



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA DE ECONOMÍA

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

ECONOMISTA

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE VINO A BASE DE UVILLA EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR

ALEX IVAN CEPEDA FIGUEROA

TUTORA

LCDA. TANNIA ACOSTA CHÁVEZ, MSc.

MILAGRO, ECUADOR

2026



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA
APROBACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutor(a), certifico que el presente trabajo de titulación: **MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO A BASE DE UVILLA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, realizado por el (la) estudiante **ALEX IVAN CEPEDA FIGUEROA**; con cédula de ciudadanía **0953992476** de la carrera de **ECONOMÍA**, Ciudad Universitaria - Milagro, ha sido orientado y revisado durante su ejecución; y cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador; por lo tanto, se aprueba la presentación del mismo.

Atentamente,


Lcda. Tannia Acosta Chávez, MSc.

Milagro, 21 de agosto del 2025



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA

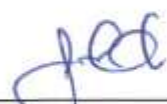
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Los abajo firmantes, docentes designados por el H. Consejo Directivo como miembros del Tribunal de Sustentación, aprobamos la defensa del trabajo de titulación: **“MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO A BASE DE UVILLA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, realizado por el estudiante **ALEX IVAN CEPEDA FIGUEROA**, el mismo que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador.


Atentamente,



Ing. Dilmar Delgado Delgado, MSc.
PRESIDENTE



Ing. Jaime Chusán Wong, Msc
EXAMINADOR PRINCIPAL



Econ. Johanna Ramos Holguín, Msc
EXAMINADOR PRINCIPAL

Milagro, 5 de mayo del 2026

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios por darme fuerza en los momentos difíciles y enseñarme a no rendirme, ya que todo esfuerzo tiene su recompensa y gracias a él he logrado concluir mi carrera universitaria.

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi familia presente, por su apoyo incondicional en situaciones difíciles, porque ellos siempre estuvieron a mi lado ofreciéndome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, ya que sin ellos no lo habría logrado

A mis docentes, por compartir generosamente sus conocimientos y por motivarme a crecer profesional y personalmente, a mis amigos por brindarme palabras de aliento para poder culminar mi carrera universitaria, y a quienes creyeron en mí durante esta formación académica, gracias por sus palabras de aliento y por estar presentes.

A mi madre y hermanos que hoy me acompañan desde el cielo, a quienes les hice mi promesa de alcanzar este sueño. Aunque físicamente no estén conmigo, su recuerdo ha sido mi fuerza silenciosa, mi inspiración y mi luz en los momentos más difíciles.

Este trabajo no es solo mío, sino de todos ustedes, gracias por ser parte de este gran paso en mi vida personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Al concluir este trayecto maravilloso de mi vida quiero extender un eterno agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño, aquellos que junto a mí caminaron en todo momento y siempre fueron inspiración, apoyo y fortaleza. Esta referencia es especial para Dios, por haberme dado la sabiduría necesaria para culminar esta etapa tan importante de mi vida. Y a mi familia materna, gracias por estar siempre presente, por su confianza en mí, por sus palabras de aliento y por ser mis pilares.

A mi madre y a mis hermanos, que hoy me acompañan desde el cielo, les dedico cada página de este trabajo. Ustedes fueron mi mayor inspiración para continuar, aunque ya no estén físicamente, su amor permanece en mi corazón.

A mis docentes, gracias por enseñarme con paciencia y vocación, me formaron con excelencia, a mis amigos por cada conversación que alivio el estrés y poder compartir esta etapa conmigo.

A mi tutora de tesis la Ing. Tannia Acosta, por su paciencia y gratitud al momento de darme sus observaciones y concisa, su acompañamiento fue esencial en este proceso.

Este trabajo es el resultado del esfuerzo, cariño y compromiso de todos los que caminaron conmigo, gracias de corazón a todos.

Autorización de Autoría Intelectual

YO, **ALEX IVAN CEPEDA FIGUEROA**, en calidad de autor(a) del trabajo de titulación **“MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO A BASE DE UVILLA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** para optar el título de **ECONOMISTA**, por la presente autorizo a la **UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor(a) me correspondan, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Milagro, 10 de junio de 2026

CEPEDA FIGUEROA ALEX IVAN
C.C. 0953992476

RESUMEN

La investigación plantea un modelo de negocio para la producción y comercialización de vino a base de uvilla en Guayaquil, atendiendo la creciente preferencia por productos exóticos, nutritivos y diferenciados. El proyecto surge ante la necesidad de incorporar alternativas innovadoras en la industria vitivinícola, aprovechando el valor nutricional y el potencial comercial de la uvilla como fruto andino. Se aplicó un enfoque mixto con alcance descriptivo y un diseño cuantitativo sustentado en un muestreo aleatorio simple. Se realizaron encuestas a 384 habitantes de la ciudad, de entre 25 y 65 años, con el propósito de medir su aceptación y disposición de compra. Los resultados indicaron que el 68 % de los encuestados está dispuesto a adquirir el producto, especialmente quienes se encuentran entre los 25 y 34 años, lo que confirma una demanda potencial significativa. Para la evaluación estratégica se emplearon las herramientas PESTEL, FODA y el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, que permitieron identificar oportunidades, riesgos y condiciones del entorno. Además, se ejecutó un estudio técnico que incluyó el proceso productivo, la selección de maquinaria, la localización del proyecto y la estructura operativa necesaria. En el análisis financiero se obtuvo un Valor Actual Neto de 4.521,02 USD, una Tasa Interna de Retorno de 20,32 % y un período de recuperación de 4 años y 2 meses, lo que demuestra la rentabilidad del negocio. Se concluye que el proyecto es viable, competitivo y capaz de consolidarse como una propuesta innovadora en el mercado guayaquileño.

Palabras clave: *Investigación, Modelo de Negocio, Uvilla, Vino Artesanal, Viabilidad Financiera, Guayaquil*

ABSTRACT

This inquiry propose a business model for the production and commercialization of Physalis (uvilla) based wine in Guayaquil, addressing the growing consumer preference for exotic, nutritious, and differentiated products. The project responds to the need for innovative alternatives in the local wine industry, taking advantage of the goldenberry's nutritional value and commercial potential. A mixed methodological approach with a descriptive scope and a quantitative design was applied, using simple random sampling. Surveys were conducted with 384 residents aged 25 to 65 to assess acceptance and purchase intention. The results indicated that 68% of respondents are willing to buy the product, especially those between 25 and 34 years old, confirming significant potential demand. Strategic evaluation was carried out using PESTEL, SWOT, and Porter's Five Forces, which facilitated the identification of opportunities, risks, and external factors affecting the project. A technical study was also developed, addressing the production process, required machinery, project location, and operational structure. The financial analysis reported a Net Present Value of USD 4.521,02, an Internal Rate of Return of 20,32%, and a payback period of 4 years and 2 months, demonstrating the profitability of the business. The study concludes that the project is viable, competitive, and has the potential to position itself as an innovative product within the Guayaquil market.

Keywords: *Research, Business Model, Uvilla, Artisanal Wine, Financial Viability, Guayaquil*

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes del Problema	1
1.2 Planteamiento y Formulación del Problema	1
1.3 Justificación de la Investigación	2
1.4 Delimitación de la Investigación	2
1.5 Objetivos.....	2
1.6 Idea para defender.....	3
1.7 Aporte Teórico y Práctico.....	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Estado del Arte	5
2.2 Base Científicas y Teóricas de la Temática.....	6
2.3 Fundamentación Legal	11
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	13
3.1 Métodos.....	13
3.2 Variables	13
3.3 Población y Muestra	14
3.4 Técnica y Recolección de Datos	16
3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial.....	16
3.6 Cronograma de actividades	17
4. RESULTADOS.....	18
5. DISCUSIÓN	77
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
6.1 Conclusiones.....	78
6.2 Recomendaciones.....	79
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	86
APÉNDICES	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuadro de operaciones Variables	86
Anexo 2. Cronograma de Actividades	87
Anexo 3. Encuestas	88

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice 1. Sueldos y Beneficios Sociales.....	91
Apéndice 2. Personal Administrativo.....	92
Apéndice 3. Personal de Ventas	92
Apéndice 4. Mano de Obra Directa	93
Apéndice 5. Mano de Obra Indirecta.....	9.
Apéndice 6. Maquinarias y Equipos	94
Apéndice 7. Depreciación de los Activos Fijos	96
Apéndice 8. Proyecciones de Materia Prima.....	96
Apéndice 9. Proyecciones de los Costos Fijos.....	97
Apéndice 10. Proyecciones de los Costos Variables	97
Apéndice 11. Proyecciones de los Gastos administrativos	98
Apéndice 12. Proyecciones de los Gastos de Venta.....	98
Apéndice 13. Proyecciones de los Servicios Básicos	99
Apéndice 14. Flujo de Caja.....	100

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del Problema

El presente modelo de negocio se enfoca en la producción y comercialización de vino a base de uvilla, este producto ha ganado popularidad en los últimos años debido a la creciente demanda de bebidas exóticas y saludables. La propuesta consiste en crear un vino distinto y extraordinario, con un alto potencial en el mercado de vitivinícola. El objetivo es satisfacer a los consumidores mediante un producto innovador, capaz de responder a expectativas cada más exigentes y variadas. En este estudio se abordarán diversos aspectos relacionados como el proceso de elaboración, los beneficios para la salud y las oportunidades de mercado.

La investigación realizará un análisis detallado considerando los aspectos técnicos, comerciales y de mercado vinculado a la producción y comercialización de vino a base de uvilla. Este proceso requiere conocimientos técnicos y habilidades enológicas que permiten obtener un producto de calidad, destacado por su sabor y aroma.

Además, se identificarán las mejores estrategias para superar los posibles desafíos y aprovechar las oportunidades del entorno. Esto implica estudiar las tendencias del mercado, identificar los canales de distribución más adecuados y diseñar estrategias de marketing que permitan alcanzar al público objetivo. Se presentarán recomendaciones para impulsar esta industria y lograr su posicionamiento a nivel nacional.

1.2 Planteamiento y Formulación del Problema

La producción de vino a base de uvilla es una actividad poco desarrollada en Ecuador, dejando disponible un segmento de mercado que puede ser atendido. Por ello, el presente proyecto de investigación tiene como propósito ofrecer un producto diferenciado, aprovechando las cualidades de la Uvilla, como materia principal.

El producto propuesto pretende destacar frente a la competencia debido a las características propias de esta fruta, cuyo su sabor agridulce y agradable aroma aportan beneficios nutricionales reconocidos. Estas propiedades pueden favorecer una mayor aceptación del vino por parte de los consumidores, ya que la uvilla no es ampliamente conocida y posee un alto potencial de explotación. Para lograrlo, es necesario contar con conocimientos técnicos y equipos adecuados que

garanticen un proceso de elaboración de calidad. Adicionalmente, el proyecto generará oportunidades de empleo en la producción de vino, constituyéndose en una fuente importante de trabajo en la ciudad de Guayaquil.

Formulación del problema

¿Es económicamente viable un modelo de negocio para la producción y comercialización de vino a base de uvilla en la ciudad de Guayaquil?

1.3 Justificación de la Investigación

La investigación se justifica por el valor nutricional de la uvilla y su carácter exclusivo, al ofrecer una alternativa diferenciada dentro del mercado vitivinícola. Esta fruta, poco conocida y valorada, representa una gran oportunidad para los emprendedores que buscan innovar y diferenciarse de la producción tradicional.

Ofrecer un vino único y distinto puede resultar atractivo para los consumidores que buscan experiencias novedosas y saludables. En este sentido, el vino a base de uvilla constituye una opción viable para impulsar el emprendimiento dentro del sector vitivinícola de Guayaquil.

1.4 Delimitación de la Investigación

La presente investigación se realizará en Ecuador, provincia del Guayas, cantón Guayaquil, enfocándose en el estudio de los gustos y preferencias de los consumidores de bebidas alcohólicas de moderación, específicamente del vino a base de uvilla. El periodo de estudio comprende desde el año 2020 hasta el 2025, considerando la recopilación de información teórica y antecedentes de los últimos cinco años, así como el desarrollo y ejecución del proyecto durante los últimos meses del año 2025.

1.5 Objetivos

Objetivo General

Elaborar un modelo de negocio para la producción y comercialización de vino a base de uvilla en la Ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

Realizar un estudio de mercado para identificar la oferta, la demanda y las preferencias del consumidor del vino a base de uvilla.

Diseñar un modelo estratégico de comercialización con un plan de marketing para posicionar el vino a base de uvilla.

Realizar un análisis técnico para la producción y comercialización de vino a base de uvilla.

Evaluar la viabilidad financiera del proyecto para determinar su rentabilidad y sostenibilidad económica.

1.6 Idea para defender

La producción y comercialización de vino a base de uvilla en la ciudad de Guayaquil es rentable.

1.7 Aporte Teórico y Práctico

El modelo de negocio para la producción y comercialización de vino a base de uvilla se basa en estrategias y principios del ámbito del marketing y comercio. Estas directrices no solo nos suministran información esencial para la elaboración del plan de negocios, sino que también contribuyen con datos y conocimientos detallados sobre los productos, orientados a su introducción en el mercado de Guayaquil.

El propósito principal es lograr la comercialización y promoción de un producto de alta calidad. De este modo, se divulgará la factibilidad y la rentabilidad inherentes a este tipo de emprendimiento. Se agregará información que permita despejar dudas acerca de la demanda insatisfecha, las estrategias de marketing favorecerán en cuanto a la publicidad del producto, el estudio técnico ayudará a establecer lo que se requerirá para la inversión del modelo negocio y el estudio financiero determinará si el proyecto es rentable o no.

La presente investigación tiene a fin presentar un estudio de modelo de negocio que abarque desde la oferta y demanda de la industria del vino, su producción y una proyección financiera del mismo, esto con el propósito que sirva como análisis y de contraste con futuras investigaciones de productos similares. Adicional a ello servirá para posibles inversionistas que buscan un negocio rentable, sustentado en una amplia investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

En su trabajo de investigación Vera (2020), propuso la comercialización de una bebida energizante natural a base de maca en la ciudad de Guayaquil, empleando una metodología cualitativa con encuestas para medir la aceptación. Los resultados mostraron que el 37,76% de la muestra estaba dispuesta a consumir la bebida, reflejando una tendencia creciente hacia los productos naturales. El estudio concluyó que la bebida ofrecía beneficios funcionales como el aumento del rendimiento físico y la reducción del estrés, factores claves su potencial éxito comercial.

Según Aguirre (2022), diseñó un plan de marketing para posicionar un vino artesanal y orgánico en el mercado nacional. Utilizando una metodología descriptiva de enfoque mixto (encuestas y análisis financiero) para. Los resultados indicaron que el vino poseía un alto potencial competitivo. La viabilidad económica y comercial del producto se demostró condicionada a la aplicación de estrategias adecuadas de promoción, distribución y diferenciación, se enfatizó que una estrategia de marca sólida y un control eficiente de costos son fundamentales para consolidar su rentabilidad.

Según Asimbaya y Curay (2020), la investigación analizó la factibilidad de implementar una planta procesadora de cerveza artesanal mediante una metodología técnica y financiera, detallando procesos productivos, costos y recursos. El presupuesto total estimado para la planta ascendió a \$146.580. Los resultados confirmaron que el proyecto era económicamente viable y ofrecía un retorno de inversión favorable gracias a una estructura productiva eficiente. El estudio concluyó que la innovación en bebidas artesanales representa una alternativa rentable dentro del sector agroindustrial ecuatoriano.

En el presente trabajo de Cano (2023), evaluó la viabilidad económica y financiera de comercializar un vino de verano artesanal de mora, usando una metodología cuantitativa de análisis financiero proyectada 5 años. Los resultados financieros fueron contundentes: un Valor Actual Neto (VAN) de \$50.759,51, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 49,77% confirmando la alta rentabilidad y el tiempo de recuperación de la inversión se estimó en solo 2 años y 2 meses. El financiamiento se estructuró con un 60% de capital interno destacando la importancia de la gestión financiera en emprendimientos vitivinícolas

Según el criterio de Pesca (2023), desarrolló un análisis DAFO para la comercialización de un vino artesanal elaborado a base de fresa. Se utilizó una metodología descriptiva y analítica, enfocada en la competitividad. Se identificó como fortaleza principal la calidad y el origen natural del producto. Sin embargo, se señalaron amenazas como la competencia industrial y los costos de producción. El diagnóstico permitió establecer estrategias de diferenciación y posicionamiento esenciales, concluyendo que estas tácticas definían la viabilidad del negocio.

Según Flores (2021), propuso la comercialización de una bebida energizante artesanal a base de frutos peruanos como alternativa saludable frente a las bebidas industriales. Mediante una metodología cuantitativa con encuestas en la ciudad de Lima, demostró una aceptación favorable del 40,6% de los encuestados. Además, el autor identificó que el principal factor de decisión de compra era el contenido nutricional y el origen orgánico del producto. Con ello, se concluyó que el mercado presentaba condiciones óptimas para la introducción de bebidas naturales, reforzando la importancia de la innovación y la sostenibilidad como ejes de competitividad empresarial.

De acuerdo con Gallardo y Duran (2020), propusieron la producción de bebidas naturales a base de caña de azúcar, naranja y chía, aplicando una metodología de tipo financiero y de mercado. El capital requerido ascendió a \$916.846,52 soles, financiado mediante un 30% de aportes de socios y un 70% de crédito bancario. Los resultados financieros confirmaron una alta rentabilidad con un VAN de \$6.046.892,76 soles y una TIR del 68%, el estudio enfatizó la necesidad de incorporar valor agregado y prácticas sostenibles, destacando la tendencia global de consumo de bebidas naturales como una oportunidad para el desarrollo empresarial y la diversificación productiva.

En el presente trabajo de investigación Guzmán (2022), realizó un estudio técnico y económico para la creación de una planta procesadora de vino de mora en el cantón Ambato. Utilizando una metodología descriptiva de tipo técnico-productivo. El objetivo fue determinar la ubicación ideal, la distribución de áreas de trabajo y los costos, con un presupuesto de \$44.207,23. Los resultados indicaron que la infraestructura propuesta aseguraba la eficiencia operativa y la calidad del producto final. El estudio concluyó que la implementación de la planta era económicamente factible, contribuyendo al fortalecimiento del sector agroindustrial.

2.2 Base Científicas y Teóricas de la Temática

2.2.1 Origen del Vino

El vino es una de las bebidas más antiguas de la humanidad y su desarrollo ha acompañado la evolución de las civilizaciones. Se define como una bebida alcohólica obtenida mediante la fermentación del jugo de uva, proceso que ocurre por la acción de levaduras naturales contenidas en el hollejo del fruto. A lo largo de la historia, esta bebida ha tenido un papel cultural, económico y social relevante. La industria vitivinícola representa una de las actividades económicas de mayor rentabilidad a nivel mundial, contribuyendo al desarrollo agroindustrial y turístico de muchos países (Valencia, 2020).

2.2.2 Tipos de Vinos

Los vinos se clasifican según el tipo de uva y el proceso de fermentación. El vino tinto se obtiene de uvas oscuras, fermentadas junto con sus hollejos y semillas, lo que otorga cuerpo e intensidad de color. El vino blanco se produce a partir de uvas claras, separando el mosto del hollejo antes de fermentar, obteniendo una bebida más ligera. Por su parte, el vino rosado surge de una maceración breve del mosto con los hollejos, de 12 a 16 horas, lo que le da un tono intermedio y un sabor suave (Cavero, 2025).

2.2.3 Uvilla

La uvilla (*Physalis peruviana*), también conocida como uchuva, es una fruta originaria de los Andes que se cultiva principalmente en las provincias de Pichincha, Carchi e Imbabura, donde se concentra aproximadamente el 74% de su producción nacional. Posee un sabor dulce y ligeramente ácido, además de un alto valor nutricional y propiedades medicinales (León, Calderón Moreno, & Pizarro Romero, 2025). Desde el punto de vista productivo, la uvilla representa una oportunidad de innovación agroindustrial por su versatilidad para transformarse en mermeladas, vinos, vinagres y productos funcionales.

2.2.4 Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una herramienta que sirve para reunir, planificar y analizar y es clave para recopilar datos relevantes y tomar decisiones informadas sobre el lanzamiento de un nuevo producto, fundamentar decisiones estratégicas y tácticas de una empresa y proporcionar información valiosa que permita evaluar la viabilidad y de demanda de un producto o servicio según (BDE, 2025).

2.2.5 Estudio Técnico

El estudio técnico se ocupa de determinar aspectos como: el tamaño óptimo de la planta, determinación de localización, las maquinarias, materias primas y los costos de inversión y de operación requeridos. Se encarga de especificar el monto de estos recursos económicos para la ejecución del proyecto, por consiguiente, este estudio se llevará a cabo para determinar la viabilidad y la factibilidad técnica del proyecto como lo plantea (Instituto Tecnológico de Sonora, 2025)

2.2.6 Financiero

El estudio financiero plantea un análisis exhaustivo y detallado de la situación financiera de una empresa e implica análisis de factores claves como los ingresos, los gastos y el flujo de efectivo entre otros etc., se emplea herramientas y técnicas específicas para evaluar y determinar la viabilidad financiera de dicho proyecto según (Castro F. , 2022).

2.2.7 Plan de Marketing

El plan de marketing fue diseñado como un instrumento estratégico que describe las acciones, tácticas y presupuestos necesarios para posicionar el vino de uvilla en el mercado. Este plan integra el análisis del público objetivo, la competencia y las estrategias de distribución y promoción (Bonifaz , 2024). La correcta planificación de estas estrategias es crucial para crear una imagen de marca sólida, destacando las propiedades saludables y el origen artesanal del producto.

2.2.8 Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia permite definir la estrategia a partir de las cuatro "P": producto, precio, plaza y promoción. Este modelo orienta las decisiones empresariales enfocadas en satisfacer las necesidades del consumidor, logrando competitividad y sostenibilidad (Campines, 2024). Aplicado al vino de uvilla, el producto debe resaltar su carácter natural; el precio debe ser competitivo, la plaza debe priorizar puntos de venta estratégicos, y la promoción debe enfatizar su innovación y beneficios para la salud.

2.2.9 Análisis Foda

El análisis FODA es una herramienta de diagnóstico que identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un proyecto. Su aplicación permitió reconocer ventajas competitivas como el uso de materia prima local y los retos externos vinculados al mercado (Vistrain & Patrón, 2025).

2.2.10 Análisis PESTEL

Es un método descriptivo utilizado como herramienta para investigar el entorno en el que operan o en el que planean lanzar un producto o servicio de una manera ordenada y esquemática. Este análisis sirve para estudiar los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, y cada uno de ellos con su respectivo análisis dará una visión más clara y eficaz de las posibles afectaciones del macroentorno que tenga el proyecto en marcha (Trejo , Sánchez Guzmán, Pérez Carrizales, Moreno Cuevas, & González Panzo, 2023).

2.2.11 Teoría de la Oferta

La teoría de la oferta y la demanda sustenta la relación entre el precio y la cantidad de bienes producidos o adquiridos en el mercado (Sevilla, 2025). En este proyecto, permite analizar cómo el comportamiento del consumidor y los costos de producción influyen en la fijación de precios del vino artesanal.

2.2.12 Teoría de la Demanda

Es la cantidad bienes y servicios que los compradores estén dispuestos a adquirir en el mercado a diferentes precios, con el fin de satisfacer sus necesidades. La demanda juega un papel importante dentro del mercado, ya que puede variar en diversos factores: el precio y el ingreso de los consumidores, estos factores son fundamentales para comprender el comportamiento de los consumidores y tomar decisiones estratégicas en el ámbito económico y empresarial (Reyes & Rivas, 2024).

2.2.13 Teoría de Producción y Costos

la teoría de la producción y costos explica cómo las empresas gestionan sus recursos para lograr eficiencia y rentabilidad, mientras que las teorías empresariales aportan un marco conceptual para entender las estrategias y decisiones internas de la organización (Granizo, 2025).

La teoría del productor y del consumidor complementan este enfoque al describir cómo los agentes económicos empresas y clientes toman decisiones racionales sobre producción y compra (Dorfman, 2025).

2.2.14 Teoría Empresariales

Las teorías empresariales son fundamentales para comprender como funcionan las organizaciones en el ámbito económico, y nos proporcionan un marco conceptual que nos ayuda a analizar el comportamiento, las estrategias y las decisiones de la empresa (Cacuango, 2025).

2.2.15 Competencia

Se refiere a las rivalidades directas que tiene una empresa que ofrecen productos o servicios similares dentro del mercado que se está desarrollando, se realiza un estudio de mercado para determinar la intensidad de la competencia, es un componente importante en la investigación de mercado y del análisis estratégico de una organización (Castillo , Villagómez Samaniego, & Chuquin Cuatis, 2025).

2.2.16 Proveedores

Los proveedores son aquellos que abastecen a las empresas de insumos o servicios necesarios para el buen desarrollo de sus actividades empresariales, y son fundamentales para el funcionamiento, la competitividad, la rentabilidad y el éxito de una empresa al proporcionar productos de buena calidad, al tener una buena comunicación con los proveedores hará que la empresa tenga una buena fluidez en la actividad que desarrolle (Red Interamericana de Compras Gubernamentales, 2025).

2.2.17 Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son unas herramientas que se utilizan para analizar y comparar diferentes aspectos de la situación financiera de una empresa en un determinado tiempo (Macías & Delgado, 2022).

2.2.18 Modelo de negocio

Un modelo de negocio puede ser definido como la estructura que una empresa utiliza para crear, ofrecer y capturar valor, representa la forma en que una organización organiza sus operaciones con el objetivo de generar ingresos y mantener su competitividad en el mercado. En consecuencia, va más allá de la simple generación de ganancias, ya que implica la creación de valor tanto para los clientes como para los accionistas (Pinzón , 2025).

La diversidad de modelos de negocio es notable y depende del tipo de industria, el mercado al que se dirige y la estrategia empresarial. Por tanto, los modelos de negocio incluyen la venta de productos, la prestación de servicios, la publicidad, la suscripción, entre otros. Cada uno de estos enfoques implica estrategias específicas para atraer y retener clientes, así como para asegurar la rentabilidad a largo plazo (Rivera , Zurita Castro, Jara Niveló, Molina Villacís, & Avilés Almeida, 2024).

2.2.19 Teoría del Consumidor

Es un enfoque económico que busca entender cómo las personas toman decisiones de compra en base en sus preferencias e ingresos y los precios de los bienes y servicios, ya que es útil para que las empresas tomen decisiones de marketing y estrategia de precios (Varela & Gómez , 2025).

2.2.20 Teoría de Innovación

La innovación es impulsada por los emprendedores que buscando aumentar sus beneficios, querrán introducir nuevos y mejores productos, procesos o modelos de negocio para reemplazar a los anteriores al satisfacer mejor las necesidades de los clientes (Samaniego, 2025).

2.2.21 Teoría del Productor

Es una rama de la teoría microeconómica que se centra en el comportamiento y las decisiones de las empresas o productores en un mercado. Su objetivo es analizar cómo las empresas toman decisiones sobre la cantidad de bienes o servicios que producirán, cómo lo harán y cuántos recursos emplearán en el proceso (Carvallo, Colmán, Marín, Caballero, & Mora, 2025).

2.2.22 Competencia Perfecta

La competencia perfecta es un modelo teórico que representa un tipo específico de mercado en el cual se cumplen ciertas condiciones ideales. Este modelo sirve como una referencia para entender cómo funcionaría un mercado. En un mercado de competencia perfecta, las empresas son consideradas tomadoras de precio, ya que toman el precio establecido por el mercado y no tienen influencia sobre él (Soto, 2025).

2.2.23 Competencia Imperfecta

La competencia imperfecta se refiere a un tipo de mercado en el cual algunas de las condiciones ideales de la competencia perfecta no se cumplen. A diferencia de la competencia perfecta, en la competencia imperfecta existen elementos que permiten que algunas empresas tengan cierto grado de poder de mercado, lo que significa que tienen la capacidad de influir en el precio de sus productos (Trebicka, 2025).

En un mercado de competencia imperfecta, algunas de las características comunes pueden incluir: diferenciación del producto, barrera de entrada, poder de mercado, asimetría de información, oligopolio o monopolio. Los mercados con competencia imperfecta implican analizar cómo las empresas toman decisiones

estratégicas en términos de precios, publicidad, diferenciación de productos y otros aspectos para ganar cuotas de mercado y mantener una posición ventajosa.

2.2.24 Patrones del Modelo de Negocio

Los "patrones del modelo de negocio" se refieren a estrategias o estructuras comunes utilizadas por las empresas para organizar sus operaciones y generar valor. Estos patrones son esenciales para entender cómo las empresas diseñan sus estrategias para lograr el éxito en el mercado (Macías , y otros, 2025)

2.2.25 VAN (Valor Actual Neto)

El Valor Actual neto es una herramienta la cual nos permite conocer cuánto vale una inversión a futuro. Si el VAN es positivo y mayor a 1 significa que es conveniente financieramente. Si el VAN es negativo y menor a 1 no es conveniente financieramente según (Cardenas, 2024).

2.2.26 TIR (Tasa Interna de Retorno)

La tasa interna de retorno o rentabilidad que ofrece la inversión, es decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión. Si la TIR. Es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto. Si la TIR. Es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto. Si la TIR. Es igual que el costo de capital es indiferente llevar a cabo el proyecto según (Lomas, 2025).

2.2.27 PAYBACK (Plazo de Recuperación de Inversión)

El Plazo de recuperación, también conocido como Payback, es el tiempo necesario para que las entradas de caja generadas por la inversión hagan frente a todas las salidas que esta ha originado. Es decir, es el período de tiempo que necesita el proyecto para recuperar la inversión inicial realizada como describe (Zapata, 2025).

2.3 Fundamentación Legal

Para dar inicios a las actividades de la producción y comercialización del vino, y se desarrollen con normalidad y apegándose a la ley es necesario cumplir con algunos reglamentos de documentación o permisos. Cuando se inicia un negocio se requiere la obtención de varios requisitos legales, entre los cuales se encuentra el Registro Único de Contribuyente.

Registro Único Contribuyente (SRI, 2025)

Para obtener el Registro Único Contribuyente (RUC), se debe acudir a las instalaciones del Servicio de Rentas Internas, el trámite no tiene ningún tipo de costo por lo cual se requieren los siguientes requisitos:

Original y la copia de la cédula de ciudadanía.

Original y copia de Certificado de votación

Original y copia de las planillas de servicios básicos. (agua y luz)

Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.

Calificación artesanal emitida por el organismo competente.

Según lo estipulado del capítulo 3 de la Agencia Nacional y Regulación Control y Vigilancia sanitaria (2024) estipulan algunos artículos relacionados al control de la publicidad y de consumo de bebidas alcohólicas:

Art 24: En la publicidad de bebidas alcohólicas, por ningún motivo se vinculará a la salud, al éxito deportivo o a la imagen de la mujer como símbolo sexual. La autoridad sanitaria nacional vigilará y controlará el cumplimiento de esta disposición.

Art. 25: La publicidad de las bebidas alcohólicas debe llevar la advertencia sobre su carácter nocivo para la salud.

Art 26: (Reformando por el Art 7 del Acuerdo 00001709 publicado en el R.O.807,10-X-2012). - En la publicidad de bebidas alcohólicas se prohíbe que: Promueva un consumo excesivo.

Asocie el consumo con actividades educativas, deportivas, del hogar o del trabajo.

Asocie el consumo del producto a través de sorteos, concursos o coleccionables.

Se utilice a deportistas reconocidos, o a otras personas con el fin de promocionar equipos, y estuarios o implementos deportivos u otros objetos.

Asocie el consumo con celebraciones cívicas, religiosas o tradicionales.

Atribuya al producto propiedades sedantes, estimulantes o desinhibidora.

Art 27. Toda publicidad de bebidas alcohólicas debe de incluir la frase "Advertencia". El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudica a su familia. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Venta prohibida a menores de 18 años"

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Métodos

El presente estudio, orientado al diseño de un modelo de negocio para la producción y comercialización de vino a base de uvilla en la ciudad de Guayaquil, se sustenta en un enfoque mixto que combina los métodos inductivo y deductivo. El método inductivo permitió analizar la información obtenida de los consumidores, particularmente sus hábitos de compra, preferencias, nivel de aceptación potencial y percepciones sobre bebidas artesanales. A partir de estos elementos, fue posible identificar patrones de comportamiento y tendencias del mercado.

Por su parte, el método deductivo permitió formular decisiones estratégicas para la propuesta del modelo de negocio, tales como la fijación de precios, la estrategia de distribución y el posicionamiento comercial. Este método posibilitó proyectar escenarios y evaluar la pertinencia del producto dentro del entorno competitivo, considerando las condiciones cambiantes del mercado. La combinación de ambos métodos favoreció una comprensión integral del fenómeno estudiado y una propuesta fundamentada en evidencia.

3.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación

La modalidad de investigación fue descriptiva, ya que permitió caracterizar el comportamiento y las preferencias de los consumidores frente a un producto nuevo como el vino de uvilla. Para la recolección de información se aplicó una encuesta estructurada, dirigida a personas dentro del rango de 25 a 65 años, identificadas como el segmento con mayor probabilidad de consumo de bebidas artesanales.

3.2 Variables

3.2.1 Variables Decisoras

3.2.1.1 VAN

El valor actual neto, es una ratio financiera que permite determinar la viabilidad del proyecto, si el VAN es mayor a 0 el proyecto es viable, si es igual a 0 ni se acepta y ni se rechaza, por lo tanto, si es menor a 0 el proyecto no es viable. (Castro M. , 2020)

3.2.1.2 TIR

La tasa interna de retorno es un indicador que permite conocer la rentabilidad del proyecto para verificar si tendrá aceptación o no por parte de los inversionistas, la TIR va tomado con la TMAR, la TIR debe ser mayor que la TMAR,

para que el proyecto sea aceptable o caso contrario será rechazado por los inversionistas. (Castillo & Domínguez, 2024)

3.2.1.3 Cuadro de operacionalización de variables

En el **Anexo 1** se visualizará el cuadro de operacionalización de variables del modelo de negocio.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

La población de referencia corresponde a los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024), la ciudad cuenta con 2'908.589 personas. Para este estudio se identificó un segmento de consumidores con mayor probabilidad de compra de productos artesanales: personas entre 25 y 65 años, quienes conforman la población económicamente activa con mayor capacidad adquisitiva y autonomía en decisiones de consumo.

A partir de la distribución etaria publicada por el INEC, se obtuvo una población objetivo de 1'604.378 personas. Posteriormente, se ajustó esta cifra considerando indicadores laborales nacionales (empleo adecuado, subempleo y jubilación), estimando finalmente una población relevante de 835.717 posibles consumidores para el cálculo muestral, detallado en la tabla 1.

Tabla 1

Cálculo de Población por distribución de edad

Población Guayaquil		2'908.589
Rango de Edad	Distribución %	
25 a 54 años	39,82%	1'158.200
55 a 64 años	7,67%	223.089
65 años y más	7,67%	223.089
Población Objetivo		1'604.378

Notas:

Fuente: (INEC, 2025). Elaborado por: El Autor, 2026

De acuerdo con el INEC (2025), las Estadísticas Laborales – mayo 2025, determinaron que en Ecuador la Tasa de empleo adecuado 35,20% y Tasa de subempleo 20,90%, tasas a considerar en el cálculo de nuestra población. Ver la distribución de población por indicadores nacionales (% respecto PEA), en la tabla 2.

Tabla 2***Población por Indicadores Nacionales (% respecto PEA)***

Indicadores de 25 a 64 años		
Tasa de empleo adecuado	35,20%	486.214
Tasa de subempleo	20,90%	288.689
Total		774.903

Notas:

Fuente: (INEC, 2025). Elaborado por: El Autor, 2026

Se calculó la población por tasa de empleo adecuado y tasa de subempleo, en la tabla 2.

Tabla 3***Población por Indicadores Nacionales***

Indicadores de 65 años y más		
Jubilados	27,26%	60.184
Total		60.184

Notas:

Fuente: (INEC, 2025). Elaborado por: El Autor, 2026

Actualmente, solo el 27,26 % de la población mayor de 65 años en Ecuador cuenta con una pensión contributiva del IESS, excluyendo el Seguro Social Campesino, obteniendo un total de 60.184 jubilados.

Muestra

El estudio utilizó un muestreo aleatorio simple, debido a que todos los individuos de la población objetivo tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados. Este método es adecuado cuando se busca obtener resultados representativos de una población amplia y heterogénea, como es el caso de los consumidores potenciales de la ciudad de Guayaquil.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, aplicando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, valores comúnmente aceptados en estudios de mercado por garantizar resultados estadísticamente confiables. Se asumieron probabilidades de éxito y fracaso de $p = 0,5$ y $q = 0,5$, lo cual maximiza la variabilidad y permite obtener el tamaño de muestra más conservador y seguro.

Población Objetivo: 835.717

Tamaño de la muestra

Z= Factor probabilístico / nivel de confianza 95% = 1,96 (valor de la tabla de distribución de frecuencia)

e= Error máximo al 5% = 0,05

p= Probabilidad de éxito 0,5

q= Probabilidad de fracaso 0,5

N= Población de estudio 835.717

$$n = \frac{1.96^2 * 835.717 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (835.717 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Con estos parámetros establecidos con una población objetivo de 835.717 personas, el cálculo arrojó un tamaño muestral de 384 encuestados, cifra suficiente para representar adecuadamente las preferencias y percepciones del segmento estudiado. Este tamaño garantiza que los resultados obtenidos posean validez estadística y puedan ser generalizables dentro del ámbito del estudio.

3.4 Técnica y Recolección de Datos

Encuesta

Se llevará a cabo encuestas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, en el rango de personas entre los 25 y 65 años, donde cuyo resultado será de información primaria para el estudio del proyecto mencionado anteriormente **Anexo 2**.

3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial

Para desarrollar el objetivo uno, se realizará un estudio de mercado tomando en cuenta la recolección de datos de fuentes primarias, a través de encuestas, ya que esto nos permitirá levantar información acerca del consumidor y cuáles son las preferencias del consumidor.

Para desarrollar el objetivo dos, utilizaremos herramientas estratégicas como el Foda, Pestel, son útiles para lograr identificar y evaluar la posición en el mercado y determinar las oportunidades y desafíos que se enfrentarán.

En el tercer objetivo, se establecerá los presupuestos de inversión del proyecto que se va a poner en marcha, en lo que se determinará los costos y gastos, tanto de rubros administrativos como lo de costo de operación.

En el cuarto objetivo, se harán escenarios financieros, y se determinará la viabilidad financiera del negocio, se utilizará herramientas como el: VAN, TIR, PAYBACK, estas sirven para evaluar la rentabilidad del proyecto de inversión del modelo de negocio.

3.6 Cronograma de actividades

El cronograma de actividades se muestra en el **Anexo 3**.

4. RESULTADOS

Realizar un Estudio de Mercado para Identificar la Oferta, la Demanda y las Preferencias del Consumidor del Vino a Base de Uvilla.

Tabulación e Interpretación de Resultado

Para tener un buen éxito y alcanzar el crecimiento en el desarrollo del modelo de negocio para la producción y comercialización de vino a base de uvilla, en la ciudad de Guayaquil. Serán tomadas en cuenta las personas de 25 a 65 años.

1. ¿Género?

Se detalló el género de los encuestados en la tabla 4.

Tabla 4

Género de los encuestados

Genero	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Femenino	184	47,9%
Masculino	200	52,1%
Total	384	100%

Notas:

Fuente: Estudio de Mercado, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

De las 384 personas encuestadas, el 47,9% pertenece al género femenino y el 52,1% al género masculino. Esto señala que ambos géneros muestran interés por el producto, lo que representa una oportunidad para el desarrollo del modelo de negocio de vino a base de Uvilla.

2. Edad

Se detalló en la tabla 5, la edad de los encuestados.

Tabla 5

Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
25 a 34 años	123	32,1%
35 a 44 años	107	27,8%
45 a 54 años	61	15,8%
55 a 64 años	61	16,0%
Mayores de 65 años	32	8,3%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado propia 2026

Según los datos obtenidos aplicada, el 32,1% de los participantes se encuentra en el rango de edad de 25 a 34 años, seguido del 27,8% que corresponde al grupo de 35 a 44 años. En menor proporción se ubican los encuestados de 45 a 54 años con el 15,8%, y de 55 a 64 años con el 16,0%, y los mayores de 65 años con el 8,3%. Estos datos reflejan la distribución etaria de la muestra considerada en el estudio, más no necesariamente la preferencia real de consumo de vino de uvilla en cada grupo de edad dentro de la población total de Guayaquil. Se observa que los segmentos de 25 a 44 años concentran cerca del 60% de la muestra.

3. Te gusta el vino

La preferencia por el vino se detalló en la tabla 6.

Tabla 6

Preferencia por el vino

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Sí	328	85,4%
No	56	14,6%
Total	384	100%

Notas:

Fuente: Estudio de Mercado, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

De los 384 encuestados, el 85,4% manifestó que le gusta el vino, Sin embargo, el 14,6% indicó lo contrario. Este resultado evidencia una marcada aceptación del producto dentro de la muestra, lo que constituye un indicador favorable para la introducción del vino de uvilla en el mercado.

4. ¿Has probado alguna vez un vino a base de Uvilla?

En la tabla 7 se detalló si han probado los encuestados un vino a base de uvilla.

Tabla 7

Han probado los encuestados

Probar	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	40	10,5%
No	344	89,5%
Total	384	100 %

Notas:

Fuente: Estudio de Mercado, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

De acuerdo con las 384 personas encuestadas, se observa en los datos representados, que el 10,5% confirmó que si ha probado el vino a base de uvilla.

En cambio, un 89,5% no lo ha probado, pero estarían dispuesto a probar esta nueva bebida. Estos resultados demuestran que hay buenas perspectivas para el mercado potencial de vino natural elaborado a base de uvilla.

5. ¿Qué factores consideras al momento de elegir un vino a base de uvilla?

Entre los factores consideras al momento de elegir un vino a base de uvilla, se detalló en la tabla 8.

Tabla 8

Factores

Factores	Personas	%
Precio	194	50,5%
Marca	110	28,7%
Sabor	80	20,8%
Total	384	100%

Notas:

Fuente: Estudio de Mercado, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Los resultados indicaron que el 50,5% de los encuestados consideran el precio como el factor más importante al momento de elegir un vino a base de uvilla, seguido por un 28,7% que se fija en la marca del producto, un 20,8% que toma en cuenta el sabor del producto. Estos datos nos permiten tener algún tipo de información de manera directa, al momento de lanzar el producto como se observa la mayoría de las personas se fijan en el precio antes de adquirir el producto.

Observamos en la tabla 8 como influye el precio directamente al momento de adquirir el vino a base de uvilla.

6. ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar por un vino a base de Uvilla?

En la tabla 9 se detalló que tan dispuesto estaría a pagar por un vino a base de Uvilla los encuestados. Estos resultados evidencian una actitud favorable de los consumidores a invertir en un producto de calidad, mostrando además una variedad en la disposición a pagar que permitirá ajustar la estrategia comercial para captar distintos segmentos de mercado de manera local y nacional, desde los más sensibles al precio hasta aquellos que valoran la exclusividad y están dispuestos a pagar más por la calidad.

Tabla 9**Disposición a pagar**

Precio	Personas	%
10\$	104	27,1%
8\$	120	31,3%
5\$	160	41,7%
Total	384	100%

Notas:

Fuente: Estudio de Mercado, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

De las 384 personas encuestadas, el 41,7% indicó que estaría dispuesto a pagar 5 USD por un vino a base de uvilla, seguido por un 31,3% que consideraría pagar 8 USD, En cambio un 27,1% manifestó que estaría dispuesto a pagar 10 USD por el producto.

7. ¿Con que frecuencia consumirías vino a base de Uvilla?

En la tabla 10 se detalló la frecuencia en la que los encuestados consumirían el vino a base de Uvilla.

Tabla 10**Frecuencia de consumo**

Frecuencia	Persona	%
Una vez al mes	139	36,20%
Dos veces al mes	134	34,90%
Una vez a la semana	95	24,70%
Nunca	16	4,20%
Total	384	100%

Notas:

Fuente: Estudio de Mercado, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Según los datos obtenidos, el 36,20% de los encuestados indicó que consumiría vino a base de uvilla una vez al mes, seguido por un 34,90% que lo consumiría dos veces al mes y un 24,70% señaló que lo consumiría una vez a la semana, e únicamente un 4,20% manifestó que nunca consumiría el producto. Estos datos reflejan que el 96% de los participantes estarían dispuestos a consumir el vino con alguna frecuencia, lo que evidencia una aceptación positiva del producto y un potencial crecimiento en el mercado.

8. ¿Dónde te gustaría adquirir este producto?

En la tabla 11 se detallaron los resultados sobre donde les gustaría adquirir el producto.

Tabla 11

Lugar

Adquirir	Personas	%
Supermercados	220	57,3%
Licorerías	100	26,0%
Proveedor	64	16,7%
Total	384	100%

Notas:

Fuente: Estudio de Mercado, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Con base en los resultados, el 57,3% de los encuestados indicó que preferiría adquirir el vino a base de uvilla en supermercados, seguido por un 26,0% que lo compraría en licorerías, y un 16,7% lo adquiriría directamente con el proveedor. Cabe destacar que los supermercados suelen ofrecer variedad de bebidas alcohólicas ya que es la opción más accesible y popular para la mayoría de los consumidores. En cambio, las licorerías se enfocan principalmente en bebidas alcohólicas tradicionales y podrían captar a un segmento interesado específicamente en bebidas alcohólicas y con los proveedores se comunicarían de manera directa para poder adquirir el vino a base de uvilla.

9. ¿Recomendarías el vino a base de uvilla a tus amigos y familiares?

En la tabla 12 se detalló si recomendarías el vino a base de uvilla a tus amigos y familiares.

Tabla 12

Lo recomendaría

Recomendación	Personas	%
Si	244	63,5%
No	140	36,5%
Total	384	100%

Notas:

Fuente: Estudio de Mercado, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Con base en los resultados, el 63,5% de los participantes indicó que si recomendaría el vino a base de uvilla a sus amigos y familiares, En cambio un 36,5% indicó que no lo haría. Sin embargo, es importante considerar que, según la pregunta 3 de la encuesta, el 89,5% de los encuestados nunca ha probado el vino de uvilla, por lo que las respuestas sobre recomendación reflejan intenciones hipotéticas y no una experiencia real de consumo.

Esto sugiere que, si bien existe interés y disposición a recomendar el producto, la recomendación efectiva dependerá de que los consumidores primero lo prueben y evalúen su calidad, lo cual es un aspecto clave a considerar en las estrategias de introducción y promoción del vino.

10. ¿Al ofrecer un vino de uvilla? ¿Estaría dispuesto usted a comprarlo?

En la tabla 13 se detalló si al ofrecer un vino de uvilla los encuestados estaría dispuesto usted a comprarlo. Con base en los resultados, el 68% de los encuestados manifestó que estaría dispuesto a comprar el vino a base de uvilla, Por otro lado, un 32% indicó que no lo compraría, estos resultados evidencian la posible aceptación del producto al momento de lanzarlo al mercado vitivinícola.

Tabla 13

Disposición a comprar

Comprar	Personas	%
Si	261	68%
No	123	32%
Total	384	100%

Notas:

Fuente: Estudio de Mercado, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Cabe destacar que, dentro del 68% que respondió afirmativamente, aproximadamente un 32% nunca ha probado el vino según lo expuesto de la tabla 9, pero aun así manifestó disposición a adquirirlo, lo que refleja un interés inicial en el producto basado en la curiosidad o percepción positiva del mismo, aunque la compra efectiva podría depender de su experiencia real de consumo.

Estos resultados muestran que existe un mercado potencial significativo, lo que respalda la viabilidad de poner en marcha la producción y comercialización del vino de uvilla, siempre que se implementen estrategias que permitan que los consumidores prueben y conozcan el producto antes de decidir su compra.

En este sentido, estos datos confirman que el mercado presenta condiciones favorables para la introducción del vino de uvilla, siempre que la estrategia comercial se enfoque en generar experiencia y confianza.

11. ¿A través de que medio te gustaría recibir información sobre este producto?

En la tabla 14 se indaga sobre a través de que medio te gustaría recibir información sobre este producto.

Tabla 14

Medios de comunicación

Información	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa %
Televisión	68	17,7%
Folletos	37	9,6%
Radio	90	23,4%
Internet	189	49,2%
Total	384	100%

Notas:

Fuente: Estudio de Mercado, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

De los resultados se desprende que, el 49,2% de los encuestados prefieren recibir información sobre el vino a base de uvilla a través de internet, seguido por un 23,4% que indicó radio, un 17,7% que mencionó televisión, y un 9,6% que optó por folletos. Es importante destacar que, aunque la televisión aparece como opción, su uso puede ser limitado debido a los altos costos asociados a la publicidad televisiva y su baja segmentación geográfica.

Por otro lado, las redes sociales e internet representan medios más accesibles, económicos y con mayor capacidad de segmentación, lo que permitiría captar la atención de los consumidores potenciales de manera más efectiva, logrando tener una manera eficaz al momento de adquirir el producto.

Además, los correos electrónicos y otras plataformas digitales podrían complementarse para generar un alcance más amplio y directo del producto garantizando la visibilidad de manera oportuna dentro del mercado vitivinícola.

Demanda Potencial

En la tabla 15 se detalló el cálculo del mercado objetivo el presente proyecto.

Tabla 15

Mercado Objetivo para vino a base de uvilla

Concepto	Fuente	%	Cantidad
	Población entre		
Población objetivo	25-65 años	100%	835.717
Personas dispuestas a comprar	Encuesta:(Si 68%)	68%	568.288

Notas:

Fuente: Estudio de Mercado, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

A partir de la población objetivo correspondiente al grupo etario entre 25 y 65 años en la ciudad de Guayaquil cuenta con 835.717 personas, se identificó mediante la encuesta que un 68% estaría dispuesto a adquirir vino a base de uvilla, lo que representa un mercado potencial inicial de 568.288 personas.

Frecuencia de consumo anual

En la tabla 16 se detalló el cálculo de compras per cápita teniendo en cuenta.

Tabla 16

Frecuencia de consumo anual (Compras per cápita)

Frecuencia	Porcentaje	Personas estimadas	Compras de unidades por año	Total
Una vez al mes	36,20%	205.720	12	2.468.641
Total	36,20%	205.720	-	2.468.641

Notas:

Fuente: Estudio de Mercado, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

La estimación de la demanda anual se realizó considerando únicamente la frecuencia de consumo con mayor porcentaje obtenida en el estudio de mercado. En este sentido, el 36,20% de los encuestados manifestó que consumiría el vino a base de uvilla una vez al mes, representando un total estimado de 205.720 personas. Con base en esta frecuencia de consumo y considerando 12 compras

anuales por consumidor, se proyecta una demanda aproximada de 2.468.641 unidades (botellas) al año.

Cabe señalar que la demanda del mercado representa la cantidad de unidades que los consumidores manifestaron estar dispuestos a adquirir, de acuerdo con sus gustos, preferencias y frecuencia de consumo identificadas en el estudio de mercado, sin embargo, el proyecto ha definido una meta de producción inicial de 52.220 botellas anuales, de acuerdo con la capacidad instalada de la planta y los recursos técnicos disponibles. Esta estrategia permite cubrir de manera eficiente el 2,11% del mercado potencial, asegurando la sostenibilidad operativa en su etapa inicial.

Proyección de demanda histórica (5 años)

La proyección de demanda histórica permite estimar la cantidad de botellas de vino a base de uvilla que podrían ser requeridas anualmente durante los próximos cinco años, considerando el crecimiento de la población consumidora estimada.

Tabla 17

Proyección de demanda histórica (5 años)

Año	Población consumidora estimada	Demanda (botellas/año)
2025	205.720	2'468.641
2026	209.012	2'508.140
2027	212.356	2'548.270
2028	215.754	2'589.042
2029	219.206	2'630.467
2030	222.713	2'672.554

Notas:

Fuente: Estudio de Mercado, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Según los resultados obtenidos en la proyección de demanda, para el año 2025 se estima una población consumidora de 205.720 personas, generando una demanda potencial de 2'468.641 botellas anuales. Para el año 2026, la población consumidora ascendería a 209.012 personas, con una demanda estimada de 2'508.140 botellas. En el año 2027, se proyecta una demanda de 2'548.270 botellas correspondientes a 212.356 consumidores estimados.

De igual manera, para el año 2028 la demanda potencial alcanzaría las 2'589.042 botellas con una población consumidora de 215.754 personas en 2029 se estima una demanda de 2'630.467 botellas para 219.206 consumidores y finalmente, para el año 2030 la demanda potencial sería de 2'672.554 botellas anuales, considerando una población consumidora estimada de 222.713 personas.

Los resultados reflejan un crecimiento sostenido de la demanda potencial del mercado durante el periodo proyectado. Esta demanda representa la cantidad de botellas de vino a base de uvilla que la población consumidora manifestó estar dispuesta a adquirir anualmente, de acuerdo con sus gustos, preferencias y frecuencia de consumo identificadas en el estudio de mercado, tabla 17

Es fundamental precisar que las cifras presentadas anteriormente corresponden a la demanda potencial del mercado. No obstante, considerando que el proyecto se encuentra en su etapa inicial, se ha definido una capacidad de planta de 52.220 unidades por año. Esto significa que el proyecto atenderá únicamente el 2,11% del mercado potencial, decisión estratégica que garantiza la operatividad técnica y la eficiencia de los recursos disponibles desde el primer año de funcionamiento, como se observó en la tabla 18.

Tabla 18.

Relación entre Demanda Potencial y Capacidad de Producción (2025-2029)

Año	Producción		
	Demanda (botellas/año)	Anual Estimada Botellas	% de Demanda cubierta
2025	2'468.641	52.200	2,11%
2026	2'508.140	53.014	2,11%
2027	2'548.270	53.841	2,11%
2028	2'589.042	54.681	2,11%
2029	2'630.467	55.534	2,11%

Notas:

Fuente: Estudio de Mercado, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

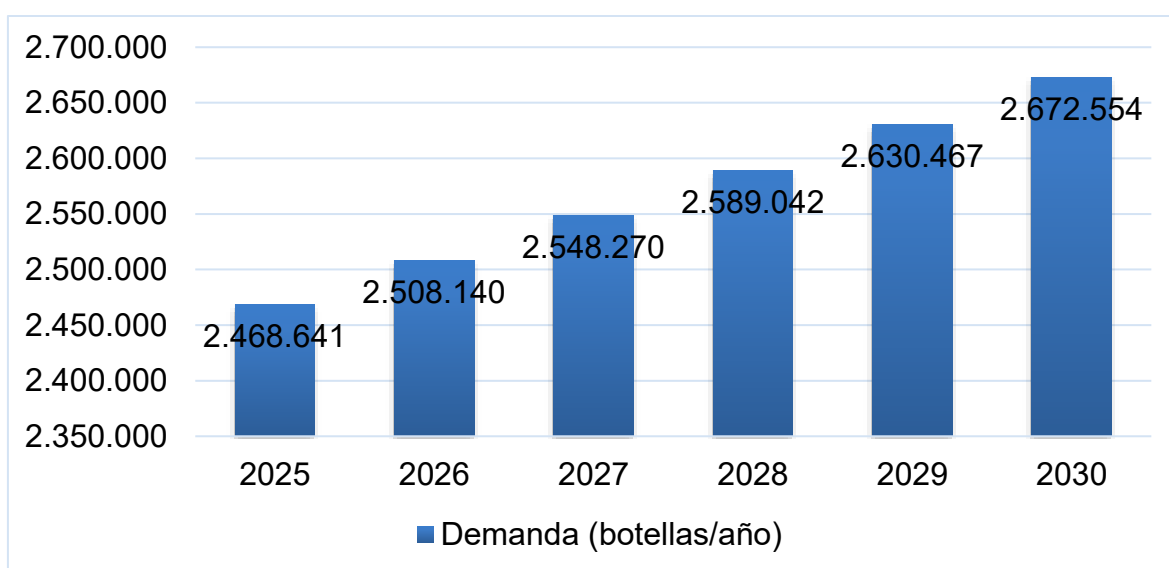
El análisis de la tabla 18 demuestra una estabilidad operativa durante los primeros cinco años. Se observa que la brecha entre la demanda potencial y la producción programada se mantiene constante en un 2,11%, lo cual es una

decisión deliberada de la gerencia para evitar el sobre stock y asegurar la colocación total de la producción artesanal en nichos de mercado específicos.

Además, este margen de maniobra (el 97,89% del mercado restante) representa una oportunidad de escalabilidad para el proyecto. En caso de que la aceptación del producto supere las expectativas en los primeros dos años, la infraestructura actual permite la adición de nuevos tanques de fermentación para incrementar la producción sin necesidad de cambiar de local físico."

Figura 1

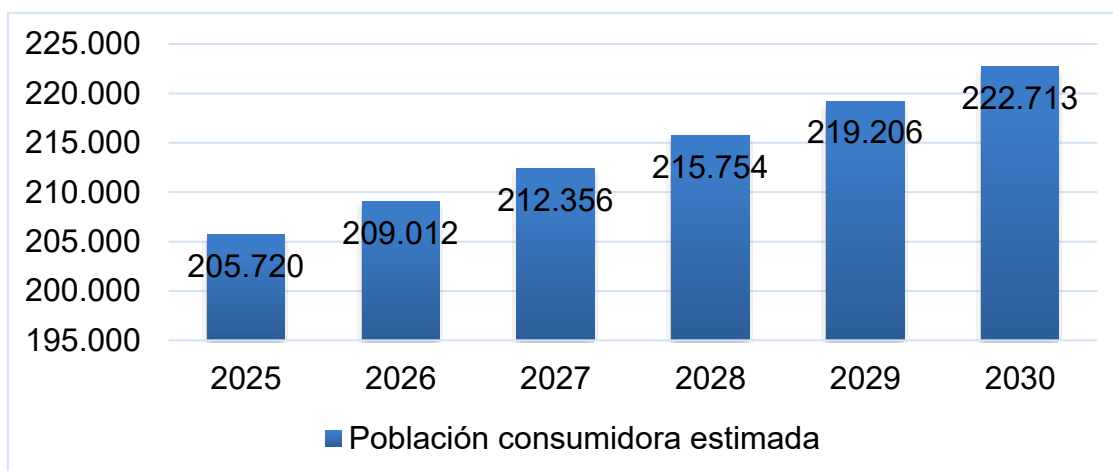
Proyección de Demanda en Botellas al año



Notas: Fuente: Estudio de Mercado, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Para la proyección de la demanda se aplicó una tasa de crecimiento poblacional del 1,6% anual, siguiendo las estimaciones del Banco Central del Ecuador y el INEC para el período 2021–2025. La demanda proyectada para los próximos cinco años muestra un crecimiento sostenido, alcanzando aproximadamente 2.6 millones de unidades anuales de demanda potencial en el cuarto año.

En el año 2025, la población consumidora estimada es de 205.720 personas, lo que genera una demanda proyectada de 2'468.641 botellas al año, resultado de multiplicar la población consumidora por la frecuencia de consumo declarada en la encuesta, en la figura 2.

Figura 2**Proyección de población estimada****Notas:**

Fuente: Estudio de Mercado, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Para la proyección de la demanda se aplicó una tasa de crecimiento poblacional anual del 1,6%, con base en las estimaciones del Banco Central del Ecuador y el INEC para el período 2021–2025. Los resultados evidencian un crecimiento sostenido de la demanda potencial durante los próximos cinco años.

Para el año 2025, se estimó una población consumidora de 205.720 personas, generando una demanda potencial de 2'468.641 botellas anuales de vino a base de uvilla. Esta proyección se obtuvo mediante la multiplicación de la población consumidora estimada por la frecuencia de consumo declarada por los encuestados en el estudio de mercado. Asimismo, para los años posteriores se observa un incremento progresivo tanto en la población consumidora como en la cantidad de botellas demandadas.

Oferta

En la ciudad de Guayaquil, actualmente no se identifica la presencia de marcas reconocidas que comercialicen vino elaborado exclusivamente a base de uvilla. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes:

No se registra en el mercado local ninguna bodega, empresa o emprendimiento que ofrezca vino de uvilla en tiendas especializadas, licorerías, supermercados o plataformas de comercio electrónico. A nivel nacional, existen experiencias artesanales de producción de vino de uvilla, principalmente en provincias como Chimborazo y Pichincha.

Sin embargo, estas iniciativas tienen un alcance limitado y no cuentan con canales de distribución directa en Guayaquil. En canales digitales y supermercados de la ciudad, no se observan referencias de este tipo de producto dentro del catálogo habitual de bebidas alcohólicas. Predominan los vinos tradicionales de uva, tanto nacionales como importados.

Diseñar un Modelo Estratégico de Comercialización con un Plan de Marketing para posicionar el Vino a Base de Uvilla.

Análisis PESTEL

A continuación, se realizará un análisis PESTEL para un modelo de negocio para la producción y comercialización de vino a base de uvilla, en la ciudad de Guayaquil.

Análisis Político

El marco político en Ecuador afecta directamente en el crecimiento empresarial particularmente aquellos relacionado con la agroindustria y la Elaborado de bebidas alcohólicas. En el caso particular de Guayaquil, las políticas que impulsan el emprendimiento, la agricultura sostenible y la creación productiva ofrecen oportunidades para el crecimiento de estos tipos de negocio.

El gobierno ecuatoriano, por medio del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPEIP), llevo a cabo programas de apoyo a pequeños productores, abarcando asistencia técnica, acceso a financiamiento y capacitación para agregar valor a productos agrícolas no tradicionales.

También, el marco legal vigente decreta regulaciones claras para la Elaborado y comercialización de bebidas alcohólicas y la Ley de Defensa del Consumidor avala que los productos cumplan con estándares de calidad y seguridad alimentaria, lo cual, implica ciertos desafíos regulatorios, también ofrece respaldo al negocio. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2025).

Análisis Económico

El entorno económico influye de manera directa en la producción y comercialización del vino a base de uvilla en la ciudad de Guayaquil, debido al poder adquisitivo de los consumidores y a su disposición a pagar por productos innovadores y artesanales. Los costos de producción, relacionados con la obtención de la materia prima, el proceso de fermentación y el envasado, inciden en el precio final del producto. Asimismo, la competencia con vinos tradicionales,

tanto nacionales como importados, representa un desafío en términos de precios y posicionamiento. Sin embargo, la creciente demanda de productos diferenciados y de valor agregado abre oportunidades para este tipo de emprendimientos. El acceso al financiamiento y a créditos productivos resulta determinante para la sostenibilidad y expansión del negocio en el mercado local.

Análisis Social

Existe una creciente preferencia por productos naturales, artesanales y de origen local, el vino de uvilla puede presentar una tendencia creciente de consumo consciente, puede ser por lo exótico y también se podría adaptar al turismo gastronómico.

Según las cifras del INEC 2022, Guayaquil se estima una población aproximada de 2.743,000 habitantes. Este número indica tanto en el área urbana y rural, lo cual lo convierte en el cantón más poblado del Ecuador, llegando a representar el 16% de la población total del Ecuador. (Alcaldía de Guayaquil, 2024, pág. 6)

En los años recientes, ha aumentado el interés de los consumidores guayaquileños por darle prioridad a los productos de buena calidad, con un incremento hacia el consumo de bebidas artesanales, naturales o saludables y vinos de futas o artesanales, lo que promueve la oportunidad para nuevos emprendimientos locales.

Según los datos del Censo Económico (INEC 2021), indica que Ecuador en torno de un 48% de los negocios registrados tiene menos de cuatro años de existencia, y la mayoría están relacionada con actividad por cuenta propia o emprendimiento, especialmente en ciudades como Guayaquil, donde el comercio, los servicios y la transformación de alimentos son áreas económicas prioritarias.

Lo cual sugiere una cultura emprendedora sólida, favoreciendo el desarrollo de negocio, como la producción y comercialización de vino de frutas. Esta dinámica contribuye a la generación del empleo principalmente en sectores populares, y fortalece el crecimiento de la economía local y promoviendo cadenas de valor basadas en productos agrícolas nacionales. (INEC, 2021)

Análisis Tecnológico

Actualmente, la tecnología tiene un rol importante en la Elaborado de nuevos productos, siendo una herramienta esencial para los emprendedores que puedan

crear y desarrollar sus productos, teniendo en cuenta que en gran medida contribuirá el incremento al mercado objetivo.

Guayaquil, cuenta con un continuo incremento económico e industrial, el ingreso a herramientas digitales y maquinaria industrializadas ha ayudado que lo productores artesanales puedan subir su producción. Del mismo modo, aprovechando el marketing digital y las redes sociales facilitando la interacción directa con el público objetivo.

Por último, la adecuada instauración de tecnología en cada etapa del proceso permite no solo optimizar recursos, además ofrecer un producto competitivo, innovador y ajustado con las tendencias del consumo actual.

Análisis Ecológico

Es primordial para respaldar la sostenibilidad ambiental del propósito del negocio, y factible para impulsar un enfoque agroecológico, reducción de residuos y uso responsable del agua. Estas prácticas pueden convertirse en ventajas competitivas al dirigirse a consumidores conscientes.

Ley de Gestión Ambiental

Título I

Ámbito y principios de la gestión ambiental

Art. 1. La presente ley establece los principios y directrices de la política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia,

Art. 2. La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientales sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 5. Se establece el sistema de descentralización de gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación transectorial, interacción y cooperación entre los distintos ámbitos, sistema y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales.

Capítulo I

Desarrollo Sostenible

Art. 7. La gestión ambiental se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el

aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el presidente de la república al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano. Las políticas y el Plan mencionados formaran parte de los objetivos nacionales permanentes y las metas de desarrollo. El plan Ambiental Ecuatoriano contendrá las estrategias, planes, programas y proyectos para la gestión ambiental nacional. (Ministerio del Ambiente, agua y transición ecológica, 2024, pág. 1)

El Código Orgánico del Ambiente

El Código Orgánico del Ambiente (COA), publicado en el registro oficial suplemento No. 983 del 12 de abril de 2017, es el reglamento fundamental que regula la gestión ambiental en el Ecuador. Estas normas tienen como propósito de defender los derechos de la naturaleza, respaldar los recursos naturales y la salud de la población.

Que, el artículo 261 de la Constitución de la República del Ecuador le otorga potestad y competencia exclusiva al Estado Central sobre: las áreas naturales protegidas, los recursos naturales, los recursos energéticos; minerales, hidrocarburos, hídricos, biodiversidad y recursos forestales.

Que, el numeral 14 del artículo 281 de la Constitución de la República establece que será responsabilidad del Estado prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

Art. 6. Derechos de la naturaleza. Son derechos de la naturaleza a los reconocidos en la Constitución, los cuales abarcan el respeto integral de su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos, así como la restauración. (Ministerio del ambiente, agua y transición ecológica, 2023, págs. 6,7,12)

Análisis Legal

Según el reglamento para la autorización y control de la publicidad de ley Orgánica de Ministerio de Salud 2014.

Art. 48. La publicidad de bebidas alcohólicas por ningún motivo se vinculará a la salud, al éxito deportivo o a la imagen de la mujer como símbolo sexual. La autoridad sanitaria vigilará y controlará el cumplimiento de esta disposición “

Art. 143. La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u

origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional”.

Que la Ley Orgánica de Régimen de Soberanía Alimentaria en el Art 28. Inciso tercero establece que las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación.

Que la Ley de Defensa al Consumidor en el Art 6. Prohíbe toda forma de publicidad engañosa o abusiva que induzca a error en la elección del bien de consumo afectando al derecho del consumidor. (Agencia Nacional y Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, 2024, pág. 1)

Según lo estipulado del capítulo 3 de la Agencia Nacional y Regulación Control y Vigilancia sanitaria 2014 estipulan algunos artículos relacionados al control de la publicidad y de consumo de bebidas alcohólicas:

Art. 24: En la publicidad de bebidas alcohólicas, por ningún motivo se vinculará a la salud, al éxito deportivo o a la imagen de la mujer como símbolo sexual. La autoridad sanitaria nacional vigilará y controlará el cumplimiento de esta disposición. Art. 25: La publicidad de las bebidas alcohólicas debe llevar la advertencia sobre su carácter nocivo para la salud.

Art. 26: (Reformando por el Art 7 del Acuerdo 00001709 publicado en el R.O.807,10-X-2012). - En la publicidad de bebidas alcohólicas se prohíbe que: Promueva un consumo excesivo.

Asocie el consumo con actividades educativas, deportivas, del hogar o del trabajo.

Asocie el consumo del producto a través de sorteos, concursos o coleccionables.

Se utilice a deportistas reconocidos, o a otras personas con el fin de promocionar equipos, y estuarios o implementos deportivos u otros objetos.

Asocie el consumo con celebraciones cívicas, religiosas o tradicionales.

Atribuya al producto propiedades sedantes, estimulantes o desinhibidora.

Art. 27. Toda publicidad de bebidas alcohólicas debe de incluir la frase “Advertencia”. El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudica a su familia.

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Venta prohibida a menores de 18 años. (Agencia Nacional y Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, 2024, pág. 4)

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitario 2014.

Capítulo IV

Bebidas Alcohólicas

Art. 21. En el etiquetado de las bebidas alcohólicas, constara con el mensaje de advertencia señalado en el reglamento general a la ley orgánica de defensa del consumidor vigente, cumpliendo con las especificaciones del instructivo correspondiente.

Capítulo VII

Control de Etiquetado

Art. 24. Corresponde a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), el control y la vigilancia del etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. Art. 25. La etiqueta de los alimentos procesados debe cumplir con lo dispuesto en el Registro Sanitario autorizado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Capítulo VIII

De las Sanciones

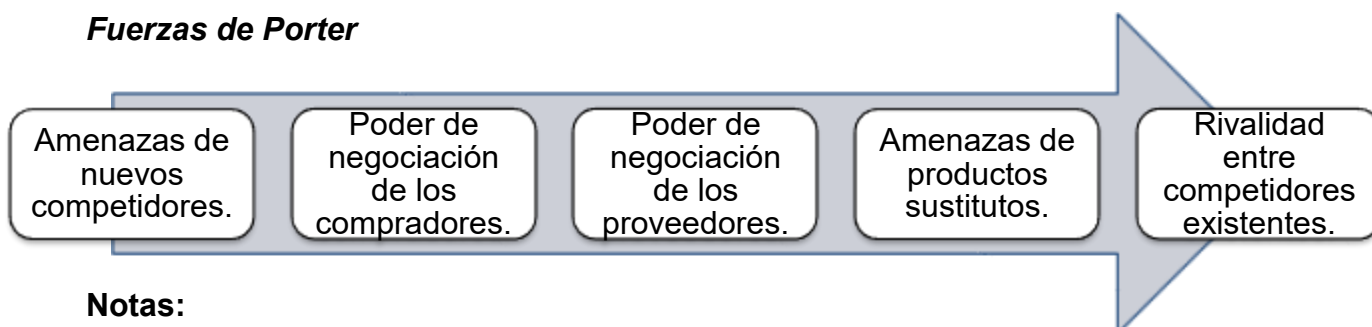
Art. 26. En el caso de incumplimiento de lo determinado en el presente reglamento, se procederá a la suspensión o cancelación del registro sanitario, de conformidad con la normativa que para el efecto dicte la Autoridad Sanitaria. (Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria, 2024, pág. 5)

Fuerzas de Porter

Es una herramienta que se utiliza para analizar y comprender el entorno que rodea a una empresa a través de cinco factores de competencia, en la figura 3.

Figura 3

Fuerzas de Porter



Notas:

Fuente: Plan de Marketing, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Amenazas de nuevos competidores (Medio)

Actualmente, la producción de bebidas elaboradas de forma tradicional o no industrial experimenta un notable crecimiento en Ecuador. En caso de que el vino de uvilla obtenga una amplia aceptación en el mercado por parte de los consumidores, es probable que surjan nuevos competidores que repliquen la idea de esta propuesta, pero habrá dificultades al ingresar al mercado, por la inversión inicial y el poco conocimiento de frutas exóticas. Además, la complejidad en la producción y el procesamiento de la uvilla puede ser un obstáculo para nuevos entrantes. La necesidad de establecer una red de distribución y una estrategia de marketing efectiva también puede ser un desafío para los nuevos competidores.

Poder de negociación de los compradores (Alto)

La población Guayaquileña cuenta con una variedad creciente de alternativas de bebidas alcohólicas, lo que incrementa su capacidad de elección frente a varias opciones, a pesar de que el vino de uvilla es una propuesta innovadora en el mercado, el comprador puede hacer comparaciones con otros tipos de vinos y otras bebidas tradicionales. Por ello resulta importante resaltar sus características únicas enfocándose en las propiedades beneficiosas para la salud y su identidad andina. La calidad del producto, el precio y las experiencias del cliente serán factores claves para retener a los compradores. La influencia de las redes sociales y las recomendaciones de amigos y familiares también pueden influir en la decisión de las compras.

Poder de negociación de los proveedores (Bajo)

El vino de uvilla necesita recurso esencial, la fruta es de origen andino, cuya producción no se ha expandido ampliamente en la región costera del Ecuador, vamos a depender de agricultores de la sierra o, en caso de optar plantaciones propias pueden elevar los costos de adquisición, también habrá una dependencia de insumos especializados (botellas, etiquetas o corchos), se puede ver afectado por alternaciones de precio, considerando lo anterior, esto representa un riesgo alto y notable para el negocio. La calidad de la fruta y la disponibilidad de insumos pueden afectar directamente la calidad del producto final. La relación con los proveedores será crucial para asegurar la continuidad del negocio.

Amenazas de productos sustitutos (Alto)

En la ciudad de Guayaquil, existe una tendencia creciente de bebidas alcohólicas, y además se encuentran los vinos tradicionales, cervezas artesanales

y otras opciones. En este contexto, es primordial promover el vino de uvilla como una alternativa beneficiosa para la salud, con una perspectiva que represente la identidad andina. Además, el vino elaborado a base de esta fruta tropical puede despertar interés de quienes buscan opciones novedosas sostenibles. Con el fin de fortalecer su posicionamiento en el sector local, es importante destacar la calidad y la originalidad del producto. La competencia con productos importados también puede ser un desafío.

Rivalidad entre competidores existentes (Medio)

En la actualidad, no existe competencia directa de vinos elaborados con frutas tropicales en la ciudad de Guayaquil, lo que representa una sostenibilidad favorable. Sin embargo, hace presencia la competencia indirecta con sus vinos tradicionales, bebidas alcohólicas de alta gamas y entre otras opciones, ya que están presentes y se encuentran bien posicionadas en las industrias de bebidas.

Matriz de ponderación de las 5 Fuerzas de Porter

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter permitió evaluar el nivel de competitividad existente dentro del mercado de bebidas alcohólicas y determinar los principales factores que pudieron influir en el desarrollo del modelo de negocio del vino a base de uvilla. A través de esta herramienta se identificaron aspectos relacionados con la competencia entre empresas del sector, el poder de negociación de clientes y proveedores, la amenaza de productos sustitutos y el ingreso de nuevos competidores al mercado.

Asimismo, se determinó que la diferenciación del producto constituyó un factor fundamental para generar una ventaja competitiva, considerando las características innovadoras del vino elaborado a base de uvilla y las preferencias identificadas en los consumidores durante el estudio de mercado. Del mismo modo, las estrategias de marketing y comercialización permitieron fortalecer el posicionamiento del producto, incrementar su visibilidad y fomentar la intención de compra dentro del mercado objetivo.

Por otra parte, la calidad del servicio al cliente y las estrategias de fidelización contribuyeron al fortalecimiento de la relación con los consumidores, promoviendo una mayor satisfacción y preferencia hacia la marca. En la tabla 18 se presentó la matriz de ponderación correspondiente al análisis de las 5 Fuerzas de Porter, con el propósito de evaluar el nivel de impacto de cada factor dentro del entorno competitivo del proyecto. Según la tabla 19

Tabla 19**Matriz de ponderación de las 5 Fuerzas de Porter**

Fuerzas	Descripción	Calificación (1-5)	Peso (%)	Ponderación
Amenazas de nuevos competidores	Posibles imitadores, existen barreras iniciales	3	0,20	0,60
Poder de negociación de los compradores	Presencia de muchas alternativas.	5	0,25	1,25
Poder de negociación de los proveedores	Dependencia de los agricultores de la sierra.	2	0,15	0,3
Amenazas de nuevos productos sustitutos	Mercado altamente competitivo.	5	0,25	1,25
Rivalidad entre competidores existentes	Marcas posicionadas, sin rival directo.	3	0,15	0,45
Total			1	3,85

Notas:

Fuente: Plan de Marketing, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Las fuerzas más fuertes son el poder de compradores, los posibles consumidores tienen bastantes alternativas al momento de adquirir una bebida. Y la amenaza de nuevos productos sustitutos, se cuenta con una amplia gama de bebidas alcohólicas y vinos tradicionales y no tradicionales, cualquiera de estos podría sustituir el producto propuesto.

Las fuerzas moderadas son la de amenazas de nuevos competidores, si el producto tiene una gran aceptación por parte del público, quizás existan nuevos competidores que quieren replicar el producto, pero tendría dificultad por la falta de conocimiento de frutas tropical y de la inversión inicial. Y la rivalidad entre competidores existente, no se cuenta con competencia directa, pero si hay competencia indirecta que serían los vinos tradicionales y cervezas artesanales, entre otras opciones de bebidas alcohólicas, ya que representan su posicionamiento en el sector local.

El poder de proveedor es bajo, ya que vamos a depender de los agricultores agrícolas de la sierra, en el caso de falta producción no contamos con más proveedores, esto se nos dificultaría un poco, teniendo en cuenta otra opción de plantaciones propias, pero tendríamos una mayor adquisición de costos y un alto riesgo en el negocio. Con una puntuación de 3,85 sobre 5, indica un mercado competitivo fuerte, con alta amenazas en el poder de compradores y productos sustitutos, pero también con alternativas claras para diferenciarse si se reacciona a tiempo.

Cadena de Valor

Actividades Primarias.

. En la tabla 20 se detallaron las actividades primarias de la cadena de valor sirven para gestionar, crear, vender y entregar un producto o servicio de forma directa al cliente. Son el núcleo operativo de la empresa y su función principal es generar el valor por el cual el consumidor está dispuesto a pagar.

Tabla 20

Actividades Primarias

Actividades	Descripción
Logística	Aprovisionamiento de materia prima.
Interna	Desplazamiento de la materia prima en planta. Selección de la materia prima
Operaciones	Mantenimiento de las maquinarias. Proceso de producción. Control de calidad.
Logística	Almacenamiento del producto terminado.
Externa	Canales de distribución. Comercialización digital y despacho.
Marketing y Ventas	Ofertas y promociones Degustaciones. Comercio directo por medio de plataformas digitales.
Servicios Postventa	Atención personalizada de postventa. (WhatsApp Business) Encuesta de satisfacción. Fidelización.

Notas:

Fuente: Plan de Marketing, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

En la tabla 21, se detallaron las actividades de apoyo de la empresa que son las funciones que sustentan la operatoria diaria y el desarrollo de nuevos productos. Las actividades de apoyo sirven para respaldar, facilitar y potenciar procesos principales en diferentes ámbitos. Su objetivo es proporcionar las herramientas, la estructura o el soporte emocional necesario para superar dificultades, mejorar el rendimiento y garantizar el bienestar,

Tabla 21

Actividades de Apoyo

Actividades	Descripción
Infraestructura de la Empresa	Dirección administrativa. Suficientes recursos. (luz, agua, alquiler) Cumplimiento legal. (papeles en reglas y registros sanitarios)
Gestión de Recursos Humanos	Capacitación del personal. Evaluación de desempeño Reclutamiento y selección del personal.
Desarrollo tecnológico	Tecnología para seguridad (cámaras, software especializado) Maquinarias de tecnología avanzada. (fermentación) Control de calidad
Abastecimiento	Materia prima Equipos de producción Insumos (botellas, corchos, etiqueta)

Notas:

Fuente: Plan de Marketing, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Análisis FODA

En esta parte del trabajo se va a realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para el modelo de negocio para la producción y comercialización de vino a base de uvilla en la ciudad de Guayaquil, para evaluar su situación interna y externa de la empresa.

Adicionalmente, se realizará un análisis FODA CRUZADO, para conocer la situación real que se encuentra la empresa y se planea determinar las estrategias necesarias para poner en marcha el proyecto.

Fortalezas

Ubicación estratégica.
 Producto con identidad ecuatoriana.
 Productor Innovador y único.

Debilidades

Falta de reconocimiento de marca.
 Inversión alta inicial para la producción.
 Dependencia de un solo producto.

Oportunidades

Apoyo a la agricultura sostenible.
 Establecer alianzas estratégicas
 Crecimiento a través de las redes sociales.

Amenazas

Competencia directa con vinos tradicionales y bebidas industriales.
 Incremento de costos de producción e insumos.
 Problemas climáticos que afectan la producción de la uvilla.
 Se detalló en la tabla 22 el FODA Estratégico.

Tabla 22**FODA estratégico**

FO (Fortaleza+ Oportunidad) F1+O2	DO (Debilidad + Oportunidad) D1+O3
Aprovechar la ubicación geográfica para establecer alianzas estratégicas con distribuidores, restaurantes, supermercados.	Invertir en marketing digital para ganar visibilidad del producto.
FA (Fortaleza + Amenaza) F2+A1	DA (Debilidad + Amenaza) D2+A2
Fortalecer la imagen del producto ecuatoriana para competir con vinos tradicionales y bebidas alcohólicas industriales.	Desarrollar un plan financiero estructurado para enfrentar el incremento de costos de producción.

Notas:

Fuente: Plan de Marketing, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Necesidad para Satisfacer

El proyecto denominado “Producción y Comercialización de vino a base de uvilla en la ciudad de Guayaquil”, tiene como propósito satisfacer las necesidades de los posibles consumidores tratándose de un proyecto novedoso, donde se utilizarán las nuevas tecnologías emergentes para la ejecución del proyecto. Vamos a disponer con equipos y maquinarias adecuadas y personal apto para la Elaborado del vino. Se realizará un análisis detallado sobre las preferencias de los clientes, tomando en cuentas estos detalles, se pondrá en marcha la creación del producto que cumpla las expectativas tanto como lo de los proveedores y usuarios finales, considerando al éxito y la sostenibilidad del negocio.

Clientes

Actualmente, la distribución del vino de uvilla en Guayaquil puede consolidarse mediante el reconocimiento de cuatro tipos de clientes potenciales. En primer lugar, tenemos a los jóvenes adultos quienes serán considerados como una parte fundamental al inicio del proyecto, por sus preferencias de bebidas naturales y tradicionales, luego aparecen los distribuidores mayorista y minorista, son indispensable para una amplia distribución comercial del producto, ya que facilitan su expansión en licorerías, tiendas especializadas y supermercado, permitiendo la visibilidad del producto.

Por otra parte, los restaurantes buscan distinguir su gastronomía utilizando este vino de uvilla como una bebida exclusiva en su platos o gourmet. Los hoteles, especialmente lo que están enfocado en el turismo local e internacional, pueden ofrecer el vino de uvilla como una cortesía de servicios, destacando su origen y su exclusividad, en la tabla 23.

Tabla 23

Segmento de Clientes

Clientes

Jóvenes y Adultos

Distribuidores Mayorista y Minorista

Restaurantes

Hoteles

Notas:

Fuente: Plan de Marketing, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Productos Sustitutos

Con esta fruta la “Uvilla” se puede elaborar otros tipos productos como el Vinagre de uvilla y la mermelada de uvilla, lo cual es importante evaluar la demanda, preferencias y características de los consumidores para determinar cuáles de estos productos sustitutos podrían ser más adecuados y complementarios a la oferta de vino de uvilla en la tabla 24.

Tabla 24

Segmento de Productos Sustitutos

Producto Sustituto
Vinagre de Uvilla
Mermelada de Uvilla

Notas:

Fuente: Plan de Marketing, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Proveedores

En la actualidad, Guayaquil cuenta con tres proveedores locales que ofrecen la uvilla entera lo que respalda la provisión regular del insumo principal para la producción del vino de uvilla. Frutaldesa se caracteriza como el proveedor (mayorista) más adecuado para el crecimiento a largo plazo, por lo tanto, los proveedores (minorista) de Supermercado Santa María y Supermaxi, alcanzar a cubrir etapas iniciales de producción, en la tabla 25.

Tabla 25

Proveedores

Proveedores
Frutaldesa
Supermercado Santa María
Supermaxi

Notas:

Fuente: Plan de Marketing, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base uvilla en la ciudad de Guayaquil, comprometidos a ofrecer a nuestros clientes un producto de calidad, resaltando el origen natural de su fruto y promoviendo la identidad ecuatoriana.

Visión

Ser líder en el mercado ecuatoriano de bebidas alcohólicas, destacándonos por nuestra calidad e innovación, impulsando el valor de productos nacionales.

Marca

Vinovilla S.A

Figura 4

Logo



Producto terminado



Notas:

Fuente: Plan de Marketing, 2026. **Elaborado por:** El Autor, 2026

El producto presentado en la imagen es un vino llamado VINOVILLA, con el eslogan "Sabor distinto y único". A continuación, se detallan los elementos observados en la etiqueta y la presentación del producto:

Nombre del producto: VINOVILLA, que sugiere una relación con la uvilla (fruta andina utilizada en la producción del vino).

Eslogan: "Sabor distinto y único, enfatizando la singularidad del sabor del vino.

Ilustración: Una uvilla (aguaymanto) con hojas verdes, rodeada de ramas de laurel en la parte superior de la etiqueta, representando la identidad andina y natural del producto.

Información nutricional y legal:

Graduación alcohólica: 12% ALC. BY VOL.

Contenido: 750 ml.

Origen: Producto de Ecuador, indicando su procedencia ecuatoriana.

Diseño: La etiqueta tiene un estilo minimalista y natural, con colores beige y verde, que sugiere un enfoque en la artesanía y la sostenibilidad.

Presentación: La botella es de vidrio verde oscuro con tapa negra, típica de vinos, lo que le da un aspecto premium y tradicional.

Valores

Calidad: Garantizamos producto de excelencia.

Innovación: Fomentar la creatividad en nuestros productos para mejorar la eficiencia.

Compromiso: Trabajar con entusiasmo, responsable y honesto.

Perseverancia: Superar los obstáculos y dificultades para alcanzar los objetivos de la empresa.

Trabajo en equipo: Promover el apoyo de agrupación para alcanzar el éxito.

En la figura 5 los valores.

Figura 5

Valores



Notas:

Fuente: Plan de Marketing, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Políticas de la Empresa

Política de Calidad.

Política de Ética y Responsabilidad.

Política de Atención al Cliente.

Política de Seguridad Alimentaria.

Política de Marketing.

Política Ambiental.

Propuesta de Valor

Ofrecer un vino de alta calidad, elaborada principalmente de una fruta andina (uvilla), sembrada de una manera sostenible. Este vino se va a diferencia por su: origen natural, calidad, sabor único, propiedades nutricionales e identidad ecuatoriana. Nuestro propósito es satisfacer las necesidades los consumidores que valoran la excelencia, la autenticidad y el compromiso ambiental.

Plan de Marketing Mix(4p)

Se realizará un Marketing Mix, ya que es fundamental para definir los componentes claves que se debe considerar y gestionar para comercializar efectivamente el producto, tomando en cuenta las 4p (producto, precio, plaza, publicidad).

Estrategia del Producto

El nombre del producto será “Vinovilla “, ofreceremos un vino con un sabor distinto y único, su exhibición se caracteriza por una etiqueta distinguida que resalte la fruta del origen ecuatoriano, se venderá en botellas de vidrio de 750 ml, con un diseño biodegradable y atractivo, la calidad original y la propiedad nutricional del producto, se diferenciará de otros vinos del mercado local.

Estrategia del Precio

Nosotros buscaremos posicionarnos como un producto de alta calidad, usaremos precios asequibles en comparación de los vinos locales e importados, sosteniendo el equilibrio entre calidad y rentabilidad. Además, se tratará de tener una flexibilidad para ajustar los precios según los segmentos del mercado y canales de venta.

Estrategia del Plaza

Realizaremos una distribución selectiva, por medio de canales directos e indirectos, como:

Tiendas especializadas y supermercados

Restaurante y hoteles

Venta en líneas (plataformas digitales, redes sociales)

Estrategia del Publicidad

Nos enfocaremos dar a conocer nuestro producto a través de las siguientes estrategias:

- Marketing digital
- Campaña en redes sociales.
- Degustaciones en puntos de venta
- Entrega de volantes.
- Participación en ferias gastronómicas

Realizar un Análisis Técnico para la Producción y Comercialización de Vino a Base de Uvilla.

Localización del Proyecto

Este proyecto permite establecer las opciones de localización que se fundamenta en el macro y micro.

Macro Localización

La macro localización de este negocio se establecerá en la ciudad de Guayaquil, considerando el principal centro económico y logístico del Ecuador

Micro Localización

El modelo de negocio de producción y comercialización de vino a base de uvilla se establecerá en la calle Panamá, ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, esta zona presenta un entorno urbano revitalizado, con alta influencia de personas, presencia de hoteles, restaurantes, cafeterías y espacios culturales, lo que lo convierte una opción estratégica, en la figura 6.

Figura 6

Ubicación



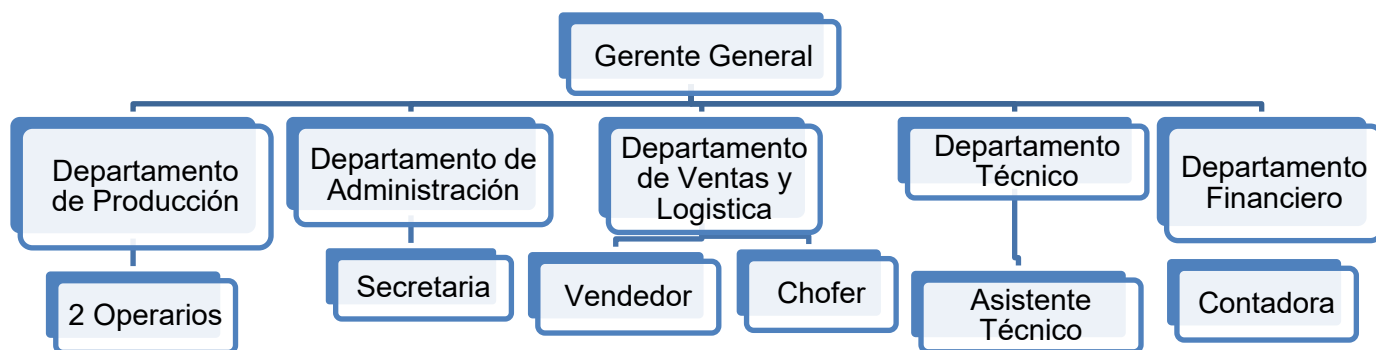
Notas:

Fuente: Google Maps, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Organigrama de la Empresa

Se detallo en la figura 7 el organigrama con la estructura de la empresa, el organigrama estará encabezado por el Gerente General, distribuida con 5 departamentos financieros, cada departamento va a contar con un empleador que va a realizar su función de la empresa para poner en marcha el modelo de negocio para la producción y comercialización de vino a base de uvilla en la ciudad de Guayaquil. y en la tabla 26 se detallará la descripción de cada puesto de trabajo.

Figura 7
Organigrama



Fuente: Elaborado propia 2026

Tabla 26

Descripción de los Puestos

Departamento	Cargo	N.º	Funciones Principales
Gerencia General	Gerente General	1	Dirección estratégica, supervisión general y toma de decisiones.
Producción	Operarios	2	Elaborado del vino, control del proceso productivo, cumplimiento de estándares.
Administración	Secretaria	1	Es la persona encargada de la organización de las reuniones, atención telefónica, manejo de archivos.
Venta y Logística	Vendedor	1	Atención al cliente, ventas directas, seguimiento postventa y apoyo en entregas.
	Chofer	1	Su responsabilidad es asegurar un traslado seguro de los productos.
Técnico	Asistente Técnico	1	Mantenimiento de maquinaria, soporte técnico, control de equipos.
Financiero	Contadora	1	Contabilidad, manejo de pagos, control financiero y tributario

Notas:

Fuente: Estudio Técnico, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Condiciones Salariales de la Empresa

En esta sección se discutirá las remuneraciones mensuales para el personal contratado en función de las actividades que realizan, en la tabla 27.

Tabla 27**Salario**

Cargo	N° Personal	Sueldo Mensual
Gerente General	1	\$700,00
Operario	2	\$500,00
Contadora	1	\$500,00
Secretaria	1	\$500,00
Vendedor	1	\$482,00
Chofer	1	\$500,00
Técnico	1	\$482,00
Total	8	\$3.664,00

Notas:

Fuente: Estudio Técnico, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Se planteó la contratación de un total de ocho personas para la operación del modelo de negocio. Al Gerente General se le asignó un sueldo mensual de 700,00 dólares. Para los cargos de Operarios, Contadora, secretaria y Chofer se estableció una remuneración mensual de 500,00 dólares. Cabe destacar que la Contadora trabaja medio tiempo.

En cambio, la secretaria cumple una jornada completa, lo que explica que ambos cargos perciban el mismo sueldo mensual, ya que la contadora aporta sus funciones específicas en menos horas. Por su parte, al Vendedor y al Técnico se les fijó una remuneración mensual de 482,00 dólares. En total, se proyecta un desembolso mensual de 3.664,00 dólares para cubrir los sueldos del personal operativo de la empresa.

Sueldos y Salarios y Beneficios Sociales

En esta sección se realizará los sueldos y salarios y beneficios sociales para cada persona que forma parte del modelo negocio del vino de uvilla en la ciudad de Guayaquil. **Apéndice N° 1.**

Nómina de los trabajadores

Dependiendo del área que fueron contratados, la empresa distribuirá a sus empleados de la siguiente manera y presentará la tabla correspondiente de su pago. **Apéndice N° 2, Apéndice N° 3, Apéndice N° 4, Apéndice N° 5** abarca la nómina de los departamentos del Personal Administrativo, Personal de Ventas, Mano de Obra Directa y Mano de Obra Indirecta

Requerimientos de Activos Fijos

En las siguientes tablas se mostrarán los valores totales de activos fijos que se necesitan para poner en marcha el modelo de negocio de producción y comercialización a base de uvilla en Guayaquil, se especificará cada detalle con su respectivo valor, en la tabla 28.

Tabla 28

Maquinaria y Equipo de Producción

Equipo	Q	Valor Unitario	Valor Total
Despulpadora de fruta	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Tanques de fermentación en acero inoxidable	2	\$ 1.400,00	\$ 2.800,00
Filtro de vino	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Prensa neumática	1	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
Embotelladora semiautomática	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Taponadora semiautomática	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Etiquetadora semiautomática	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Cámara fría	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Báscula digital industrial	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Estanterías metálicas	5	\$ 115,00	\$ 575,00
Mesa de selección+ bandejas	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Total	16	\$ 16.115,00	\$ 17.975,00

Notas:

Fuente: Estudio Técnico, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Entre los equipos adquiridos se contó con una despulpadora de fruta, la cual tuvo un costo de \$1800,00. Y se compraron dos tanques de fermentación en acero inoxidable, cada uno valorado en 1.400,00 dólares, sumando un total de \$ 2.800,00. El filtro de vino costó \$1200,00. Para la prensa neumática se adquirió un equipo con un valor de \$3.200. La embotelladora semiautomática tuvo un costo de \$ 2.500,00. La taponadora semiautomática de botella se pagó en \$ 800.

Por otro lado, la etiquetadora semiautomática \$ 900. Además, se compró una cámara fría por \$3.500,00 y una báscula digital industrial \$200 y cinco estanterías metálicas con un valor unitario \$115, sumando \$575 en total y una mesa de selección + bandejas con un total de \$500. En el **Apéndice N° 6** detallo maquinarias.

En la tabla 29, los equipos de oficina se adquirieron en total 19 unidades, cuya inversión asciende a \$2.160,00. Dentro de esta compra se incluyen 5 escritorios de oficina, con un costo unitario de \$200,00, alcanzando un valor total de \$1.000,00. A su vez, se incorporaron 5 sillas giratorias de oficina, cuyo precio por unidad fue de \$100,00, lo que representa un subtotal de \$500,00. De igual manera, se adquirieron 4 sillas de espera, con un valor individual de \$90,00, sumando un total de \$360,00. Se añadieron 5 archivadores, cuyo precio unitario correspondió a \$60,00, lo que generó un gasto total de \$300,00.

Tabla 29

Equipos de oficina

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Escritorio de oficina	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00
Silla de oficina giratoria	5	\$ 100,00	\$ 500,00
Silla de espera	4	\$ 90,00	\$ 360,00
Archivadores	5	\$ 60,00	\$ 300,00
Total	19	\$ 450,00	\$ 2.160,00

Notas:

Fuente: Estudio Técnico, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

En la tabla 30, se adquirió cinco computadoras cada una valorado a 700 dólares, sumando un total de tres mil quinientos dólares, además se compró una impresora a setecientos dólares y 4 cámaras de seguridad cada una a 65,50, obteniendo un total de \$ 262,00 y 3 aires acondicionados cada uno 450 dólares, sumando un total de trece mil quinientos cincuenta dólares.

Tabla 30

Equipo de Cómputo

Equipo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora	5	\$ 700,00	\$ 3.500,00
Impresora	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Cámara de Seguridad	4	\$ 65,50	\$ 262,00
Aire acondicionado	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Total	14	\$ 1.915,50	\$ 6.512,00

Notas:

Fuente: Estudio Técnico, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

En la tabla 31, para la distribución y logística se adquirió una furgoneta con un valor de quince mil dólares y dos montacargas cada uno a 23.920 dólares cuyo valor total fue de 47.840,00 dólares.

Tabla 31

Vehículo

Vehículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Furgoneta	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Montacarga	2	\$ 23.920,00	\$ 47.840,00
Total	1	\$ 38.920,00	\$ 62.840,00

Notas:

Fuente: Estudio Técnico, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Depreciación de los Activos Fijos

Se realizará el cálculo de la depreciación para cada uno de los activos fijos que se tomaron en cuenta dentro del proyecto, **Apéndice N° 7**. En la tabla 32 se presentó el cálculo de las depreciaciones correspondientes a los activos fijos considerados para el desarrollo del proyecto. El valor total de los activos ascendió a \$88.787,00, generando una depreciación anual total de \$19.660,64.

Tabla 32

Depreciaciones

Detalle	Valor total	% de depre.	Años de depre.	D. anual
Maquinarias y Eq. de Producción	\$17.975,00	10%	10	\$1.797,50
Equipo de Cómputo	\$5.812,00	33,33%	5	\$1.937,14
Vehículo	\$62.840,00	25,00%	5	\$15.710,00
Equipos de oficina	\$2.160,00	10%	5	\$ 216,00
Total	\$88.787,00			\$19.660,64

Notas:

Fuente: Estudio Técnico, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Las maquinarias y equipos de producción representaron un valor de \$17.975,00, con una vida útil estimada de 10 años y una tasa de depreciación del 10%, lo que generó una depreciación anual de \$1.797,50. Asimismo, el equipo de cómputo registró un valor de \$5.812,00, aplicándose una tasa de depreciación del 33,33% y una vida útil de 5 años, obteniendo una depreciación anual de \$1.937,14.

Por otra parte, el vehículo constituyó el activo de mayor valor, alcanzando un monto de \$62.840,00, con una tasa de depreciación del 25% y una vida útil de 5 años, lo que representó una depreciación anual de \$15.710,00. Finalmente, los equipos de oficina tuvieron un valor de \$2.160,00, con una vida útil de 5 años y una depreciación del 10%, obteniendo una depreciación anual de \$216,00.

Depreciaciones anuales

En la tabla 33 se presentaron las depreciaciones anuales de los activos fijos considerados dentro del proyecto durante los cinco años de proyección. El equipo de cómputo registró una depreciación anual de \$1.937,14, manteniéndose constante durante todo el periodo analizado.

Tabla 33

Depreciaciones

Depreciaciones	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-)Eq computación	\$1.937,14	\$1.937,14	\$1.937,14	\$1.937,14	\$1.937,14
(-) Vehículos	\$15.710,00	\$15.710,00	\$15.710,00	\$15.710,00	\$15.710,00
(-) Eq de Oficina	\$216,00	\$216,00	\$216,00	\$ 216,00	\$ 216,00
(-) Maquinarias	\$1.797,50	\$1.797,50	\$1.797,50	\$1.797,50	\$1.797,50
Total	\$19.660,64	\$19.660,64	\$19.660,64	\$19.660,64	\$19.660,64

Notas:

Fuente: Estudio Técnico, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

En cuanto al vehículo, este generó una depreciación anual de \$15.710,00 durante los cinco años proyectados, constituyéndose como el activo con mayor impacto dentro de las depreciaciones totales. Por su parte, los equipos de oficina registraron una depreciación anual de \$216,00, mientras que las maquinarias presentaron una depreciación de \$1.797,50 por año. De esta manera, el total de depreciaciones anuales alcanzó un valor de \$19.660,64 para cada uno de los cinco años proyectados.

Activos Diferidos

En la tabla 34, se elaboró, el cálculo de los activos diferidos que son necesarios para el proyecto puesto en marcha, aquí encontramos cuentas como gastos de constitución y formalización, publicidad y marketing digital, investigación y desarrollo y seguros prepagados (maquinaria, local).

Tabla 34**Activos Diferidos**

Concepto	Cantidad	Monto
Permiso de cuerpo de bomberos	1	\$40,00
Obtención del RUC	1	\$0,00
Permiso de funcionamiento (Municipal)	1	\$150,00
Gasto de Instalación	1	\$1.500,00
Permiso de registro sanitario	1	\$2.000,00
Registro de marca	1	\$220,00
Total	5	\$3.910,00

Notas:

Fuente: Estudio Técnico, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Se realizó una inversión total de 3.910,00 dólares en activos diferidos para el proyecto. Entre estos gastos se incluyeron el permiso de cuerpo de bomberos, tuvo un monto de 40,00 dólares correspondientes al permiso de funcionamiento a ciento cincuenta dólares. Además, se destinó un gasto de instalación de 1.500,00 dólares para el permiso de registro sanitario fue de 2.000,00 dólares, que comprendió un registro de marca de doscientos veinte dólares.

Procesos de Producción

El proceso de producción del vino a base de uvilla comenzó con la recepción y selección cuidadosa de la fruta, asegurando que cumpliera con los estándares de calidad para garantizar un producto final óptimo. La uvilla seleccionada se llevó a la despulpadora, donde se separó la pulpa de la cáscara y semillas.

La pulpa extraída se transfirió a los tanques de fermentación, en los cuales se añadió levadura, azúcar y conservantes en las proporciones establecidas por el departamento de Investigación y Desarrollo, para iniciar el proceso de fermentación alcohólica. Durante esta etapa, se controlaron las condiciones de temperatura y tiempo para obtener las características organolépticas deseadas, tales como sabor, aroma y color.

Una vez finalizada la fermentación, el vino se sometió a procesos de filtrado para eliminar impurezas y residuos sólidos. Posteriormente, se procedió a la esterilización de las botellas para garantizar la inocuidad del producto. El embotellado se realizó mediante una embotelladora semiautomática que permitió

optimizar el tiempo y la precisión en el llenado. Las botellas fueron luego selladas con corchos utilizando la encorchadora manual y etiquetadas manualmente para identificar el producto y brindar información al consumidor.

El vino fue almacenado en la refrigeradora industrial para conservar sus propiedades hasta el momento de la distribución. El producto terminado se organizó en estanterías metálicas dentro del almacén, desde donde el vehículo de reparto se encargó de la distribución hacia los puntos de venta y clientes finales. En la figura 8 se detalló el proceso de producción del vino de uvilla.

Figura 8

Proceso de Producción



Notas:

Fuente: Estudio Técnico, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Capacidad de Producción

En la tabla 35 se detalló el proceso de producción de vinos y su capacidad diaria.

Tabla 35

Procesos

Etapas	Descripción de la Actividad	Capacidad Diaria
1.Recepción y selección de uvilla	Recepción de la fruta fresca. Se realiza selección manual para eliminar frutos en mal estado o no aptos para vinificación.	100 kg de uvilla
2.Lavado y desinfección	Limpieza de los frutos con agua potable y solución desinfectante. Asegura la inocuidad del producto.	100 kg por jornada
3. Despulpado	La fruta es despulpada para extraer la pulpa y jugo, eliminando semillas y cáscaras.	100 kg/día = 50.000 ml aprox.
4.Adición de insumos	Se añaden azúcar, levadura y conservantes a la pulpa. Esto permite la fermentación adecuada y conservación del producto.	Para los 50.000 ml
5.Fermentación alcohólica	La mezcla se coloca en 2 tanques (75 litros c/u) durante 7 a 10 días. Lotes alternos permiten flujo continuo de producción.	Hasta 150.000 ml/día
6.Maduración y Estabilización	Se deja reposar el vino durante unas semanas (en frío si se desea). Mejora sabor, claridad y estabilidad del producto.	50.000 ml rotativo
7. Filtrado	Se eliminan impurezas y residuos sólidos antes del embotellado.	50.000 ml/día
8. Embotellado	Se llena cada botella (de 750 ml aprox.) con el vino estabilizado.	66 botellas aprox. por día
9.Corchado y etiquetado	Las botellas se sellan con corcho y se etiquetan para la comercialización.	66 botellas/día
10.Almacenamiento y distribución	Se almacenan en estantería metálica en lugar seco y fresco. Se preparan para entrega y venta.	50.000 ml disponibles

Notas:

Fuente: Estudio Técnico, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Tabla 36**Calculo Capacidad**

Periodo	Horas por día	Días laborados	Producción diaria (litros)	Producción total
Diario	8	1	150	150
Semanal	8	5	150	750
Mensual	8	22	150	3.300
Anual	8	261	150	39.150

Notas:

Fuente: Estudio Técnico, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

La capacidad de producción del vino a base de uvilla se determinó considerando una jornada laboral de 8 horas diarias y una producción estimada de 150 litros por día. Con base en estos parámetros, se estableció una producción diaria total de 150 litros. A nivel semanal, considerando 5 días laborables, se proyectó una capacidad de producción de 750 litros. Asimismo, la producción mensual alcanzó los 3.300 litros, tomando en cuenta 22 días de trabajo al mes. Por otra parte, la capacidad de producción anual se estimó en 39.150 litros, considerando 261 días laborables durante el año. Es importante destacar que esta capacidad anual de 39.150 litros equivale a la producción de 52.200 unidades de 750 ml cada una. Esta programación técnica permite cubrir de manera precisa el 2,11% del mercado potencial identificado, asegurando que la infraestructura y maquinaria del proyecto operen a un nivel de eficiencia óptimo en la tabla 36.

Costo Unitario

El total de los costos variables mensuales alcanzó los 3.447,50 dólares, tabla 37.

Tabla 37**Costo Unitario Calculo**

Insumo	Cantidad (kg)	Precio unitario	Costo mensual
Uvilla	1.000	\$ 2,20	\$2.200,00
Azúcar	300	\$ 1,50	\$ 450,00
Levadura	100	\$ 7,00	\$ 700,00
Conservantes	30	\$ 3,25	\$ 97,50
Total			\$ 3.447,50

Notas: Fuente: Estudio Técnico, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

En cuanto al costo unitario de producción, se analizaron los costos variables mensuales asociados a la materia prima. Se utilizó mensualmente 1.000 kg de uvilla con un precio de 2,20 dólares por kilogramo, lo que representó un costo de 2.200,00 dólares. Se añadió 300 kg de azúcar a 1,50 dólares por kilogramo, sumando 450,00 dólares. La levadura tuvo un consumo de 100 kg a un precio de 7,00 dólares por kilogramo, generando un costo de 700,00 dólares. Se incorporaron 30 kg de conservantes a 3,25 dólares por kilogramo, con un valor mensual de 97,50 dólares.

Costos Fijos Mensuales

En relación con los costos fijos mensuales, se determinó un total de \$6.428,22, compuesto por diferentes rubros esenciales para el funcionamiento de la empresa. El principal componente corresponde a sueldos y salarios, que representan un monto de \$3.664,00. A este valor se suma la depreciación anual prorrateada en 12 meses, equivalente a \$1.638,39. Además, se consideraron los activos diferidos amortizados, que generan un costo mensual de \$325,83, junto con los suministros y servicios, que ascienden a \$800,00.

Los costos fijos mensuales representan un gasto constante para la empresa, independientemente de la producción o ventas. Es importante analizar estos costos para identificar oportunidades de reducción y optimización. Por ejemplo, se puede considerar la renegociación de contratos de servicios o la búsqueda de proveedores más económicos para reducir el costo de suministros y servicios. Tabla 38.

Tabla 38

Cálculo de los costos fijos

Concepto	Monto mensual
Sueldos y salarios	\$ 3.664,00
Depreciación anual / 12 meses	\$ 1.638,39
Activos diferidos amortizados	\$ 325,83
Suministros y servicios	\$ 800,00
Total costos fijos	\$ 6.428,22

Notas:

Fuente: Estudio Técnico, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

El análisis de los costos mensuales evidencia que el costo total asciende a \$9.875,72, compuesto por costos fijos y variables, tabla 39.

Tabla 39**Costo Total Mensual**

Concepto	Costo (USD)
Costos variables	3.447,50
Costos fijos	6.428,22
Costo total mensual	9.875,72

Notas:**Fuente: Estudio Técnico, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026****Costo Unitario por Litro**

La producción mensual estimada es de 3.300 litros, con un costo total mensual de \$9.875,72. A partir de esta relación, se determina un costo unitario de \$2,99 por litro, lo que permite establecer una base de referencia para la fijación de precios y la evaluación de la rentabilidad del negocio, en la tabla 40.

Tabla 40**Costo Unitario**

Producción mensual	Costo total mensual	Costo unitario (USD/litro)
3.300 litros	\$ 9.875,72	\$ 2,99

Notas:**Fuente: Estudio Técnico, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026**

El análisis de costos y márgenes de rentabilidad permitió establecer que el costo unitario de producción es de \$2,99 por litro. Sobre este valor se aplicó un margen de ganancia del 48%, equivalente a \$1,44, lo que determina un precio de venta unitario de \$4,43, tabla 41.

Tabla 41**Precio de venta unitario**

Concepto	Valor (USD)
Costo unitario	\$ 2,99
Margen de ganancia 48%	\$1,44
Precio de venta unitario	\$4,43

Notas:**Fuente: Estudio Técnico, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026**

Suministros de Oficinas

Para los suministros de oficina se destinó un monto total de 235,00 dólares. Esta inversión incluye diez paquetes de resma de hojas cada uno valorado a 3,50 con un valor total de 35,00 dólares y se necesita diez esferos valorados a 0,50 centavos cada uno, sumando un total de 5,00 dólares y cuatro grapadoras con un costo unitario de 2,25 cada uno, sumando un total de 9,00 dólares y se necesita cuatro perforadoras con un costo de 2,25, obteniendo un total de 9,00 dólares.

Además, se compró diez archivadores cada uno a 2,50, obteniendo un total de veinticinco dólares y se compró cinco calculadoras a veinte dólares cada uno, sumando un total de cien dólares, y por último se necesita cinco resaltadores cada uno a 0,50 centavos, obteniendo un total de 2,50 y finalmente se necesitan cuatro tachos de basura cada uno a 20 dólares, sumando un total de 80,00 dólares.

La gestión efectiva de los suministros de oficina es fundamental para el funcionamiento eficiente de la empresa. Es importante establecer un sistema de control de inventario para asegurarse de que se tengan los suministros necesarios en el momento adecuado y evitar la escasez o el exceso de stock.

Tabla 42

Suministro de Oficina

Equipo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Resma de hojas	10	\$ 3,50	\$35,00
Esferos	10	\$ 0,50	\$ 5,00
Grapadora	4	\$ 2,25	\$ 9,00
Perforadora	4	\$ 2,25	\$ 9,00
Archivadores	10	\$ 2,50	\$25,00
Calculadoras	5	\$ 20,00	\$100,00
Resaltadores	5	\$ 0,50	\$2,50
Tacho de Basura	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Total	48	\$ 51,50	\$ 235,00

Notas:

Fuente: Estudio Técnico, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Estrategias para Optimizar el Gasto en Suministros de Oficina

Establecer un presupuesto anual para suministros de oficina

Buscar proveedores más económicos

Implementar un sistema de control de inventario

Reducir el uso de papel y otros suministros, en la Tabla 42 se detallará la información de cada uno de ellos.

Capital de Trabajo Método Contable

Para el cálculo del capital de trabajo por el método contable se tomó en cuenta el ciclo de conversión de efectivo y lo obtuvimos con la siguiente fórmula:

$$\text{CCE} = \text{PPC} + \text{PPI} - \text{PPP}$$

$$\text{PPC (días)} = 1$$

$$\text{PPI (días)} = 10$$

$$\text{PPP (días)} = 7$$

$$\text{CCE} = 4$$

Donde el Periodo de Pago a Clientes (PPC) corresponde a 1 día, el Periodo de Producción e Inventario (PPI) a 10 días y el Periodo de Pago a Proveedores (PPP) a 7 días.

Como resultado, se obtuvo un CCE de 4 días, lo que refleja el tiempo promedio que tarda la empresa en recuperar su inversión en efectivo a través del ciclo operativo.

Análisis del CCE

Un CCE de 4 días indica que la empresa tarda 4 días en convertir sus inversiones en efectivo. Esto puede ser un indicador de la eficiencia de la gestión del capital de trabajo de la empresa. Un CCE más bajo puede indicar una mayor eficiencia en la gestión del capital de trabajo, mientras que un CCE más alto puede indicar una mayor necesidad de financiamiento, en la tabla 43.

Tabla 43

Calculo capital de trabajo

Años	0	1	2	3	4	5
(+) Caja	\$ 2.568,88	\$ 2.668,18	\$ 2.771,32	\$ 2.878,44	\$ 2.989,70	
(+) CxC	\$ (433,93)	\$ (450,71)	\$ (468,13)	\$ (486,22)	\$ (505,02)	
(+) Inventario	\$(4.339,33)	\$(4.507,06)	\$(4.681,28)	\$(4.862,23)	\$(5.050,18)	
(-) CxP	\$(3.037,53)	\$(3.154,95)	\$(3.276,90)	\$(3.403,56)	\$(3.535,12)	
CTN req	\$ 833,15	\$ 865,36	\$ 898,81	\$ 933,55	\$ 969,63	

Notas:

Fuente: Estudio Técnico, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

En la tabla 43 se presentó el cálculo del capital de trabajo neto requerido (CTN) para los cinco años de proyección del proyecto. Para el año 1, el capital de

trabajo requerido alcanzó un valor de \$833,15, considerando los valores correspondientes a caja, cuentas por cobrar, inventario y cuentas por pagar.

En el año 2, el CTN requerido ascendió a \$865,36, mientras que para el año 3 se incrementó a \$898,81. De igual manera, en el año 4 el capital de trabajo neto requerido alcanzó los \$933,55 y, finalmente, en el año 5 se proyectó un valor de \$969,63.

Los resultados evidenciaron un crecimiento progresivo del capital de trabajo requerido durante el periodo analizado, debido al incremento proyectado en las operaciones y necesidades financieras del proyecto. Por consiguiente, en la tabla 43 se detalló el cálculo anual del capital de trabajo neto requerido.

Tabla 44

Capital de Trabajo

Años	0	1	2	3	4	5
Requerido		\$ 833,15	\$ 865,36	\$ 898,81	\$ 933,55	\$ 969,63
Incremental		\$ 833,15	\$ 32,20	\$ 33,45	\$ 34,74	\$ 36,09
Total	\$ (833,15)	\$ (32,20)	\$ (33,45)	\$ (34,74)	\$ (36,09)	\$ 969,63

Notas:

Fuente: Estudio Técnico, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

El análisis del capital de trabajo permitió identificar los recursos financieros necesarios para cubrir las operaciones de corto plazo del proyecto durante el periodo de proyección. En el año 0 se requirió una inversión inicial de \$833,15 correspondiente al capital de trabajo requerido para el inicio de las actividades operativas.

Para el año 1, el capital de trabajo requerido ascendió a \$833,15, reflejando un incremento incremental de \$833,15 en comparación con el periodo anterior. En el año 2, el requerimiento aumentó a \$865,36, generando un incremento de (\$32,20). Asimismo, en el año 3 el capital de trabajo requerido alcanzó los \$898,81, con un incremento incremental de (\$33,45).

Por otra parte, en el año 4 el capital de trabajo requerido se proyectó en \$933,55, registrando un incremento de (\$34,74). Los resultados evidenciaron un crecimiento progresivo del capital de trabajo incremental, lo que reflejó la necesidad de mayores recursos financieros conforme aumentaron las operaciones del negocio.

En cuanto al capital de trabajo total, se observaron salidas de efectivo desde el año 0 hasta el año 4, representadas en valores negativos, debido a las inversiones necesarias para sostener la operación del proyecto. Finalmente, en el año 5 se evidenció una recuperación del capital de trabajo por un valor de \$969,63, como se detalla en la tabla 44.

Evaluar la Viabilidad Financiera del Proyecto para Determinar su Rentabilidad y Sostenibilidad Económica.

Inversión Inicial

En la tabla 45, la inversión inicial del proyecto asciende a \$93.530,15 distribuida en tres componentes principales: capital de trabajo por \$ 833,15, activos fijos con un valor de \$88.787,00, y activos diferidos que representan \$3.910,00.

Tabla 45

Inversión

Detalle	Valor
Capital de trabajo	\$833,15
Activos fijos	\$88.787,00
Activos diferidos	\$3.910,00
Total	\$93.530,15

Notas:

Fuente: Estudio Financiero, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

En cuanto a la estructura de financiamiento, se definió que el 70% proviene de capital propio, equivalente a \$65.471,11. Por otro lado, el 30% corresponde a capital externo, es decir, un crédito por \$28.059,05, en la tabla 46.

Tabla 46

Estructura de financiamiento

Detalle	Porcentaje	Valor Total
Capital propio	70%	\$65.471,11
Capital externo	30%	\$28.059,05
Total	100%	\$93.530,15

Notas:

Fuente: Estudio Financiero, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

En la tabla 47, el capital propio fue aportado por dos accionistas en partes iguales: el Accionista 1 con una contribución del 35% equivalente a \$32.735,55, y

el Accionista 2 con el mismo porcentaje y monto, alcanzando en conjunto el total del 70% de financiamiento propio.

Tabla 47

Capital propio

Detalle	Porcentaje	Valor
Accionista 1	35%	\$32.735,55
Accionista 2	35%	\$32.735,55
Total	70%	\$65.471,11

Notas:

Fuente: Estudio Financiero, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Capital externo

El capital externo se gestionó mediante un crédito para microempresa por \$28.059,05, en el Banco Pichincha a una tasa efectiva del 24,89% y un plazo de 5 años, generando una cuota anual de \$10.410,14.

Tabla 48

Amortización de Crédito Microempresa

Monto	\$28.059,05			
Tasa efectiva	24,89%			
Plazo	5	Cuota:	\$10.410,14	
Período	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$28.059,05			
1	\$24.632,80	\$3.426,24	\$6.983,90	\$10.410,14
2	\$20.353,77	\$4.279,04	\$6.131,10	\$10.410,14
3	\$15.009,68	\$5.344,09	\$5.066,05	\$10.410,14
4	\$8.335,45	\$6.674,23	\$3.735,91	\$10.410,14
5	\$-	\$8.335,45	\$2.074,69	\$10.410,14
Total de Interés		\$28.059,05	\$23.991,65	

Notas:

Fuente: Estudio Financiero, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

El cronograma de amortización permitió evidenciar la disminución progresiva del saldo de la deuda a medida que se realizaron los pagos correspondientes al capital y los intereses durante el periodo de financiamiento. El crédito adquirido

ascendió a \$28.059,05, con una tasa de interés del 24,89% y un plazo de 5 años, estableciéndose una cuota anual fija de \$10.410,14.

En el primer año, el saldo de la deuda se redujo a \$24.632,80, luego de realizar un abono a capital de \$3.426,24 y cancelar intereses por \$6.983,90. Para el segundo año, el capital amortizado aumentó a \$4.279,04, mientras que los intereses disminuyeron a \$6.131,10, obteniendo un saldo pendiente de \$20.353,77.

Durante el tercer año, se abonaron \$5.344,09 al capital y \$5.066,05 correspondientes a intereses, reduciendo el saldo de la deuda a \$15.009,68. Posteriormente, en el cuarto año se registró una amortización de capital de \$6.674,23 y un pago de intereses de \$3.735,91, dejando un saldo pendiente de \$8.335,45.

Finalmente, en el quinto año se canceló el saldo restante de \$8.333,45 correspondiente al capital, junto con intereses por \$2.074,69, logrando extinguir totalmente la deuda. En total, durante los cinco años de financiamiento se pagaron \$23.991,65 por concepto de intereses, como se detalla en la tabla 48.

Balance de Activos

El balance de activos se compone de activos fijos en la tabla 49. En cuanto a los activos fijos, estos ascienden a un total de \$88.787,00, distribuidos en los siguientes rubros: maquinaria y equipo de producción con un valor de \$17.975,00, equipo de cómputo por \$5.812,00, un vehículo valorado en \$62.840,00, y los equipos de oficina, cuyo valor corresponde a \$2.160,00, en la tabla 48.

Tabla 49

Activos Fijos

Detalle		Valor total
Maquinaria y Equipo de Producción	\$	17.975,00
Equipo de Cómputo	\$	5.812,00
Vehículo	\$	62.840,00
Equipos de oficina	\$	2.160,00
Total	\$	88.787,00

Notas:

Fuente: Estudio Financiero, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

En la tabla 50, los activos diferidos suman un total de \$3.910,00. Dentro de este grupo se contemplan, el permiso del cuerpo de bomberos con un costo de \$40,00, la obtención del RUC que no representa gasto, el permiso de

funcionamiento municipal por \$150,00, y los gastos de instalación con un valor de \$1.500,00. A su vez, se incluye el permiso de registro sanitario por \$2.000,00 y el registro de marca con un costo de \$220,00.

Tabla 50

Activos Diferidos

Concepto	Cantidad	Monto
Permiso de cuerpo de bomberos	1	\$40,00
Obtención del RUC	1	\$0,00
Permiso de funcionamiento (Municipal)	1	\$150,00
Gasto de Instalación	1	\$1.500,00
Permiso de registro sanitario	1	2.000,00
registro de marca	1	\$220,00
Total		\$3.910,00

Notas:

Fuente: Estudio Financiero, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Calculo TMAR

En la tabla 51 se detallaron las ultimas 10 inflaciones anuales y su promedio.

Tabla 51

Inflación de los últimos 10 años

Año	Tasa de Inflación (%)
2014	3,80%
2015	3,13%
2016	0,08%
2017	1,13%
2018	0,27%
2019	-0,10%
2020	-0,23%
2021	1,85%
2022	2,93%
2023	2,95%
Promedio	1,58%

Fuentes: Banco Central del Ecuador

Para la evaluación financiera del proyecto se calculó la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) tomando en cuenta la inflación histórica y la prima de riesgo del mercado. Analizando los últimos diez años, la inflación promedio fue de 1,58%, considerando valores que oscilaron entre -0,23% y 3,80%, en la tabla 52 se calculó la TMAR.

Tabla 52

Cálculo de la TMAR

Inflación	1,6%
Prima de riesgo del EMBI Global Diversified	
Subíndices 18/08/2025	7,77%
Producto de ambas	4,68%
Total	14,03%

Notas:

Fuente: Estudio Financiero, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

A partir de este promedio de inflación, se sumó la prima de riesgo del EMBI Global Diversified Subíndices, correspondiente a 7,77%, y se calculó el producto de ambas tasas, que asciende a 4,68%, obteniendo una TMAR de 14,03%. Esta tasa refleja el rendimiento mínimo que el proyecto debe generar para ser considerado viable.

Tasa de Descuento

En la tabla 53, se determinó la tasa de descuento. Los recursos propios representan \$65.471,11 que comprende el 70% del total con un rendimiento requerido de 14,03%. Sin embargo, la deuda asciende a \$28.059,05 que comprende el 30% del total con un costo de 24,89%.

Tabla 53

Cálculo de la Tasa de Descuento

Detalle	Valor	Weight	T	wxt
Deuda	\$28.059,05	30%	24,89%	7,47%
Recursos propios	\$65.471,11	70%	14,03%	9,82%
Total	\$93.508,06	100%		17,28%

Notas:

Fuente: Estudio Financiero, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

La ponderación de ambos componentes permite calcular una tasa de descuento total de 17,28%, que será utilizada para actualizar los flujos de efectivo futuros del proyecto.

Egresos y sus Proyecciones

En la tabla 54, se detalló la materia prima.

Tabla 54

Materia Prima

Detalle	Precio por Kg	Costo mensual	Total Mensual	Total Anual
Uvilla	\$ 2,20	\$ 2.200,00	\$ 403,33	\$ 4.840,00
Azúcar	\$ 1,50	\$ 450,00	\$ 56,25	\$ 675,00
Levadura	\$ 7,00	\$ 700,00	\$ 408,33	\$ 4.900,00
Conservantes	\$ 3,25	\$ 97,50	\$ 26,41	\$ 316,88
Total		\$ 3.447,50	\$ 894,32	\$ 10.731,88

Notas:

Fuente: Estudio Financiero, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

El análisis de los costos de materia prima revela que la inversión mensual total asciende a \$3.447,50. Sin embargo, el costo anual proyectado alcanza \$10.731,88. Entre los insumos, la uvilla representa el mayor aporte, con un precio de \$2,20 por kg, generando un costo mensual de \$2.200,00 y un total anual de \$4.840,00.

El azúcar, con un precio de \$1,50 por kg, tiene un costo mensual de \$450,00 y un total anual de \$675,00. La levadura, cuyo valor es de \$7,00 por kg, implica un costo mensual de \$700,00 y anual de \$4.900,00. Los conservantes, con un precio unitario de \$3,25, generan un gasto mensual de \$97,50 y anual de \$316,88. Las proyecciones de la Materia prima se detallaron en el **Apéndice N° 8** teniendo en cuenta la tasa de crecimiento del 2,27% del IPC de Ecuador.

Costos Fijos

En la tabla 55, el análisis de los costos fijos muestra que la inversión mensual destinada a cubrir gastos permanentes asciende a \$500,00, lo que se traduce en un costo anual total de \$6.100,00. Dentro de estos rubros, el arriendo representa la mayor parte del gasto, con un valor mensual de \$500,00 y un total anual de \$6.000,00.

Adicionalmente, se consideraron los uniformes y equipos, cuyo costo anual es mínimo, equivalente a \$100,00, sin afectar de manera significativa el

presupuesto general. Las proyecciones de los Costos Fijos se detallaron en el **Apéndice N° 9** teniendo en cuenta la tasa de crecimiento del 2,27% del IPC de Ecuador.

Tabla 55

Costos Fijos

Detalle	Mensual	Total Anual
Arriendo	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Uniformes y equipos	\$ -	\$ 100,00
Total	\$ 500,00	\$ 6.100,00

Notas:

Fuente: Estudio Financiero, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Costos Variables

En la tabla 56, el análisis de los costos variables refleja los gastos que dependen directamente del nivel de producción y operaciones del negocio. El costo mensual total asciende a \$1.577,00. Sin embargo, el costo anual proyectado alcanza \$18.924,00. Las proyecciones de los Costos Variables se detallaron en el **Apéndice N° 10** teniendo en cuenta la tasa de crecimiento del 2,27% del IPC de Ecuador.

Tabla 56

Costos Variables

Detalle	Mensual	Valor Anual
Etiquetado	\$ 96,00	\$ 1.152,00
Cartón	\$ 1.056,00	\$ 12.672,00
Agua	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Internet y Teléfono	\$ 50,00	\$ 600,00
Luz	\$ 175,00	\$ 2.100,00
Gasolina	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total	\$ 1.577,00	\$ 18.924,00

Notas:

Fuente: Estudio Financiero, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Gastos

En la tabla 57 se presentaron los gastos administrativos proyectados para el primer año de operación del proyecto. El gasto mensual total ascendió a \$2.364,16,

generando un valor anual de \$28.369,92. Dentro de este rubro se consideraron los sueldos, salarios y demás remuneraciones, con un valor mensual de \$1.700,00 y un total anual de \$20.400,00.

Asimismo, el aporte a la seguridad social, incluyendo el fondo de reserva, representó un gasto mensual de \$331,16 y un valor anual de \$3.973,92. Por otra parte, los beneficios sociales e indemnizaciones registraron un valor mensual de \$333,00, alcanzando un total anual de \$3.996,00. Las proyecciones de los gastos administrativos fueron desarrolladas considerando una tasa de crecimiento del 2,27% correspondiente al Índice de Precios al Consumidor (IPC) del Ecuador, como se detalla en el **Apéndice N° 11**.

Tabla 57

Gastos administrativos

Detalle	Mensual	Año 1
Sueldo, salario y demás remuneraciones	\$1.700,00	\$20.400,00
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	\$331,16	\$3.973,92
Beneficios sociales e indemnizaciones	\$333,00	\$3.996,00
Total	\$2.364,16	\$28.369,92

Notas:

Fuente: Estudio Financiero, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

En la tabla 58 se presentaron los gastos de venta proyectados para el primer año de operación del proyecto. El gasto mensual total ascendió a \$976,31, generando un valor anual de \$11.715,72. Dentro de este rubro se consideraron los sueldos, salarios y demás remuneraciones, con un valor mensual de \$482,00 y un total anual de \$5.784,00. Asimismo, el aporte a la seguridad social, incluyendo el fondo de reserva, representó un gasto mensual de \$93,89 y un valor anual de \$1.126,72.

Por otra parte, los beneficios sociales e indemnizaciones registraron un valor mensual de \$100,42, alcanzando un total anual de \$1.205,00. Adicionalmente, se incluyó el gasto correspondiente a publicidad inicial, con un valor mensual de \$300,00 y un total anual de \$3.600,00. Las proyecciones de los gastos de venta fueron desarrolladas considerando una tasa de crecimiento del 2,27% correspondiente al Índice de Precios al Consumidor (IPC) del Ecuador, como se detalla en el Apéndice N° 12.

Tabla 58**Gastos de Venta**

Detalle	Mensual	Año 1
Sueldo, salario y demás remuneraciones	\$482,00	\$5.784,00
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	\$93,89	\$1.126,72
Beneficios sociales e indemnizaciones	\$100,42	\$1.205,00
Publicidad Inicial	\$300,00	\$3.600,00
Total	\$976,31	\$11.715,72

Notas:

Fuente: Estudio Financiero, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

En la tabla 59 se presentaron los gastos correspondientes a los servicios básicos proyectados para el primer año de operación del proyecto. El gasto mensual total ascendió a \$425,00, generando un valor anual de \$5.100,00. Dentro de este rubro se consideró el servicio eléctrico, con un gasto mensual de \$175,00 y un total anual de \$2.100,00. Asimismo, el servicio de agua potable registró un valor mensual de \$100,00, equivalente a \$1.200,00 anuales.

Por otra parte, el servicio de teléfono e internet representó un gasto mensual de \$50,00 y un total anual de \$600,00. Finalmente, el gasto destinado a gasolina alcanzó los \$100,00 mensuales, generando un valor anual de \$1.200,00. Las proyecciones de los servicios básicos fueron desarrolladas considerando una tasa de crecimiento del 2,27% correspondiente al Índice de Precios al Consumidor (IPC) del Ecuador, como se detalla en el Apéndice N° 13.

Tabla 59**Servicios Básicos**

Detalle	Mes	Año 1
Servicio Eléctrico	\$175,00	\$2.100,00
Agua Potable	\$100,00	\$1.200,00
Teléfono e Internet	\$50,00	\$600,00
Gasolina	\$100,00	\$1.200,00
Total	\$425,00	\$3.900,00

Notas:

Fuente: Estudio Financiero, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Los gastos financieros correspondieron al pago de la amortización del capital y los intereses generados por el crédito adquirido para el desarrollo del proyecto, como se detalla en la tabla 60. La amortización del capital inició en el año 1 con un valor de \$3.426,24, incrementándose a \$4.279,04 en el año 2 y continuando de manera progresiva hasta alcanzar \$8.335,48 en el año 5, reflejando la aplicación de un esquema de amortización creciente.

En cuanto a los intereses, estos registraron un valor de \$6.983,90 en el primer año y disminuyeron progresivamente a \$6.131,10 en el segundo año, hasta alcanzar \$2.074,69 en el quinto año, evidenciando la reducción gradual del saldo pendiente de la deuda conforme avanzó el periodo de financiamiento. Por otra parte, el total anual de gastos financieros se mantuvo constante en \$10.410,14 durante los cinco años proyectados.

Tabla 60

Gastos financieros

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortización	\$3.426,24	\$4.279,04	\$5.344,09	\$6.674,23	\$8.335,45
Interés	\$6.983,90	\$6.131,10	\$5.066,05	\$3.735,91	\$2.074,69
Total	\$10.410,14	\$10.410,14	\$10.410,14	\$10.410,14	\$10.410,14

Notas:

Fuente: Estudio Financiero, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Flujo de Caja

Se detalló en el **Apéndice N° 14** el Flujo de Caja y en la tabla 61 se detallaron los indicadores financieros calculados.

Tabla 61

Indicadores Financieros y Económicos

Tasa de Descuento	17,28%
VAN	\$4.521,02
TIR	20,32%
PAYBACK	4,23
B/C	1,22

Notas:

Fuente: Estudio Financiero, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

La evaluación de los indicadores financieros y económicos del proyecto reflejó resultados positivos, evidenciando la viabilidad y rentabilidad del modelo de negocio para la producción y comercialización de vino a base de uvilla en la ciudad de Guayaquil. La tasa de descuento utilizada fue del 17,28%, calculada con base en la ponderación de los recursos propios y el financiamiento externo, considerando el riesgo y costo del capital.

El Valor Actual Neto (VAN) alcanzó un valor de \$4.521,02, lo que indicó que el proyecto generó beneficios superiores a la inversión inicial realizada. Por su parte, la Tasa Interna de Retorno (TIR) se ubicó en 20,32%, superando la tasa de descuento establecida, lo que evidenció que la inversión resultó financieramente atractiva.

En cuanto al periodo de recuperación de la inversión (Payback), este se estimó en 4,23 años, lo que significó que la inversión inicial podría recuperarse en aproximadamente cuatro años y diez meses. Asimismo, el índice beneficio/costo (B/C) alcanzó un valor de 1,22, indicando que por cada dólar invertido se obtuvo un retorno superior a la unidad, confirmando la eficiencia económica del proyecto. Los resultados obtenidos en los indicadores financieros y económicos demostraron que el proyecto presentó condiciones favorables para su implementación, proyectando rentabilidad y generación de valor para los inversionistas a lo largo del periodo analizado.

Punto de Equilibrio.

En la tabla 62 se presentaron los valores utilizados para el cálculo del punto de equilibrio del modelo de negocio.

Tabla 62

Datos

Detalle	Valor
Precio Venta	\$ 4,43
Coste Unitario	\$ 2,99
Gastos Fijos	\$ 6.428,22
Pto. Equilibrio	\$ 4.475,02
\$ Ventas Equilibrio	\$ 19.820,34

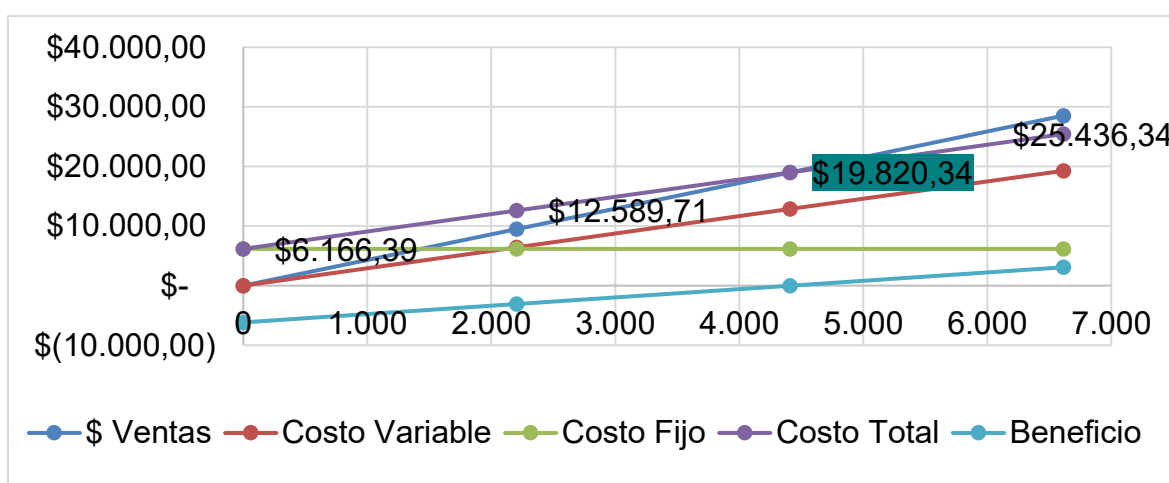
Notas:

Fuente: Estudio Financiero, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Para el análisis se consideró un precio de venta unitario de \$4,43, un costo unitario de \$2,99 y gastos fijos mensuales de \$6.428,22. Con base en estos valores, se determinó un punto de equilibrio de 4.475,02 unidades, lo que representó un nivel de ventas equivalente a \$19.820,34. Los resultados evidenciaron que el proyecto necesitó comercializar aproximadamente 4.475 botellas mensuales para cubrir sus costos totales y mantener estabilidad financiera. En la figura 9 se representó gráficamente el comportamiento del punto de equilibrio del proyecto.

Figura 9

Punto de equilibrio



Notas:

Fuente: Estudio Financiero, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

Análisis de Sensibilidad

En la tabla 63 se detallaron los indicadores obtenidos en el análisis de sensibilidad en los costos tomando en cuenta varios escenarios.

Tabla 63

Sensibilidad en Costos

Aumento + 5%		- 5% Disminución	
Indicadores	Valor	Indicadores	Valor
VAN	\$ (12.351,18)	VAN	\$ 21.728,57
TIR	8,74%	TIR	30,88%
PAYBACK	5,74	PAYBACK	3,31
B/C	1,18	B/C	1,25

Notas:

Fuente: Estudio Financiero, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

El análisis de sensibilidad en costos permitió evaluar el impacto de las variaciones en los costos operativos sobre los principales indicadores financieros del proyecto. En la tabla correspondiente se presentaron dos escenarios: un aumento del 5% en los costos y una disminución del 5%.

En el escenario de aumento del 5% en los costos, el proyecto registró un Valor Actual Neto (VAN) negativo de (\$12.351,18), una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 8,74%, un periodo de recuperación de la inversión (Payback) de 5,74 años y un índice beneficio/costo (B/C) de 1,18. Estos resultados evidenciaron una disminución en la rentabilidad y un mayor tiempo para recuperar la inversión, debido al incremento de los costos operativos.

Por otra parte, en el escenario de disminución del 5% en los costos, los indicadores financieros presentaron una mejora significativa. El VAN alcanzó un valor de \$21.728,57, la TIR se ubicó en 30,88%, el periodo de recuperación de la inversión se redujo a 3,31 años y el índice B/C aumentó a 1,25. Esto reflejó que una mayor eficiencia en la gestión de costos generó un efecto positivo directo sobre la rentabilidad y el retorno de la inversión.

El análisis de sensibilidad en costos evidenció que el proyecto mantuvo condiciones de viabilidad bajo distintos escenarios operativos; sin embargo, también demostró que el control y optimización de los costos constituyeron factores clave para fortalecer la rentabilidad y sostenibilidad financiera del modelo de negocio.

En la tabla 64 se detallaron los indicadores obtenidos en el análisis de sensibilidad en ingresos tomando en cuenta varios escenarios.

Tabla 64

Sensibilidad en Ingresos

Aumento +5%		-5%	Disminución
Indicador	Valor	Indicador	Valor
VAN	\$ 30.248,51	VAN	\$ (20.871,11)
TIR	36%	TIR	2,31%
PAYBACK	2,99	PAYBACK	6,82
B/C	1,25	B/C	1,18

Notas:

Fuente: Estudio Financiero, 2026. Elaborado por: El Autor, 2026

El análisis de sensibilidad en ingresos permitió evaluar el impacto de las variaciones en las ventas proyectadas sobre los principales indicadores financieros del proyecto. En la tabla correspondiente se presentaron dos escenarios: un aumento del 5% en los ingresos y una disminución del 5%.

En el escenario de incremento del 5% en los ingresos, el proyecto registró un Valor Actual Neto (VAN) de \$30.248,51, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 36%, un periodo de recuperación de la inversión (Payback) de 2,99 años y un índice beneficio/costo (B/C) de 1,25. Estos resultados evidenciaron una mejora significativa en la rentabilidad y una recuperación más rápida de la inversión, fortaleciendo la viabilidad financiera del proyecto ante un comportamiento favorable de las ventas.

Por otra parte, en el escenario de disminución del 5% en los ingresos, los indicadores financieros presentaron resultados menos favorables. El VAN registró un valor negativo de (\$20.871,11) la TIR disminuyó a 2,31%, el periodo de recuperación de la inversión se extendió a 6,82 años y el índice B/C alcanzó un valor de 1,18. Estos resultados reflejaron que el proyecto presentó una alta sensibilidad frente a la reducción de los ingresos proyectados.

El análisis de sensibilidad en ingresos demostró que el comportamiento de las ventas constituyó un factor determinante para la rentabilidad y sostenibilidad financiera del proyecto. Por ello, resultó fundamental implementar estrategias de marketing, posicionamiento y comercialización que permitieran mantener los niveles de ingresos proyectados y reducir el riesgo de disminución en la demanda del producto.

5. DISCUSIÓN

La viabilidad comercial del vino de uvilla en la ciudad de Guayaquil se valida y contrasta favorablemente con investigaciones previas sobre bebidas naturales en la región. El nivel de aceptación del 68% que obtuvimos es notablemente superior al 37,76% reportado por Vera (2020) para una bebida de maca y al 40,6% de Flores (2021) en Lima para una bebida artesanal. Este contraste subraya la capacidad de la uvilla para generar un mayor interés de compra por su carácter exótico y diferenciado, confirmando la tendencia de consumo hacia productos naturales destacada por ambos autores.

La estrategia de comercialización que diseñamos, enfocada en el valor nutricional y el origen exótico de la uvilla, está completamente alineada con lo que recomiendan Aguirre (2022) y Pesca (2023). Ambos autores recalcan que la clave para que un producto artesanal sobreviva a la competencia es tener una estrategia de diferenciación sólida y una marca bien definida, lo cual justifica el uso de nuestro Marketing Mix y el análisis de competitividad.

En la parte técnica, los resultados coincidieron con lo establecido por Guzmán (2022), quien determinó que la selección adecuada de maquinaria, infraestructura y procesos productivos es esencial para garantizar la calidad del vino artesanal. En concordancia, esta investigación identificó los equipos necesarios, los costos operativos y la organización del proceso, lo que aseguró un modelo de producción viable y ordenado. De acuerdo con lo planteado por Guzmán, la planificación técnica detallada evita deficiencias y garantiza la estabilidad del producto final.

En cuanto a la viabilidad económica, nuestros indicadores VAN de \$4.521,02 y TIR del 20,32% sustentan firmemente las conclusiones de Asimbaya y Curay (2020) y Guzmán (2022) sobre la rentabilidad de los proyectos artesanales en el agroindustrial ecuatoriano. Si bien la TIR es ligeramente inferior al 49,77% del vino de mora de Cano (2023), nuestro VAN positivo y el rápido retorno de inversión confirman que el modelo es sostenible y atractivo.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Se identificó una demanda potencial significativa en la ciudad de Guayaquil, con un 36,20 % de los encuestados dispuestos a adquirir el vino de uvilla una vez al mes. Se determinó que esta demanda está impulsada por el grupo etario de 25 a 34 años y que la demanda proyectada para el primer año asciende a 2'468.641 botellas anuales, confirmando la existencia de un segmento de mercado disponible debido a la ausencia de competidores directos con un producto exótico y diferenciado.

Se diseñó un modelo estratégico de comercialización enfocado en la innovación y la diferenciación del producto y se definió una propuesta de valor centrada en el origen natural y los beneficios nutricionales de la uvilla, y se estableció una estrategia de plaza basada en la distribución selectiva (supermercados, tiendas especializadas y canales digitales), asegurando las bases para el posicionamiento efectivo del producto en el mercado local.

Se establecieron los requerimientos técnicos y operativos necesarios para la producción, estableciendo una capacidad de planta de 39.150 litros anuales (52.200 botellas). Esta escala de producción, diseñada para cubrir el 2,11% de la demanda potencial, garantiza la operatividad técnica y la eficiencia de los recursos en la fase de puesta en marcha.

Se evaluó la viabilidad financiera del proyecto, la cual se determinó como altamente rentable y sostenible, al obtener un Valor Actual Neto de \$ 4.521,02 dólares, una Tasa Interna de Retorno del 20,32 %, una relación beneficio–costo de 1,22 y un período de recuperación estimado en 4 años y 2 meses, validando la rentabilidad de la inversión.

6.2 Recomendaciones

En función del nivel de aceptación identificado, se recomienda desarrollar campañas de difusión digital dirigidas al grupo de 25 a 44 años, que mostró la mayor disposición de compra, y la estrategia debe resaltar el sabor único y los beneficios funcionales y nutricionales de la uvilla para capitalizar su valor diferenciador.

Con base en los factores estratégicos señalados en el análisis FODA y PESTEL, se recomienda establecer alianzas con distribuidores mayoristas, minoristas y tiendas especializadas. Esta estrategia de distribución selectiva es crucial para ampliar la presencia del vino de uvilla y mitigar la amenaza de la competencia industrial.

Tomando en cuenta que se iniciará cubriendo el 2,11% de la demanda, se recomienda priorizar la estandarización del proceso productivo. Mantener un control de calidad riguroso en los 39.150 litros anuales garantizará un producto homogéneo que genere fidelidad en los primeros clientes.

Considerando los resultados financieros obtenidos, se recomienda analizar la posibilidad de incorporar productos complementarios derivados de la uvilla, como mermeladas o vinagres. Esto permitirá diversificar la oferta, incrementar los ingresos marginales y aprovechar de mejorar los recursos disponibles y la materia prima.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria. (2024). *Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesado para el consumo Humano*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- Agencia Nacional y Regulación Control y Vigilancia Sanitaria. (2024). *Reglamento para la autorizacion de control de la publicidad y promoción de alimentos procesados*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/040-REGLAMENTO-PARA-LA-AUTORIZACION-Y-CONTROL-DE-LA-PUBLICIDAD-Y-PROMOCION-ALIMENTOS.pdf>
- Aguirre, D. (2022). *Plan de negocio enfocado en la comercialización del vino artesanal y orgánico*. Quito: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5898/1/UIDE-Q-TGAS-2023-11.pdf>.
- Alcaldía de Guayaquil. (Julio de 2024). Población de Canton de Guayaquil. pág. 6. Obtenido de https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/Documentos/UPFE-CAF/UPFE%202024/PE-MIMG-2024-7/PREPARATORIA/14.%20INFORMES/SOCIOECON%20MICO/InfSoocioeconomicoJardinesS-signed-signed-signed.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Asimbaya, C., & Bryan, C. (2020). *Estudio de factibilidad para la implementación de una planta productora de cerveza artesanal con encapsulados de enterogermina® (Bacillus clausii)*. Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30829/1/BQ%20215.pdf>.
- BCE. (2025). *Crecimiento Anual del PIB %*. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/SectorReal/ix_SectorRealPrin.html.
- BCE. (2025). *PIB NONIMAL ANUAL*. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/SectorReal/ix_SectorRealPrin.html.

- BCE. (2025). *Tasa de desempleo Nacional*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/indicadores/real/TasaDesempleoNacional.html>.
- BDE. (2025). Estudio de Mercado. Obtenido de <https://bde.fin.ec/wp-content/uploads/2025/06/ESTUDIO-DE-MERCADO-CALIFICADORA-2025-signed-signed-signed.pdf>
- Bonifaz , A. (2024). Estrategias de marketing y las ventas en la asociación de productores San Pedro de Licto, en la ciudad de Riobamba. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/14587/1/Bonifaz%20A.%2C%20%282025%29%20Estrategias%20de%20marketing%20y%20ventas%20en%20la%20Asociaci%C3%B3n%20de%20productor%20%281%29.pdf>
- Cacuango, N. (2025). Gestión administrativa y el desarrollo empresarial de la empresa “Aguirre Papelerías”, en la ciudad de Cayambe. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/14650/1/Cacuango%2C%20N.%20%282025%29.%20Gesti%C3%B3n%20administrativa%20y%20el%20desarrollo%20empresarial%20de%20la%20empresa.pdf>
- Campines, F. (2024). Maketing Mix y sus estrategias. *file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElementosDelMarketingMixYSusCaracteristicasEnBenef-9430058.pdf*.
- Cano, V. (2023). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización del vino de verano artesanal , sabor a mora envasado en lata*. Loja.
- Cardenas, F. (2024). Debilidades del método del valor actual neto para evaluar y priorizar proyectos de inversión. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 9(5), 619-638. doi:doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2612
- Carvalho, C., Colmán, H., Marín, C., Caballero, L., & Mora, M. (2025). Nota técnica metodológica del Índice de Precios del Productor (IPP). *Departamento de Índice de Precios*. Obtenido de https://www.bcp.gov.py/documents/20117/398299/Metodolog%C3%ADa+In+dice+de+Precios+del+Productor+Mar+2025_28.05.25.pdf/08cc4264-ce8a-97d6-4128-dbf44d4d469?t=1750439221278

- Castillo , K., Villagómez Samaniego, E., & Chuquin Cuatis, M. (2025). Educación basada en competencias: diseño, implementación y evaluación en programas de educación superior. *Revista InveCom* .
- Castillo, G., & Domínguez, J. (2024). *¿Qué es la TIR de un proyecto de inversión?* Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-QueEsLaTIRDeUnProyectoDeInversion-4019394.pdf>
- Castro, F. (2022). *El estudio financiero y la evaluación de proyectos en ingeniería*. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ingeinva/article/view/21419/22381>.
- Castro, M. (2020). *El Valor Actual Neto (VAN)*. <file:///C:/Users/User/Downloads/VAN-Castro.pdf>.
- Cavero, P. (2025). *ABC guía de vinos 2025*. Obtenido de https://static.abc.es/documentos/12/2024/GUIA_VINOS_ABC_2025.pdf
- Dorfman, R. (2025). Theory of production. *The Editors of Encyclopaedia Britannica*. Obtenido de <https://www.britannica.com/money/theory-of-production>
- Flores, R. (2021). *Plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas energizantes artesanales a base de frutos peruanos con énfasis en comercio justo 2021*. Perú. Obtenido de https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/1695/Flores_Ricardo_tesis_maestria_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gallardo, A., & Duran, L. (2020). *Elaboración de bebida natural a base de caña de azúcar , naranja, y chia*. Perú.
- Granizo, X. P. (2025). Contabilidad de costos. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2025-06-17-170138-Contabilidad%20de%20costos_compressed.pdf
- Guzmán, G. (2022). *Proyecto de creación de una empresa para la producción de vino de mora en el Cantón Ambato Provincia de Tungurahua*. Riobamba.
- INEC. (2021). *El comercio* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/48-de-negocios-locales-se/>
- INEC. (2024). *Las Estimaciones y Proyecciones de Población* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2025). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-enemdu/>

- INEC. (2025). *Índice de Precios al Consumidor*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>.
- Instituto Tecnológico de Sonora. (2025). Estudio Técnico, Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión . Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf>
- León , H., Calderón Moreno, C., & Pizarro Romero, J. (2025). Impacto de las certificaciones internacionales en la exportación de uvilla desde Ecuador hacia Estados Unidos, 2024. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 3111-3123. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/16065>
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2025). Obtenido de <https://www.elecgalapagos.com.ec/sites/default/files/LEY%20ORG%C3%81%C2%81NICA%20DE%20DEFENSA%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf>
- Lomas, M. (2025). Evaluación financiera en proyectos de inversión en plataformas e-commerce de una compañía del sector de retail farmacéutico. *Universidad Andina Simón Bolívar* . Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/10381/1/T4513-MGFARF-Lomas-Evaluacion.pdf>
- Macías , L., Ronquillo Moran, H., Jalca Alvarado, T., Figueroa Pibaque, J., Moreira Pico, M., & Vera Bravo, M. (2025). MODELOS DE NEGOCIOS DINÁMICOS BASADOS EN INTELIGENCIA DE MERCADOS. *Universidad Alas Peruanas*. Obtenido de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>
- Macías, F., & Delgado, M. (2022). Indicadores financieros y su relacion con la toma de decisiones. *file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-IndicadoresFinancierosYSuRelacionConLaTomaDeDecisi-9152110.pdf*.
- Ministerio del ambiente, agua y transición ecologica. (2023). El Código Órganico del Ambiente. págs. 6,7,12. Obtenido de https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf
- Ministerio del Ambiente, agua y transición ecológica. (2024). Ley de Gestión Ambiental. pág. 1. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

- Pesca, D. (2023). *Plan de Negocio para la Creación de Empresa de Vino Artesanal a Partir de Fresa no Comercializable*. Colombia. Obtenido de <https://noesis.uis.edu.co/server/api/core/bitstreams/1c47ebb3-0c29-4bc3-a244-4c2fae3b0e61/content>
- Pinzón , G. (2025). Modelos de negocio con tecnologías emergentes. Obtenido de <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/2025/03/DP-BROCHURE-CURSOS-Modelos-de-negocio-con-tecnologias-emergentes.pdf>
- Red Interamericana de Compras Gubernamentales. (2025). Diagnóstico Registro de Proveedores de América Latina y el Caribe. Obtenido de <https://ricg.org/wp-content/uploads/2025/01/Diagnostico-RICG-Analisis-de-los-Registros-de-Proveedores-LAC.pdf>
- Reyes, D., & Rivas, F. (2024). Teoría de la Demanda. *Universidad de los Andes*. Obtenido de <https://www.faces.ula.ve/preparaduriaeconomia/?q=node/21>
- Rivera , G., Zurita Castro, C., Jara Niveló, J., Molina Villacís, C., & Avilés Almeida, P. (2024). Emprendimiento: Una alternativa de negocios. Obtenido de <https://estudioidea.org/wp-content/uploads/2025/01/Libro-de-emprendimiento-definitivo-B5-CON-PORTADA.pdf>
- Samaniego, F. (2025). Innovación en el siglo XXI Retos y propuestas para Ecuador. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo* . Obtenido de http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2025-08-01-220924-Innovaci%C3%B3n%20en%20el%20siglo%20XXI%20Retos%20y%20propuestas%20para%20Ecuador_compressed.pdf
- Sevilla, A. (10 de Marzo de 2025). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>
- Soto, G. E. (2025). La ley de la entropía y el mercado de competencia perfecta del café. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, VI(2), 1534. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10118373.pdf>
- SRI. (2025). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/registro-unico-de-contribuyentes-ruc>
- Trebicka, B. (2025). Imperfect Markets, Imperfect Competition and Basic Model. *Mediterranean Journal of Social Sciences* . Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/287353923_Imperfect_Markets_Impperfect_Competition_and_Basic_Model

- Trejo , R., Sánchez Guzmán, A., Pérez Carrizales, J., Moreno Cuevas, Z., & González Panzo, B. (2023). Análisis de Factores Internos y Externos Mediante las Herramientas de PESTEL y FODA en una Empresa de Corte Laser en el Estado de Tlaxcala. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 8461-8474. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8421>
- Valencia, F. (2020). Historia y tipos de vinos. https://www.editorialelearning.com/catalogo/media/iverve/uploadpdf/1525960662_0510_demo.pdf.
- Varela, M., & Gómez , F. (2025). Comportamiento del Consumidor. *Universidad de Valladolid*. Obtenido de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/74734/0_Comportamiento%20del%20Consumidor-Materiales%20Docentes.pdf?sequence=1
- Vera, G. (2020). *Plan de Negocios para la producción y comercialización de una Bebida Energizante Natural a Base de Maca*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15466>
- Vistrain, S. A., & Patrón, E. (2025). FODA Estratégico: Herramienta Fundamental para la Planificación Estratégica en el Entorno Empresarial Moderno. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 6(2), 5601-5628. Obtenido de <https://revistaveritas.org/index.php/veritas/article/view/903>
- Zapata, J. R. (2025). Uso de herramientas de análisis financiero en proyectos de inversión en empresas industriales de Guayaquil. *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/30368/1/UPS-GT006364.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Cuadro de operaciones Variables

Variable Decisoras	Definición	Tipo de medición o indicadores	Técnicas de tratamiento de Información	Resultados esperados
VAN (Valor Actual Neto)	Es un indicador financiero utilizado para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión o de una empresa.	Cuantitativa	A través de los flujos de caja proyectados y la tasa de descuento.	VAN > 0: proyecto rentable. VAN=0 proyecto en equilibrio. VAN < 0: proyecto no rentable.
TIR (Tasa Interna de Retorno)	Indica la rentabilidad porcentual de una inversión mostrando el rendimiento esperado del capital invertido.	Cuantitativa	Considerando los flujos financieros netos y el capital inicial.	TIR>TMAR El proyecto es rentable.
Payback (Periodo de recuperación)	Determina el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial.	Cuantitativa	Utilizando el flujo acumulado generado por la inversión.	Conocer en cuanto tiempo se necesita para recuperar la inversión inicial.

Fuente: Elaborado propia 2026

Anexo 2. Cronograma de Actividades

Actividades	2024		2025								2026
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Mayo	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Diciembre	Mayo
Revisión del Perfil del tema											
Formulación de los objetivos											
Revisión Estado de arte.											
Explicación de Elaborado del marco teórico.											
Elaborado de capítulo I y II											
Corrección de los capítulos I y II											
Sustentación del Anteproyecto											
Elaborado del objetivo I y II											
Corrección del objetivo I y II											
Elaborado del objetivo III y IV											
Corrección del objetivo III y IV											
Culminación del trabajo de Titulación											
Certificación de Estadístico B											
Revisión Técnica											
Sustentación Final											

Fuente: Elaborado propia 2026

Anexo 3. Encuestas

Encuesta de Investigación de un Modelo de Negocio para la Producción y Comercialización de Vino a Base de Uvilla en la Ciudad de Guayaquil

Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo: Obtener datos para la recopilación de información para la producción y comercialización de vino a base de uvilla en la ciudad de Guayaquil.

Instrucciones: Observe cada una de las preguntas y señale su respuesta de acorde a su preferencia.

1. ¿Género?

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- 55 años a 64 años
- Mayores a 65 años

3. Te gusta el Vino

- Si
- No

4. ¿Has probado alguna vez un vino a base de Uvilla

- Si
- No

5. ¿Qué factores consideras al momento de elegir un vino a base de Uvilla?

- Precio
- Marca

- Sabor

6. ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar por un vino a base de Uvilla?

- 10 \$
- 8 \$
- 5 \$

7. ¿Con que frecuencia consumirías vino a base de Uvilla?

- Una vez al mes
- Dos veces a la semana
- Una vez a la semana
- Nunca

8. ¿Dónde te gustaría adquirir este producto?

- Supermercados
- Licorerías
- Proveedor

9. ¿Recomendarías el vino a base de uvilla a tus amigos y familiares?

- Si
- No

10. ¿Al ofrecer un vino de Uvilla? ¿Estaría dispuesto usted a comprarlo?

- Sí
- No

11. ¿A través de que medio te gustaría recibir información sobre este producto?

- Televisión
- Folletos

- Radio
- Internet

APÉNDICES

Apéndice 1. Sueldos y Beneficios Sociales

		base/12	S. Básico/12	8,33%	24	11,15%	= sueldo Base + 13vo + 14vo + Fondo de reserva + Vacaciones + Porte Patronal		Total*12
Cargo	Cant	Sueldo Base	13vo	14vo	Fondo de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total	Total Anual
Gerente	1	\$700,00	\$58,33	\$40,17	\$58,31	\$29,17	\$78,05	\$964,03	\$11.568,32
Operario de Maquinaria	2	\$500,00	\$41,67	\$40,17	\$41,65	\$20,83	\$55,75	\$1.400,13	\$16.801,60
Contadora	1	\$500,00	\$41,67	\$40,17	\$41,65	\$20,83	\$55,75	\$700,07	\$8.400,80
Secretaria	1	\$500,00	\$41,67	\$40,17	\$41,65	\$20,83	\$55,75	\$700,07	\$8.400,80
Vendedor	1	\$482,00	\$40,17	\$40,17	\$40,15	\$20,08	\$53,74	\$676,31	\$8.115,72
Chofer	1	\$500,00	\$41,67	\$40,17	\$41,65	\$20,83	\$55,75	\$700,07	\$8.400,80
Técnico	1	\$482,00	\$40,17	\$40,17	\$40,15	\$20,08	\$53,74	\$676,31	\$8.115,72
Total	8	\$3.664,00	\$305,33	\$281,17	\$305,21	\$152,67	\$408,54	\$5.816,98	\$69.803,77

Fuente: Elaborado propia 2026

Apéndice 2. Personal Administrativo

Nómina	Sueldo	Décimo		Vacaciones	A. P 11,15%	F. R 8,33%	Total a Pagar
		Décimo tercer	cuarto				
Gerente	\$700,00	\$58,33	\$40,17	\$29,17	\$78,05	\$58,31	\$964,03
Contador	\$500,00	\$41,67	\$40,17	\$20,83	\$55,75	\$41,65	\$700,07
Secretaria	\$500,00	\$41,67	\$40,17	\$20,83	\$55,75	\$41,65	\$700,07
Total Mensual	\$1.700,00	\$141,67	\$120,50	\$70,83	\$189,55	\$141,61	\$2.364,16
Total Anual	\$20.400,00	\$1.700,00	\$1.446,00	\$850,00	\$2.274,60	\$1.699,32	\$28.369,92

Fuente: Elaborado propia 2026**Apéndice 3. Personal de Ventas**

Nómina	Sueldo	Décimo		Vacaciones	A. P 11,15%	F. R 8,33%	Total a Pagar
		Décimo tercer	cuarto				
Vendedor	\$482,00	\$40,17	\$40,17	\$20,08	\$53,74	\$40,15	\$676,31
Total Mensual	\$482,00	\$40,17	\$40,17	\$20,08	\$53,74	\$40,15	\$676,31
Total Anual	\$5.784,00	\$482,00	\$482,00	\$241,00	\$644,92	\$481,81	\$8.115,72

Fuente: Elaborado propia 2026

Apéndice 4. Mano de Obra Directa

Detalle	Sueldo	Décimo tercer	Décimo cuarto	Vacaciones	A. 11,15%	P. F. R 8,33%	Total a Pagar
Técnico	\$482,00	\$40,17	\$40,17	\$20,08	\$53,74	\$40,15	\$676,31
Operario de Maquinaria	\$500,00	\$41,67	\$40,17	\$20,83	\$55,75	\$41,65	\$700,07
Total Mensual	\$500,00	\$81,83	\$80,33	\$40,92	\$109,49	\$81,80	\$700,07
Total Anual	\$6.000,00	\$982,00	\$964,00	\$491,00	\$1.313,92	\$981,61	\$8.400,80




Fuente: Elaborado propia 2026**Apéndice 5. Mano de Obra Indirecta**

Detalle	Sueldo	Décimo tercer	Décimo cuarto	Vacaciones	A. P. 11,15%	F. R 8,33%	Total a Pagar
Chofer	\$500,00	\$41,67	\$40,17	\$20,83	\$55,75	\$41,65	\$700,07
Total Mensual	\$500,00	\$41,67	\$40,17	\$20,83	\$55,75	\$41,65	\$700,07
Total Anual	\$6.000,00	\$500,00	\$482,00	\$250,00	\$669,00	\$499,80	\$8.400,80

Fuente: Elaborado propia 2026

Apéndice 6. Maquinarias y Equipos

Despulpadora de Frutas	
Tanques de Fermentación de acero inoxidable	
Filtro de Vino	
Prensa Neumática	
Embotelladora Semiautomática	
Taponadora Semiautomática	
Etiquetadora Semiautomática	

<p>Cámara de Frío</p>	
<p>Bascula digital Industrial</p>	
<p>Estantería metálica</p>	

Apéndice 7. Depreciación de los Activos Fijos

Depreciaciones	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) Depreciación del equipo de computación	\$1.937,14	\$1.937,14	\$1.937,14	\$1.937,14	\$1.937,14
(-) Depreciación Vehículos, equipo de transporte y equipo camionero móvil	\$15.710,00	\$15.710,00	\$15.710,00	\$15.710,00	\$15.710,00
(-) Depreciación Equipo de Oficina	\$216,00	\$216,00	\$216,00	\$216,00	\$216,00
(-) Depreciación Maquinaria y equipo	\$1.797,50	\$1.797,50	\$1.797,50	\$1.797,50	\$1.797,50
Total	\$19.660,64	\$19.660,64	\$19.660,64	\$19.660,64	\$19.660,64

Fuente: Elaborado propia 2026**Apéndice 8. Proyecciones de Materia Prima**

Detalle	Anual 1	Anual 2	Anual 3	Anual 4	Anual 5
Uvilla	\$ 4.840,00	\$ 4.949,87	\$ 5.062,23	\$ 5.177,14	\$ 5.294,66
Azúcar	\$ 675,00	\$ 690,32	\$ 705,99	\$ 722,02	\$ 738,41
Levadura	\$ 4.900,00	\$ 5.011,23	\$ 5.124,98	\$ 5.241,32	\$ 5.360,30
Conservantes	\$ 316,88	\$ 324,07	\$ 331,42	\$ 338,95	\$ 346,64
Total	\$ 10.731,88	\$ 10.975,49	\$ 11.224,63	\$ 11.479,43	\$ 11.740,01

Fuente: Elaborado propia 2026

Apéndice 9. Proyecciones de los Costos Fijos

Detalle	Anual 1	Anual 2	Anual 3	Anual 4	Anual 5
Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 6.060,90	\$ 6.122,42	\$ 6.184,56	\$ 6.247,33
Uniformes y equipos	\$ 100,00	\$ 101,02	\$ 102,04	\$ 103,08	\$ 104,12
Total	\$ 6.100,00	\$ 6.161,92	\$ 6.224,46	\$ 6.287,64	\$ 6.351,46

Fuente: Elaborado propia 2026**Apéndice 10. Proyecciones de los Costos Variables**

Detalle	Anual 1	Anual 2	Anual 3	Anual 4	Anual 5
Etiquetado	\$ 1.152,00	\$ 1.178,15	\$ 1.204,89	\$ 1.232,25	\$ 1.260,22
Cartón	\$ 12.672,00	\$ 12.959,65	\$ 13.253,84	\$ 13.554,70	\$ 13.862,39
Agua	\$ 1.200,00	\$ 1.227,24	\$ 1.255,10	\$ 1.283,59	\$ 1.312,73
Internet y teléfono	\$ 600,00	\$ 613,62	\$ 627,55	\$ 641,79	\$ 656,36
Luz	\$ 2.100,00	\$ 2.147,67	\$ 2.196,42	\$ 2.246,28	\$ 2.297,27
Gasolina	\$ 1.200,00	\$ 1.227,24	\$ 1.255,10	\$ 1.283,59	\$ 1.312,73
Total	\$ 18.924,00	\$ 19.353,57	\$ 19.792,90	\$ 20.242,20	\$ 20.701,70

Fuente: Elaborado propia 2026

Apéndice 11. Proyecciones de los Gastos administrativos

Gastos administrativos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo, salario y demás remuneraciones	\$1.700,00	\$20.400,00	\$20.863,08	\$21.336,67	\$21.821,01	\$22.316,35
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	\$331,16	\$3.973,92	\$4.064,13	\$4.156,38	\$4.250,73	\$4.347,23
Beneficios sociales e indemnizaciones	\$333,00	\$3.996,00	\$4.086,71	\$4.179,48	\$4.274,35	\$4.371,38
Total	\$2.364,16	\$28.369,92	\$29.013,92	\$29.672,53	\$30.346,10	\$31.034,96

Fuente: Elaborado propia 2026**Apéndice 12.** Proyecciones de los Gastos de Venta

Gastos de Venta	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo, salario y demás remuneraciones	\$482,00	\$5.784,00	\$5.915,30	\$6.049,57	\$6.186,90	\$6.327,34
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	\$93,89	\$1.126,72	\$1.152,30	\$1.178,46	\$1.205,21	\$1.232,57
Beneficios sociales e indemnizaciones	\$100,42	\$1.205,00	\$1.232,35	\$1.260,33	\$1.288,94	\$1.318,20
Publicidad Inicial	\$300,00	\$3.600,00	\$3.681,72	\$3.765,30	\$3.850,77	\$3.938,18
Total	\$976,31	\$11.715,72	\$11.981,67	\$12.253,65	\$12.531,81	\$12.816,28

Fuente: Elaborado propia 2026

Apéndice 13. Proyecciones de los Servicios Básicos

Servicios Básicos	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio Eléctrico	\$175,00	\$2.100,00	\$ 2.147,67	\$ 2.196,42	\$ 2.246,28	\$ 2.297,27
Agua Potable	\$100,00	\$1.200,00	\$ 1.227,24	\$ 1.255,10	\$ 1.283,59	\$ 1.312,73
Teléfono e Internet	\$50,00	\$600,00	\$ 613,62	\$ 627,55	\$ 641,79	\$ 656,36
Gasolina	\$100,00	\$1.200,00	\$ 1.227,24	\$ 1.255,10	\$ 1.283,59	\$ 1.312,73
Total	\$425,00	\$3.900,00	\$ 3.988,53	\$ 4.079,07	\$ 4.171,66	\$ 4.266,36

Fuente: Elaborado propia 2026

Apéndice 14. Flujo de Caja

Detalle	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$231.199,58	\$240.136,40	\$249.418,66	\$259.059,72	\$269.073,44
Costos de producción		\$-156.215,93	\$-162.254,32	\$-168.526,12	\$-175.040,35	\$-181.806,38
Gastos de ventas		\$-11.715,72	\$-11.981,67	\$-12.253,65	\$-12.531,81	\$-12.816,28
Gastos de administración		\$-28.369,92	\$-29.013,92	\$-29.672,53	\$-30.346,10	\$-31.034,96
Gastos Financieros		\$-6.983,90	\$-6.131,10	\$-5.066,05	\$-3.735,91	\$-2.074,69
Depreciación		\$-19.660,64	\$-19.660,64	\$-19.660,64	\$-19.660,64	\$-19.660,64
Utilidad antes de participación		\$8.253,47	\$11.094,74	\$14.239,66	\$17.744,91	\$21.680,49
15% participación a trabajadores		\$-1.238,02	\$-1.664,21	\$-2.135,95	\$-2.661,74	\$-3.252,07
Utilidad antes de impuestos		\$7.015,45	\$9.430,53	\$12.103,71	\$15.083,17	\$18.428,42
Impuestos 22%/25%		\$-1.543,40	\$-2.074,72	\$-2.662,82	\$-3.770,79	\$-4.607,10
Utilidad después de imp		\$5.472,05	\$7.355,82	\$9.440,89	\$11.312,38	\$13.821,31
Depreciación		\$19.660,64	\$19.660,64	\$19.660,64	\$19.660,64	\$19.660,64
Activos Fijos	\$-88.787,00					
Activos Diferidos	\$-3.910,00					
Préstamo recibido	\$28.059,05					
Amortización		\$-3.426,24	\$-4.279,04	\$-5.344,09	\$-6.674,23	\$-8.335,45
Capital de trabajo	\$-833,15	\$-32,20	\$-33,45	\$-34,74	\$-36,09	\$969,63
Valor Residual						\$-9.516,20
Flujo de caja	\$-65.471,11	\$21.674,24	\$22.703,97	\$23.722,70	\$24.262,70	\$16.599,94
Flujo acumulado	\$-65.471,11	\$18.480,06	\$16.505,19	\$14.704,23	\$12.822,62	\$7.480,03
Flujo descontado	\$-65.471,11	\$-46.991,05	\$-30.485,86	\$-15.781,63	\$-2.959,01	\$4.521,02

Fuente: Elaborado propia 2026