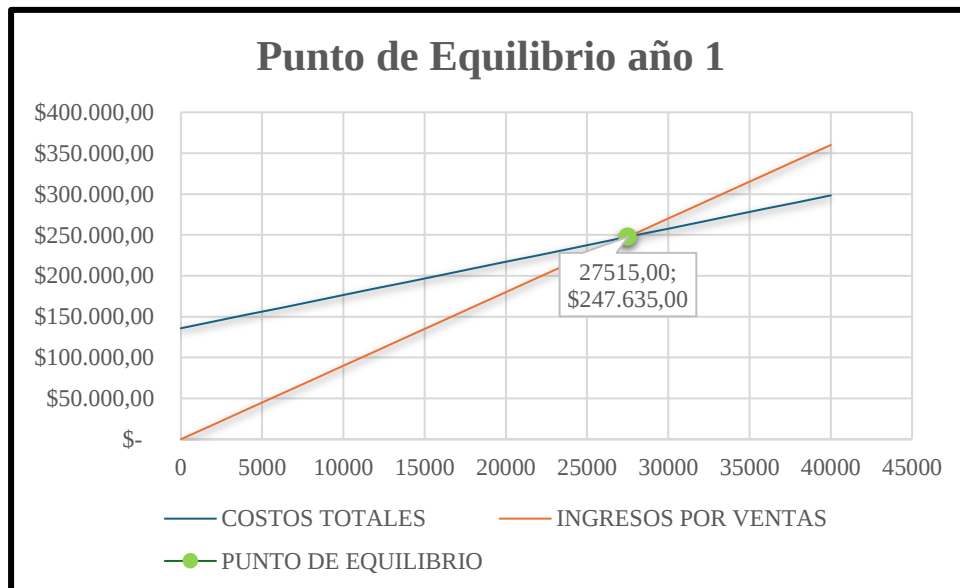


Gráfico 18. Punto de equilibrio año 1

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

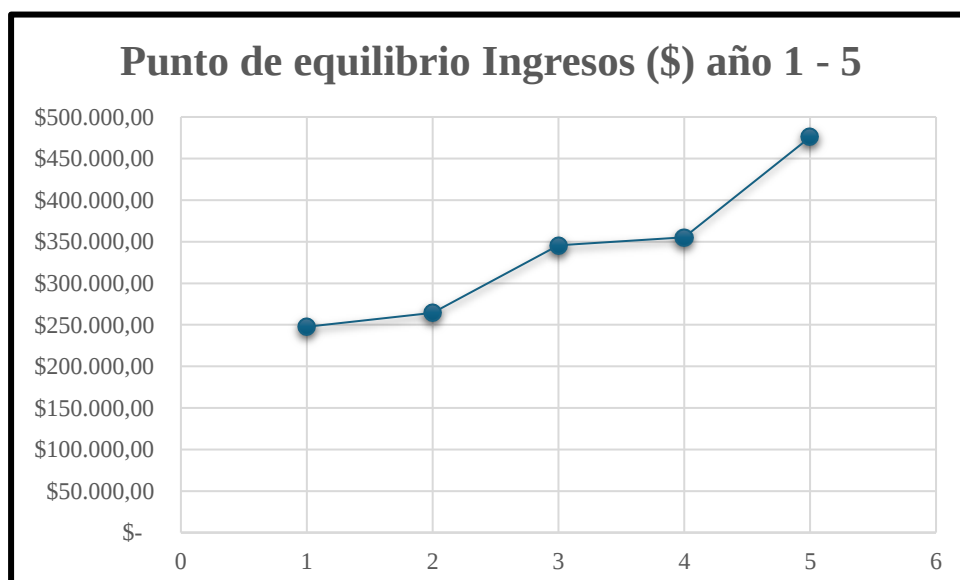


Gráfico 19. Punto de equilibrio Ingresos (\$) año 1 - 5

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

8. Conclusiones

- El estudio de mercado permitió comprobar que existe una aceptación favorable hacia el vino artesanal elaborado con frutas tropicales, evidenciando una oportunidad comercial en la ciudad de Manta debido a la creciente preferencia por productos naturales, artesanales y con identidad local.
- El estudio técnico demostró que el proyecto puede desarrollarse eficientemente mediante una capacidad de producción acorde con la demanda proyectada, utilizando procesos artesanales controlados, maquinaria adecuada y una localización estratégica que facilita el abastecimiento de materia prima y la comercialización del producto.
- El estudio organizacional estableció una estructura administrativa y operativa funcional, definiendo claramente las responsabilidades del talento humano, el marco legal aplicable y las obligaciones necesarias para el correcto funcionamiento del emprendimiento.
- El análisis financiero confirmó la viabilidad económica del proyecto, al obtener indicadores positivos como un Valor Actual Neto (VAN) favorable, una Tasa Interna de Retorno (TIR) superior al costo de oportunidad y un período de recuperación de la inversión aceptable, demostrando que el emprendimiento es rentable y sostenible en el tiempo.
- El plan de negocio constituye una alternativa que contribuye al desarrollo económico de la ciudad de Manta mediante la generación de valor agregado a las frutas locales, la creación de empleo y el fortalecimiento del emprendimiento agroindustrial con identidad manabita.

9. Recomendaciones

- Implementar el proyecto siguiendo estrictamente las proyecciones financieras establecidas, realizando controles periódicos sobre costos, gastos e ingresos para garantizar la rentabilidad del emprendimiento.
- Obtener oportunamente todos los permisos, registros sanitarios y requisitos legales exigidos por las entidades competentes antes del inicio de la producción y comercialización del vino artesanal.
- Fortalecer las estrategias de marketing digital, participación en ferias gastronómicas y alianzas con hoteles, restaurantes y supermercados para incrementar el posicionamiento de la marca dentro del mercado local y turístico.
- Mantener un sistema permanente de control de calidad durante todas las etapas del proceso productivo con el propósito de conservar las características sensoriales, la inocuidad y la satisfacción del consumidor.
- Desarrollar continuamente nuevos sabores y presentaciones utilizando frutas propias de la provincia de Manabí, con el fin de ampliar el portafolio de productos, fortalecer la diferenciación de la marca y aumentar la competitividad del emprendimiento en mercados nacionales y futuros procesos de expansión.

10. Bibliografía

- ARCSA. (2023). *Normativa técnica sanitaria sustitutiva para alimentos procesados*.
https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/07/RESOLUCION-ARCSA-DE-2022-016-AKRG_NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2025). *Programación macroeconómica sector real 2025-2029*.
https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_092025.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2026). *Informe de evolución de la economía ecuatoriana en 2025 y perspectivas 2026*.
https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2025pers2026.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2026). *Programación macroeconómica 2026-2029*.
https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/IPM_Ecuador.pdf
- Gujarati, D., y Porter, D. (2021). *Econometría* (Vol. 7.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Herrera, J. P. (2021). *Investigación de Mercados* (Vol. 3a ed.). Bogotá, Colombia: EcoeEdiciones.
<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2022/01/Investigacion-de-mercados-3ed-ebook.pdf>
- INEC. (2026). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/2025/Presentacion_de_resultados_ESPAC_2025.pdf?

Informes de Expertos. (2024). *Mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador 2024-2034*.

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Visualizador del Censo Ecuador 2022*.

<https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Proyecciones poblacionales del Ecuador*.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2025). *Boletín Técnico N° 08-2025-IPC*.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2025/Agosto/Boletin_tecnico_08-2025-IPC.pdf

Kotler, P., kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*.

LID Editorial.
https://books.google.com.ec/books?id=IWdEEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Mankiw, N. G. (2021). *Principios de economía* (Vol. 9.^a ed.). Cengage Learning.

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2025). *Política Pública Agropecuaria 2025-2034*

“*Manos para el Campo*”. https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2025/05/Poli%CC%81tica-Pu%CC%81blica-Agropecuaria-2025-2034_MANOS-PARA-EL-CAMPO3.pdf

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2025). *Política Pública Agropecuaria 2025-2034*

“*Manos para el Campo*”. https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2025/05/Poli%CC%81tica-Pu%CC%81blica-Agropecuaria-2025-2034_MANOS-PARA-EL-CAMPO3.pdf

- Ministerio de Salud Pública. (2015). *Ley Orgánica de Salud*. <https://www.conasa.gob.ec/wp-content/uploads/BASES-LEGALES-PDF/LEY%20ORG%C3%81NICA%20DE%20SALUD.pdf>
- Mokry, V. (2022). *El libro de marketing gastronómico: Marketing para restaurantes y negocios de alimentos*. Marketing Gastronómico Ediciones.
- Nestlé Ecuador. (2023). *Nutrición, beneficios e innovación para el 2023*. <https://www.nestle.com.ec/es/media/news/nutricion-e-innovacion-para-el-2023>
- ProEcuador. (2025). *Estudio sobre el consumo de productos naturales y orgánicos en Ecuador*. <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-revela-importantes-hallazgos-sobre-el-consumo-de-productos-naturales-y-organicos/>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2024). *Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025*. <https://www.planificacion.gob.ec/plan-de-desarrollo-para-el-nuevo-ecuador-2024-2025/>
- Semanate, M. (2024). *Guía de Fundamentos de Marketing*. Colombia: Unimayor Sello Editorial. https://unimayor.edu.co/web/images/investigacionesunimayor/Sello_Editorial/2025/Libros_PDF/Gu%C3%ADa_Fundamentos_Marketing.pdf
- Servicio de Rentas Internas. (2025). *Resolución NAC-DGERCGC24-00000047: ICE bebidas alcohólicas 2025*. <https://www.sri.gob.ec/impuesto-consumos-especiales>
- SIPA. (2025). *Estadísticas agropecuarias Manabí 2025*. <https://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/situacionales-provinciales/estadisticas-manabi?>

- Terán, F., Martínez, E., Pluas, G., Román, R., Hernández, H., y Gallardo, N. (2023). *Planeación Estratégica: Conceptos y Herramientas para su Aplicación* (1a ed. ed.). Santo Domingo, Ecuador: Editorial Grupo AEA. <https://zenodo.org/records/10002588/files/Manuscrito%20%288%29.pdf>
- Torres, J., y Torres, F. (2025). *Procesamiento Agroindustrial y Valor Agregado de los Cultivos Tropicales*. Cartagena, Colombia: Editorial Centro de Investigaciones y Capacitaciones Interdisciplinares SAS –CIC. <https://centrodeinvestigacionescic.com.co/biblioteca/index.php/cici/catalog/view/94/94/449>
- Vazquez, J., y Bastidas, E. (2024). *Aprende a Emprender* (Vol. Primera Edición). Quito, Ecuador: Red Internacional de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades “R2ICS”. https://modvs.euroamericano.edu.ec/Content/FileManager/Documents/Libro%20Aprende%20a%20Emprender_vs_web.pdf#:~:text=emprendimiento%20se%20erige%20como%20un,Este
- Véliz, A. (2023). *Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano*. Ciencia Latina Internacional. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9294358.pdf>

11. Anexos

11.1. Formato de la encuesta

Encuesta de Investigación de Mercado: Elaboración y Comercialización de Vino Artesanal de Frutas en la Ciudad de Manta.

Objetivo: Conocer las percepciones, preferencias y nivel de aceptación de los consumidores de la ciudad de Manta respecto al vino artesanal de frutas (sabores de grosella, maracuyá, tamarindo y cacao), considerando los factores de precio, producto, punto de venta, promoción y mercado, con el fin de orientar las estrategias de producción y comercialización del negocio.

Instrucciones:

Marque con una X la opción que mejor refleje su opinión frente a cada afirmación.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo.	En desacuerdo.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.

Datos generales

Nombres: _____

Ciudad de residencia: _____ **Edad:** _____

Género: ☐ Masculino ☐ Femenino ☐ Otro

Ocupación: _____

¿Con qué frecuencia consumo de vino:

☐ Nunca ☐ Rara vez ☐ Ocasionalmente ☐ Frecuentemente ☐ Muy frecuentemente

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Precio					
1	Considera que el precio del vino artesanal debe reflejar su calidad, sabor y proceso natural de elaboración.					
2	Esta dispuesto(a) a pagar un precio ligeramente superior si el vino artesanal ofrece una experiencia de sabor única.					

3	Cree que un precio competitivo facilitaría la aceptación del vino artesanal frente a las marcas industriales.					
N°	Ítems	1	2	3	4	5
	Dimensión 2: Producto					
1	Le resulta atractivo un vino artesanal elaborado con sabores exóticos como grosella, maracuyá, tamarindo y cacao.					
2	Considera importante que el vino artesanal cuente con una presentación moderna, elegante y diferenciada.					
3	La calidad, el aroma y la autenticidad del vino artesanal influyen significativamente en su intención de compra.					
N°	Dimensión 3: Punto de Venta (Distribución)					
1	Prefiere adquirir el vino artesanal en establecimientos confiables como supermercados o tiendas especializadas.					
2	Le gustaría que el vino artesanal esté disponible en eventos, ferias locales y puntos turísticos de Manta.					
3	Considera conveniente poder comprar el vino artesanal a través de plataformas digitales o redes sociales con entrega a domicilio.					
N°	Dimensión 4: Promoción					
1	Le llama la atención la publicidad que resalta el origen local y artesanal del vino.					
2	Considera que las degustaciones o muestras gratuitas son una estrategia efectiva para dar a conocer el producto.					
3	Las promociones en redes sociales influyen en su decisión de probar un nuevo vino artesanal.					
N°	Dimensión 5: Mercado (Preferencias y comportamiento del consumidor)					
1	Le interesa consumir productos locales que promuevan la producción artesanal y el emprendimiento mantense.					
2	Optaría por degustar vino artesanal de frutas en reuniones sociales, celebraciones o momentos especiales.					
3	Considera que en Manta existe un mercado potencial para los vinos artesanales elaborados con frutas tropicales.					

11.2. Evidencia de la aplicación de la encuesta mediante Google Forms

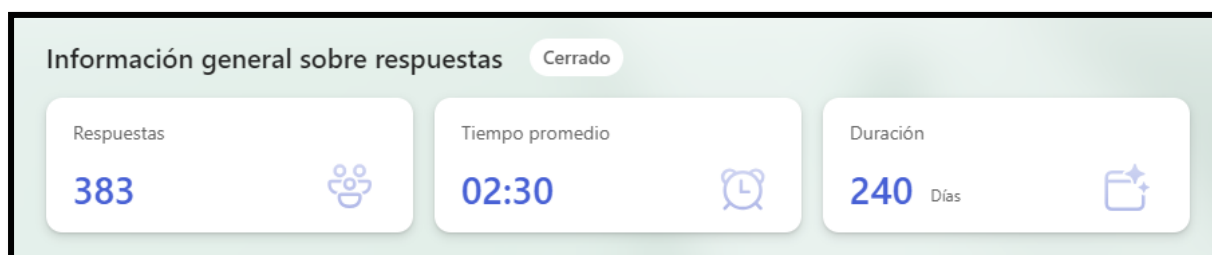


Ilustración 10. Evidencia de la aplicación de la encuesta mediante Google Forms - 1

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

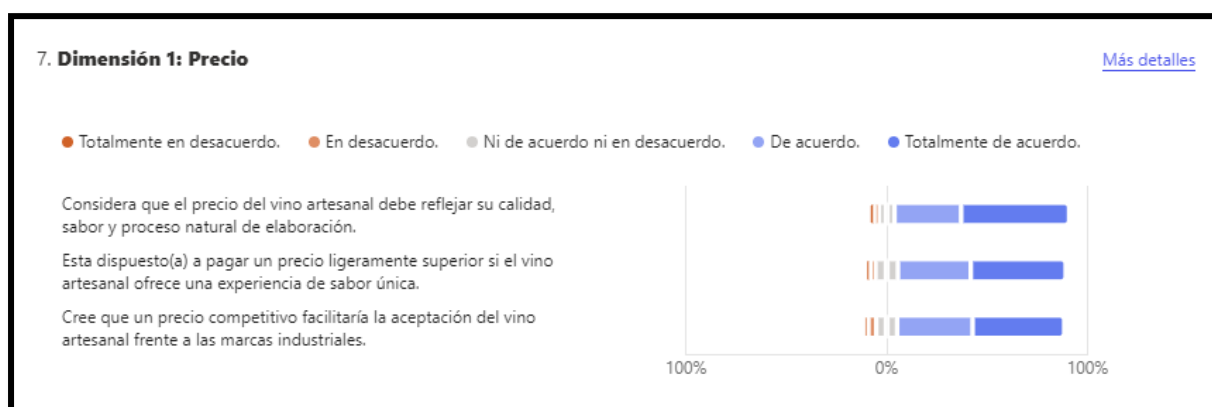


Ilustración 11. Evidencia de la aplicación de la encuesta mediante Google Forms – 2

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker

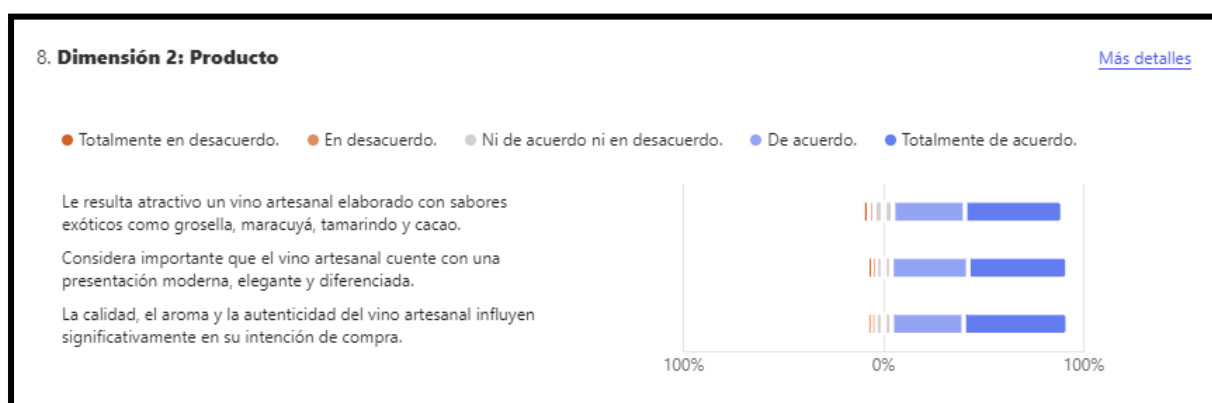


Ilustración 12. Evidencia de la aplicación de la encuesta mediante Google Forms – 3

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker



LINEKER

VINO ARTESANAL DE FRUTAS

EL SABOR DE NUESTRA TIERRA, en cada botella.

Elaboramos vinos artesanales de frutas tropicales seleccionadas en Manta, combinando procesos naturales, ingredientes de calidad y pasión para ofrecerte experiencias únicas e inolvidables.





100% ARTESANAL
Hecho en pequeños lotes con dedicación.



FERMENTACIÓN NATURAL
Procesos que conservan el sabor y aroma auténtico.



FRUTAS TROPICALES SELECCIONADAS
De la mejor calidad.



EXPERIENCIAS MEMORABLES
Cuatro sabores irresistibles para cada momento.



De nuestra tierra, para el mundo.

NUESTROS SABORES

Cuatro experiencias, una misma pasión.

GROSELLA	MARACUYÁ	TAMARINDO	CACAO
			
			
Sabor ligeramente ácido y refrescante, con notas frutales que despiertan tus sentidos.	Aroma tropical y sabor equilibrado que te transporta a los mejores momentos.	Perfil dulce con notas ácidas características, perfecto para los paladares exigentes.	Aroma intenso y notas suaves de cacao fino, ideal para los amantes de lo diferente.
Ideal para:  Reuniones y celebraciones  Mariscos y ensaladas	Ideal para:  Tarde de amigos  Postres y frutas	Ideal para:  Carnes y platos fuertes  Momentos especiales	Ideal para:  Chocolate y postres  Noches especiales
 750 ml PRESENTACIÓN PREMIUM	 11% Vol. GRADUACIÓN ALCOHÓLICA	 100% ARTESANAL	 HECHO EN MANTA, ECUADOR

¿POR QUÉ ELEGIR LINEKER?



Producto natural y artesanal, sin aditivos ni conservantes.



Calidad garantizada en cada etapa del proceso.



Sabores únicos elaborados a partir de frutas tropicales.



Apoyamos lo local y promovemos el talento manabita.



CONTÁCTANOS

☎ 099 123 4567

📧 @lineker.vinos

📍 Lineker Vinos Artesanales

📍 Manta, Manabí - Ecuador



LINEKER

- VINO ARTESANAL - DE FRUTAS

Elaborado por: Parrales González Tirone Lineker