



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA CREAR UNA EMPRESA PRODUCTORA DE VINO
DE MARACUYÁ, COMUNA SAN MARCOS, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Bryan Emiliano Ortega Quimi

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estudio de mercado para crear una empresa productora de vino de maracuyá, comuna San Marcos, cantón Santa Elena, Año 2024**“, elaborado por el **Sr. Bryan Emiliano Ortega Quimi**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Eco. William Caiche Rosales, MSc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estudio de mercado para crear una empresa productora de vino de maracuyá, comuna San Marcos, cantón Santa Elena, Año 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Bryan Emiliano Ortega Quimi** con cédula de identidad número **0927967737** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



.....
Bryan Emiliano Ortega Quimi

C.C. No: 0927967727

Dedicatoria

Este primer logro se lo dedico a mis padres, hermanos
y familiares más cercanos quienes me brindaron
apoyo moral quienes fueron ese motor para seguir
adelante

Este logro es el reflejo de su confianza y compañía
constante. Gracias por ser mi inspiración.

Bryan Emiliano Ortega Quimi

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme unos padres maravillosos, quienes siempre me apoyan y motivan constantemente en mi proceso de aprendizaje, quienes me vieron caer y levantarme, aquellos que no dudaron en apoyarme les agradezco de corazón.

A mis hermanos quienes no dudaron en brindarme su ayuda en mis momentos de necesidad a aquellos que me apoyaron económica y moralmente, quienes siempre me motivaban a seguir escalando y a no rendirme fácilmente.

Por último, agradezco a esas amistades cercanas que no dudan en ayudarme.

Agradezco a todos por ser parte de este primer logro.

Bryan Emiliano Ortega Quimi

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Arturo Benavides Rodríguez, PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA

Eco. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice

Resumen.....	14
Abstract.....	15
Introducción.....	16
Capítulo 1.....	22
Marco Referencial.....	22
Revisión literaria.....	22
Desarrollo de teorías y conceptos.....	25
Estudio de mercado.....	25
Crear una empresa.....	28
Fundamentos legales.....	32
Capítulo 2.....	39
Metodología.....	39
Diseño de la investigación.....	39
Métodos de la investigación.....	40
Población y muestra.....	40
Recolección y procesamiento de datos.....	44
Técnicas de investigación e instrumentos.....	44
Validación de instrumentos.....	45
Capítulo 3.....	48
Resultados y Discusión.....	48
Análisis de ficha de observación.....	48
Análisis de los resultados de las entrevistas.....	49
Análisis y gráficos de los resultados de las encuestas.....	52
Comprobación de la idea a defender.....	104
Discusión.....	104
Propuesta de acción - Vino de Maracuyá.....	107
Conclusiones.....	114
Recomendaciones.....	116
Apéndice.....	127

Índice de Tablas

Tabla 1.	Población - Ficha de observación	41
Tabla 2.	Población – Entrevista	41
Tabla 3.	Población – Encuesta	42
Tabla 4.	Población con el rango de edad seleccionado-Hombres.....	42
Tabla 5.	Población escogida.....	42
Tabla 6.	Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia	43
Tabla 7.	Nivel de confianza, alfa y error estimado	43
Tabla 8.	Matriz de Tamaños muestrales.....	43
Tabla 9.	Distribución de la muestra- hombres	44
Tabla 10.	Prueba piloto-Pregunta 13.....	46
Tabla 11.	Proceso.....	47
Tabla 12.	Fiabilidad	47
Tabla 13.	Problemas Actuales.....	48
Tabla 14.	Problemas-Entrevista	50
Tabla 15.	Soluciones y sugerencias	51
Tabla 16.	Rango de edades	52
Tabla 17.	Nivel Socioeconómico	53
Tabla 18.	Últimos años de estudios alcanzados	53
Tabla 19.	Ingresos	55
Tabla 20.	Trabajo	56
Tabla 21.	Consumo de bebida alcohólicas.....	57
Tabla 22.	Tipos de bebidas alcohólicas.....	58
Tabla 23.	Publicidad de las bebidas alcohólicas.....	59
Tabla 24.	Bebidas alcohólicas.....	60
Tabla 25.	Publicidad en los últimos 3 meses	61
Tabla 26.	Consumo de bebidas alcohólicas	63
Tabla 27.	Preferencia de bebidas alcohólicas	64
Tabla 28.	Bebida alcohólica habitual.....	65
Tabla 29.	Características al momento de comprar.....	66
Tabla 30.	Frecuencia de consumo.....	67

Tabla 31.	Gasto de consumo.....	68
Tabla 32.	Consumo de bebida alcohólica de frutas	69
Tabla 33.	Vino elaborado a base de maracuyá.....	70
Tabla 34.	Precio dispuesto a pagar.....	71
Tabla 35.	Opinión respecto a algunos problemas - Frutas estacionales.....	72
Tabla 36.	Opinión respecto a algunos problemas - Vinos solo usan frutas tradicionales	73
Tabla 37.	Opinión respecto a algunos problemas - Poco dominio técnico	74
Tabla 38.	Opinión respecto a algunos problemas - Poco apoyo de organizaciones	75
Tabla 39.	Opinión respecto a algunos problemas - Falta de financiamiento	76
Tabla 40.	Opinión respecto a algunos problemas - De rápido consumo.....	77
Tabla 41.	Opinión respecto a algunos problemas - No se buscan nuevas alternativas	78
Tabla 42.	Opinión respecto a algunos problemas - Baja tradición de consumo	79
Tabla 43.	Opinión respecto a algunos problemas - Ausencia de centros procesadores	80
Tabla 44.	Opinión respecto a algunos problemas - Competencia.....	81
Tabla 45.	Opinión respecto a algunos problemas - Escasez de vinos de frutas	82
Tabla 46.	Opinión respecto a algunos problemas - Poca creación de valor local.....	83
Tabla 47.	Opinión respecto a algunos problemas - Dependencia de alcohol tradicional	84
Tabla 48.	Opinión respecto a algunos problemas - Desperdicio del potencial agrícola	85
Tabla 49.	Opinión respecto a algunos atributos - Priorizar frutas de ciclo corto.....	86
Tabla 50.	Opinión respecto a algunos atributos - Opinión respecto a algunos atributos.....	87
Tabla 51.	Opinión respecto a algunos atributos - Capacitación en vinos frutales	88
Tabla 52.	Opinión respecto a algunos atributos - Elaboración de ficha técnica	89
Tabla 53.	Opinión respecto a algunos atributos - Buscar fundaciones de apoyo.....	90
Tabla 54.	Opinión respecto a algunos atributos - Pruebas de error	91
Tabla 55.	Opinión respecto a algunos atributos - Realizar campañas educativas y promoción comercial de los vinos frutales.....	92
Tabla 56.	Opinión respecto a algunos atributos - Innovar constantemente	93
Tabla 57.	Opinión respecto a algunos atributos - Alianzas universidades.....	94
Tabla 58.	Opinión respecto a algunos atributos - Asesoría empresarial y técnico.....	95
Tabla 59.	Opinión respecto a algunos atributos - Uso de tecnología.....	96

Tabla 60.	Opinión respecto a algunos atributos- Asociarse a los productores de vinos tradicionales o de uvas	97
Tabla 61.	Opinión atributos - Utilizar insumos locales y procesos sostenibles	98
Tabla 62.	Opinión respecto a algunos atributos - Empezar a pequeña escala	99
Tabla 63.	Medios para distribuir información del Vino de maracuyá.....	100
Tabla 64.	Redes sociales preferidas	102
Tabla 65.	Análisis Foda	110
Tabla 66.	Equipos básicos.....	112
Tabla 67.	Insumos básicos para la preparación de un vino de maracuyá	113
Tabla 68.	Gastos operativos	113
Tabla 69.	Resumen anual-Presupuesto básico	113

Índice de Figuras

Figura 1.	Edad de los encuestados.....	52
Figura 2.	Nivel Socioeconómico	53
Figura 3.	Años de estudio.....	54
Figura 4.	Ingresos de los encuestados	55
Figura 5.	Trabajo	56
Figura 6.	Consumo de bebidas alcohólicas	57
Figura 7.	Tipos de bebidas alcohólicas.....	58
Figura 8.	Publicidad de las bebidas alcohólicas	59
Figura 9.	Bebidas alcohólicas.....	61
Figura 10.	Publicidad en los últimos 3 meses	62
Figura 11.	Consumo de bebidas alcohólicas	63
Figura 12.	Preferencias de bebidas alcohólicas.....	64
Figura 13.	Bebida alcohólica habitual.....	65
Figura 14.	Características al momento de comprar	66
Figura 15.	Frecuencia de consumo.....	67
Figura 16.	Gastos de consumo	68
Figura 17.	Consumo de bebidas alcohólicas de frutas	69
Figura 18.	Vino elaborado a base de maracuyá.....	70
Figura 19.	Precio dispuesto a pagar.....	71
Figura 20.	Opinión respecto a algunos problemas - frutas estacionales	72
Figura 21.	Opinión respecto a algunos problemas - Vinos solo usan frutas tradicionales	73
Figura 22.	Opinión respecto a algunos problemas - Poco dominio técnico	74
Figura 23.	Opinión respecto a algunos problemas - Poco apoyo de organizaciones	75
Figura 24.	Opinión respecto a algunos problemas - Falta de financiamiento	76
Figura 25.	Opinión respecto a algunos problemas - De rápido consumo.....	77
Figura 26.	Opinión respecto a algunos problemas - No se buscan nuevas alternativas	78
Figura 27.	Opinión respecto a algunos problemas - Baja tradición de consumo	79
Figura 28.	Opinión respecto a algunos problemas - Ausencia de centros procesadores	80
Figura 29.	Opinión respecto a algunos problemas - Competencia con otros productos	81
Figura 30.	Opinión respecto a algunos problemas - Escasez de vinos de frutas.....	82

Figura 31.	Opinión respecto a algunos problemas - Poca creación de valor local.....	83
Figura 32.	Opinión respecto a algunos problemas - Dependencia de alcohol tradicional	84
Figura 33.	Opinión respecto a algunos problemas - Desperdicio del potencial agrícola.	85
Figura 34.	Opinión respecto a algunos atributos - Priorizar frutas de ciclo corto.....	86
Figura 35.	Opinión respecto a algunos atributos - Opinión respecto a algunos atributos	87
Figura 36.	Opinión respecto a algunos atributos - Capacitación en vinos frutales	88
Figura 37.	Opinión respecto a algunos atributos - Elaboración de ficha técnica	89
Figura 38.	Opinión respecto a algunos atributos - Buscar fundaciones de apoyo.....	90
Figura 39.	Opinión respecto a algunos atributos - Fomentar del consumo de vinos frutales	91
Figura 40.	Opinión respecto a algunos atributos - Realizar campañas educativas y promoción comercial de los vinos frutales.....	92
Figura 41.	Opinión respecto a algunos atributos - Innovar constantemente	94
Figura 42.	Opinión respecto a algunos atributos - Alianzas universidades.....	95
Figura 43.	Opinión respecto a algunos atributos - Asesoría empresarial y técnico.....	96
Figura 44.	Opinión respecto a algunos atributos - Uso de tecnología.....	97
Figura 45.	Opinión respecto a algunos atributos - Asociarse a los productores de vinos tradicionales o de uvas	98
Figura 46.	Opinión respecto a algunos atributos- Utilizar insumos locales y sostenibles	99
Figura 47.	Opinión respecto a algunos atributos - Empezar a pequeña escala	100
Figura 48.	Medios de distribución.....	101
Figura 49.	Redes sociales preferidas	102
Figura 50.	Logo Preliminar 1	109
Figura 51.	Logo Preliminar 2	109
Figura 52.	Logo preliminar 3	110

Apéndice

Apéndice 1	Matriz de consistencia.....	127
Apéndice 2.	Árbol del problema	129
Apéndice 3.	Cronograma	130
Apéndice 4.	Ficha de tutoría	131
Apéndice 5.	Instrumento de investigación: Ficha de observación	133
Apéndice 6.	Instrumento de investigación: Guía de entrevista.....	136
Apéndice 7.	Instrumento de investigación: Cuestionario de encuesta	139
Apéndice 8.	Certificado de análisis Compilatio.....	144
Apéndice 9.	Ficha de informe de opinión de Expertos-Ficha de observación.....	145
Apéndice 10.	Ficha de informe de opinión de Expertos-Guía de entrevista	146
Apéndice 11.	Ficha de informe de opinión de Expertos-Cuestionario de encuesta.....	147
Apéndice 12.	Certificado de validación de instrumentos	148
Apéndice 13.	Fotografías de Observación-Entrevista-Encuesta.....	149



Estudio de mercado para crear una empresa productora de vino de maracuyá, comuna San Marcos, cantón Santa Elena, Año 2024

Autor:

Bryan Emiliano Ortega Quimi

Tutor:

Eco. William Caiche Rosales, MSc.

Resumen

La investigación se centra en un estudio de mercado para crear una empresa productora de vino de maracuyá, comuna San Marcos, cantón Santa Elena. Su objetivo se basa en identificar los factores que impiden generar valor para la elaboración de vino de maracuyá. Se empleó un diseño metodológico no experimental con enfoque mixto, alcance descriptivo que combinó el análisis-síntesis con métodos deductivos e inductivos. Las técnicas de recolección de datos incluyeron observación, entrevistas y encuestas. Los instrumentos utilizados fueron una ficha de observación estructurada de tipo natural, directa y participativa; una guía de entrevista diseñada bajo los postulados de la teoría de las actitudes; y un cuestionario aplicado mediante la metodología wave study. La observación se realizó en cuatro establecimientos comerciales, las entrevistas fueron aplicadas a cinco especialistas del sector, y las encuestas se dirigieron a ochenta y nueve personas del género masculino. A través de las entrevistas se analizaron las perspectivas diversas de los expertos sobre el tema, mientras que la encuesta permitió identificar hábitos de consumo, preferencias, niveles de gasto y otras características clave para diseñar estrategias que aseguren el éxito empresarial. El estudio reveló que los principales obstáculos para generar valor en la comuna son: la carencia de conocimiento técnico, la limitada disponibilidad de financiamiento, la dependencia de insumos externos y una escasa cultura de innovación. Estos factores, en conjunto, restringen el desarrollo económico local. Pese a esta situación, un hallazgo alentador fue la alta aceptación del vino de maracuyá entre los residentes de San Marcos, quienes manifestaron interés en adquirir este producto si se ofreciera en su comuna.

Palabras claves: *Estudio de mercado, Vino de Maracuyá, Idea de negocio, Crear una empresa*



**Market study to create a passion fruit wine production company, San Marcos commune,
Santa Elena canton, Year 2024**

Author:

Bryan Emiliano Ortega Quimi

Tutor:

Eco. William Caiche Rosales, MSc.

Abstract

The research focuses on a market study to create a passion fruit wine production company in the municipality of San Marcos, Santa Elena canton. Its objective is to identify the factors that prevent the generation of value for passion fruit wine production. A non-experimental methodological design with a mixed approach and descriptive scope was used, combining analysis-synthesis with deductive and inductive methods. Data collection techniques included observation, interviews, and surveys. The instruments used were a structured observation form of a natural, direct, and participatory type; an interview guide designed under the postulates of attitude theory; and a questionnaire applied using the wave study methodology. The observation was carried out in four commercial establishments, the interviews were conducted with five specialists in the sector, and the surveys were directed at 89 males. The interviews analyzed the experts' diverse perspectives on the subject, while the survey identified consumption habits, preferences, spending levels, and other key characteristics for designing strategies to ensure business success. The study revealed that the main obstacles to generating value in the community are: lack of technical knowledge, limited availability of financing, dependence on external inputs, and a weak culture of innovation. These factors, taken together, restrict local economic development. Despite this situation, one encouraging finding was the high acceptance of passion fruit wine among San Marcos residents, who expressed interest in purchasing this product if it were offered in their community.

Keywords: *Market research, Passion fruit wine, Business idea, Creating a company*

Introducción

Según Puig i Vayreda (2015) distintas culturas atribuyen al vino como la bebida mágica, relacionado a la inmortalidad y de origen divino. por lo tanto el autor en su obra “La cultura del vino” hace referencia al Genesis en el cual se menciona a Noé, siendo el primer hombre en cultivar la vid y el primero en elaborar vino aunque este fuera accidental, esta historia toma veracidad al relacionarlo con hechos científicos ya que según el Genesis el arca de Noé se encontraba embarrancada en el monte Ararat, al sur del Cáucaso lugar en la que comenzó la expansión de la *Vitis vinífera* pónica planta fundamental para la elaboración del vino.

Tras el pasar del tiempo el consumo del vino se ha expandido en todo el mundo siendo una bebida apreciada por muchas culturas. Globalmente el mercado de vinos está liderado por países europeos según García Petit (2020) en Europa se encuentran los tres grandes productores de vinos, entre ellos están Italia, España y Francia. Estos países a lo largo de los años siguen siendo los más grandes productores de vinos y sirven como referente para naciones en crecimiento vinícola, destacan por sus técnicas de cultivo, calidad y enología.

El mercado mundial del vino está cambiando y esto se debe a la creciente inclinación de los consumidores por los vinos elaborados a base de frutas no tradicionales o vinos frutales, de acuerdo con Global Growth Insights (2025) más del 65% de los clientes prefieren vinos frutales y un 85% buscan activamente nuevos sabores, esta tendencia refleja el cambio en las preferencias de las personas evidenciado que el mercado cada día exige productos más innovadores.

El vino de maracuyá es uno de estos productos innovadores que surgen del aprovechamiento de frutas no tradicionales. Destaca por su perfil tropical, aroma intenso y sabor agridulce, lo que lo convierte en una alternativa refrescante al vino tradicional de uva. Esta bebida se elabora a partir del maracuyá (*Passiflora edulis*).

Según Florez (2023) el maracuyá es una fruta exótica a nivel mundial conocido científicamente como *Passiflora edulis*, se trata de una planta trepadora de origen sudamericano, su fruto emite un olor tropical y agradable al olfato, tiene un sabor ácido ligeramente dulce que le da ese toque único al paladar, es conocido como la “fruta de la pasión” y ha despertado el interés de muchas personas debido a sus propiedades multivitamínicas, que resultan beneficiosas para la salud. Además, esta fruta ofrece múltiples posibilidades de aprovechamiento, ya que puede procesarse en una variedad de productos que generen valor agregado, como mermeladas, jugos, helados y bebidas fermentadas (Campos-Rodriguez et al., 2023).

Chile es uno de los países latinoamericano explorador de nuevos mercados, de acuerdo con AmericaMalls & Retail (2024) la marca Concha y Toro perteneciente al país ya mencionado busca reforzar la presencia de los vinos frutales rindiendo homenaje a sabores locales como el durazno y la frutilla, esto es un claro indicio de la nueva diversificación del mercado vinícola demostrando que cada día los productores de vino están respondiendo a los nuevos hábitos de consumo. Según Useche Castro (2020) en diversos países se han desarrollado pruebas sobre la elaboración de los vinos frutales, tal es el caso de Nicaragua, en el cual Páramo y Peck (2006) elaboraron vinos de banano, maracuyá, granadilla, mango, pitahaya, piña y papaya.

Al igual que otros países Latinoamericanos, el mercado de vinos en Ecuador ha ganado terreno con forme a Corralo Belmonte (2023) en los últimos años el gusto de los ecuatorianos por el vino se ha extendido, es importante señalar que Ecuador tradicionalmente no es un país productor de vinos, su mercado ha estado ocupado por vinos importados de países como Chile y Argentina. El territorio ecuatoriano poco a poco esta incursionando en el mercado vinícola dándole un toque de innovación centrándose en los vinos frutales tal es el caso de la Bodega San Lukas una empresa familiar fundada por Luis Quilca y Karina Lema, que tras la crisis sanitario vio una oportunidad, junto a sus cultivos de mora y vio la necesidad de transformar esta fruta en un producto que represente el espíritu ecuatoriano, donde hoy en día tienen un vino que es sinónimo de calidad y artesanía, entre los productos que se pueden encontrar en esta empresa está el vino de maracuyá, vino de mora, vino Seco de Higo, entre otros.

De igual manera, en provincias como el Azuay específicamente en Tamarindo parroquia Molleturo se buscó sacar provecho de sus facultades agrícolas, de acuerdo con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP (2015) se brindaron capacitaciones sobre la elaboración de vino teniendo como materia prima al maracuyá y cacao. Otro dato a destacar del Ecuador es su producción de maracuyá, produciendo nueve mil toneladas mensualmente además la fruta de la pasión es apetecida en el mercado Europeo y Estadounidense.

Por tal razón un estudio de mercado es fundamental para la investigación puesto que ayuda a identificar los distintos factores que determinar el éxito de un negocio de este tipo (Universidad Europea, 2024). Además, el estudio de mercado ayuda a comprender mejor a los consumidores y facilita decisiones estratégicas basadas en datos reales, de igual manera brinda información clave sobre la competencia, las tendencias del mercado y las oportunidades de crecimiento, lo que permite minimizar riesgos y optimizar los recursos disponibles.

Planteamiento del problema

En la provincia de Santa Elena precisamente en la comuna San Marcos parroquia Colonche hay **poca creación de valor local** y esto se debe a diversos factores, esto se evidencio mediante la ficha de observación.

La comuna San Marcos, cuenta con un amplio potencial agrícola. Gran parte de su población se dedica al cultivo de frutas como maracuyá, sandía y melón; sin embargo, estos productos en su mayoría se comercializan en estado natural, sin pasar por procesos que permitan aprovecharlos mejor. Esta realidad limita el desarrollo económico de la comunidad y reduce sus oportunidades de crecimiento.

Durante la observación se evidenció una escasa presencia de negocios que transformen las frutas en productos innovadores, situación que refleja la falta de emprendimientos y actividades productivas orientadas a la generación de valor agregado. Esta carencia representa una oportunidad de desarrollo económico aún sin aprovechar, pues la comunidad dispone de materia prima que podría diversificarse y potenciarse para generar nuevos ingresos y empleo local. Esta deficiencia ha provocado una pérdida de oportunidades para el desarrollo económico local, ya que la economía se mantiene centrada en la comercialización de productos en su estado natural, sin procesos que incrementen su valor ni la oferta de productos diferenciados. Como consecuencia, la comunidad no logra maximizar el beneficio de sus recursos agrícolas.

Un ejemplo destacado de productos elaborados a base de frutas locales son los vinos hechos con frutas no tradicionales una alternativa que podría ayudar a diversificar la oferta de productos y darle identidad propia a la comuna, sin embargo existen obstáculos importantes para su desarrollo como el poco conocimiento sobre cómo elaborar vinos frutales, un aspecto técnico que limita la capacidad de los productores para innovar y diversificar su producción. La falta de formación, asesoría y acceso a tecnologías adecuadas impide que los habitantes puedan aprovechar las posibilidades que ofrecen las frutas locales para crear nuevos productos con valor agregado. Esta situación ha generado una falta de motivación para emprender nuevas ideas y procesos productivos dentro del territorio, ya que la comunidad no cuenta con las herramientas ni el apoyo necesario para desarrollar proyectos innovadores. Esta carencia afecta la creatividad productiva y reduce el interés por experimentar con nuevas alternativas que podrían dinamizar la economía local.

Por otro lado, se observa una dependencia del comercio de productos externos, puesto que en tiendas y establecimientos cercanos se consumen principalmente, cervezas y otras bebidas industrializadas provenientes de otras regiones. Esta dependencia limita la demanda de productos locales, favoreciendo la comercialización de bebidas importadas que desplazan y opacan los esfuerzos productivos de la comunidad. Esta situación provoca un desperdicio del potencial agrícola local, pues las frutas cultivadas en la comuna no son suficientemente valoradas ni transformadas para aprovechar su capacidad económica y cultural. Esto representa una oportunidad perdida para fortalecer la economía local, mejorar los ingresos de los productores y promover un desarrollo más sostenible.

Asimismo, en las licorerías y tiendas cercanas existe una escasez de vinos elaborados a base de frutas no tradicionales, lo que ha generado una dependencia del consumo de bebidas tradicionales como el vino de uva, la cerveza y el licor. Esta realidad limita la diversificación de la oferta local y mantiene patrones de consumo arraigados, que dificultan la introducción y aceptación de nuevos productos derivados de las frutas cultivadas en la zona.

Todo esto evidencia una problemática latente en la comuna, donde, a pesar de contar con frutas que podrían aprovecharse de muchas maneras, no se han generado espacios que motiven a las personas a experimentar, crear o intentar algo diferente. La falta de conocimientos, el poco apoyo y el desconocimiento sobre las posibilidades que ofrecen los productos locales han frenado el desarrollo de nuevas ideas. Esto ha hecho que muchas oportunidades pasen desapercibidas, mientras la comunidad continúa centrada en actividades tradicionales que no garantizan un crecimiento económico sostenible. En consecuencia, se pierden oportunidades de desarrollo económico, se limita la variedad de productos y se frena el aprovechamiento sostenible del potencial agrícola de la zona.

En este contexto se plantea el siguiente **problema general**: ¿Cuáles son los factores que impiden generar valor para la elaboración de vino de maracuyá en la comuna San Marcos?

De igual manera para estructurar el estudio se planteó la siguiente **sistematización**:

- ¿Como está conformado el mercado vinícola en la comuna San Marcos?
- ¿Cuáles son los perfiles de los consumidores de vinos en la comuna San Marcos?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación en el mercado de la comuna San Marcos la elaboración de un vino frutal en base al maracuyá?

De acuerdo con el problema planteado se estableció el siguiente **objetivo general**: Identificar los factores que impiden generar valor para la elaboración de vino de maracuyá en la comuna San Marcos.

De igual forma se establecieron los siguientes **objetivos específicos**:

- Determinar la conformación del mercado vinícola en la comuna San Marcos
- Describir los perfiles de los consumidores de vinos en la comuna San Marcos
- Evaluar el nivel de aceptación de un vino frutal de maracuyá en la comuna San Marcos

En base a lo antes mencionado este trabajo se **justifica** de manera **teórica**:

Quaranta (2020) describe al estudio de mercado como la acción de analizar los perfiles de los consumidores, sus preferencias, su comportamiento es decir surge para responder y recolectar la información necesaria de un área desconocida con la finalidad de adquirir conocimientos necesarios para elaborar la proyección de la demanda, el cual se plasmara como la principal fuente de ingreso para la empresa.

De igual manera el Instituto Superior Tecnológico American College (2022) indica, que la investigación de mercado o estudio de mercado es el paso más importante para establecer un negocio y esto se debe a que es medio que estudia y analiza a través de la recolección de datos la información que se necesita para conocer la situación actual de un sector en específico permitiendo conocer la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir.

La justificación practica de este estudio de mercado se enfoca en obtener información fundamental que ayuden a crear una empresa productora de vino de maracuyá en la comuna San Marcos cantón Santa Elena, mediante este estudio se obtendrá una comprensión más profunda sobre las preferencias del consumidor, las características que posee el mercado objetivo y las tendencias más actuales que posee el sector mencionado, de igual manera esta investigación proporcionara información fundamental para tomar mejores decisiones estratégicas para introducir el vino de maracuyá al mercado, además permitirá maximizar las posibilidades de éxito.

Por otro lado, la presente investigación presenta la siguiente **idea a defender**: El estudio de mercado entre consumidores de vino y negocios dedicados a la venta de bebidas alcohólicas ayudara a conocer la demanda real, analizar la competencia, preferencias, hábitos de consumo, establecer el volumen de oferta y la evaluación de las necesidades insatisfechas para crear una empresa productora de vino de maracuyá, comuna San Marcos, cantón Santa Elena, año 2024.

Así mismo, el trabajo de investigación se compone de los siguientes capítulos:

Capítulo 1. Corresponde al marco referencial que está constituido por la revisión literaria donde se detallan los antecedentes de la investigación, de igual manera se encuentran el desarrollo de teorías y conceptos que son fundamentales para entender las ideas más importantes con claridad, también se encuentran los fundamentos legales que son esenciales para respaldar la investigación.

Capítulo 2. Conformado de la metodología esencial para la investigación debido a que es el camino a seguir para llevar a cabo el proyecto, en este apartado se detalla el diseño de investigación, métodos, la población, los datos y técnicas de recolección de datos, gracias a este apartada el trabajo veracidad y claridad debido a que permite explicar cómo se llegó a los resultados.

Capítulo 3. Compuesto del resultado y discusión, en esta sección se describen los hallazgos de la investigación permitiendo comparar resultados con otros proyectos y mediante eso dar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Capítulo 1

Marco Referencial

Revisión literaria

Dentro del marco referencial destacan trabajos nacionales e internacionales relacionadas al tema con la finalidad de tener una comprensión más profunda de la investigación además al indagar en estos textos podemos determinar una mejor ruta en la creación de una empresa de vinos de maracuyá, con este fin se investigaron los siguientes trabajos académico.

Tras la respectiva revisión literaria se encontró el trabajo de URRUTIA GUEVARA et al. (2019) titulado “*Diagnóstico y estudio de prefactibilidad de un proyecto para la producción y comercialización de vino orgánico de mora, en el cantón Pimampiro provincia de Imbabura (Ecuador)*” publicado en la revista Espacios. El objetivo de la investigación se enfocó en realizar Diagnóstico y estudio de prefactibilidad de un proyecto para la producción y comercialización de vino orgánico de mora, en el cantón Pimampiro. La metodología consistió en una investigación basada en el catastro turístico de Imbabura enfocados en establecimientos como hoteles restaurantes y cafeterías, al interpretar esta investigación podemos de que se utilizó una metodología cuantitativa descriptiva utilizando herramientas como la encuestas para la respectiva recolección de datos. Los resultados de esta investigación muestran que el consumo de vino no es notable así mismo se concluye que para realizar la ejecución de un proyecto de necesita de una investigación previa de datos cualitativo y cuantitativos basadas en las ventajas y desventajas que productos como el vino así mismo por otro lado se concluye que el proyecto es viable puesto que una empresa de este tipo contribuirá con el desarrollo económico del cantón.

Así mismo se encontró a Díaz Peñarredonda (2021) con el tema: “*Estudio sobre la toma de decisiones durante la compra de vino*” de la Universidad de EAFIT, Medellín, Colombia. El objetivo definido en esta investigación es analizar la toma de decisiones para la compra de vino además se utilizó la metodología mixta de tipo exploratorio y descriptiva, también se utilizaron la entrevistas y encuestas para la recopilación de datos, los resultados mostraron que el consumo del vino en Medellín es bajo y esto se debe a los diversos factores que determinan la decisión de compra del consumidor, por consiguiente se concluyó que se debe fortalecer la cultura vinífera mediante capacitaciones y asesorías. Esta investigación aporta en mu investigación al permitir tener una mejor comprensión del perfil del consumidor y los factores determinantes que influyen en la decisión de compra de los vinos.

Así mismo se encontró el trabajo de Castañeda López et al. (2021) denominado “*Estudio de factibilidad para el montaje de una empresa productora y comercializadora de vinos en la ciudad de Medellín*” de la Universidad de Antioquia. El objetivo de la investigación se basó en determinar la factibilidad para el montaje de una empresa productora y comercializadora de vinos artesanales de igual manera se consideró la metodología cuantitativa y la encuesta como instrumento de recopilación. Mediante los resultados obtenidos se identificaron los hábitos, gustos, preferencia de los clientes el cual es de suma importancia para montar un negocio dedicado a Vinos. Por último se concluyó que el negocio de Vinos es Viable y esto se debe a los resultados obtenidos, puesto que se demostró una proyección de venta promedio de 53.748 unidades por años para una población de 4.479 consumidores.

Por otro lado, en la investigación de Márquez Hoyos y Ramírez Wilches (2021) titulado “*Estudio de Factibilidad para la Creación de una empresa de Vinos artesanales en Cali, 2020-2021*” de la Institución Universitaria Antonio José Camacho planteo como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de vinos artesanales considerando la metodología mixto con enfoque descriptivo y explicativo, teniendo como instrumentos la entrevista y encuesta Los resultados de la investigación fueron positivos demostrando la aceptación del vino artesanal y de acuerdo con el análisis se demuestra la viabilidad y rentabilidad para el negocio de vinos artesanales en la ciudad de Cali además, se concluyó que existe factibilidad técnica para iniciar la empresa de Vinos artesanales.

En otra búsqueda literaria resalta el trabajo de Marcillo Andrade (2022) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil titulado “*Determinar del perfil del consumidor de vino en la ciudad de Guayaquil como parte de una estrategia de marketing digital*”. El objetivo fue determinar el perfil del consumidor de vino Guayaquil mediante una investigación de mercado para generar una propuesta de Marketing Digital, se utilizó una metodología mixta y como herramienta de recolección de datos la encuesta para datos cuantitativo y entrevista para datos cualitativos, como resultados se pudo evidenciar que el consumo de vinos está incrementando pasando a ser una nueva tendencia en el mercado también se pudo conocer la frecuencia de consumo junto a la decisión de compra donde se evidencio que los consumidores al adquirir este tipo de bebidas primero toman en cuenta el precio además se evidencio que existe una inclinación de los consumidores puesto que las mujeres son las que mayormente prefieren este tipo de bebidas con un 80% de consumo mientras que los hombre prefieren Whisky.

Y por último, destaca el trabajo de Guzmán Sarango (2022) de la ESPOCH denominado “*Proyecto de creación de una empresa para la producción de vino de mora en el cantón Ambato provincia de Tungurahua*”. Se basó en una investigación no experimental, con diseño transversal con métodos: inductivos, deductivos, analíticos y los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron la encuesta y observación, su objetivo principal fue determinar la viabilidad técnica, operativa y financiera del negocio. Mediante la investigación de este proyecto se identificó el sitio idóneo para construir la planta procesadora de vino, el cual es uno de los factores claves que determinan el éxito del negocio, también se comprobó la aceptación de este producto por parte de los consumidores especialmente con envases de vidrio y un interés de productos con propiedades nutritivas, lo que indica que el proyecto es rentable con un potencial factible por el cual se recomendó poner en marcha el proyecto puesto que ayudará a dinamizar la economía del cantón, al igual que aumentan las fuentes de empleo.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estudio de mercado

Peña Rodríguez (2017) menciona, que el estudio de mercado es el análisis más importante y complejo de un proyecto de investigación y se centra en recopilar información del objeto de estudio, en él se determina la oferta y demanda existente de un producto o servicio además proporciona información valiosa que determinan la decisión de invertir en un negocio (p. 17). Así mismo Soledispa-Rodríguez et al. (2021) indican que la investigación de mercados aparece de manera cotidiana en los negocios o empresas a la hora de tomar las decisiones y tiene como finalidad conocer al usuario o consumidor, esto con el fin de tomar la decisión más certera (p. 81).

Un estudio de mercado es una herramienta estratégica que utilizan las organizaciones para tener un entendimiento más profundo del lugar en el que operan, se centra en comprender y analizar las preferencias, hábitos, competencias, segmentación, oferta y demanda de un producto o servicio con el fin de desarrollar mejores estrategias que ayuden a adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Oferta

La Bisagra (2020) señala, que la oferta es la cantidad de productos o servicios que se venden en el mercado a un determinado precio así mismo la cantidad de un bien que los productores estén dispuestos a ofrecer en el mercado esta influenciado directamente por el precio que alcanza y los gastos asociados a su producción (pp. 2-3). Así mismo, Batles de la Fuente et al. (2023) describen a la oferta como la cantidad de bienes que los productores o empresarios están dispuestos a colocar en el mercado durante un determinado tiempo con el fin de generar un ingreso económico además depende de diferentes factores determinantes como el precio del bien, la tecnología y el coste (p. 50).

La oferta es lo que se coloca en el mercado para que la gente lo compre así mismo, la oferta refleja como los productores responden a las condiciones cambiantes del mercado ajustando la cantidad que se ofrece en relación con los precios y costos.

Calidad

Martínez Mediano (2021) define como calidad a las características y atributos de excelencia que distingue a un producto o servicios de los demás lo que determinar su adquisición además se describe que la calidad de un producto o servicio varía en función del grado (p. 52). Por otro lado, Vargas Belmonte (2023) menciona que la calidad se refiere a que tan bueno es un

producto y se mide en base a dos características importantes, en términos técnicos debe cumplir con lo que se promete y en el ámbito económico que dure lo suficiente para adquirirlo además está ligada al precio del producto o servicio (p. 26).

La calidad es un factor clave que genera competitividad, es decir que la calidad del producto no es solo si el producto funciona, sino como hace sentir al cliente. Un buen producto debe cumplir siempre lo que promete, duradero y bien hecho, ya que si los productos son de calidad te duran más y hacen sentir que valió la pena gastar dinero, lo que ocasiona a que elijas siempre la marca por su confianza y verdad que transmite.

Precio

Leyva Cervantes (2020) indica, que el precio es el valor expresado en dinero que el comprador o cliente paga para adquirir algo ya sea un producto o servicio (p. 4). El precio va de la mano con la calidad y el costo de producción puesto que si el precio de un bien o servicio es alto demuestra que es de calidad ocasionando que los consumidores estén dispuestos a adquirirlo. Del mismo modo (Marx (2020) menciona que el precio es la cantidad de dinero que representa un bien servicio, lo que el famoso economista Adam Smith denominó precio natural, es decir que el precio no es solo un número monetario, sino que muestra cuánto vale algo en el mercado además este varía por factores como la competencia (p. 5).

El precio es el valor financiero que una persona ofrece a cambio de un bien o servicio y tiene un gran impacto en el cliente y negocio, esto se debe a que el precio afecta la decisión de compra del cliente es decir el precio es un puente que vincula lo que vale un servicio o producto por el esfuerzo e insumos que se gastan para producirlo con lo que la gente está dispuesta a pagar por él en el mercado.

Variedad de productos

De La O-Ramos et al. (2010) describen la variedad de productos como la cantidad de opciones diferentes de bienes que una empresa o entidad ofrece a sus clientes es decir son los mismos productos, pero con diferentes características (p. 58). Del mismo modo Fiveable (2024) menciona que la variedad es la diversidad de bienes con diferentes rasgos que una empresa ofrece a sus consumidores con el fin de que elijan las que mejor se adapten a sus requerimientos.

La variedad son los productos ofrecidos a los clientes con características distintas como el sabor y tamaño que una empresa ofrece en el mercado durante un tiempo determinado para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Demanda

Gaitán Méndez (2020, citado en Torres, 2012) indica, que la demanda es la cantidad de productos que los consumidores desean adquirir por un precio según sus necesidades, gustos y sobre todo sus posibilidades económicas (p.26). Así mismo Rodríguez Galván (2022) describe a la demanda como el conjunto de bienes o productos que los clientes desean comprar en un tiempo determinado (p. 33). La demanda varía según el interés de las personas y la cantidad que desean adquirir según el precio y otros factores.

La demanda se refiere a la solicitud y voluntad de adquirir algo por un precio y tiempo determinado además podemos decir que la demanda tiene que ver con cuantas personas desean lo que se está vendiendo u ofertando por otro las está varía en función del precio puesto que si es caro menos gente lo buscara y si es barato más gente lo buscara.

Hábitos de consumo

Los hábitos reflejan el comportamiento que los consumidores presentan dentro de un mercado como las preferencias y formas en que eligen, compran, usan y cambian de productos o servicios según sus necesidades además comienza desde el momento en que se hace la búsqueda de un servicio o producto (Jiménez Larrota y Acosta, 2021, p. 32).

Los hábitos de consumo se centran en estudiar el comportamiento de los clientes y reflejan el que, como y porque los consumidores adquieren dicho producto o servicio. También ayudan a establecer el diseño del producto ya que permite conocer las nuevas exigencias del mercado en otras palabras conocer los hábitos de consumidor ayudan a determinar que estrategias a implementar para mejorar las ventas.

Segmentación de mercado

Para Quaranta (2019) el segmento de mercado es la agrupación de distintos perfiles de clientes en distintos grupos, en él se agrupan a los distintos clientes por elemento, aspecto o atributos comunes, permitiendo a la empresa diseñar una mejor estrategia de marketing dirigido hacia los potenciales clientes (p. 41). Así mismo Domínguez Bocanegra (2019) describe a la segmentación de mercado como la acción de dividir el mercado en distintos grupos con características similares con el fin de ofrecer distintas ofertas diferenciadas para los distintos grupos de clientes (p. 50).

Segmentar un mercado se refiere a los distintos grupos de clientes que comparten características similares como los gustos, hábitos y necesidades el cual los hace diferentes de otros

además conocer esas características ayuda a establecer estrategias más efectivas de marketing en un negocio.

Competencia

Domínguez Bocanegra (2019) indica, que la competencia se refiere al conjunto de negocios que frecuentan el mismo sector ofreciendo productos y servicios similares a los consumidores ocasionando una rivalidad entre los negocios, esto provoca que las empresas desarrollen mejores estrategias que ayuden a minimizar costos e incrementar las ganancias a fin de competir en las mejores condiciones con los negocios cercanos (p. 53). Así mismo Villa Saavedra (2021, citado en Yániz y Villardón, 2006) describe a la competencia es la combinación de lo que una persona sabe, puede hacer y cómo se comporta, estas características son importantes para realizar cualquier actividad dentro de un entorno con éxito (p. 34).

Son el conjunto de habilidades que un empresario debe poseer para garantizar el crecimiento y éxito de un negocio. Es decir, es lo que una persona posee para destacar sobre los demás así mismo es el proceso en el que los negocios luchan entre sí para ganar clientes ofreciendo mejores precios, productos y servicios.

Crear una empresa

Ludevid (2009) define que la creación de una empresa surge de una idea, no se necesita ser un inventor para crear una empresa, esta nace de la observación de los diferentes mercados y en base a eso surge una idea y mediante esa idea se emprende para responder a esa necesidad (p, 9). De igual manera Murcia Cabra (2011) indica que la idea de crear una empresa o negocio nace de las dificultades que existen en el entorno (p. 21).

La creación de una empresa es el proceso de transformar una idea y una necesidad en un negocio desde cero haciendo todo lo necesario para que funcione a fin de impulsar el desarrollo y crecimiento económico de un sector.

Idea de negocio

Muñoz Prada (2022) indica, que la idea de negocio es el punto de partida de una actividad empresarial y surgen de querer solucionar diferentes problemas que existen en un entorno además esta idea debe proporcionar una diferenciación en el mercado es decir debe brindar valor agregado (p. 10).

La idea de negocio es la propuesta de un producto o servicio que una persona tiene para crear un negocio y ofrecerlo a los clientes con el objetivo de obtener ganancias. Además, esta

idea representa el punto de partida para el nacimiento de una empresa, ya que a partir de ella se desarrollan los planes y acciones necesarias para poner el negocio en marcha.

Innovación

Castro Martínez y Fernández de Lucio (2020, citado en Julián Pavón y Richard Goodman, 1981) indican, que la innovación es un conjunto de actividades que llevan a la introducción de una idea en forma de nuevos producto o servicio mejorados además la innovación es impulsada por la curiosidad y deseo de mejorar de las distintas entidades (p. 21). De igual manera Acosta Castillo et al. (2020) señalan que la innovación es la introducción de nuevos productos o servicios con características diferenciadoras en el mercado que permite competir a la empresa frente a la competencia (p. 7).

La innovación es el proceso de aportar nuevas ideas que ayuden a la introducción y mejora de un producto o servicio dentro de un mercado. Este proceso implica no solo la creación de ideas novedosas, sino también su aplicación efectiva para generar valor. La innovación puede manifestarse en mejoras tecnológicas, nuevos métodos de producción, estrategias comerciales diferentes o formas creativas de satisfacer las necesidades del cliente.

Propuesta de valor

Donneys Barney (2021) describe a la propuesta de valor es el elemento central de un negocio, es lo que hace que un negocio sea especial para sus clientes y abarca una serie de beneficios que la empresa aporta hacia los consumidores así ayudando a que el negocio marque una diferencia respecto a la competencia (p. 25). Así mismo Mora Aristega et al. (2024) señalan que una propuesta de valor es el elemento clave que determina el posicionamiento de un negocio en el mercado así mismo indica, que es el valor medible y forma en la que se diferencia de la competencia, es un ciclo en la que se toman las mejores decisiones sustentadas por el conocimiento del mercado (p. 71).

Una propuesta de valor es la razón por la cual el cliente elige un producto o servicio. Es decir, una propuesta de valor es la promesa que hace una empresa a sus clientes sobre las ventajas y beneficios que obtendrán al comprar ese producto o servicio. Esta promesa busca mostrar claramente por qué ese producto o servicio es la mejor opción para ellos.

Necesidades del consumidor

Eggers (2018) indica, que las necesidades del consumidor son el deseo de las personas, entre esas necesidades se encuentran las necesidades que requieren el uso de bienes y servicios

conocidas como necesidades económicas, las necesidades no económicas, las necesidades básicas y primarias cuya satisfacción es fundamental para la vida (p. 15). Así mismo Secchi et al. (2019) definen a las necesidades del consumidor son las cosas esenciales que todas las personas necesitan para vivir y sentirse bien, como el aire, agua, y alimento además las necesidades no se crean, sino que son preexistentes y se transforma en el deseo, esas necesidades guían muchas de las decisiones que tomamos en nuestra vida (p. 5).

Las necesidades de los consumidores son los deseos y requerimientos básicos que impulsan al ser humano a adquirir productos o servicios con el fin de mejorar su situación, bienestar o calidad de vida. Estas necesidades pueden ser de tipo fisiológico, emocional, social o funcional, y varían según el contexto cultural, económico y personal de cada individuo.

Recursos

Luna González (2016) menciona, que los recursos son un conjunto de elementos necesarios para el funcionamiento y desarrollo efectivo de un negocio. Estos recursos se dividen principalmente en cuatro tipos: humanos, financieros, técnicos y materiales (p. 34). Son los insumos necesarios para llevar a cabo una idea innovadora en realidad, estos incluyen al talento y habilidades, el dinero para financiar el proyecto y los materiales aquel se utilizan en la producción y desarrollo de aquel producto o servicio (Arraut, 2019, p. 15).

Los recursos son los medios que una organización utiliza para cumplir sus objetivos. Pueden ser materiales, humanos, tecnológicos o financieros. Son esenciales para ejecutar planes y alcanzar metas concretas. La adecuada gestión de estos recursos optimiza el desempeño y garantiza la eficiencia en el logro de los resultados esperados.

Humanos

Iglesias Prada et al. (2022) Indican, que los recursos humanos son el conjunto de individuos que contribuyen con tu trabajo y servicios a la empresa sea directa e indirecta, estas personas forman el pilar fundamental para que la empresa funciones. (p. 8). Para una correcta y eficiente organización de los recursos humanos se analizan a los trabajadores, se asignan funciones concretas y se determinan las relaciones existentes entre sí puesto que sin los recursos humanos ninguna empresa podría llevar a cabo sus actividades empresariales, es decir los recursos humanos engloban todo lo relacionado con el personal además es el encargado de convocar, seleccionar, contratar y capacitar a los trabajadores de una empresa.

Materiales

Martínez Conesa (2018) define a los recursos materiales como todos los bienes físicos que se utilizan en la producción y operación de un negocio incluyendo a las materias primas necesarias para el producto como a las maquinarias, muebles o cualquier otro bien que forme parte de patrimonio de la organización (p. 4). En palabras más simples, los recursos materiales son todas las cosas físicas que tiene la empresa, como las materias primas, los equipos, las máquinas y las herramientas. Son todo lo que se usa para hacer el trabajo y que ayuda a que el negocio funcione bien.

Financieros

Iglesias Prada y Tejedo Sanz (2024) definen a los recursos financieros como el fondo y capital que una empresa necesita para funcionar es decir para llevar a cabo las actividades operativas, estas pueden venir de los socios o los créditos obtenidos por corporaciones bancarias, también se componen de los ingresos generados por la venta de sus servicios o productos (p. 8).

Los recursos financieros es el capital del que dispone la empresa para operar, invertir, pagar, y adquirir materia prima para la empresa, además de esta depende la estabilidad y crecimiento de la organización. Son fundamentales porque permiten cubrir los gastos diarios, enfrentar imprevistos y aprovechar oportunidades de negocio. Una buena administración de estos recursos asegura que la empresa pueda mantenerse activa, cumplir con sus compromisos y seguir desarrollándose en el mercado.

Fundamentos legales

Para la creación de una empresa de producción de vino, es necesario considerara las siguientes normas y reglamentos:

- Constitución de la República de Ecuador
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria
- Ley de Compañías
- Código del Trabajo.
- Regulaciones de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)
- Acuerdo Ministerial 1470 Regulación de venta de bebidas alcohólicas
- Ley de Registro Único de Contribuyentes

Constitución de la República de Ecuador

Título II

Capítulo segundo

Sección Octava: Trabajo y seguridad social, se detalla:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (Const, 2008, art. 33).

Capítulo tercero

Sección Novena: Personas usuarias y consumidoras, establece:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Const, 2008, art. 52).

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:13. El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria (Const, 2008, art. 66, num. 13).

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Capítulo I

Disposiciones fundamentales

Artículo 5.- Obligaciones del Estado. - Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes:

1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable;
2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y,
3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020, art. 5).

Capítulo III

Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios

Artículo 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020, art. 12).

Art. 13. – Infraestructura para centros de emprendimientos. – Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e Instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020, art. 13).

Ley de Compañías

Art. 1.- Las compañías se constituyen por contrato, entre dos o más personas naturales o jurídicas que unen sus capitales, trabajo o conocimiento para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, o por acto unilateral, por una sola persona natural o jurídica que destina aportes de capital para emprender en operaciones mercantiles de manera individual y participar de sus utilidades. El acto unilateral y el contrato de compañía se rigen por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los contratos sociales o normas contenidas en el acto unilateral respectivo y por las disposiciones del Código Civil (Ley de Compañías, 2023, art.1).

Art. 2.- Sin perjuicio de lo previsto en normas especiales, hay seis especies de sociedades mercantiles, a saber: La compañía en nombre colectivo; La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima; La compañía de economía mixta; y, La sociedad por acciones simplificada. Estas seis especies de sociedades mercantiles constituyen personas jurídicas (Ley de Compañías, 2023, art. 2).

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituir la, no adquieren la calidad de comerciantes. La compañía se constituirá de conformidad a las disposiciones de la presente Sección.(Ley de Compañías, 2023, art. 93).

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro (Ley de Compañías, 2023, art. 94).

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Capítulo II De las Unidades Económicas Populares

Art. 73.- Unidades Económicas Populares. - Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad (LOEPS, 2011, art. 73).

Art. 76.- Comerciantes minoristas. - Es comerciante minorista la persona natural, que de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados,

capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia (LOEPS, 2011, art. 76).

Código del Trabajo

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado (Código de Trabajo, 2020, art. 3).

Art. 14.- Contrato tipo y excepciones. - El contrato individual de trabajo a tiempo indefinido es la modalidad típica de la contratación laboral estable o permanente, su extinción se producirá únicamente por las causas y los procedimientos establecidos en este Código. Se exceptúan de lo dispuesto en el inciso anterior: a) Los contratos por obra cierta, que no sean habituales en la actividad de la empresa o empleador; b) Los contratos eventuales, ocasionales y de temporada; c) Los de aprendizaje; y, d) Los demás que determine la ley (Código de Trabajo, 2020, art. 14).

Art. 18.- Contrato escrito. - El contrato escrito puede celebrarse por instrumento público o por instrumento privado. Constará en un libro especial y se conferirá copia, en cualquier tiempo, a la persona que lo solicitare (Código de Trabajo, 2020).

Regulaciones de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Resolución ARCSA-de-2023-001-AKRG

Capítulo II

Glosario de términos

Art. 3.- Para efectos de la presente normativa técnica sanitaria se considerarán las siguientes definiciones:

Alimento procesado. - Es toda materia alimenticia natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada.

El término alimento procesado, se extiende a bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aguas de mesa, condimentos, especias y aditivos alimentarios (ARCOSA, 2023, art. 3, num. 4).

Capítulo III

Del permiso de funcionamiento sanitario

Art. 5.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCOSA, Doctor Leopoldo Izquieta Pérez, otorgará de forma automatizada y sin previa inspección, el permiso de funcionamiento sanitario a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria, los cuales estarán sujetos a control posterior (ARCOSA, 2023, art. 5).

Art. 14.- El permiso de funcionamiento sanitario otorgado a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria por la ARCOSA, tendrá vigencia de un año calendario según lo establecido en la Ley Orgánica de Salud (ARCOSA, 2023, art. 14).

Capítulo IV

De las condiciones y requisitos para la obtención, renovación o cancelación del permiso de funcionamiento sanitario

Art. 26.- Los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria deberán cumplir con los siguientes requisitos descritos en la presente normativa:

a) Aceptación de los términos y condiciones referentes a la declaración de la información y uso del sistema.

b) Listado de verificación para la obtención del permiso de funcionamiento sanitario, descrito en el instructivo que la Agencia emita para el efecto.

c) Otros requisitos determinados en normativas específicas para cada producto y/o establecimiento que son competencia de la Agencia (ARCOSA, 2023, art. 26).

Art. 28.- Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, propietario o representante legal del establecimiento ubicado en territorio nacional; previo al inicio de sus actividades, debe solicitar el permiso de funcionamiento sanitario e ingresar su solicitud a través del formulario único en el sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCOSA, Doctor Leopoldo Izquieta Pérez, conforme el instructivo que la Agencia emita para el efecto.

Previo al ingreso de la solicitud para la obtención del permiso de funcionamiento sanitario, el usuario debe contar con lo siguiente:

- a) Registro Único de Contribuyentes (RUC), mismo que se debe encontrar “ACTIVO”, así como el establecimiento registrado, debe encontrarse “ABIERTO”;
- b) Categorización emitida por la entidad competente, cuando corresponda; y,
- c) Otros requisitos establecidos en normativas y reglamentos específicos, de acuerdo al tipo de establecimiento (ARCSA, 2023, art. 28).

Capítulo VII

Tipos de establecimientos

Art. 52.- Las categorías de los establecimientos sujetos a la obtención del permiso de funcionamiento sanitario, así como al control y vigilancia sanitaria son: Procesadora de bebidas alcohólicas: Industria, mediana empresa, pequeña empresa, microempresa, artesanal, organización de Economía Popular y Solidaria (ARCSA, 2023, art. 28).

Acuerdo Ministerial 1470 Regulación de venta de bebidas alcohólicas

Art. 2.- Los locales o establecimientos que no estén clasificados como turísticos; y, por consiguiente estén sujetos al control y regulación del Ministerio del Interior, tendrán la obligación de obtener el permiso anual de funcionamiento a través de sus dependencias desconcentradas, previo cumplimiento de formalidades legales y condiciones que estas dependencias determinen, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados de cada provincia, para cuyo efecto se tendrá en cuenta el siguiente horario para el expendio o entrega gratuita de alcohol.

De lunes a jueves: a) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00; b) Locales de diversión nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 00h00; c) Salones de juegos, billas y billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros hasta las 00h00; y, d) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00

Viernes y sábado: a) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00; b) Locales de diversión, nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 02h00; c) Salones de juegos, billas y billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros hasta las 02h00; y, d) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00 (Acuerdo Ministerial 1470, 2014, art. 2).

Art. 3.- Se prohíbe en todo el territorio nacional de forma expresa para todo establecimiento de los registrados y regulados por el Ministerio de Turismo y por el Ministerio del Interior la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo los días domingos (Acuerdo Ministerial 1470, 2014, art. 3).

Art. 4.- Queda expresamente prohibido el expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en los locales denominados autoservicios ubicados en las estaciones de servicio y distribución de combustibles, en este caso se podrá continuar con el expendio como máximo hasta el jueves 15 de julio del 2010, fecha hasta la cual se regirán hasta el horario establecido para licorerías-venta de licores en el presente acuerdo interministerial (Acuerdo Ministerial 1470, 2014, art. 4).

Art. 8.- Las intendencias generales de Policía de cada provincia serán las responsables de efectuar los controles para verificar el cumplimiento del presente acuerdo, y dentro de su competencia sancionar a quienes lo incumplan (Acuerdo Ministerial 1470, 2014, art. 8).

Ley de Registro Único de Contribuyentes

Art. 2. – Del registro. – El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el servicio de rentas internas. Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución (RUC, 2016, art. 2).

Art. 3.- De la inscripción obligatoria. - Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro (RUC, 2016, art. 2).

Organismos de control.

- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural De Colonche
- SRI-Servicios de rentas Internas

Ordenanzas municipales:

- Patente municipal
- Permiso del cuerpo de bomberos

Capítulo 2

Metodología

Diseño de la investigación

La presente investigación se basó en un **diseño no experimental** debido a que no se requiere la manipulación de las variables, según Arispe Alburquerque et al. (2020) este diseño se centra en la observación natural del entorno de la investigación además no se requiere la manipulación de las variables (p. 69).

Además, se desarrolló a partir de un **enfoque mixto** el cual combina métodos cuantitativos y cualitativos. Ruiz Medina et al. (2013) describen a este enfoque como la combinación de datos cuantitativas y cualitativas en un estudio, con el fin de dar respuesta al problema planteado permitiendo obtener información más detallada del fenómeno estudiado (p. 11).

Para Piña-Ferrer (2023) La investigación cualitativa nos permite obtener una comprensión más profunda y enriquecida de lo que expresa la gente, al explorar sus emociones, experiencias y perspectivas de manera detallada (p. 2). Es decir, la investigación cualitativa se basa en la obtención de datos descriptivos a través de distintas técnicas como la observación y la entrevista.

Según Cejas Martínez et al. (2023) la investigación **cuantitativa** es un enfoque metodológico que se basa en la recolección de datos numéricos para realizar un análisis posterior, permitiendo evaluar y comprender fenómenos de manera objetiva y estructurada (p. 113). Es decir, una investigación cuantitativa busca explicar el fenómeno estudiado mediante datos numéricos a través de herramientas como la encuesta.

De igual manera, el proyecto se enfocó en un **alcance descriptivo** fundamental para tener una visión más amplia del mercado objetivo, se analizó la situación actual de los negocios dedicados a bebidas alcohólicas. Ramos-Galarza (2020) indica que este alcance se utiliza cuando los problemas ya han sido identificados y su objetivo es mostrar en detalle dicho problema (p. 2).

La parte **cualitativa exploratoria** permitió comprender en profundidad el fenómeno desde la percepción de los participantes, explorando ideas, experiencias y contextos poco estudiados. Paralelamente, la investigación **cuantitativa descriptiva** facilitó la recopilación y análisis de datos numéricos que permitieron identificar características, frecuencias y patrones específicos relacionados con el problema.

Esta combinación metodológica, que integró técnicas de observación, entrevistas y encuestas, facilitó la obtención de una perspectiva amplia y detallada del fenómeno de estudio. A

través de estas estrategias de recolección de datos, fue posible captar información significativa acerca del comportamiento del consumidor, incluyendo sus hábitos de consumo, preferencias en relación con precios y variedad de productos, así como la segmentación del mercado. Además, se recopiló información relevante sobre la competencia vigente, identificando oportunidades estratégicas y tendencias emergentes dentro del sector de bebidas alcohólicas, lo cual contribuye a un análisis integral que sustenta las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Métodos de la investigación

Para la investigación se utilizó el método de **análisis-síntesis**, el cual se centra en conocer y desglosar la información para luego unirlos de nuevo en un todo, este método permitió obtener información más profunda del tema investigado ayudando a determinar el problema. De igual manera se hizo uso del método **deductivo-inductivo** el cual permitió partir de teorías relacionadas al tema en este caso de la idea a defender del estudio y mediante esa teoría se comparó con los datos obtenidos en la comuna San Marcos dando lugar a conclusiones basadas en la realidad de la comuna.

El uso de estos métodos permitió obtener información más precisa de la realidad de la comuna San Marcos, mediante ellos se pudo descomponer el problema en causas y efectos. Además, permitió conectar las ideas previas con la realidad observada.

Población y muestra

La **población** es “la parte del universo con la cual se va a realizar el estudio, según las características de la investigación” (Salazar Salazar 2021, p.5).

La **muestra** “permite generalizar a la población, la muestra representa a la población” (Solanet i Grau 2020, p. 14).

La presente investigación consta de 3 poblaciones por la cual también de tres muestras en las cuales se detallan a continuación.

Población y muestra para ficha de observación

Población 1: Conformado de los negocios de la comuna y alrededor de San Marcos.

Se tomo en cuenta a las licorerías cercana a la comuna, por la cual solo se pudo acceder a una el cual es la **Licorería Bazar D`alario**. De igual manera se tomó en cuenta a las grandes tiendas de Santa Elena para tener una mejor perspectiva del tema estudiado. De acuerdo con sus páginas oficialízales **TuTi**, consta de 9 locales en Santa Elena, **Tía** de 7 tiendas en Santa Elena y **Mi comisariato**, 5 en Santa Elena el cual se dividen en hipermarket y mini.

Muestra 1: Se hizo mediante el muestreo no probabilístico por juicio.

Se escogió 1 negocio cercano a la comunidad y a 3 grandes tiendas en el cual se realizó la respectiva observación directa, natural y participante, cabe destacar que la observación en los supermercados se realizó desde el rol del cliente sin contacto directo con el personal o cliente.

Tabla 1.

Población - Ficha de observación

Categoría	Población
TuTi	1
Tía	1
Mi comisariato	1
Licorería Bazar D'alarío	1
Total	4

Nota. Negocios de alrededor de la comuna San Marcos

Población y muestra para entrevista a especialistas o expertos.

Población 2: Costa de expertos o especialistas en bebidas alcohólicas y licores, se buscó a distintas personas conocedores del tema para recopilar información precisa y verídica del tema. El cual ayudaron a tener un mejor entendimiento de lo investigado.

Muestra 2: Se hizo mediante el muestreo no probabilístico por juicio.

El muestreo no probabilístico por juicio también es conocido como muestreo intencional. Según Hernández González (2021), en el muestreo intencional “la selección de los participantes se realiza mediante expertos que establecen criterios a seguir” (p. 2).

Tabla 2.

Población – Entrevista

Categoría	Población
Especialistas o expertos	5
Total	5

Nota. Entrevista a especialistas en el área

Población y muestra para encuesta a consumidores de bebidas alcohólicas

Población 3: Para la respectiva investigación se indago el total de la población perteneciente a la comuna San Marcos, el cual cuenta con alrededor de 6000 habitantes, los datos

se obtuvieron directamente de José Daniel Rosales presidente del cabildo. Así mismo se investigó la población de la parroquia a la que pertenece la comuna, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022) la parroquia Colonche cuenta con una población de 40.058 habitantes, siendo el 50,6 % hombres y 49,4% mujeres. Se hizo uso de los datos del INEC para determinar la proyección porcentual de la población perteneciente a la comuna San Marcos.

Tabla 3.

Población – Encuesta

Sexo	Población	% sobre total
Mujeres	2966	49,4
Hombres	3034	50,6
Total	6000	100 %

Nota. Población de hombres y mujeres

De igual manera el grupo objetivo de la investigación son personas de 20 años a 59 años del género masculino.

Tabla 4.

Población con el rango de edad seleccionado-Hombres

Edad	Población	%
20 a 29	495	41,33
30 a 39	406	33,93
40 a 59	296	24,73
Total	1197	100,00

Nota. Rango de edades de la población

Muestra 3: Se hizo mediante el muestreo no probabilístico por cuotas el cual se caracteriza por dividir la población por diferentes rangos de género, edad, sexo, etc. Del mismo modo se usó la fórmula finita para determinar la muestra. A continuación se detalla el procedimiento usado para establecer la muestra poblacional:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \text{ donde: } n_o = p * (1 - p) * \left[\frac{z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)}{d} \right]^2$$

Tabla 5.

Población escogida

Población total	
Hombres	1197

Nota. Población total conformado por hombres

Tabla 6.

Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia

Tamaño del universo (N)	Probabilidad de ocurrencia (p)
1197	90%

Nota. Universo y probabilidad de ocurrencia

Tabla 7.

Nivel de confianza, alfa y error estimado

Nivel de confianza (alfa)	1-alfa/2	Z(1-alfa/2)
95%	0,025	1,96

Nota. Confianza, Alfa y error

Tabla 8.

Matriz de Tamaños muestrales

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 1197 con una p de 0,9										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	24	29	37	47	64	90	134	220	402	801
95%	34	41	52	67	89	124	183	291	502	889
97%	41	50	63	81	107	148	217	338	562	933
99%	57	70	87	111	146	200	285	428	665	998

Nota. Tamaños muestrales

N = Población 2387

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

p = Probabilidad de ocurrencia del 90%

q = Probabilidad de que no ocurra del 10%

d = error de estimación del 6,0%

n = Muestra 89

Calculo Manual

$$n_o = p * (1 - p) * \left[\frac{z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)}{d} \right]^2 = 0,90 * 0,10 * \left(\frac{1,96}{0,06} \right)^2$$

$$n_o = 0,09 * (32,67)^2 = 0,09 * 1067,11 = 96,04$$

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} = \frac{96,04}{1 + \frac{96,04}{1197}} = \frac{96,04}{1 + 0,0802} = \frac{96,04}{1,0802} = 88,9$$

$$88,9 = 89$$

Tabla 9.

Distribución de la muestra- hombres

Edad	%	Muestra
20 a 29	41,33	37
30 a 39	33,93	30
40 a 59	24,73	22
Total	100,00	89

Nota. Muestra de la población seleccionada

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas de investigación e instrumentos

Para la respectiva recopilación de datos se utilizó la observación, entrevista y encuesta. La observación y entrevista permitieron obtener información de manera directa desde un punto de vista neutral y una conexión personal por otro lado la encuesta ayudo a obtuvo información cuantitativa sobre el tema de estudio,

Instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos son el conjunto de medios para obtener información de un objeto de estudio. Hernández Mendoza y Duana Ávila (2020) describen que hoy en día existen una amplia variedad de instrumentos y técnicas científicas que ayudan a la recolección de datos de las distintas investigaciones (p. 52).

En este caso los instrumentos de recolección utilizados en la investigación fueron los siguientes: Ficha de Observación, Guía de Entrevista y Cuestionario de Encuesta.

La ficha de observación.

En la investigación se hizo mediante el uso de la ficha de observación no estructurada con observación directa, natural y participante. “Se pueden utilizar fichas de observación en una amplia gama de contextos, desde la evaluación de la participación de los estudiantes en una clase hasta la observación de comportamientos animales en su hábitat natural” (Medina Romero et al., 2023, p. 43).

Guía de entrevista

Se hizo uso de la guía de entrevista con cuestionario semiestructurado con uso de la teoría de las actitudes, la guía de entrevista es un conjuntando de preguntas abierta diseñadas para que el entrevistado de su punto de vista acerca de una situación permitiendo la adaptación de las respuestas de la persona entrevistada, es decir “La guía de la entrevista es el listado de preguntas que se prepara el investigador para interrogar al entrevistado” (Tejero González, 2021, p. 69).

Cuestionario de encuesta:

Este instrumento es una herramienta fundamental para recopilar datos cuantitativos, constas de una serie de preguntas predefinida además permite comprender mejor las características, hábitos y opiniones de un de un grupo determinado. Consiste en una herramienta cuantitativa que costa de una serie de preguntas estructuradas y organizadas diseñadas para obtener datos estadísticos del objeto de estudio (Cisneros-Caicedo et al. 2022, p. 1178).

Para la respectiva tabulación de los datos cuantitativos se hizo uso del programa **SPSS (Statistical Package For Social Sciences)** programa estadístico que permite analizar una amplia cantidad de datos tanto básicos como avanzados.

Validación de instrumentos

La s técnicas utilizadas anteriormente son la base de toda investigación puesto que permiten recopilar información cuantitativa y cualitativa del objeto de estudio, los instrumentos, ficha de observación, guía de entrevista y cuestionario de encuesta fueron aprobados por el tutor Eco. William Caiche Rosales docente con amplia experiencia en estudios de mercados y validados por el Ing. Divar Sebastián Castro Loor docente con un amplio conocimiento en pymes.

Confiabilidad de los instrumentos

Mayorga Ponce et al. (2020) señalan lo siguiente “con la Prueba Piloto se pueden evaluar la idoneidad del plan o cuestionario utilizado para la obtención de los datos y determinar la calidad

de la tarea del encuestador” (p.70). Es decir, una prueba piloto es un estudio que se realiza antes de iniciar con la encuesta total permitiendo evaluar la viabilidad de una investigación.

La prueba piloto se hizo con la ayuda de la encuesta utilizando la pregunta 13 del cuestionario de la encuesta además se aplicó a 10 personas del género masculino puesto que los hombres son los que mayormente consumen bebidas alcohólicas.

Tabla 10.

Prueba piloto-Pregunta 13

Si un Vino elaborado a base de maracuyá estuviese a la venta usted

ID	PRUEBA PILOTO	FRECUENCIA
A	Seguramente lo compraría	5
B	Lo compraría	4
C	Tal vez si	1
D	No lo compraría	
E	Seguramente no lo compraría	

Nota. Conjunto de frecuencia-prueba piloto

Análisis

La prueba piloto se basa en comprobar el grado de aceptación de un artículo como tal, en este caso al aplicar la prueba piloto a un pequeño porcentaje de la población se pudo observar que de entre esos 10 encuestados nueve están dispuestos a comprar el Vino de maracuyá.

Así mismo, con la prueba piloto se puede determinar que el cuestionario es factible dando como resultado la aceptación del producto “Vino de maracuyá”, se obtuvo un valor de ocurrencia del 0,90 sin embargo de entre las diez personas encuestadas una dio una respuesta ambigua, lo que generó una inquietud, es por ello por lo que para determinar la probabilidad de ocurrencia del estudio se aplicó la siguiente fórmula:

$$p = 1 - q$$

$$p = 1 - 0,1$$

$$p = 0,9$$

Alfa de Cronbach

Toda investigación necesita de datos verídicos y confiables por tal motivo a través del programa estadístico SPSS se calculó el alfa de Cronbach. Para Pérez-León (2022) el alfa de

Cronbach es un medio que se utiliza para determinar la confiabilidad es decir en él se mide que tan confiable es un conjunto de preguntas o ítem del cuestionario (p. 1).

Tabla 11.

Proceso

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	89	100%
	Excluido	0	,0
	Total	89	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota. Resumen de los procesos

Tabla 12.

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	30

Nota. Análisis de fiabilidad del cuestionario de encuesta

Capítulo 3

Resultados y Discusión

Análisis de ficha de observación

La ficha de observación demuestra las características y comportamiento del entorno objetivo en el cual destacan los siguientes problemas: poca creación de valor local, dependencia de bebidas alcohólicas tradicionales, escasez de vinos a base de frutas no tradicionales, entre otras.

Tomando la información recopilada se presenta la tabla en el que se detallan los diferentes problemas observados en la comuna San Marcos. La tabla permite proceder con el análisis y verificar el grado de frecuencia de los problemas identificados.

Tabla 13.

Problemas Actuales

ID	Problemas actuales	FRECUENCIA
A	Escasez de vinos a base de frutas	4
B	No hay motivación para Innovar	1
C	Poca creación de valor local	2
D	Desperdicio del potencial agrícola	1
E	Escaso número de negocios dedicadas a la transformación de frutas	1
F	Perdidas de oportunidades de desarrollo	1
G	Poco conocimiento sobre cómo hacer vinos frutales	1
H	Dependencia del comercio de productos externos	4
I	Dependencia de bebidas tradicionales	1

Nota. Problemas observados en la ficha de observación

Los problemas identificados en el entorno de la comuna y los negocios alrededor se trasladan a la matriz Vester, una herramienta fundamental para analizar una situación. Esto se realiza específicamente mediante la determinación de la dependencia de cada problema. Posteriormente, se procede a realizar el plano cartesiano en el que se plasman los siguientes puntos: pasivos, críticos, indiferentes y activos. A través de lo antes mencionado se determinaron los problemas prioritarios, en el cual se pudo identificar el problema principal. Este análisis permitió ordenar los problemas de acuerdo con su influencia y dependencia, lo que facilita la toma de decisiones más acertadas en función de las necesidades reales del entorno.

Se clasificaron los problemas en causas y efectos mediante el uso del árbol de problemas, por consiguiente, el problema principal identificado es la poca creación de valor local en el entorno de la comuna San Marcos. Al tener pocos productos locales, las licorerías de alrededor optan por productos externos, lo que provoca una fuerte presencia de bebidas alcohólicas tradicionales en el mercado. Esta situación limita las oportunidades de desarrollo para nuevos productos como los vinos de frutas, y también reduce la participación de la comunidad en iniciativas productivas. De igual manera, el poco conocimiento técnico de los habitantes provoca pérdida de oportunidades de desarrollo de la economía local. Esta falta de conocimientos y de capacidades impide que los recursos disponibles en la zona sean aprovechados de forma eficiente, lo que representa una barrera importante para la mejora de las condiciones económicas de la comuna.

Análisis de los resultados de las entrevistas

El objetivo de las entrevistas a especialistas o expertos fue recopilar diversas perspectivas sobre el tema de investigación, con el fin de diseñar e implementar estrategias que favorezcan la aceptación y el éxito en la creación de una empresa dedicada a la producción de vino de maracuyá en la comuna San Marcos. Además, se pudo constatar que, en efecto, el consumo de vinos de frutas no tradicionales se está popularizando en diferentes sectores del país. Así mismo, el consumo de estos vinos representa una excelente opción para disfrutar en familia.

Durante la entrevista, los especialistas o expertos mencionaron diversos problemas que suelen surgir en la creación de este tipo de negocios, especialmente aquellos relacionados con el vino de frutas no tradicionales. A su vez, compartieron soluciones y sugerencias para abordar dichos problemas, brindadas directamente por los entrevistados. La comuna San Marcos, al ser una zona rural en la que se cultivan diferentes productos, posee un gran potencial para la transformación de frutas como el maracuyá, la sandía y el melón en vinos. Por esta razón, se consideró relevante obtener información de especialistas en el tema, con el propósito de aprender de sus experiencias y contar con una visión más amplia que contribuya al desarrollo adecuado de la empresa productora de vino de maracuyá.

Con base en los datos obtenidos en las entrevistas, se procede a describir los principales problemas mencionados por los entrevistados. Varios de ellos coinciden con los observados en la ficha de observación, lo que confirma la consistencia de la información recopilada y refuerza su relevancia para el diseño de estrategias en la creación de la empresa. A continuación, se presentan los problemas detectados de la siguiente manera:

Tabla 14.*Problemas-Entrevista*

ID	PRINCIPALES PROBLEMAS	DMS
A	Vinos solo usan frutas tradicionales	D1
B	Escasez de vinos de frutas no tradicionales	D1
C	Competencia con otros productos alcohólicos.	D1yD
D	De rápido consumo, no mejoran con el tiempo.	D2
E	Dependencia de bebidas alcohólicas tradicionales	D2
F	Baja tradición de consumo	D2
G	No se buscan nuevas alternativas innovadoras.	D3
H	Poca creación de valor local	D3
I	Frutas estacionales	D4
J	Poco dominio técnico en transformación de frutas	D4
K	Poco apoyo de organizaciones competentes	D4
L	Falta de financiamiento.	D4
M	Ausencia de centros procesadores de frutas	D4
N	Desperdicio del potencial agrícola	D4

Nota. Problemas mencionados por los entrevistados

Análisis

Los problemas mencionados evidencian que crear una empresa no es una tarea sencilla, ya que implica considerar múltiples factores. Según los entrevistados, los vinos disponibles en el mercado suelen estar basados principalmente en frutas tradicionales; aunque en grandes tiendas se pueden encontrar distintos tipos de vinos, no es común encontrar vinos de mango, maracuyá u otras frutas similares, lo que indica una escasez en este segmento. Además, la competencia con otras bebidas alcohólicas consolidadas representa un gran reto, pues estas ya están bien posicionadas en el mercado. En cuanto al proceso de creación de una empresa, se identifican problemas como la falta de financiamiento, un recurso fundamental para cualquier negocio, el limitado conocimiento técnico, la estacionalidad de las frutas, que restringe la disponibilidad del producto a ciertas temporadas, y la poca disposición a innovar, factores que dificultan el desarrollo de la comunidad. La combinación de estos problemas contribuye a la escasa generación de valor local.

Por consiguiente se detallan a través de una tabla las soluciones para los problemas mencionadas anteriormente por los mismos entrevistados.

Tabla 15.*Soluciones y sugerencias*

ID	SOLUCIONES Y SUGERENCIAS
A	Priorizar frutas de ciclo corto.
B	Capacitación en transformación de frutas
C	Capacitación en elaboración de vinos frutales
D	Competencia en la elaboración de ficha técnica (tiempos de fermentación, nivel de azúcar, alcohol ideal, etc.)
E	Buscar fundaciones de apoyo emprendedor
F	Fomentar el consumo de vinos frutales mediante pruebas de error
G	Realizar campañas educativas y promoción comercial de los vinos frutales
H	Innovar constantemente
I	Alianzas con universidades
J	Asesoría empresarial y técnico
K	Uso de tecnologías (Redes Sociales)
L	Asociarse a los productores de vinos tradicionales
M	Utilizar insumos locales y procesos sostenibles
N	Empezar a pequeña escala

Nota. Sugerencias y soluciones mencionadas por los entrevistados

Análisis

Asimismo, los entrevistados mencionaron una serie de soluciones y sugerencias, entre las cuales se recomienda implementar capacitaciones a través de universidades e instituciones. Incluso se sugiere aprovechar el uso de tecnologías disponibles, como tutoriales en plataformas digitales por ejemplo, YouTube donde existen diversos videos que enseñan a elaborar este tipo de bebidas alcohólicas. Fomentar la transformación de frutas en vinos u otros derivados, también realizar pruebas de error para perfeccionar el producto, participar en distintas ferias. de igual manera formar asociaciones con los productores locales así mismo buscar asesoramiento empresarial y técnico para creación, producción y venta de bebidas alcohólicas. Otra sugerencia mencionada es buscar financiamientos, un negocio no funciona sin un capital inicial así mismo los entrevistados mencionaron que en los inicios de un negocio de este tipo se priorice hacer vinos de frutas de cultivo de ciclo corto puesto que al tener menor tiempo para las cosechas se hace más fácil conseguir la materia prima principal. La combinación de todas estas soluciones y sugerencias contribuiría a que un negocio dedicado a la elaboración y venta de vinos frutales tenga éxito en la comuna San Marcos. Estas acciones no solo permitirían mejorar la calidad del producto final, sino

también fortalecer el desarrollo económico local a través del aprovechamiento de recursos propios y la generación de nuevas oportunidades para los habitantes de la comunidad.

Análisis y gráficos de los resultados de las encuestas

Tabla 16.

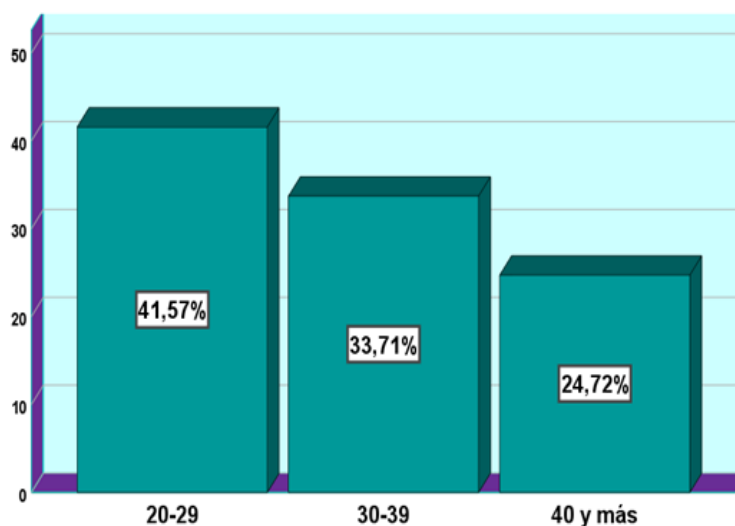
Rango de edades

Escala	Frecuencia	Porcentaje
20-29	37	41,57
30-39	30	33,71
40-59	22	24,72
Total	89	100,0

Nota. Rango de edades de los encuestados

Figura 1.

Edad de los encuestados



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 16 figura 1

Los datos muestran la distribución de las encuestas según tres categorías: edades jóvenes, medias y mayores. La mayor participación corresponde al grupo de menor edad, seguido por quienes tienen una edad intermedia, mientras que el grupo de mayor edad tuvo menor presencia. Esta diferencia en la participación refleja una mayor disposición de los jóvenes a responder la encuesta, es decir, predominaron las personas jóvenes.

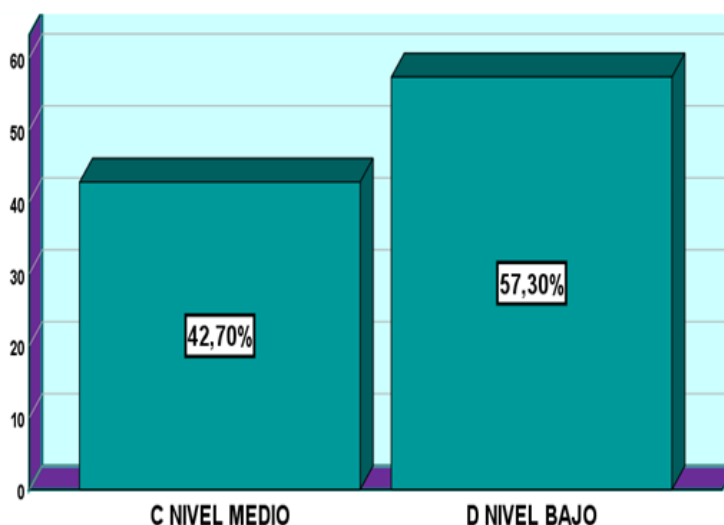
Tabla 17. *Nivel Socioeconómico*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
C (Nivel Medio)	38	42,70
D (Nivel Bajo)	51	57,30
Total	89	100,0

Nota. Nivel socioeconómico de los encuestados de la comuna San Marcos

Figura 2.

Nivel Socioeconómico



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 17 figura 2

En la comuna San Marcos, la mayoría de los encuestados pertenecen a los niveles socioeconómicos bajo y medio, siendo el primero el más representativo, seguido por el segundo. Esto refleja una realidad donde gran parte de la población enfrenta ciertas dificultades económicas. Es decir, la muestra poblacional de hombres tiene acceso a las necesidades básicas, pero con limitaciones que podrían afectar su calidad de vida en algunos aspectos.

Tabla 18.

Últimos años de estudios alcanzados

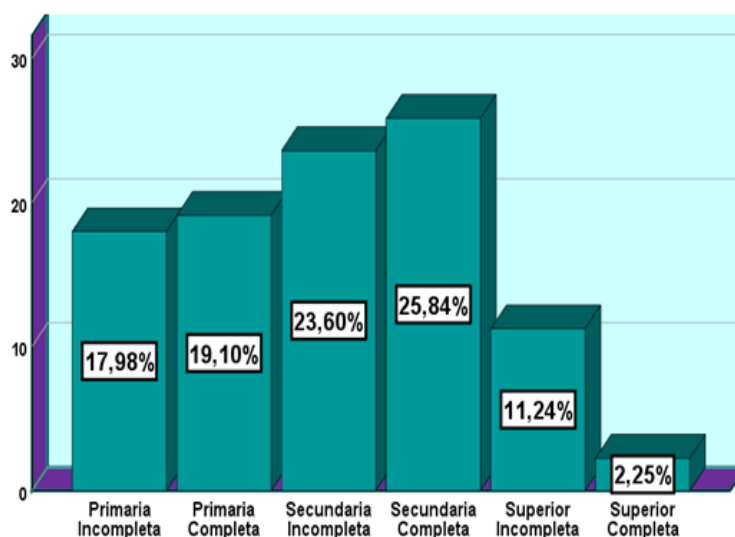
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Primaria Incompleta	16	17,98
Primaria Completa	17	19,10

Secundaria Incompleta	21	23,60
Secundaria Completa	23	25,84
Superior Incompleta	10	11,24
Superior Completa	2	2,25
Total	89	100,0

Nota. Último nivel de estudio de los encuestados

Figura 3.

Años de estudio



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

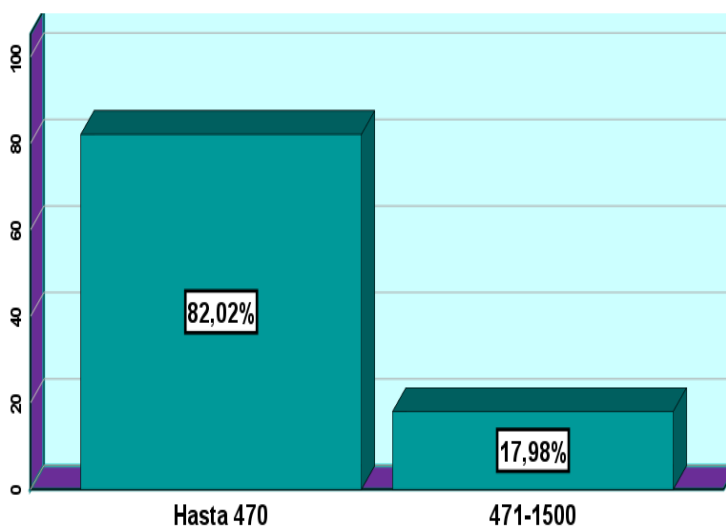
Análisis de la tabla 18 figura 3

La mayor parte de los encuestados cuenta con un nivel de estudios alcanzado de secundaria completa, seguido por personas con estudios de secundaria incompleta y primaria completa. También se identifican personas que no lograron finalizar la primaria, así como un grupo con estudios superiores inconclusos, que en su mayoría corresponde a personas jóvenes. Por último, se encuentra un número reducido de encuestados con estudios superiores finalizados. Los resultados reflejan un modelo común en zonas rurales, donde el acceso y la culminación de estudios superiores suelen ser limitados debido a factores como la necesidad de trabajar desde temprana edad, lo que impide que muchas personas continúen más allá de la secundaria. Esta situación también influye en las oportunidades laborales y en las decisiones de consumo de la población encuestada.

Tabla 19.*Ingresos*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 470	73	82,02
471-1500	16	17,98
Total	89	100,0

Nota. Ingreso regular de los habitantes de la comuna San Marcos

Figura 4.*Ingresos de los encuestados*

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 19 figura 4

En la tabla y gráficos se detallan los ingresos de cada encuestado, donde la mayoría sobrevive con ingresos cercanos al sueldo básico, mientras que una minoría percibe ingresos algo mayores. Estos datos reflejan la realidad de la comunidad, ya que al ser una zona rural, los pobladores viven principalmente de la agricultura y del trabajo manual sin sueldo fijo, enfrentando ingresos ajustados. Esta situación económica limita el acceso a productos y servicios, afectando directamente la calidad de vida de las familias y sus hábitos de consumo en general. Además, esta realidad influye en las decisiones de compra y en la preferencia por bebidas alcohólicas de bajo costo. Por ello, es fundamental considerar estas condiciones al momento de diseñar estrategias de mercado.

Pregunta 1: Usted o alguien de su familia trabaja en:

Tabla 20.

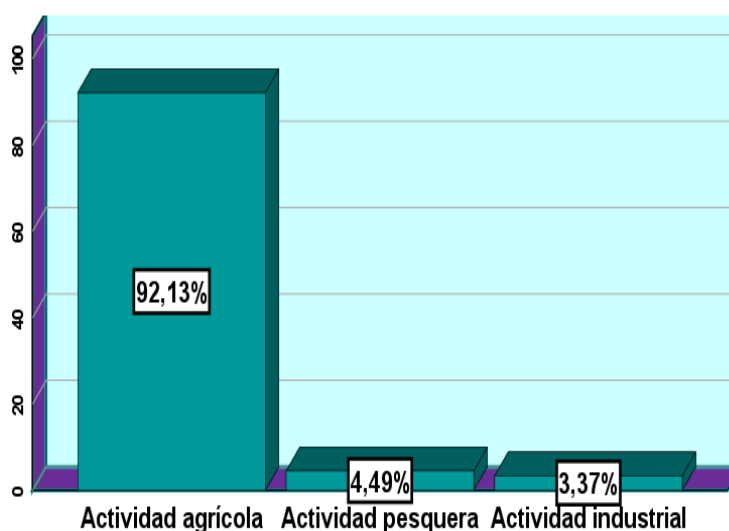
Trabajo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Actividad agrícola	82	92,13
Actividad pesquera	4	4,49
Actividad industrial	3	3,37
Total	89	100,0

Nota. Actividad a la que se dedican los encuestados

Figura 5.

Trabajo



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 20 figura 5

La actividad agrícola es la principal fuente de empleo en la comuna San Marcos, con una participación significativa de los encuestados en este sector. En menor medida, se encuentran actividades pesqueras e industriales. Esta fuerte dependencia del sector agrícola es característica de las zonas rurales, donde la economía local se basa en el cultivo y la producción primaria. Además, esta especialización ofrece una oportunidad para potenciar el desarrollo de actividades productivas vinculadas, favoreciendo la creación de valor agregado y el fortalecimiento de la economía local.

Pregunta: 1a. ¿Ha tomado bebidas alcohólicas en los últimos 7 días?

Tabla 21.

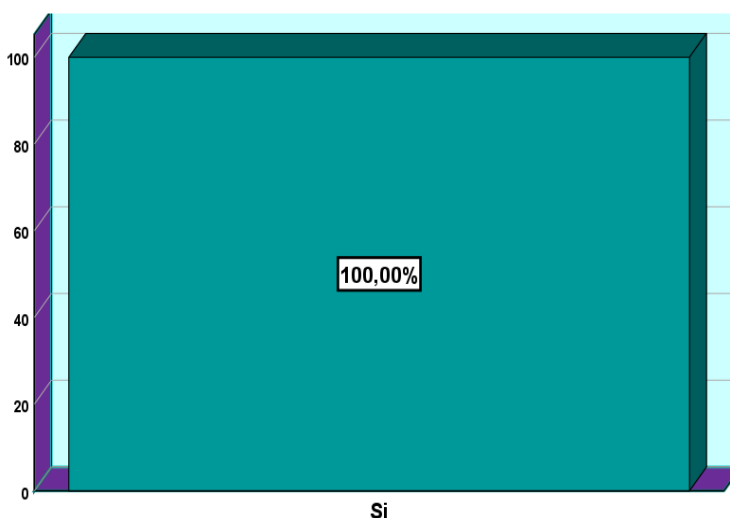
Consumo de bebida alcohólicas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	100,0

Nota. Frecuencia de consumo

Figura 6.

Consumo de bebidas alcohólicas



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 21 figura 6

El estudio se centró exclusivamente en hombres consumidores de bebidas alcohólicas, reflejándose claramente en los resultados, donde la totalidad de los encuestados reportó haber consumido alcohol en un periodo reciente. Esto indica un patrón regular de consumo semanal, evidenciando hábitos consolidados dentro de este grupo. Estos datos permiten comprender mejor las tendencias y preferencias de consumo, facilitando el diseño de estrategias adecuadas para este segmento. Comprender estos patrones es fundamental para desarrollar propuestas que se ajusten a las necesidades y expectativas de los consumidores. Asimismo, este conocimiento aporta una base sólida para implementar campañas responsables y fomentar el consumo informado.

Pregunta: 2 Si hablamos de bebidas alcohólicas ¿Qué tipos vienen a su mente, aunque solo sea de nombre?

Tabla 22.

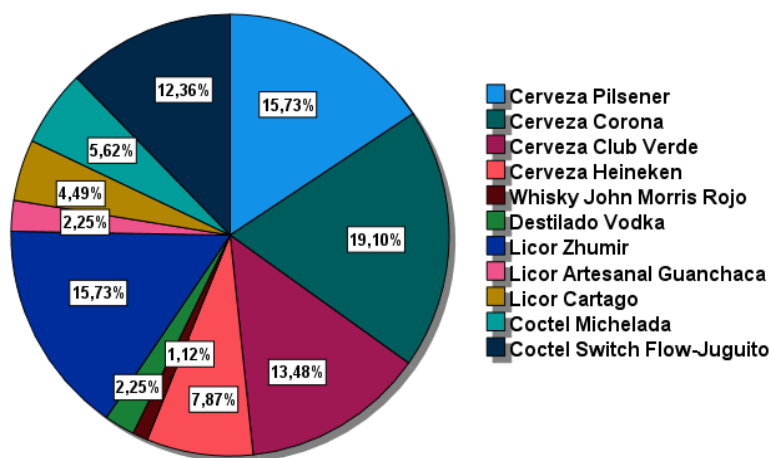
Tipos de bebidas alcohólicas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza Pilsener	14	15,73
Cerveza Corona	17	19,10
Cerveza Club	12	13,48
Cerveza Heineken	7	7,87
Whisky John Morris Rojo	1	1,12
Destilado Vodka	2	2,25
Licor Zhumir	14	15,73
Licor Artesanal Guanchaca	2	2,25
Licor Cartago	4	4,49
Coctel Michelada	5	5,62
Coctel Switch Flow-Juguito	11	12,36
Total	89	100,0

Nota. Tipos de bebidas alcohólicas

Figura 7.

Tipos de bebidas alcohólicas



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 22 figura 7

Al ser consultados sobre bebidas alcohólicas, los encuestados mencionaron principalmente cervezas, destacando la marca Corona como una opción muy popular. Pilsener Negra y Zhumir

también fueron mencionadas con frecuencia, lo que indica una fuerte presencia de bebidas tradicionales y de licor saborizado de frutas en el mercado local. La Cerveza Club refuerza esta tendencia hacia marcas conocidas, mientras que el cóctel Switch refleja un interés por las bebidas mixtas dentro de la comunidad. Estas preferencias evidencian oportunidades para diversificar la oferta, adaptándose a gustos variados y fomentando la innovación en el sector.

Pregunta: 3 ¿De qué tipo de bebidas alcohólicas ha visto u oído publicidad los últimos 3 meses?

Tabla 23.

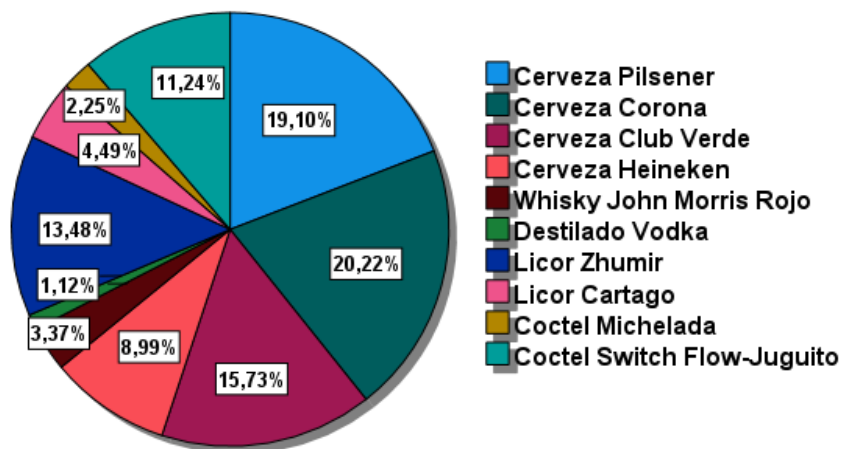
Publicidad de las bebidas alcohólicas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza Pilsener	17	19,10
Cerveza Corona	18	20,22
Cerveza Club Verde	14	15,73
Cerveza Heineken	8	8,99
Whisky John Morris Rojo	3	3,37
Destilado Vodka	1	1,12
Licor Zhumir	12	13,48
Licor Cartago	4	4,39
Coctel Michelada	2	2,25
Coctel Switch Flow-Juguito	10	11,24
Total	89	100,0

Nota. Publicidad de las bebidas alcohólicas

Figura 8.

Publicidad de las bebidas alcohólicas



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 23 figura 8

Los tipos de bebidas alcohólicas más conocidos en el mercado de la comuna San Marcos reflejan una clara predominancia de las cervezas, que se presentan en diferentes marcas reconocidas por los consumidores. Entre ellas, Corona se destaca como la más recordada y difundida, seguida por Pilsener Negra y Club, marcas que mantienen una fuerte presencia en la comunidad. Además, bebidas como Zhumir y el cóctel Swich también son mencionadas, mostrando una variedad interesante que incluye tanto licores tradicionales como opciones mixtas. Esta diversidad en la publicidad recibida sugiere un mercado dinámico, donde las marcas líderes consolidan su posición mientras que otras aprovechan nichos específicos. Es decir, Corona es la cerveza con mayor reconocimiento y popularidad, lo que refleja la efectividad de las campañas publicitarias en la zona para captar la atención del consumidor.

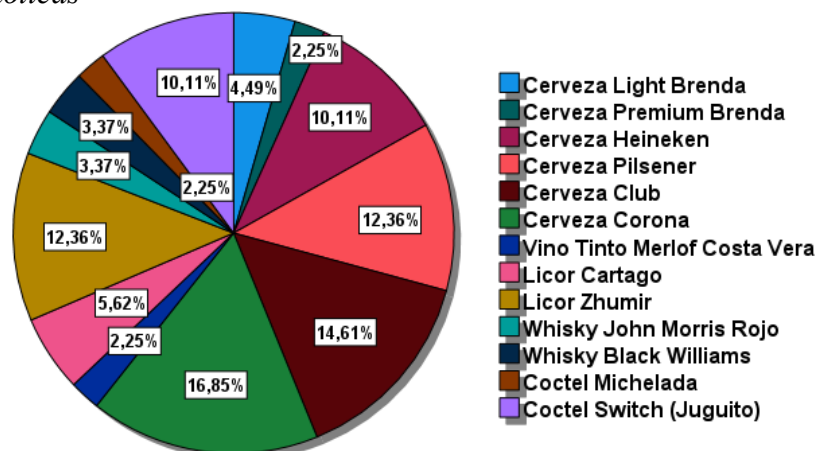
Pregunta 4: Y de estas ¿cuáles conoce, aunque solo sea de nombre?

Tabla 24.

Bebidas alcohólicas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza Light Brenda	4	4,49
Cerveza Premium Brenda	2	2,25
Cerveza Heineken	9	10,11
Cerveza Pilsener	11	12,36
Cerveza Club	13	14,61
Cerveza Corona	15	16,85
Vino Tinto Merlof Costa Vera	2	2,25
Licor Cartago	5	5,62
Licor Zhumir	11	12,36
Whisky John Morris Rojo	3	3,37
Whisky Black Williams	3	3,37
Coctel Michelada	2	2,25
Coctel Switch (Juguito)	9	10,11
Total	89	100,0

Nota. Bebidas alcohólicas

Figura 9.*Bebidas alcohólicas*

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 24 figura 9

Entre los encuestados, las bebidas alcohólicas más reconocidas incluyen una variedad de cervezas y licores que reflejan la diversidad del mercado en San Marcos. Las cervezas Corona, Pilsener, Club y Heineken son las más mencionadas, junto con bebidas como el licor Zhumir y el cóctel local conocido como “juguito”. También se mencionan otras opciones como whisky, vino tinto y cervezas Light y Premium, aunque en menor medida. Esta variedad indica que los consumidores están familiarizados principalmente con marcas y productos tradicionales, pero también tienen cierto conocimiento de opciones más especializadas o de nicho. Es decir, estas bebidas con mayor reconocimiento en la comunidad se posicionan como las opciones predominantes en el mercado local, influenciando las preferencias y hábitos de consumo.

Pregunta 5: En referencia a la misma tarjeta ¿De cuáles ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?

Tabla 25.*Publicidad en los últimos 3 meses*

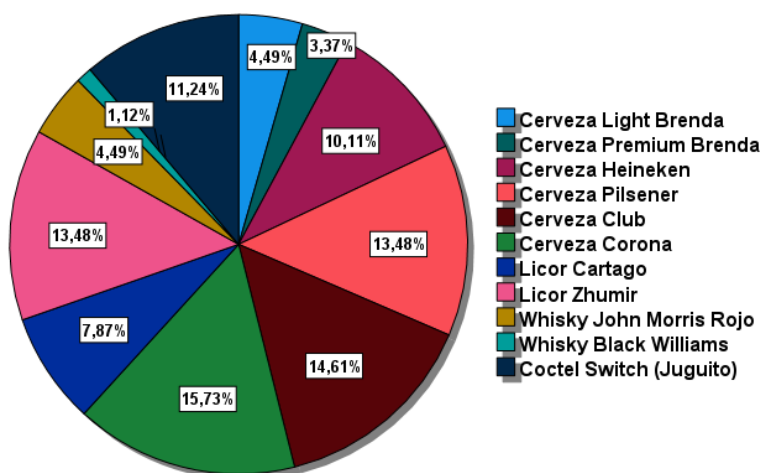
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza Light Brenda	4	4,49
Cerveza Premium Brenda	3	3,37
Cerveza Heineken	9	10,11
Cerveza Pilsener	12	13,48
Cerveza Club	13	14,61
Cerveza Corona	14	15,73

Licor Cartago	7	7,87
Licor Zhumir	12	13,48
Whisky John Morris Rojo	4	4,49
Whisky Black Williams	1	1,12
Coctel Switch (Juguito)	10	11,24
Total	89	100,0

Nota. Publicidad de las bebidas alcohólicas en los últimos 3 meses

Figura 10.

Publicidad en los últimos 3 meses



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 25 figura 10

El consumo de bebidas en San Marcos está principalmente orientado hacia las cervezas, aunque también hay presencia de otras bebidas alcohólicas y cocteles. Esto se refleja en que las cervezas Corona, Pilsener y Club son las que más dominan el mercado local, gracias en gran parte a su publicidad. Además, bebidas como el licor Zhumir y el coctel Juguito (Switch) cuentan con un buen reconocimiento, lo que las convierte en opciones populares entre los consumidores. También se destaca la cerveza Heineken y el licor Cartago, que mantienen una presencia significativa en la preferencia del público. Estas marcas, al estar bien posicionadas y ser reconocidas, generan una mayor confianza en los consumidores, lo que influye directamente en su elección al momento de comprar. En general, la publicidad ha sido un factor clave para consolidar la popularidad y demanda de estas bebidas en la comuna, haciendo que se mantengan como las opciones más solicitadas en el mercado local.

Pregunta 6: ¿Qué tipos de bebidas alcohólicas consume actualmente?

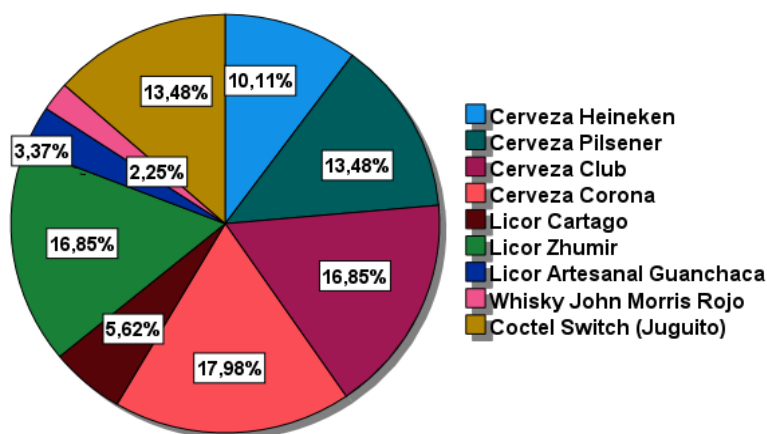
Tabla 26.

Consumo de bebidas alcohólicas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza Heineken	9	10,11
Cerveza Pilsener	12	13,48
Cerveza Club	15	16,85
Cerveza Corona	16	17,98
Licor Cartago	5	5,62
Licor Zhumir	15	16,85
Licor Artesanal Guanchaca	3	3,37
Whisky John Morris Rojo	2	2,25
Coctel Switch (Juguito)	12	13,48
Total	89	100,0

Nota. Consumo de bebidas alcohólicas

Figura 11. *Consumo de bebidas alcohólicas*



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 26 figura 11

Las cervezas son las bebidas alcohólicas más consumidas en la comuna, destacándose marcas como Corona, Pilsener, Club y Heineken, lo que indica una clara preferencia entre los encuestados. En segundo lugar, se encuentran los licores, con marcas como Zhumir y Cartago que también tienen una participación importante. Además, el coctel de frutas Switch presenta una aceptación notable, mientras que el consumo de whisky es considerablemente menor en comparación con las otras bebidas. Estos resultados reflejan una inclinación marcada hacia las cervezas, aunque otras bebidas alcohólicas también tienen presencia significativa.

Pregunta 7: ¿Cuál es su tipo de bebida alcohólica preferido?

Tabla 27.

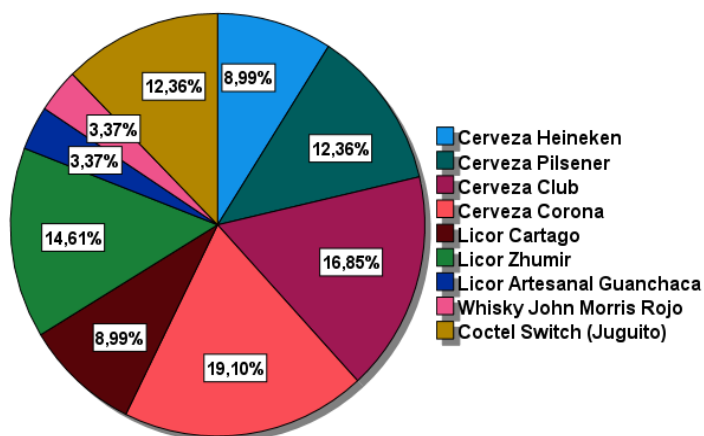
Preferencia de bebidas alcohólicas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza Heineken	8	8,99
Cerveza Pilsener	11	12,36
Cerveza Club	15	16,85
Cerveza Corona	17	19,10
Licor Cartago	8	8,99
Licor Zhumir	13	14,61
Licor Artesanal Guanchaca	3	3,37
Whisky John Morris Rojo	3	3,37
Coctel Switch (Juguito)	11	12,36
Total	89	100,0

Nota. Preferencias de bebidas alcohólicas

Figura 12.

Preferencias de bebidas alcohólicas



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 28 figura

La bebida alcohólica preferida por la mayoría de los encuestados es la cerveza Corona, seguida por la cerveza Club, mientras que el licor Zhumir también destaca como una opción popular; de igual forma, la cerveza Pilsener y el coctel Switch tienen una aceptación similar, y el licor Cartago forma parte de las preferencias aunque en menor medida, reflejando una clara inclinación hacia las cervezas pero con variedad en los gustos de los consumidores.

Pregunta 8: ¿Cuál es su tipo bebida alcohólica habitual?

Tabla 28.

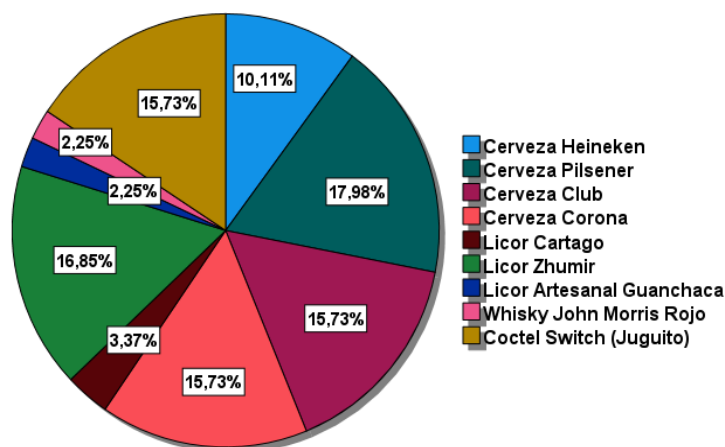
Bebida alcohólica habitual

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza Heineken	9	10,11
Cerveza Pilsener	16	17,98
Cerveza Club	14	15,73
Cerveza Corona	14	15,73
Licor Cartago	3	3,37
Licor Zhumir	15	16,85
Licor Artesanal Guanchaca	2	2,25
Whisky John Morris Rojo	2	2,25
Coctel Switch (Juguito)	14	15,73
Total	89	100,0

Nora. Bebida alcohólica habitual

Figura 13.

Bebida alcohólica habitual



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis tabla 28 figura 13

La bebida alcohólica habitual entre los encuestados es principalmente la cerveza, con marcas como Pilsener, Club y Corona que lideran el consumo, seguidas de cerca por licores como el Zhumir y cocteles como el Switch. Aunque la cerveza es la bebida predominante, existe una variedad significativa de otras opciones que forman parte importante de las preferencias de la población, reflejando una diversidad en el consumo dentro de la comuna.

Pregunta 9: ¿Qué características son más importantes al momento de comprar una bebida alcohólica?

Tabla 29.

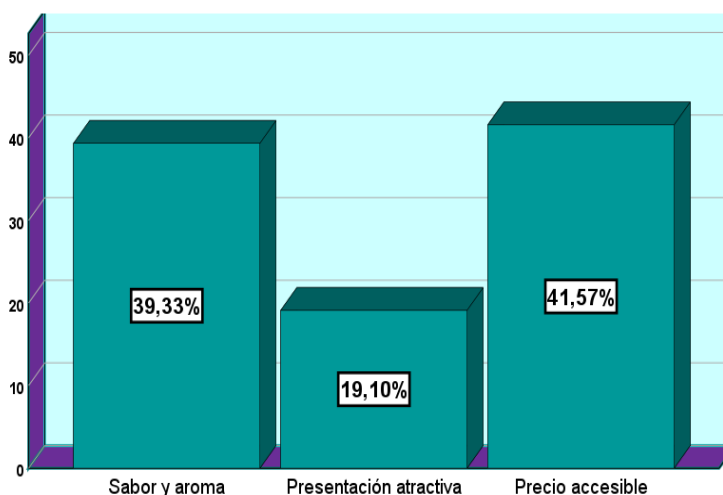
Características al momento de comprar

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sabor y aroma	35	39,33
Presentación atractiva	17	19,10
Precio accesible	37	41,57
Total	89	100,0

Nota. Características al momento de comprar

Figura 14.

Características al momento de comprar



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 29 figura 14

Al momento de elegir una bebida alcohólica, la mayoría de los encuestados prioriza que tenga un precio accesible, seguido por la importancia del sabor y aroma. La presentación atractiva, aunque también valorada, resulta menos determinante en la decisión de compra. En general, los consumidores buscan principalmente una buena relación entre calidad y precio, dejando la apariencia en un segundo plano. Esto refleja una preferencia clara por productos que ofrezcan valor real, más allá de su imagen o empaque.

Pregunta 10: ¿Con que frecuencia usted consume bebidas alcohólicas?

Tabla 30.

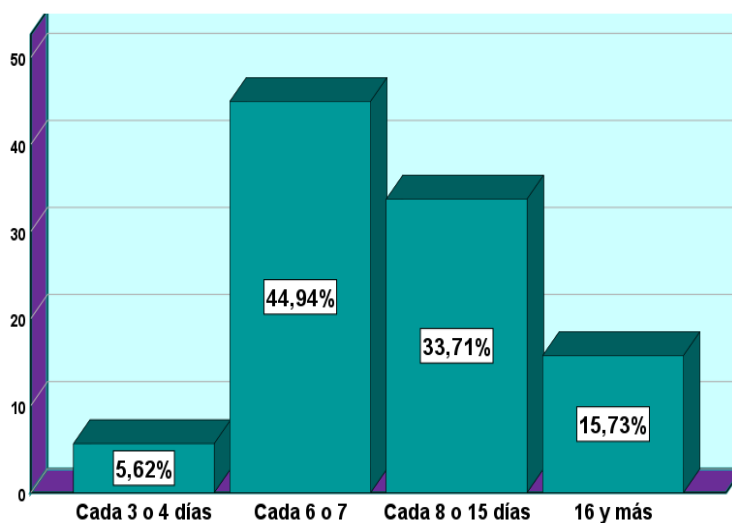
Frecuencia de consumo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Cada 3 o 4 días	5	5,62
Cada 6 o 7	40	44,94
Cada 8 o 15 días	30	33,71
16 y más	14	15,73
Total	89	100,0

Nota. Frecuencia de consumo

Figura 15.

Frecuencia de consumo



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 30 figura 15

La frecuencia con la que consumen bebidas alcohólicas los encuestados muestra que casi la mitad lo hace varias veces a la semana, es decir, es un hábito bastante regular para ellos. Otro grupo consume con menos frecuencia, alrededor de cada semana o dos, es decir, no tan seguido pero sí de forma constante. También hay quienes toman bebidas de forma quincenal o incluso menos, y un pequeño número que lo hace con mucha frecuencia. En general, estos resultados reflejan que dentro de la comunidad hay desde quienes tienen un consumo habitual hasta quienes lo hacen de manera más esporádica.

Pregunta 11: ¿Aproximadamente cuánto gasta usted cada vez que consume bebidas alcohólicas?

Tabla 31.

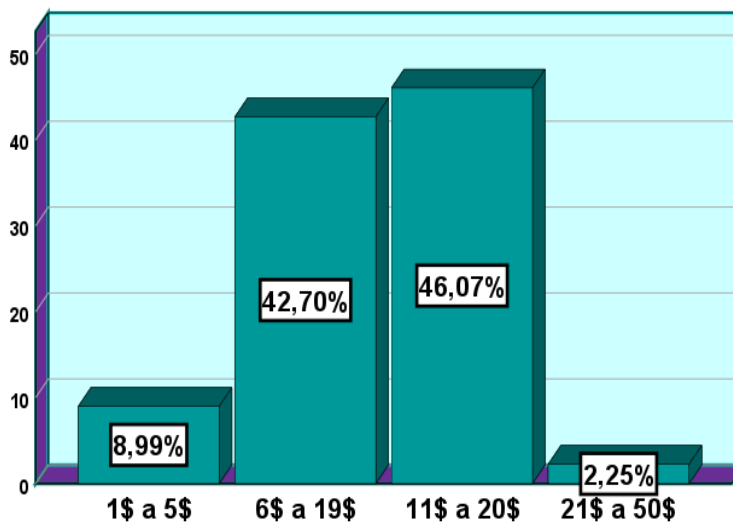
Gasto de consumo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1\$ a 5\$	8	8,99
6\$ a 19\$	38	42,70
11\$ a 20\$	41	46,07
21\$ a 50\$	2	2,25
Total	89	100,0

Nota. Gasto consumo

Figura 16.

Gastos de consumo



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 31 figura 16

La mayoría de las personas encuestadas suele gastar entre 6 y 20 dólares cada vez que consumen bebidas alcohólicas, siendo el rango de 11 a 20 dólares el que más prefieren. También hay un buen número que gasta entre 6 y 10 dólares, lo que indica que el gasto moderado es lo más común. Solo una pequeña parte destina menos de 6 dólares y muy pocos gastan más de 20 dólares.

Esto muestra que la mayoría mantiene un gasto equilibrado y moderado cuando disfrutan de bebidas alcohólicas.

Pregunta 12: ¿Ha probado alguna vez una bebida alcohólica elaborado a base de frutas?

Tabla 32.

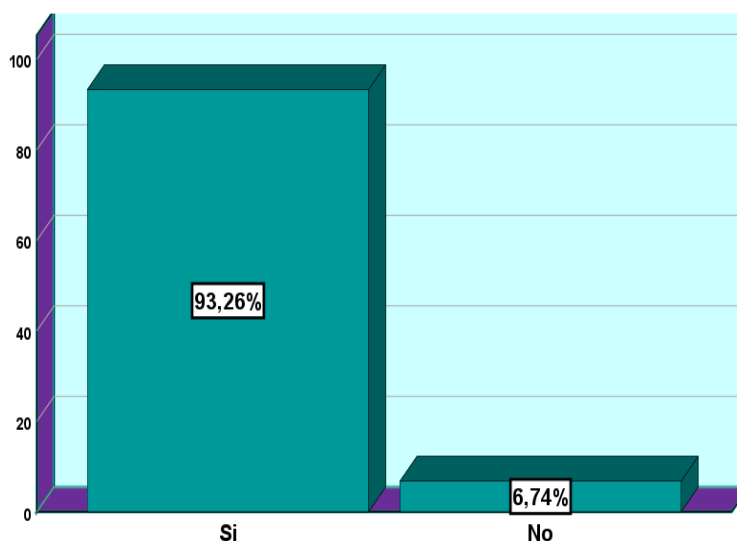
Consumo de bebida alcohólica de frutas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	93,26
No	6	6,74
Total	89	100,0

Nota. Consumo de bebidas alcohólicas de frutas

Figura 17.

Consumo de bebidas alcohólicas de frutas



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 32 figura 17

La mayoría de los encuestados ha probado alguna vez una bebida alcohólica elaborada a base de frutas, lo que refleja familiaridad con estos productos. Solo un pequeño grupo no las ha consumido, lo que indica buena aceptación en el mercado. Esta tendencia se relaciona con preferencias previas por bebidas como Zhumir y Coctel Switch Juguito. Estas son claras muestras de bebidas saborizadas con frutas. Esto sugiere que el público está acostumbrado a estos sabores y hay oportunidad para nuevas opciones similares.

Pregunta 13: Si un Vino elaborado a base de maracuyá estuviese a la venta usted

Tabla 33.

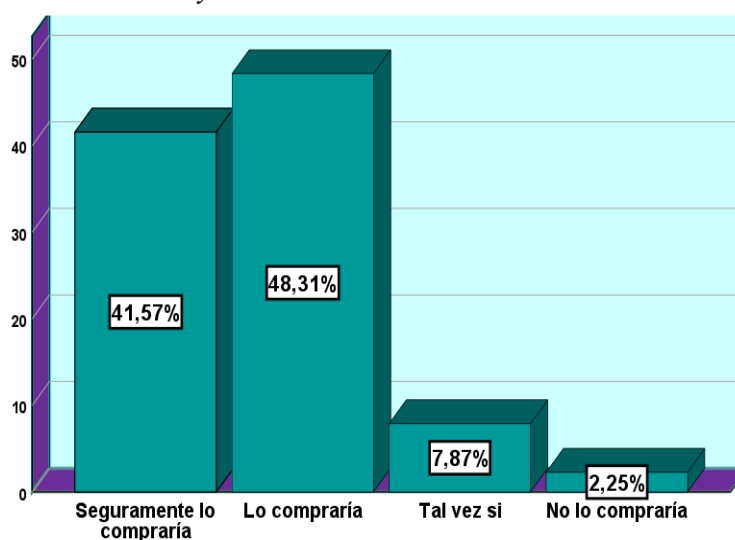
Vino elaborado a base de maracuyá

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Seguramente lo compraría	37	41,57
Lo compraría	43	48,31
Tal vez si	7	7,83
No lo compraría	2	2,25
Total	89	100,0

Nota. Vino elaborado a base de maracuyá

Figura 18.

Vino elaborado a base de maracuyá



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 33 figura 18

Los datos muestran una buena aceptación del vino de maracuyá en la comuna San Marcos, ya que muchas personas indicaron que lo comprarían seguro si estuviera disponible en el mercado local. Además, un grupo similar también dijo que probablemente lo compraría, mientras que solo unos pocos están indecisos o no lo comprarían. Estos resultados reflejan que el vino de maracuyá tiene un nivel muy alto de aceptación entre los consumidores de la zona. Esto sugiere que existe un mercado potencial favorable para el lanzamiento y comercialización de este producto en la comuna.

Pregunta 14: Si existiese un vino elaborado a bases de maracuyá producido localmente ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una botella de 350 ml?

Tabla 34.

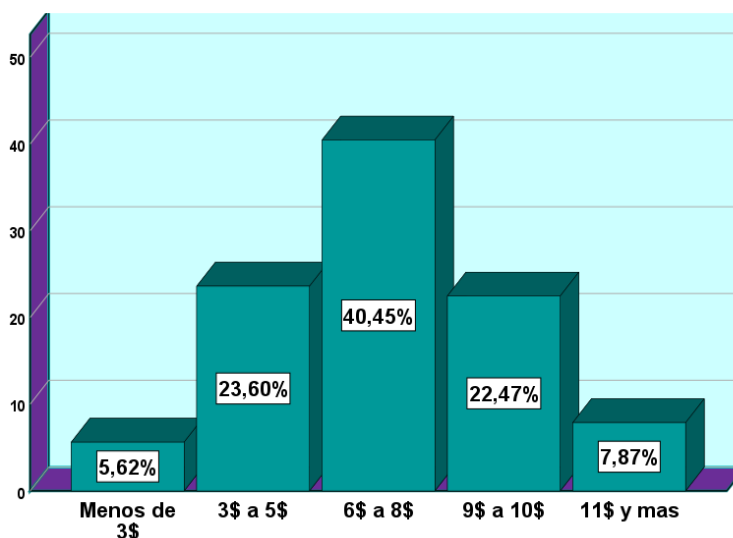
Precio dispuesto a pagar

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3\$	5	5,62
3\$ a 5\$	21	23,60
6\$ a 8\$	36	40,45
9\$ a 10\$	20	22,47
11\$ y mas	7	7,87
Total	89	100,0

Nota. Precio dispuesto a pagar

Figura 19.

Precio dispuesto a pagar



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 34 figura 19

Si existiera un vino elaborado a base de maracuyá producido localmente, la mayoría de los encuestados estaría dispuesta a pagar un precio moderado por una botella de 350 ml, preferentemente entre 5 y 10 dólares. Muchas personas valoran precios intermedios, ni demasiado bajos ni demasiado altos, mientras que solo un pequeño grupo consideraría pagar menos de tres dólares o más de diez. Esto indica que para tener éxito en el mercado, el vino de maracuyá debería ofrecerse en un rango de precios accesible pero que refleje calidad.

Pregunta 15: Opinión sobre problemas observados - Frutas estacionales.

Tabla 35.

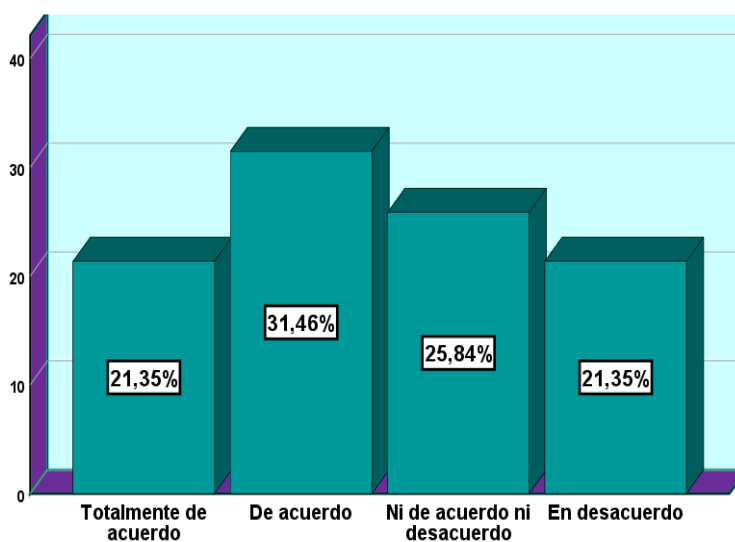
Opinión respecto a algunos problemas - Frutas estacionales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	21,35
De acuerdo	28	31,46
Ni de acuerdo ni desacuerdo	23	25,84
En desacuerdo	19	21,35
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos problemas

Figura 20.

Opinión respecto a algunos problemas - frutas estacionales



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 35 y figura 20

Los datos reflejan opiniones diversas sobre el problema de las frutas estacionales. Una parte importante de los encuestados, en su mayoría personas vinculadas a actividades agrícolas, está de acuerdo en que este es un problema, ya que frutas como el mango tienen temporada limitada. Sin embargo, otro grupo muestra neutralidad, sin estar ni a favor ni en contra, mientras que una menor proporción está en desacuerdo, posiblemente porque desde su punto de vista no consideran que sea un problema grave.

Pregunta 15: Opinión sobre problemas observados - Vinos solo usan frutas tradicionales.

Tabla 36.

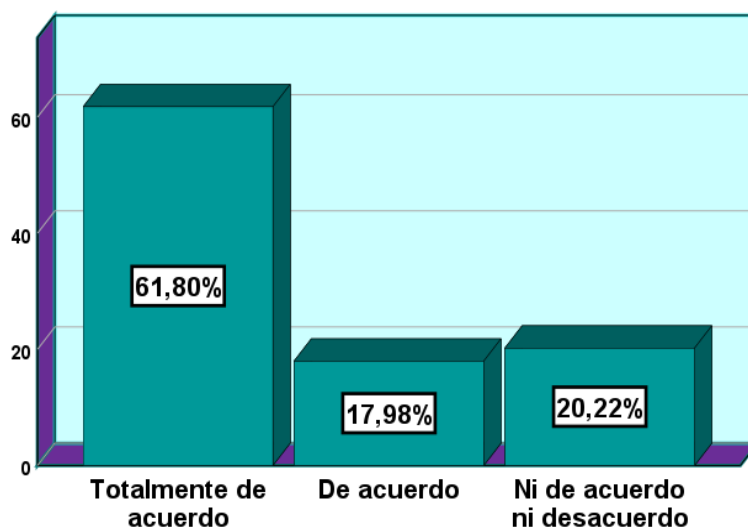
Opinión respecto a algunos problemas - Vinos solo usan frutas tradicionales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	55	61,80
De acuerdo	16	17,98
Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	20,22
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos problemas

Figura 21.

Opinión respecto a algunos problemas - Vinos solo usan frutas tradicionales



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 36 figura 21

La mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo con que los vinos solo se elaboran con frutas tradicionales. Esto refleja que, en general, se asocia el vino con la uva y que hay poco conocimiento sobre vinos con otras frutas. Esta situación se debe a la limitada tradición de consumo en la zona. Por otro lado, un grupo se mantiene neutral, sin estar ni a favor ni en contra. Estos resultados indican la necesidad de promover mayor difusión y educación sobre vinos elaborados con frutas diferentes. Así se podría ampliar el mercado y ofrecer más opciones a los consumidores locales.

Pregunta 15: Opinión sobre problemas observados - Poco dominio técnico en transformación de frutas.

Tabla 37.

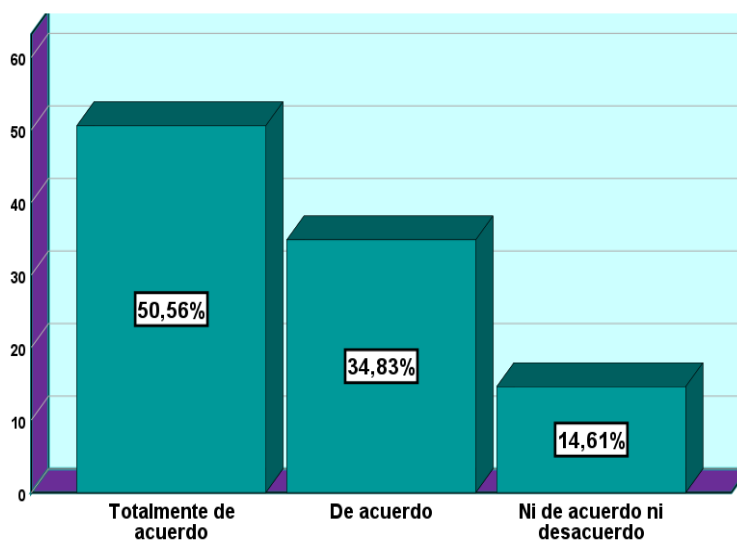
Opinión respecto a algunos problemas - Poco dominio técnico en transformación de frutas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	50,56
De acuerdo	31	34,83
Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	14,61
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos problemas

Figura 22.

Opinión respecto a algunos problemas - Poco dominio técnico en transformación de frutas



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 37 figura 22

La mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo con que existe poco dominio técnico en la transformación de frutas. Esto indica que en la comuna San Marcos, la mayoría de los productos se comercializan en su estado natural, sin mucha transformación. Por otro lado, una parte de los encuestados se mantiene neutral, sin estar ni a favor ni en contra de esta situación. Estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer las capacidades técnicas para agregar valor a las frutas y mejorar las oportunidades de negocio en la zona.

Pregunta 15: Opinión sobre problemas observados - Poco apoyo de organizaciones competentes.

Tabla 38.

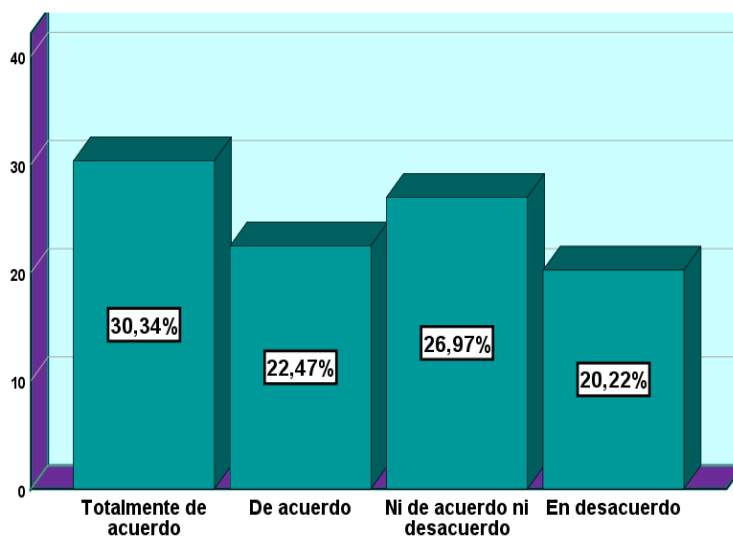
Opinión respecto a algunos problemas - Poco apoyo de organizaciones competentes

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	30,34
De acuerdo	20	22,47
Ni de acuerdo ni desacuerdo	24	26,97
En desacuerdo	18	20,22
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos problemas

Figura 23.

Opinión respecto a algunos problemas - Poco apoyo de organizaciones competentes



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 38 figura 23

La mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que existe poco apoyo por parte de las organizaciones competentes. Cerca de un cuarto se mantiene neutral, y un grupo menor considera que sí reciben apoyo adecuado. Esto indica que la mayoría siente que el respaldo es insuficiente para sus necesidades. Estos resultados sugieren la necesidad de fortalecer la presencia y el trabajo de estas organizaciones. Mejorar este apoyo sería clave para impulsar el desarrollo y la competitividad de los productores locales en la comuna.

Pregunta 15: Opinión sobre problemas observados - Falta de financiamiento.

Tabla 39.

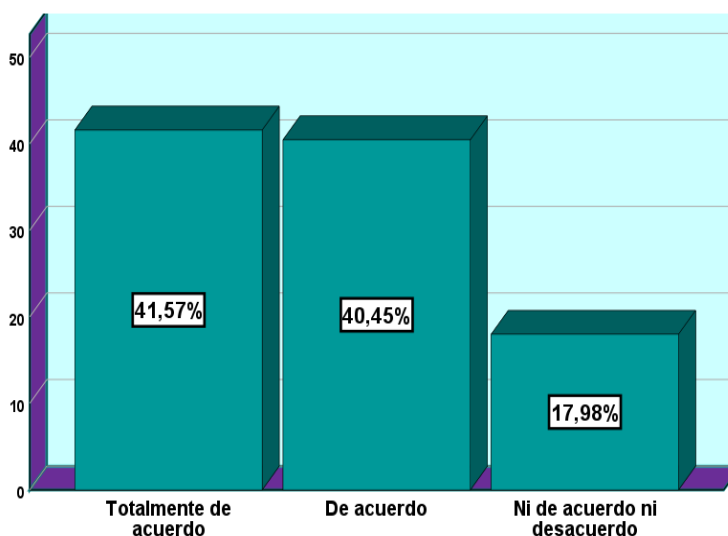
Opinión respecto a algunos problemas - Falta de financiamiento

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	37	41,57
De acuerdo	36	40,45
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	17,98
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos problemas

Figura 24.

Opinión respecto a algunos problemas - Falta de financiamiento



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 39 figura 24

La mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la falta de financiamiento es un problema importante al iniciar un negocio. Además, una parte menor se mantiene neutral sobre este tema. Estos resultados coinciden con datos anteriores que indican la falta de apoyo por parte de las organizaciones competentes, lo que refuerza la idea de que el financiamiento es un obstáculo para el desarrollo local. Esto resalta la necesidad de implementar mecanismos de financiamiento accesibles para apoyar a los emprendedores de la zona. Fortalecer el acceso a recursos financieros contribuiría al crecimiento de nuevos negocios en la comuna.

Pregunta 15: Opinión sobre problemas observados - De rápido consumo, no mejoran con el tiempo.

Tabla 40.

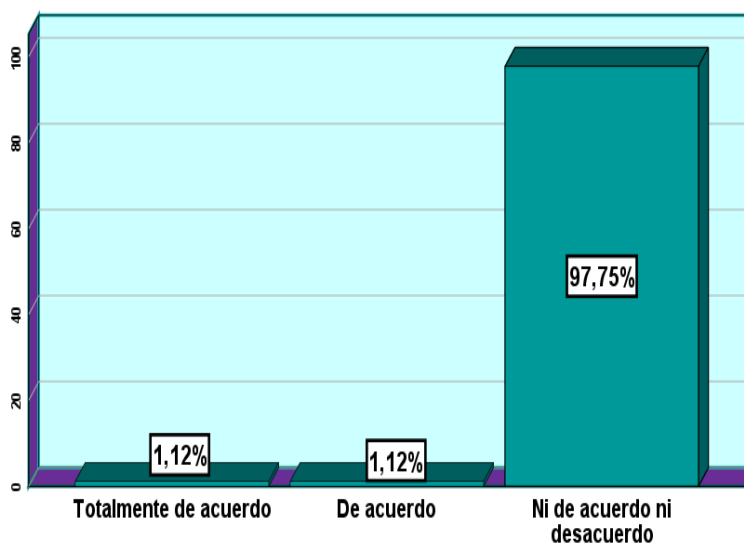
Opinión respecto a algunos problemas - De rápido consumo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	1,12
De acuerdo	1	1,12
Ni de acuerdo ni desacuerdo	87	97,75
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos problemas

Figura 25.

Opinión respecto a algunos problemas - De rápido consumo



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 40 figura 25

La mayoría de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el problema de que los vinos de frutas sean de rápido consumo y no mejoren con el tiempo. Esto se debe a que no consumen vinos regularmente ni tienen conocimientos profundos sobre ellos. Solo un pequeño porcentaje coincide con esta afirmación, lo que coincide con entrevistas previas a expertos. Estos expertos identificaron esta característica como un inconveniente de los vinos elaborados con frutas. Esto sugiere que el conocimiento especializado influye en la percepción de este problema.

Pregunta 15: Opinión sobre problemas observados - No se buscan nuevas alternativas innovadoras.

Tabla 41.

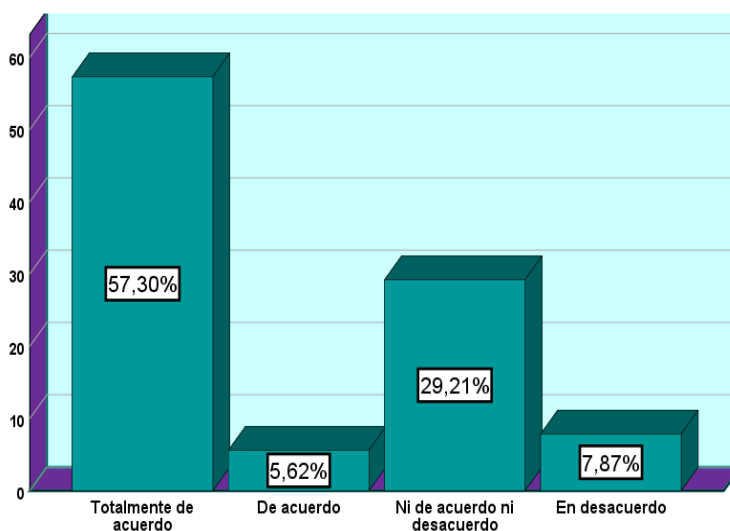
Opinión respecto a algunos problemas - No se buscan nuevas alternativas innovadoras

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	51	57,30
De acuerdo	5	5,62
Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	29,21
En desacuerdo	7	7,87
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos problemas

Figura 26.

Opinión respecto a algunos problemas - No se buscan nuevas alternativas innovadoras



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 41 figura 26

La mayoría de los encuestados está de acuerdo en que no se buscan nuevas alternativas innovadoras, reflejando una realidad común en zonas rurales donde existe dependencia de ciertos productos. Aunque un porcentaje menor se mantiene neutral y otro está en desacuerdo, los datos muestran claramente la necesidad de fomentar una cultura de emprendimiento e innovación para diversificar la producción local y generar nuevas oportunidades. Promover la innovación ayudaría a mejorar la competitividad y sostenibilidad de los negocios en la comuna. Además, esto podría

incentivar a los productores a explorar nuevos mercados y productos que respondan mejor a las demandas actuales.

Pregunta 15: Opinión sobre problemas observados - Baja tradición de consumo.

Tabla 42.

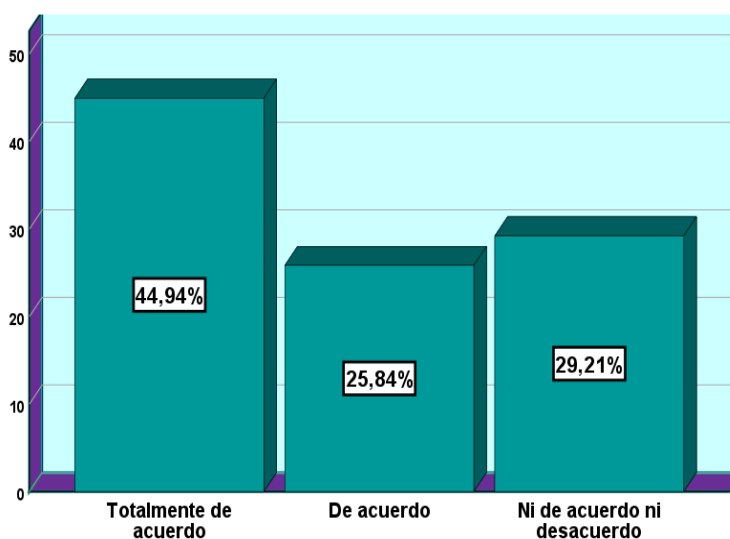
Opinión respecto a algunos problemas - Baja tradición de consumo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40	44,94
De acuerdo	23	25,84
Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	29,21
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos problemas

Figura 27.

Opinión respecto a algunos problemas - Baja tradición de consumo



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 42 figura 27

La mayoría de los encuestados está de acuerdo en que existe una baja tradición de consumo de vinos en la comuna San Marcos. Además, hay un grupo importante que mantiene una postura neutral respecto a este tema. Esto sugiere que, en general, el vino no es una bebida habitual en la zona, lo cual se confirma con las respuestas a preguntas anteriores. Esta situación refleja tanto un desafío para la promoción del vino como una oportunidad para incentivar su consumo.

Pregunta 15: Opinión sobre problemas observados - Ausencia de centros procesadores de frutas.

Tabla 43.

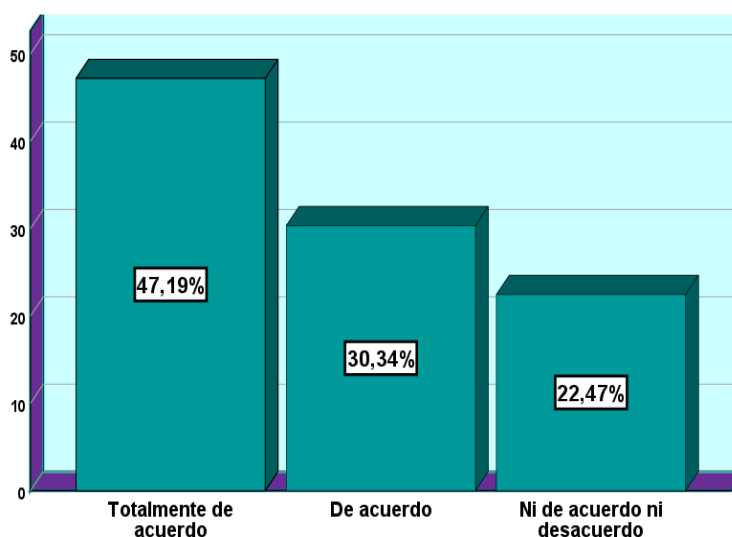
Opinión respecto a algunos problemas - Ausencia de centros procesadores de frutas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42	47,19
De acuerdo	27	30,34
Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	22,47
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos problemas

Figura 28.

Opinión respecto a algunos problemas - Ausencia de centros procesadores de frutas



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 43 figura 28

La mayoría de los encuestados considera que la falta de centros procesadores de frutas es un problema real en la comuna. Al no haber lugares especializados para transformar las frutas, se pierden muchas oportunidades para aprovechar mejor lo que se produce. Esto limita el crecimiento de nuevos emprendimientos y hace difícil agregar valor a los productos agrícolas. Además, la falta de infraestructura y maquinaria adecuada también juega un papel importante en esta situación. Por eso, contar con centros de procesamiento ayudaría mucho a impulsar el desarrollo y la economía local.

Pregunta 15: Opinión sobre problemas observados - Competencia con otros productos alcohólicos.

Tabla 44.

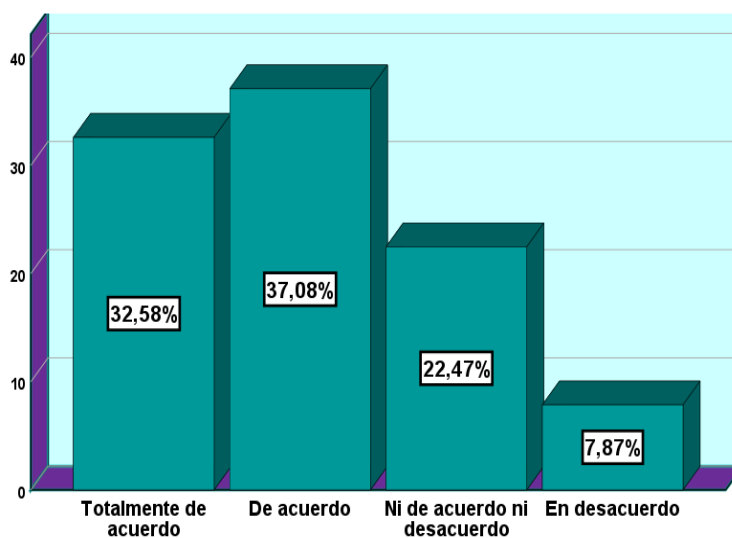
Opinión respecto a algunos problemas - Competencia con otros productos alcohólicos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	32,58
De acuerdo	33	37,08
Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	22,47
En desacuerdo	7	7,87
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos problemas

Figura 29.

Opinión respecto a algunos problemas - Competencia con otros productos alcohólicos



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 44 figura 29

La mayoría de los encuestados considera que la competencia con otros productos alcohólicos es un problema real. Muchas personas están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta idea, mientras que un grupo menor prefiere mantenerse neutral y solo unos pocos están en desacuerdo. Esto refleja que, al crear una empresa, siempre habrá que enfrentar la competencia de productos ya establecidos y conocidos en el mercado. Por ello, es fundamental desarrollar estrategias que permitan diferenciarse frente a la competencia.

Pregunta 15: Opinión sobre problemas observados - Escasez de vinos de frutas no tradicionales.

Tabla 45.

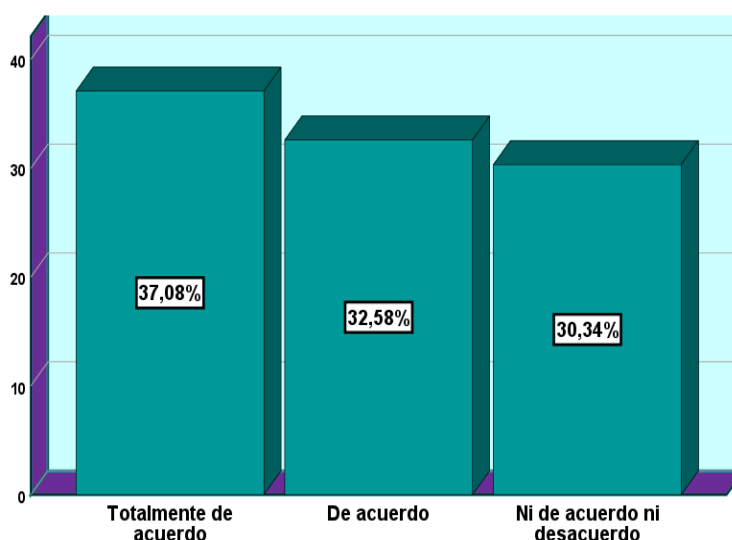
Opinión respecto a algunos problemas - Escasez de vinos de frutas no tradicionales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	33	37,08
De acuerdo	29	32,58
Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	30,34
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos problemas

Figura 30.

Opinión respecto a algunos problemas - Escasez de vinos de frutas no tradicionales



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 45 figura 30

La mayoría de los encuestados coincide en que hay escasez de vinos elaborados con frutas no tradicionales. Muchos están de acuerdo con esta opinión, mientras que otro grupo se mantiene neutral. Esta situación se refleja en la realidad de San Marcos, donde no existen negocios, dentro o fuera de la comuna, que ofrezcan vinos de frutas diferentes a los tradicionales. Por eso, los consumidores suelen optar por las bebidas que tienen al alcance, como las cervezas tradicionales. Esta falta de variedad representa una oportunidad para introducir y desarrollar nuevos productos que respondan a las necesidades y gustos de la comunidad.

Pregunta 15: Opinión sobre problemas observados - Poca creación de valor local.

Tabla 46.

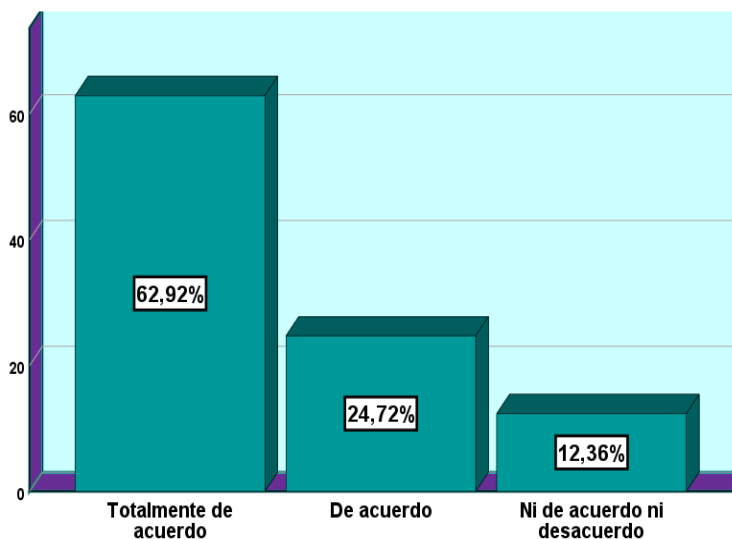
Opinión respecto a algunos problemas - Poca creación de valor local

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	56	62,92
De acuerdo	22	24,72
Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	12,36
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos problemas

Figura 31.

Opinión respecto a algunos problemas - Poca creación de valor local



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 46 figura 31

La mayoría de los encuestados coincide en que existe poca creación de valor local. Muchos productores comercializan sus productos tal y como los obtienen, sin generar valor agregado. Esta situación se relaciona con la falta de capacitación, recursos e infraestructura adecuada para transformar la materia prima. Como resultado, se pierde la oportunidad de mejorar los ingresos y el desarrollo económico de la comuna. Fomentar la capacitación y el acceso a recursos podría ayudar a impulsar una mayor creación de valor en la zona. Además, es fundamental promover la innovación y el emprendimiento para diversificar la oferta y fortalecer el mercado local.

Pregunta 15: Opinión sobre problemas observados - Dependencia de bebidas alcohólicas tradicionales.

Tabla 47.

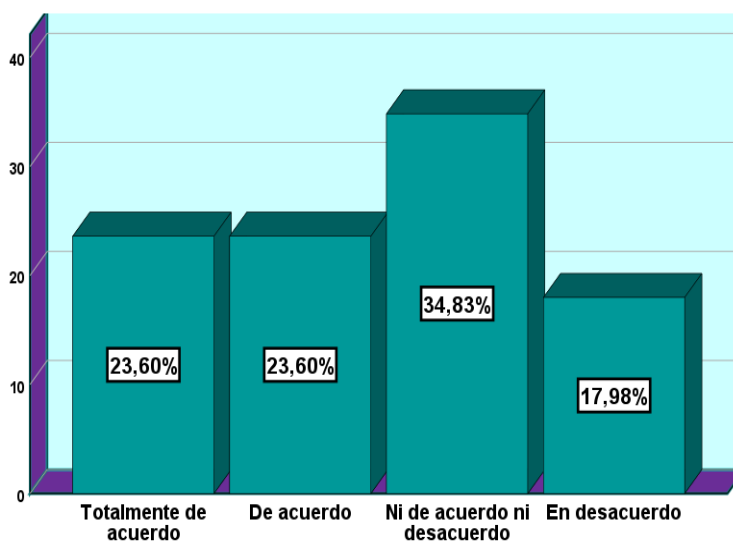
Opinión respecto a algunos problemas - Dependencia de bebidas alcohólicas tradicionales.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	23,60
De acuerdo	21	23,60
Ni de acuerdo ni desacuerdo	31	34,83
En desacuerdo	16	17,98
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos problemas

Figura 32.

Opinión respecto a algunos problemas - Dependencia de bebidas alcohólicas tradicionales



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 47 figura 32

Casi la mitad de los encuestados está de acuerdo en que existe una dependencia de las bebidas alcohólicas tradicionales. Sin embargo, un buen número de personas se mantiene neutral, mientras que otros están en desacuerdo. En el contexto de San Marcos, esto refleja un hábito arraigado por consumir bebidas tradicionales, lo cual está vinculado principalmente a la falta de creación de valor. En muchas zonas rurales, las personas tienden a conformarse con lo que tienen y no buscan innovar o mejorar sus opciones.

Pregunta 15: Opinión sobre problemas observados - Desperdicio del potencial agrícola.

Tabla 48.

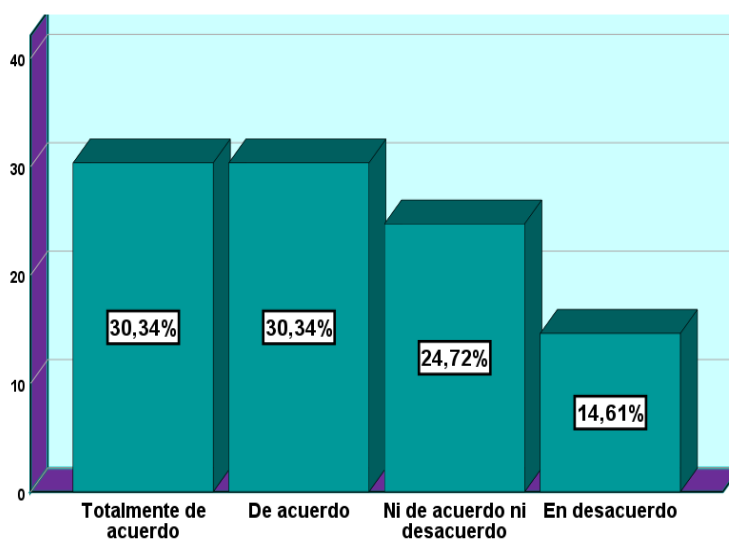
Opinión respecto a algunos problemas - Desperdicio del potencial agrícola

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	30,34
De acuerdo	27	30,34
Ni de acuerdo ni desacuerdo	22	24,72
En desacuerdo	13	14,61
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos problemas

Figura 33.

Opinión respecto a algunos problemas - Desperdicio del potencial agrícola.



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 48 figura 33

La mayoría de los encuestados está de acuerdo en que existe un desperdicio del potencial agrícola en la comuna. Aunque algunos se mantienen neutrales y otros están en desacuerdo, la percepción general es que la agricultura local tiene un gran potencial, no solo para la elaboración de vinos, sino también para muchos otros productos. Sin embargo, este potencial no se aprovecha completamente debido a diversos factores que ya se han mencionado en respuestas anteriores. Mejorar la capacitación, el acceso a recursos y la innovación son claves para el éxito.

Pregunta 16: Opinión sobre los atributos - Priorizar frutas de ciclo corto.

Tabla 49.

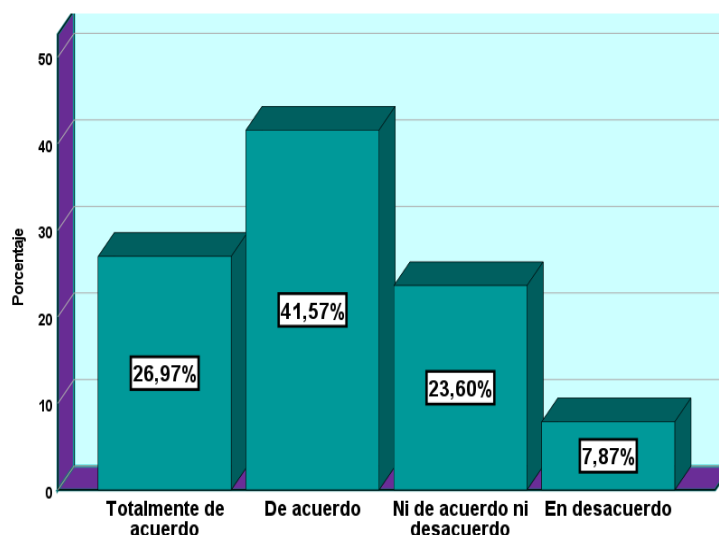
Opinión respecto a algunos atributos - Priorizar frutas de ciclo corto

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	26,97
De acuerdo	37	41,57
Ni de acuerdo ni desacuerdo	21	23,60
En desacuerdo	7	7,87
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos atributos

Figura 34.

Opinión respecto a algunos atributos - Priorizar frutas de ciclo corto



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 49 figura 34

La mayoría de los encuestados concuerda con la opinión y están a favor de priorizar el uso de frutas de ciclo corto. Esto se interpreta como una preferencia por productos que permiten optimizar recursos, algo especialmente importante en las etapas iniciales de un negocio. Sin embargo, hay un grupo que se mantiene neutral y otro que no está de acuerdo con esta prioridad. En general, estos resultados refuerzan la idea de que comenzar con frutas de rápida disponibilidad y menor riesgo es una estrategia viable y sensata.

Pregunta 16: Opinión sobre los atributos - Capacitación en transformación de frutas.

Tabla 50.

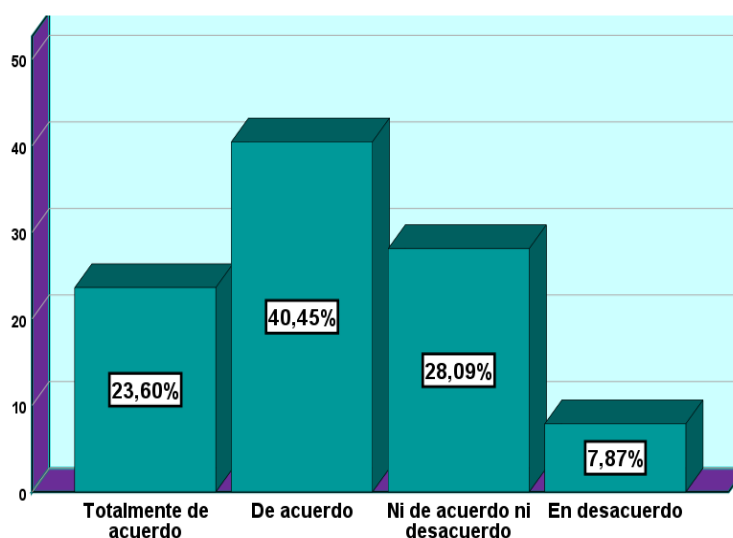
Opinión respecto a algunos atributos - Opinión respecto a algunos atributos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	23,60
De acuerdo	36	40,45
Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	28,09
En desacuerdo	7	7,87
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos atributos

Figura 35.

Opinión respecto a algunos atributos - Opinión respecto a algunos atributos



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 50 figura 35

La mayoría de los encuestados concuerda con la opinión y está a favor de la capacitación en transformación de frutas dirigida a los agricultores, ya que consideran que es fundamental para fomentar el desarrollo de las comunidades y generar valor agregado. Sin embargo, una parte se mantiene neutral y un grupo menor está en desacuerdo. En general, esto muestra un interés por adquirir conocimientos prácticos que ayuden a aprovechar mejor los recursos locales y mejorar las

oportunidades de negocio. Implementar programas de capacitación podría fortalecer las habilidades técnicas.

Pregunta 16: Opinión sobre los atributos - Capacitación en elaboración de vinos frutales.

Tabla 51.

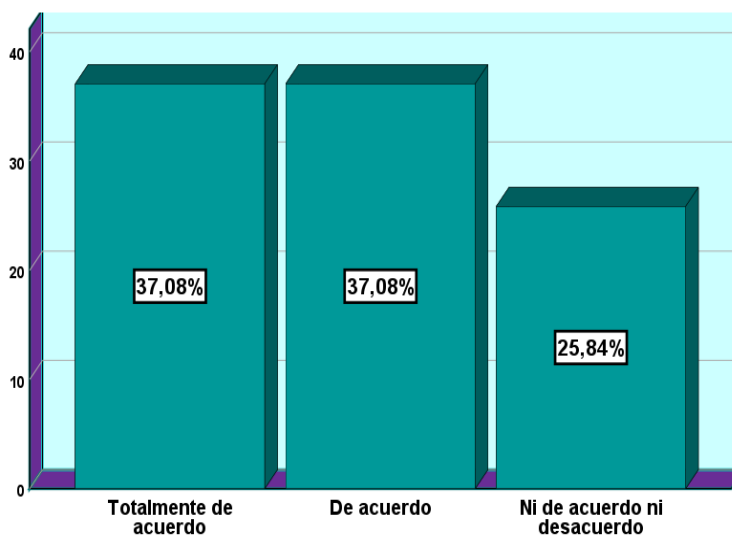
Opinión respecto a algunos atributos - Capacitación en elaboración de vinos frutales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	33	37,08
De acuerdo	33	37,08
Ni de acuerdo ni desacuerdo	23	25,84
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos atributos

Figura 36.

Opinión respecto a algunos atributos - Capacitación en elaboración de vinos frutales



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 51 figura 36

La mayoría de los encuestados concuerda y está a favor de la capacitación en elaboración de vinos frutales. En la comuna San Marcos, estas capacitaciones pueden fomentar la diversificación de productos alcohólicos y motivar a los productores a crear vinos a partir de sus propias cosechas, como el de maracuyá. Aunque una parte se mantiene neutral, el interés general

es positivo hacia esta iniciativa, lo que indica que la capacitación es vista como una herramienta clave para el desarrollo local.

Pregunta 16: Opinión sobre los atributos - Competencia en la elaboración de ficha técnica.

Tabla 52.

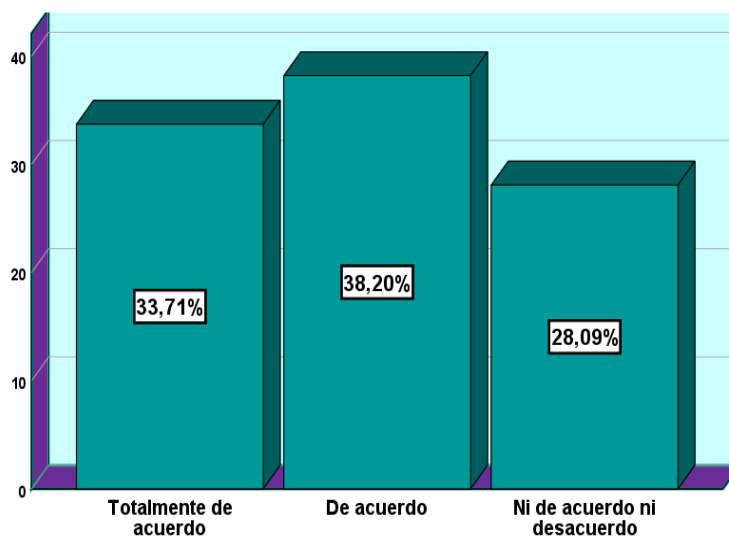
Opinión respecto a algunos atributos - competencia en la elaboración de ficha técnica

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	33,71
De acuerdo	34	38,20
Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	28,09
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos atributos

Figura 37.

Opinión respecto a algunos atributos- competencia en la elaboración de ficha técnica



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 52 figura 37

La mayoría de los encuestados concuerda y está de acuerdo en que contar con alguien que domine la elaboración de la ficha técnica es fundamental para el éxito de un negocio de vinos. Esto se debe a que es importante analizar adecuadamente las características de las frutas utilizadas en la producción. Sin embargo, un grupo menor se mantiene neutral, lo que indica que no todos

consideran igual de relevante este aspecto. En general, estos resultados muestran la importancia de contar con conocimientos técnicos para garantizar la calidad del producto.

Pregunta 16: Opinión sobre los atributos - Buscar fundaciones de apoyo emprendedor.

Tabla 53.

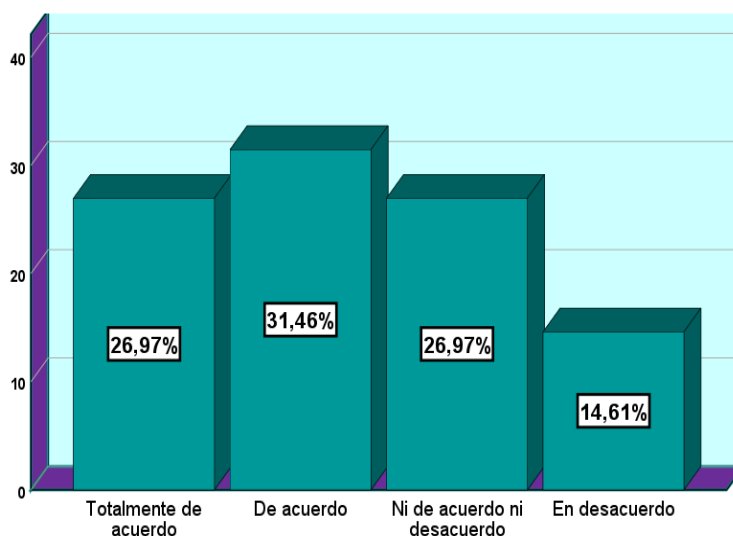
Opinión respecto a algunos atributos - Buscar fundaciones de apoyo emprendedor

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	26,97
De acuerdo	28	31,46
Ni de acuerdo ni desacuerdo	24	26,97
En desacuerdo	13	14,61
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos atributos

Figura 38.

Opinión respecto a algunos atributos - Buscar fundaciones de apoyo emprendedor



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 53 figura 38

Una buena parte de los encuestados está de acuerdo en que para tener éxito en cualquier negocio, incluyendo la elaboración de vinos de maracuyá, es fundamental contar con el apoyo de fundaciones. Este respaldo externo es importante para superar desafíos relacionados con financiamiento, tecnología y capacitación. Sin embargo, también hay quienes se mantienen

neutrales y algunos que no están de acuerdo. En general, estos resultados evidencian que gran parte de la comunidad reconoce el valor del acompañamiento institucional para desarrollar sus proyectos.

Pregunta 16: Opinión sobre los atributos - Fomentar el consumo de vinos frutales mediante pruebas de error.

Tabla 54.

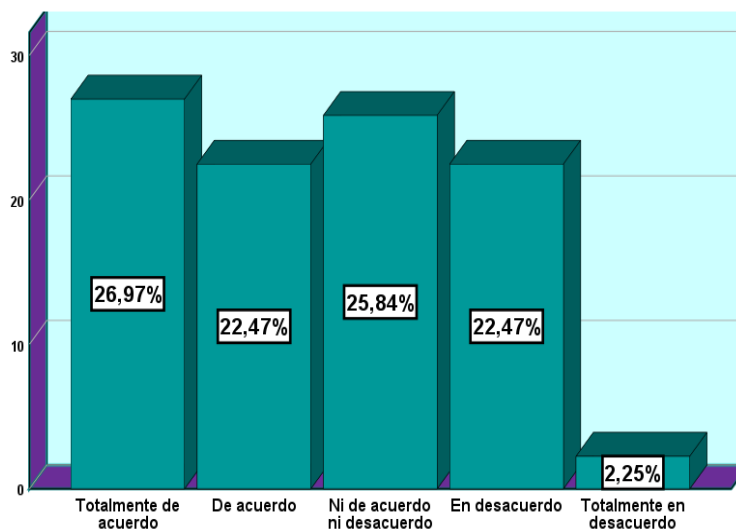
Opinión respecto a algunos atributos - Fomentar del consumo de vinos frutales mediante pruebas de error

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	26,97
De acuerdo	20	22,47
Ni de acuerdo ni desacuerdo	23	25,84
En desacuerdo	20	22,47
Totalmente en desacuerdo	2	2,25
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos atributos

Figura 39.

Opinión respecto a algunos atributos- Fomentar del consumo de vinos frutales



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 54 figura 39

Casi la mitad de los encuestados considera que fomentar el consumo de vinos frutales mediante pruebas y ajustes es una estrategia necesaria para tener éxito. Entienden que para que un producto sea aceptado, debe destacar por su calidad en sabor y aroma, por lo que realizar pruebas de error ayudará a mejorar estas características. Además, este proceso puede ayudar a promover el hábito de consumo. Aunque algunos mantienen una postura neutral y otros están en desacuerdo, la tendencia general es favorable hacia la implementación de estas pruebas para posicionar un producto nuevo en el mercado. Este enfoque también facilita la adaptación a las preferencias del consumidor y aumenta las probabilidades de éxito comercial.

Pregunta 16: Opinión sobre los atributos - Realizar campañas educativas y promoción comercial de los vinos frutales.

Tabla 55.

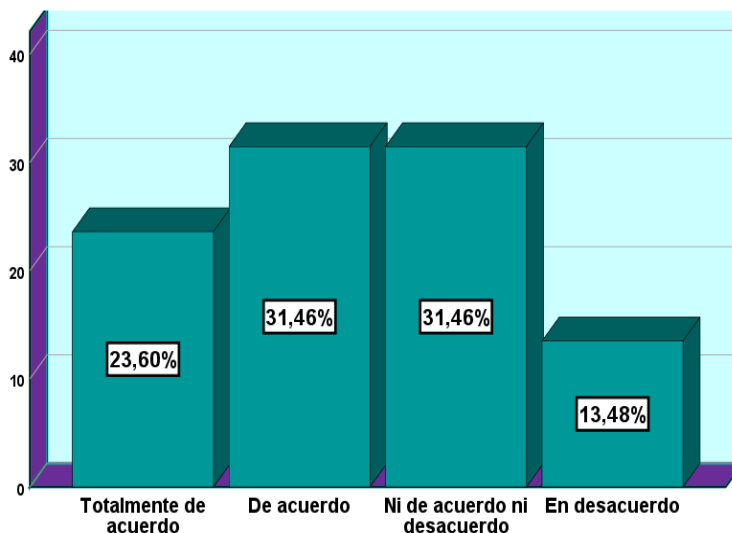
Opinión respecto a algunos atributos - Realizar campañas educativas y promoción comercial de los vinos frutales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	23,60
De acuerdo	28	31,46
Ni de acuerdo ni desacuerdo	28	31,46
En desacuerdo	12	13,48
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos atributos

Figura 40.

Opinión respecto a algunos atributos - Realizar campañas educativas y promoción comercial de los vinos frutales



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 55 figura 40

La mayoría de los encuestados concuerda y está a favor de realizar campañas educativas y promoción comercial para los vinos frutales. Consideran que es importante educar a los consumidores sobre el vino de maracuyá y fomentar su consumo a través de estrategias informativas. Por otro lado, un grupo mantiene una postura neutral y otro pequeño grupo está en desacuerdo. En general, los resultados reflejan una tendencia favorable hacia el uso de campañas que ayuden a dar a conocer y popularizar este tipo de productos.

Pregunta 16: Opinión sobre los atributos - Innovar constantemente.

Tabla 56.

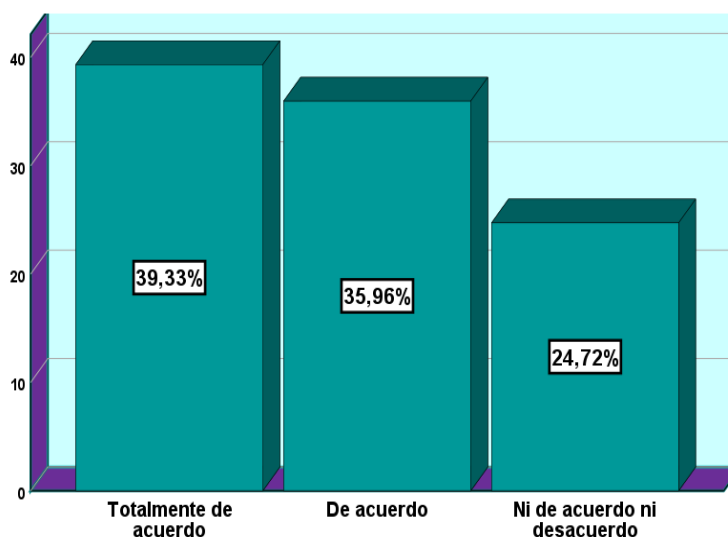
Opinión respecto a algunos atributos - Innovar constantemente

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	39,33
De acuerdo	32	35,96
Ni de acuerdo ni desacuerdo	22	24,72
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos atributos

Figura 41.

Opinión respecto a algunos atributos - Innovar constantemente



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 56 figura 41

La mayoría de los encuestados concuerda y está de acuerdo en que innovar constantemente es clave para que un negocio de vinos de maracuyá tenga éxito. Se percibe que la diversificación y la mejora continua permiten mantenerse competitivo en el mercado. Por otro lado, algunos encuestados se mostraron neutrales, lo que podría deberse a la falta de información o experiencia sobre el tema. Esta respuesta sugiere que aún hay personas que no valoran del todo el papel de la innovación en el crecimiento de un negocio. Por ello, fomentar una cultura de innovación puede marcar la diferencia en el desarrollo de nuevos productos locales.

Pregunta 16: Opinión sobre los atributos - Alianzas universidades.

Tabla 57.

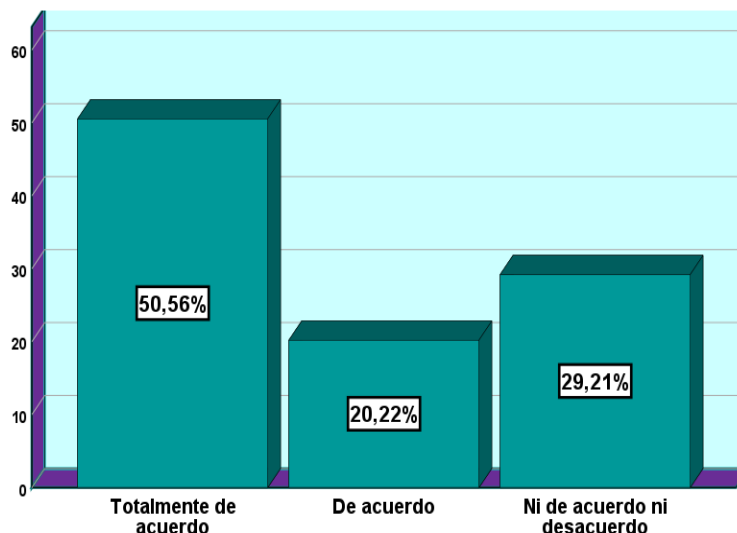
Opinión respecto a algunos atributos - Alianzas universidades

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	50,56
De acuerdo	18	20,22
Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	29,21
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos atributos

Figura 42.

Opinión respecto a algunos atributos - Alianzas universidades



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 57 figura 42

La mayoría de los encuestados concuerda y está de acuerdo en que las alianzas con universidades son importantes para el desarrollo de nuevos proyectos. En el contexto de la comuna, establecer convenios con instituciones cercanas puede ser clave para lograr el éxito, ya que estas aportan conocimientos técnicos y científicos necesarios. Por otro lado, algunos encuestados se mostraron neutrales, lo que podría reflejar desconocimiento sobre los beneficios reales de estas colaboraciones. Este tipo de alianzas no solo fortalecen los emprendimientos, sino que también abren espacios de aprendizaje e innovación para la comunidad.

Pregunta 16: Opinión sobre los atributos - Asesoría empresarial y técnico.

Tabla 58.

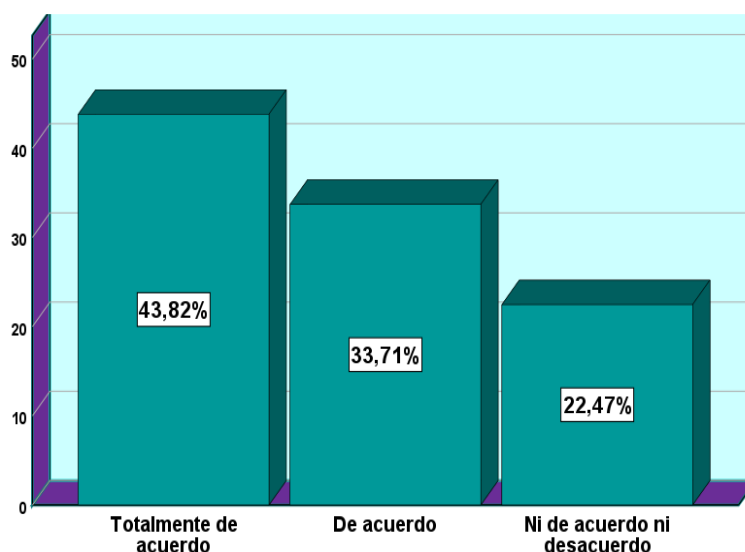
Opinión respecto a algunos atributos - Asesoría empresarial y técnico

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	43,82
De acuerdo	30	33,71
Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	22,47
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos atributos

Figura 43.

Opinión respecto a algunos atributos - Asesoría empresarial y técnico



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 58 figura 43

La mayoría de los encuestados y esta está de acuerdo en que recibir asesoría empresarial y técnica es clave para tener éxito. Contar con conocimientos tanto en la gestión del negocio como en la elaboración de vinos de frutas permite optimizar procesos, mejorar la calidad del producto y tomar decisiones más acertadas. Aunque algunos se mostraron neutrales, esto puede deberse a la falta de experiencia directa con este tipo de apoyo. En general, la asesoría brinda herramientas valiosas para enfrentar desafíos y aprovechar mejor las oportunidades del entorno. Apostar por este tipo de acompañamiento puede marcar la diferencia entre crecer o quedarse estancado.

Pregunta 16: Opinión sobre los atributos - Uso de tecnología.

Tabla 59.

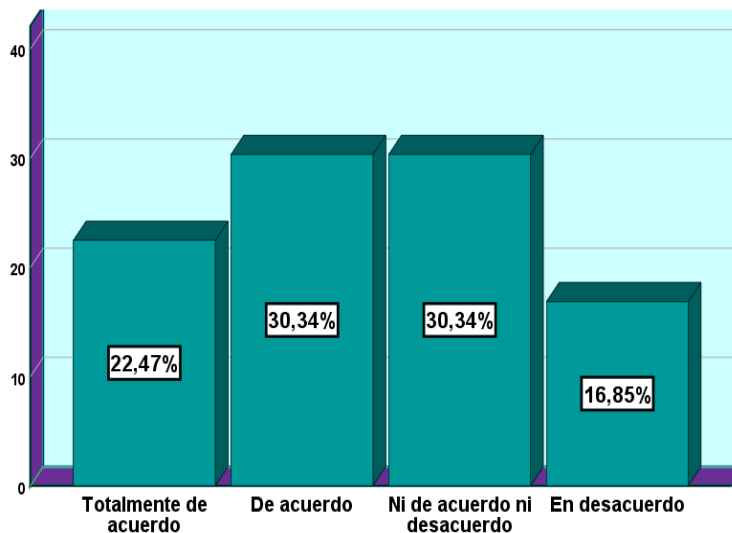
Opinión respecto a algunos atributos - Uso de tecnología

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	22,47
De acuerdo	27	30,34
Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	30,34
En desacuerdo	15	16,85
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos atributos

Figura 44.

Opinión respecto a algunos atributos - Uso de tecnología



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 59 figura 44

Una buena parte de los encuestados está de acuerdo en que el uso de tecnología es importante dentro de un negocio. Sin embargo, también hay quienes se mantienen neutrales y algunos que no están de acuerdo. Actualmente, aplicar tecnología es clave para llegar a nuevos mercados y no limitarse solo al entorno local, como el de San Marcos. También permite mejorar los procesos de producción, optimizar la gestión comercial y fortalecer la comunicación con los clientes.

Pregunta 16: Opinión sobre los atributos - Asociarse a los productores de vinos tradicionales.

Tabla 60.

Opinión respecto a algunos atributos - Asociarse a los productores de vinos tradicionales

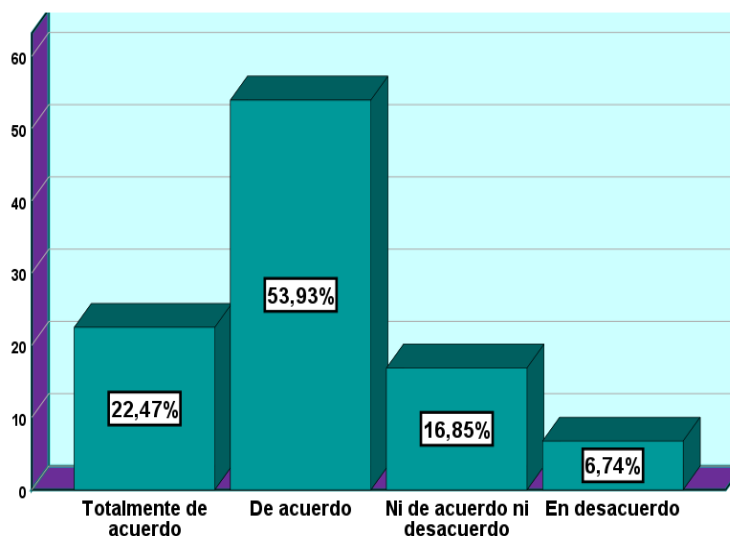
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	22,47
De acuerdo	48	53,93
Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	16,85
En desacuerdo	6	6,74

Total	89	100,0
-------	----	-------

Nota. Opinión respecto a algunos atributos

Figura 45.

Opinión respecto a algunos atributos - Asociarse a los productores de vinos tradicionales



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 60 figura 45

La mayoría de los encuestados concuerda y está de acuerdo en que asociarse con productores de vinos tradicionales es una buena estrategia. Estas alianzas pueden aportar experiencia valiosa, ya que quienes llevan tiempo en el sector conocen bien el proceso y pueden ayudar a evitar errores. Además, compartir conocimientos y técnicas con productores experimentados puede fortalecer la calidad del producto y mejorar las oportunidades de éxito en el mercado.

Pregunta 16: Opinión sobre los atributos - Utilizar insumos locales y procesos sostenibles.

Tabla 61.

Opinión respecto a algunos atributos - Utilizar insumos locales y procesos sostenibles

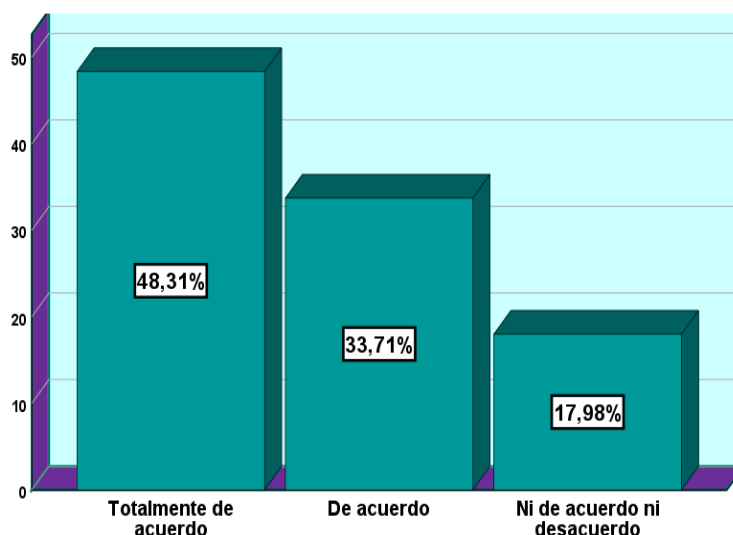
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	43	48,31
De acuerdo	30	33,71

Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	17,98
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos atributos

Figura 46.

Opinión respecto a algunos atributos - Utilizar insumos locales y procesos sostenibles



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 61 figura 46

La mayoría de los encuestados concuerda y está de acuerdo en que utilizar insumos locales y aplicar procesos sostenibles es una práctica importante. Al hacerlo, se generarían nuevas fuentes de ingreso para las comunidades rurales, ya que los agricultores locales podrían convertirse en los principales proveedores del maracuyá. Además, el uso de procesos sostenibles es clave para atraer a los consumidores y mejorar la imagen del producto. Esta práctica también contribuye al cuidado del medio ambiente y refuerza el compromiso social del negocio. Implementar estos enfoques puede marcar una gran diferencia en la competitividad y aceptación del vino en un mercado cada vez más exigente.

Pregunta 16: Opinión sobre los atributos - Empezar a pequeña escala.

Tabla 62.

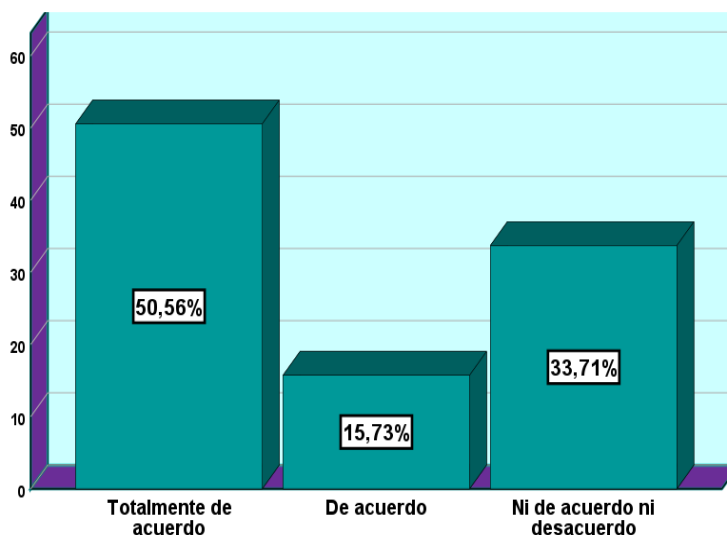
Opinión respecto a algunos atributos - Empezar a pequeña escala

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	50,56
De acuerdo	14	15,73
Ni de acuerdo ni desacuerdo	30	33,71
Total	89	100,0

Nota. Opinión respecto a algunos atributos

Figura 47.

Opinión respecto a algunos atributos - Empezar a pequeña escala



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 62 figura 47

La mayoría de los encuestados concuerda y está de acuerdo en que lo mejor es empezar a pequeña escala. Iniciar de esta forma permite hacer pruebas y corregir errores, lo cual es fundamental en las etapas iniciales de un negocio. Además, comenzar poco a poco ayuda a fomentar el consumo de este tipo de bebidas alcohólicas y a identificar qué aspectos necesitan mejorar para lograr un mejor producto. Esta estrategia contribuye a reducir riesgos y a construir una base sólida para el crecimiento futuro.

Pregunta 17 ¿A través de que medios le gustaría que le llegue información sobre el Vino de maracuyá?

Tabla 63.

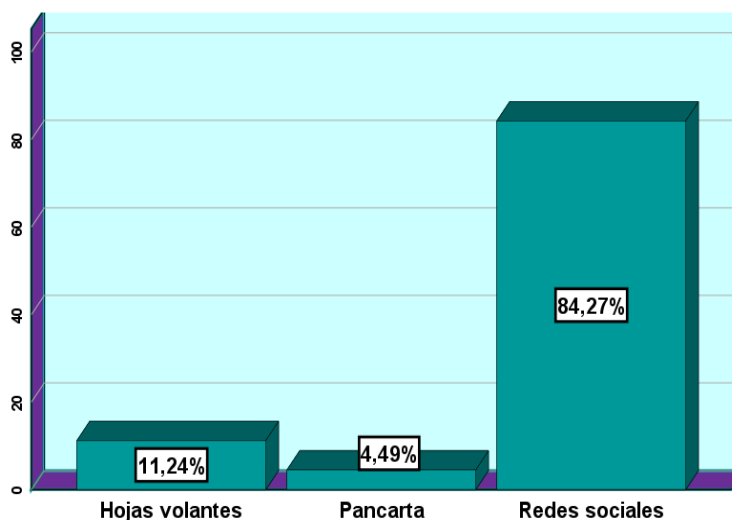
Medios para distribuir información del Vino de maracuyá

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Hojas volantes	10	11,24
Pancarta	4	4,9
Redes sociales	75	84,27
Total	89	100,0

Nota. Medios de distribución

Figura 48.

Medios de distribución



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 63 figura 48

La mayoría de las personas prefiere que la información sobre el vino de maracuyá llegue a través de las redes sociales, porque son una forma rápida y efectiva de compartir novedades con mucha gente, no solo dentro de San Marcos, sino también en otras comunidades y mercados cercanos. Las redes sociales permiten una comunicación directa y constante con los consumidores, facilitando que puedan hacer preguntas, dejar opiniones y sentirse parte de la marca. Esto ayuda a crear una relación más cercana y de confianza, que es fundamental para el éxito de cualquier producto nuevo. Sin embargo, también hay quienes prefieren medios más tradicionales, como las hojas volantes y las pancartas, que siguen siendo herramientas importantes para llegar a personas que quizá no usan tanto internet o que valoran la información tangible. Estos medios ayudan a reforzar la presencia del producto en el entorno local y a captar la atención de quienes visitan mercados, ferias o eventos comunitarios.

Pregunta 18 (Si contesto redes sociales preguntar) ¿Y a través de que redes sociales le gustaría recibir información?

Tabla 64.

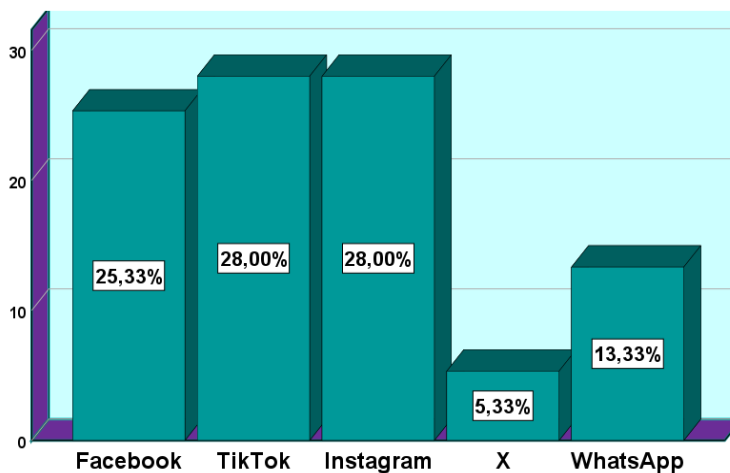
Redes sociales preferidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Facebook	19	21,3	25,33
	TikTok	21	23,6	28,00
	Instagram	21	23,6	28,00
	X	4	4,5	5,33
	WhatsApp	10	11,2	13,33
	Total	75	84,3	100,0
Perdidos	Sistema	14	15,7	
Total		89	100,0	

Nota. Redes sociales preferidas

Figura 49.

Redes sociales preferidas



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna San Marcos

Análisis de la tabla 64 figura 49

Las redes sociales preferidas para recibir información sobre el vino de maracuyá son principalmente Instagram y TikTok, ya que son plataformas muy visuales y dinámicas que permiten mostrar el producto de manera atractiva y rápida. Facebook también es una opción importante para muchos, mientras que WhatsApp sirve para mantener contacto directo y personalizado con los consumidores. Por último, plataformas como X (antes Twitter) tienen menor

preferencia, pero aun así forman parte de la estrategia digital. Estos resultados sugieren que enfocarse en redes sociales con contenido visual y breve es clave para alcanzar un público amplio y diverso. Adaptar la comunicación a estas plataformas ayudará a que el vino de maracuyá llegue con mayor fuerza y efectividad a sus posibles consumidores.

Comprobación de la idea a defender

Discusión

En función a los resultados obtenidos en la comuna San Marcos mediante la técnica de observación se logró percibir la realidad los negocios dedicados a la venta de bebidas alcohólicas en el cual se pudo evidenciar que no se realiza la venta de bebidas alcohólicas hechas a base de frutas, en especial de vinos hechos a base de frutas no tradicionales, así mismo se identificaron los factores que impiden que un negocio de este tipo surja en la comuna San Marcos, a pesar de tener riqueza agrícola en la producción de distintas frutas no se ha utilizado para generar valor, por otro lado se identificaron que los consumidores de bebidas alcohólicas de San Marcos se inclinan hacia el consumo de cervezas con un 58,4% así mismo consumen el licor Zhumir con un 25,9% seguido con un 2,2% de whisky y un consumo de 13,5% del famoso Juguito (Coctel Switch) como lo suelen llamar. Al analizar el entono de la comuna se puede decir que esta situación es normal y esto se debe a que en zonas rurales no existe esa tradición de consumo de vinos y esto concuerda con el trabajo de URRUTIA GUEVARA et al. (2019) realizado en el cantón Pimampiro provincia de Imbabura, en el que se detalla que el consumo de los vinos no es habitual en ese lugar. Al realizar la revisión literaria se pudo constatar que el proyecto se llevó a cabo una zona rural. Esta observación resulta relevante al analizar el presente proyecto puesto que también se ubica en una zona rural lo que permite sustentar la afirmación de que en zonas rurales no existe esa tradición de consumo de vinos y en caso de haberla su presencia es mínima en comparación con otras bebidas alcohólicas.

Por otro lado mediante las entrevistas a expertos o especialistas en el área, se plantearon distintos puntos de vistas en el cual se mencionó que para la realización de vinos frutales se debe tomar en cuenta la cantidad de materia prima que se puede obtener puesto que algunas frutas son estacionales siendo así que el 52,81% de los encuestados concuerda con lo expuesto así mismo el 69,7% de los participantes concordó que existe poca disponibilidad de vinos no tradicionales en las tiendas cercanas así mismo opinan que existe baja tradición de consumo de vinos así sea el tradicional y los no tradicionales en el cual el 70,7% de encuestados coincide con la opinión además los experto o especialista supieron mencionar que el consumo del vinos es un tema en crecimiento sobre todo los vino de futas no tradicional y esto concuerda con lo mencionado por lo mencionado Marcillo Andrade (2022) el cual indica que paso a ser un tema desconocido a ser una nueva tendencia, por otro lado supieron mencionar observaciones claves para la creación y éxitos

de un negocio de este tipo, siguieren asesoramiento empresarial y técnico en el cual el 77,5% de los encuestados estuvo de acuerdo, así mismo se dio la sugerencia de utilizar insumos locales en el cual el 82% de los encuestados estuvo de acuerdo y esto se debe a que en ello ven potencial de crecimiento en el ámbito económico para la comunidad. A su vez los consumidores de bebidas alcohólicas de la comuna San Marcos al momento de elegir una bebida de este tipo suelen pensar principalmente en cervezas. La cerveza Corona lidera con un 19,1% de menciones seguida por la cerveza Pilsener también conocida como Pilsener negra preferida por el 15,7 % de los encuestados así mismo la cerveza Club, conocida popularmente por los encuestados como club verde por el característico color verde de su envase, es mencionada por el 13,5% además la cerveza Heineken es recordada por el 7,8% de los participantes, así mismo destaca el Zhumir (5,7%) un licor saborizado con frutas y también se encuentra el popular coctel Switch conocido como juguito que representa el 12,4% de las menciones estas bebidas además de ser las más recordadas, son también las más vendidas en la comuna de San Marcos, donde el consumo de estas opciones es común en el contexto rural. Estas opciones son las más habituales y preferidas por los habitantes, ya que, según una encuesta, el 58.5% de los encuestados consume cervezas, mientras que el 27% prefiere bebidas como Switch y Zhumir, lo que representa una cantidad significativa.

Así mismo mediante la encuesta empleada a 89 personas demostró una demanda potencial del “Vino de maracuyá” con un 89,9% de persona personas que si estarían dispuestos a comprar el producto, es decir hay viabilidad en el negocio además el 40,4% estaría dispuesto a pagar 6 a 8 dólares por una botella de 350 ml de igual forma se pudo evidenciar que los usuarios valoran la relación calidad precio (80,9%) las cuales son los factores decisivos al momento de elegir una bebida alcohólica, esto concuerda con (Marcillo Andrade, 2022) el cual menciona que los consumidores al momento de realizar una compra lo primero que toman en cuenta son los precios. De igual manera se pudo conocer que no existe una oferta de bebidas alcohólicas elaboradas a base de frutas, los datos demuestran que el 93,3% de personas que han probado bebidas a base de frutas sin embargo esto es erróneo puesto que mencionan que consumen Zhumir y Coctel Switch bebidas saborizadas y aromatizadas con frutales mas no son hechos a base de frutas no tradicionales. El estadio de mercado ayudo a conocer los distintos habito de los consumidores, en relación con el tema, esto concuerda con Castañeda López et al. (2021) el cual indica que es de importante conocer las preferencias, gustos y hábitos de los consumidores y se evidencia en la presente investigación puesto que a través de las distintas herramientas se pudo conocer las distintas características de los

usuarios. En base a lo antes expuesto crear una empresa productora de vino de Maracuyá en la comuna San Marcos tendrá una acogida positiva puesto que no existen competencias que se dedique específicamente a la producción y ventas de vinos hechos a base de frutas no tradicionales.

Propuesta de acción - Vino de Maracuyá

Actualmente, las preferencias de los consumidores por bebidas alcohólicas son muy notorias y cambiantes en toda la población, aunque este fenómeno se observa con mayor intensidad entre los jóvenes, quienes buscan constantemente nuevos sabores que satisfagan sus gustos. En este contexto, la investigación se demostró que en el entorno de San Marcos no existen negocios que ofrezcan vinos de frutas como el maracuyá, mango, sandía, melón, entre otros.

Los resultados del estudio de mercado revelan que el **Top of Mind** en el mercado de la comuna San Marcos corresponde principalmente a las cervezas, entre las que destacan marcas como Corona, Pilsener Negra, Heineken y Club. Esto refleja una fuerte presencia en la mente del consumidor de estas bebidas alcohólicas. Asimismo, sobresalen bebidas como el licor Zhumir y el cóctel Switch (Juguito), lo que evidencia una preferencia por opciones variadas y una apertura hacia nuevas experiencias de consumo. Este panorama representa una oportunidad interesante para introducir productos innovadores, como el vino de maracuyá, que podrían captar la atención de un público interesado en probar nuevas alternativas.

La propuesta consiste en crear una empresa productora de maracuyá en la comuna San Marcos en conjunto con los agricultores como los principales proveedores de la materia prima. De esta manera, se impulsa su economía mediante contratos justos y estables que garanticen ingresos constantes. Además, se propone lanzar el producto como una bebida frutal innovadora de sabor premium con un toque picante de jengibre, a través de campañas publicitarias que destaquen su toque distintivo, promociones en puntos de venta con presentaciones económicas y degustaciones en eventos comunitarios, al tiempo que se fomenta el consumo responsable.

El **target** para la oferta del vino de maracuyá incluye a todo tipo de personas dispuestas a probar algo nuevo, con especial atención a jóvenes de entre 18 y 29 años. Estas personas, siempre que el precio sea accesible y acorde a sus ingresos de hasta 470 dólares, serán el grupo principal. Además, se promocionará a través de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, plataformas ampliamente utilizadas por todo tipo de público. La campaña destacará la frescura y originalidad del producto para atraer a un público variado. Se realizarán ofertas especiales en estas plataformas para motivar la participación de los consumidores.

Dado que el vino de maracuyá aún no se encuentra disponible en el mercado de la comuna San Marcos se calcula el **Market Share** potencial tomando como base la pregunta de intención de

compra de la encuesta, en el que se tomó en cuenta solo las personas que reflejan una intención de compra positiva “Seguramente lo compraría (37)”. Esto permitirá proyectar la participación potencial del vino de maracuyá en el mercado de la comuna San Marcos. **Market Share proyectado** = (Intención de comprar/Total de encuestados) * 100

$$\text{Market Share Proyectado} = \left(\frac{37}{89}\right) * 100 = 41,57$$

Es decir, de los 89 encuestados, el 41,57% mostró su intención de adquirir el vino, lo que implica que, por cada grupo de 10 personas, aproximadamente 4 podrían convertirse en clientes. Esta proyección representa una oportunidad significativa para introducir un producto innovador como el vino de maracuyá, apoyando a productores locales mediante precios justos. Además, el interés demostrado sugiere un potencial sólido para expandir la oferta en el mercado.

- **Descripción de la idea de negocio**

La propuesta de crear una empresa productora de vino de maracuyá nace como una iniciativa para aprovechar el potencial agrícola de la comuna San Marcos y responder al creciente cambio en los gustos de los consumidores, estos cada día se ponen más exigentes y buscan nuevos sabores, sobre todos los jóvenes de entre 20 a 25 años, la propuesta busca posicionarse en el mercado de la comuna junto al apoyo de los productores locales ofreciendo alianzas para que sean los principales proveedores de la materia primas “maracuyá o *Passiflora edulis*”

- **Justificación de la idea de negocio**

La iniciativa de una empresa de vino de maracuyá responde a la necesidad de variar el mercado local de la comuna promoviendo la creación de valor local que a su vez fomenta el aprovechamiento de la producción de los agricultores. Además, generará nuevas fuentes de empleos que ayuden a desarrollar a la comunidad. De igual manera, el proyecto representa una oportunidad al ser de bajo costo de inversión; solo se necesitan las ganas de progresar.

- **Nombre y logo de la empresa**

El nombre de la empresa será VinFrut, combina vinos con frutas. Además, de ser fácil de recordar, es atractivo y representa a las bebidas fermentadas como lo es el vino de maracuyá. El logotipo incluirá una imagen de la fruta de la pasión “maracuyá”, reflejando nuestro enfoque

inicial, aunque con proyección a diversificarnos con otras frutas en el futuro. El slogan “**Pasión Picante**” destaca el toque de jengibre que caracterizará a nuestro vino estrella.

Figura 50.

Logo Preliminar 1



Nota. Muestra del logo 1

Figura 51.

Logo Preliminar 2



Nota. Muestra del logo 2

Figura 52.*Logo preliminar 3**Nota.* Muestra del logo 2

- **Análisis de la situación actual**

Tabla 65.*Análisis Foda*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto único en el mercado de la comuna San Marcos • Ingrediente principal de fácil acceso • Proceso que genera valor local 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia • Producción pequeña • Muy poco capital inicial
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de acceder de apoyo financiero • Creciente tendencia de nuevos productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias con bebidas tradicionales • Baja tradición de consumo • La alta inseguridad que pasa el país

Nota. Foda de la situación actual

- **Filosofía empresarial**

Misión: Somos una empresa dedicada a la transformación de la fruta de la pasión en un producto innovador como lo es el Vino de maracuyá a través de profesionalismo y en conjunto con los productores locales.

Visión: Ser un establecimiento líder dentro y fuera de la comuna San Marcos por ofertar un vino rico y de calidad que contribuyan a beneficio de la comunidad además de ser un referente de perseverancia y compromiso.

- **Estrategia de Marketing Mix**

1. Producto

VinFrut ofrecerá un vino de maracuyá con un toque picante, elaborado de frutas frescas y locales, su presentación será de 350ml con una etiqueta atractiva que represente a la fruta de la pasión y al picor del jengibre.

2. Precio

- Se establecerán precios accesibles a la economía local, sin sacrificar la calidad.
- Se manejarán dos líneas: Estándar y especial uno vino de maracuyá puro y otro vino de maracuyá combinado con el picor del jengibre.
- Habrá descuentos y promociones para los distribuidores.

3. Plaza

El local estará ubicado en un espacio visible frente a la carreta principal además poseerá una serie de atributos como el fácil acceso y diseño atractivo. La distribución se realizará en las distintas ferias locales, puntos turísticos y a través del uso de las nuevas tecnologías como lo son las redes sociales, de igual manera se habilitará la venta online.

4. Promoción

La promoción se centra en mostrar el producto al mercado es aquí donde las estrategias Push y Pull son fundamentales para un negocio.

Estrategias Push:

- **Incentivos a los vendedores:** Ofrecer buenas ganancias y descuentos a las tiendas y licorerías de la comuna San Marcos para que se sientan atraídos en vender el vino de maracuyá.
- **Presentación directa:** Presentar el vino a los distribuidores como las tiendas y explicar porque es rentable para ello vender esta bebida alcohólica
- **Material de puntos de venta:** Presentar afiches, panfletos y pequeñas muestras para degustar a fin de mostrar por qué el vino de maracuyá es único esto a fin de que destaquen el producto en sus locales.

Estrategias Pull

Publicidad digital: Se utilizaran las redes sociales como TikTok, Facebook, Instagram y X para promocionar el producto

Contenido interesante: Compartir ideas de maridaje de comida típicas para que los usuarios de las distintas redes sociales se interesen por el producto.

Degustaciones: Realizar degustaciones gratuitas en las ferias locales y ferias universitarias así mismo invitar a cheft gastronómicos para que prueben el producto y lo recomienden

- **Presupuesto Básico**

Tabla 66.

Equipos básicos

Inversión inicial				
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Frecuencia	Total
Airlof	5	\$ 5,00	único	\$ 25,00
Probeta	2	\$ 5,00	único	\$ 10,00
Densímetro	2	\$ 4,00	único	\$ 8,00
Refractómetro	2	\$ 10,00	único	\$ 20,00
Botella de vidrio (340 ml)	8	\$ 4,00	único	\$ 32,00
Etiquetas	25	\$ 0,10	único	\$ 2,50
Tachos para fermentar (20 litros)	3	\$ 17,00	único	\$ 51,00
Corchos	28	\$ 0,10	único	\$ 2,80
Embudos	10	\$ 2,00	único	\$ 20,00
Total				\$ 171,30

Nota. Equipo básico

Tabla 67.*Insumos básicos para la preparación de un vino de maracuyá*

Insumos básicos para 12 Litros, 3 lotes al año					
Descripción	Cantidad	Medida	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo anual
Pulpa de maracuyá	2,515	kg	7,545	\$ 5,00	\$ 37,73
Azúcar	2,665	kg	7,995	\$ 2,25	\$ 17,99
Jengibre	0,3	g	0,9	\$ 1,00	\$ 0,90
Agua 20 Litros (Botellón)	10,4	Litro	31,2	\$ 1,75	\$ 54,60
Metabisulfito de potasio 250 g	1	g	3	\$ 4,24	\$ 12,72
Tanisol Antioxidante sobre 10g	0,3	g	0,9	\$ 1,34	\$ 1,21
Bentonita de uso enológico 1lb	8	g	24	\$ 3,13	\$ 75,12
Levadura Fermivin 25g sobre al granel	2,58	g	7,74	\$ 2,63	\$ 20,36
Total				\$ 21,34	\$ 220,62

Nota. Equipo básico**Tabla 68.** *Gastos operativos*

Gastos Operativos				
Tema	Descripción	Costo	Frecuencia	Total anual (USD)
Alquiler	Espacio para producción	\$ 150	Mensual	\$ 1.800,00
Servicios básicos	Luz, agua, internet, mantenimiento	\$ 40	Mensual	\$ 480,00
Mano de obra	Encargado producción (1 persona)	\$ 470	Mensual	\$ 5.640,00
Publicidad	Material Promocional	\$ 100	Mensual	\$ 1.200,00
Total				\$ 9.120,00

Nota. Gastos operativos**Tabla 69.***Resumen anual-Presupuesto básico*

Resumen Anual	
Equipos básicos	\$ 171,30
Insumos básicos	\$ 220,62
Gastos operativos	\$ 9.120,00
Total	\$ 9.512

Nota. Resumen

Conclusiones

- Se concluye, que la elaboración de un estudio de mercado en la comuna San Marcos permitió recopilar datos relevantes para la investigación, entre los datos se pudo identificar los hábitos de consumo, las preferencias, sus expectativas, así mismo se analizaron diferentes perspectivas y opiniones de los participantes donde, se logró identificar a las bebidas alcohólicas de mayor consumo en la comuna San Marcos. Se identificó que la cerveza Corona es la marca más reconocida (16,85%) y consumida (17,98%). Los atributos más valorados fueron la capacitación en elaboración (74,16%), el uso de frutas de ciclo corto (68,54%) y las pruebas de producto como estrategia de promoción (49,44%). El 40,45% estaría dispuesto a pagar entre \$3 y \$5 por una botella de 350 ml.
- A su vez, mediante la ficha de observación se identificaron los distintos factores que obstaculizan la generación de valor local para la elaboración de un vino a base de maracuyá en la comuna San Marcos en el cual destacan los siguientes: el poco conocimiento para hacer vinos de frutas, el poco motivo para innovar y el escaso número de negocios dedicados a la transformación de frutas en vinos u otros productos ocasiona la pérdida de oportunidades de desarrollo generando la dependencia de productos externos, así mismo se evidencio la escasez y casi nula oferta de vinos a base de fruta en las distintas licorerías de la zona y alrededor de San Marcos.
- De la misma manera, por medio de la entrevista a experto o especialistas se evidencio que la tradición vinos de frutas no tradicionales o frutales es un tema en asenso por la cual es escaso encontrar vinos de mango, maracuyá, sandia, entre otros, en los diferentes establecimientos de alcohol. Así mismo, mediante la encuesta y ficha de observación se puede conocer que no existen negocios que ofrezcan vinos frutales a los consumidores de la comuna San Marcos por otro lado los 89 participantes se inclinan hacia el consumo de distintas bebidas alcohólicas como las cervezas Club, Corona, Pilsener negra y Heineken así mismo un gusto por bebidas saborizadas a frutas como el licor Zhumir y Coctel Switch.
- Así mismo, los consumidores que mayormente se interesan en este tipo de productos son personas entre 20 y 29 años; de igual forma, los grupos de 30 años y más también muestran interés, aunque en menor medida, y juntos representan el 75,28%. Es así que a través de las opiniones obtenidas a través de la entrevista, encuesta y ficha de observación se pudo conocer el nivel de aceptación de un vino de maracuyá en la comuna San Marcos el cual

el 89,9 % de los encuestado mostraron interés por este producto. En este contexto las estrategias para posicionar el vino de maracuyá deberían centrarse en los grupos de edad jóvenes utilizando distintas plataformas digitales.

Recomendaciones

- Se recomienda realiza un plan de negocio y aplicar un estudio de mercado más profundo antes de ejecutar la idea del vino de maracuyá, observando los hábitos a profundidad puesto que estos son muy cambiantes, así mismo se recomienda trabajar junto a productores agrícolas de la zona, universidades cercanas y experto en vinos tradicionales puesto que con los productores se tendrá la materia prima principal prácticamente a la vuelta de la esquina a su vez las universidades brindaran ese asesoramiento técnico y empresarial que se necesita la legalizar la empresa, por otro lado los productores de vinos tradicionales brindaran ese conocimiento escaso en elaboración de vinos el cual ayudara a evitar errores.
- Ante la posibilidad de ejecución del negocio se recomienda diversificar puesto a que un negocio no puede tener solo un producto así mismo se recomienda realizar una ficha técnica de las distintas frutas en el que se detallen las fechas de cosecha, la acides, dulzor, tiempo de fermentación entre otros. Así mismo es necesario analizar los factores externos que externos que obstaculizan la creación de una empresa de este tipo.
- Se recomienda realizar un análisis profundo basado en la segmentación existente del público objetivo, considerando grupos de diferentes edades y niveles variados de ingreso, mediante una prueba de error del producto. A partir de las opiniones del público objetivo, se podrán establecer mejoras en el vino de maracuyá. Esta acción permitirá identificar fallas o aspectos que requieren modificaciones antes del lanzamiento. De igual manera, este método fomenta la tradición de consumo y contribuye a evaluar la viabilidad del producto, lo que a su vez ayuda a formular una propuesta más sólida.
- Por último, se recomienda el uso de las estrategias Push y Pull el cual se centran en estrategias de marketing y ventas, las estrategias Push permitirán posicionar el producto mediante promociones, descuentos y alianzas así mismo las estrategias Pull se centra en atraer la demanda desde los clientes finales lo que permitirá adaptar el vino de maracuyá a las preferencias reales del mercado, así mismo las estrategias ATL (Above the Line) centrada en ayudar a dar conocimiento a la marca y (Above the Line) el cual son ideas que ayudan a generar una mayor interacción directa con el consumidor.

Referencias

- Acosta Castillo, V. M., Vega Morejón, B. A., González Illescas, M. L., & Carmenate Fuentes, L. P. (2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 1–21. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1288>
- Acuerdo Ministerial 1470 Registro Oficial 233 de 12-Jul.-2010 Última Modificación, Pub. L. No. Registro Oficial No. 233, 12 de julio de 2010; última reforma: Acuerdo Ministerial No. 4425, Registro Oficial Suplemento 287, 11 de julio de 2014, Acuerdo Ministerial No. 1470 11 (2014). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/ACUERDO-1470-EXPENDIO-DE-BEBIDAS-ALCOHOLICAS-EN-ESTABLECIMIENTOS-TURISTICOS-Y-NO-TURISTICOS.pdf>
- AmericaMalls & Retail. (2024, July 9). *Exportación de Concha y Toro profundiza su exitosa apuesta por los frutales - AmericaMalls & Retail*. <https://americaretail.com/paises/chile/exportacion-de-concha-y-toro-profundiza-su-exitosa-apuesta-por-los-frutales/>
- Arispe Albuquerque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Rivera Lozada de Bonilla, O., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). *La Investigación Científica una Aproximación para los Estudios de Posgrado* (Primera edición). Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Arraut, L. C. (2019). El arte de innovar: una cultura en empresas y asociaciones del sector de la construcción y afines departamento de Sucre. Núcleo 11: mejoramiento de capacidades gerenciales en empresas y asociaciones del sector de materiales de la construcción y afines. In *Editorial CECAR - Libros Electrónicos*. Corporación Universitaria del Caribe, CECAR. <https://doi.org/10.21892/9789585547179>
- Batles de la Fuente, A., Capobianco Urtiarte, M. M., & López Serrano, M. J. (2023). *Introducción a la economía* (1st ed.). Editorial Universidad de Almería. <https://0410n0mi1-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/281143?page=50>

- Bodega San Lukas. (n.d.). *Bodega San Lukas: Una Historia de Pasión y Tradición*. Retrieved April 22, 2025, from <https://bodegasanlukas.com/about-us/>
- Campos-Rodriguez, J., Acosta-Coral, K., Moreno-Rojo, C., & Paucar-Menacho, L. M. (2023). Maracuyá (*Passiflora edulis*): Composición nutricional, compuestos bioactivos, aprovechamiento de subproductos, biocontrol y fertilización orgánica en el cultivo. *Scientia Agropecuaria*, 14(4), 479–497. <https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2023.040>
- Castañeda López, L. F., Ochoa Durango, C. D., & Naranjo Chamorro, C. (2021). *Estudio de Factibilidad para el montaje de una empresa productora y comercializadora de vinos en la ciudad de Medellín* [Universidad de Antioquia]. <http://hdl.handle.net/10495/25169>
- Castro Martinez, E., & Fernandez de Lucio, I. (2020). *La innovacion y sus protagonistas*. Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Cientificas. <https://0410n0gm0-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/172827?page=23>
- Cejas Martínez, M. F., Liccioni, E. J., Aldaz Hernández, S. M., Murillo Naranjo, M. E., & Venegas Álvarez, G. S. (2023). *ENFOQUE CUANTITATIVO y CUALITATIVO: Una mirada de los métodos mixtos* (p. 231). Fundación Editorial de la Universidad Nacional Experimental de Los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (FEDUEZ). https://www.researchgate.net/publication/374418696_ENFOQUE_CUANTITATIVO_y_CUALITATIVO_Una_mirada_de_los_metodos_mixtos
- Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., & Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio de Las Ciencias*, 8(1), 1165–1185. <https://doi.org/10.23857/DC.V8I1.2546>
- Código de Trabajo, Pub. L. No. Reformado hasta el 22 de junio de 2020, Registro Oficial Suplemento N.º 167 (2020). https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf
- Constitución de La República Del Ecuador, Pub. L. No. Decreto Legislativo 0, Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008, 449 Asamblea Nacional del Ecuador (2008).

https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Corralo Belmonte, F. M. (2023). *El mercado del vino en Ecuador*. <http://ecuador.oficinascomerciales.es>

De La O-Ramos, R., Borja-Ramírez, V., López-Parra, M., & Ramírez-Reivich, A. C. (2010). Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad. *Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)*. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-77432010000100007&lng=es&tlng=es

Díaz Peñarredonda, A. M. (2021). *Estudio sobre la toma de decisiones durante la compra de vino* [UNIVERSIDAD EAFIT]. <http://hdl.handle.net/10784/30130>

Domínguez Bocanegra, G. (2019a). *Cómo entender y elaborar un plan de negocios sin ser especialista*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://0410n0jrd-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/124954?page=50>

Domínguez Bocanegra, G. (2019b). *Cómo entender y elaborar un plan de negocios sin ser especialista*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://0410n0jrd-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/124954?page=53>

Donneys Barney, C. (2021). *Redefinición de la propuesta de valor para una empresa de comercio minorista* [Universidad Politécnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/173759>

Eggers, F. G. (2018). *Economía*. Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/ereader/upse/145751?page=16>

Fiveable. (2024, July 31). *Product Variety – Principles of Microeconomics*. <https://library.fiveable.me/key-terms/principles-microeconomics/product-variety>

Florez, A. (2023). La fruta de la pasión: Un tesoro agrícola en el Departamento del Meta. *Enlace Empresarial*, 16(30). <https://revistas.uan.edu.co/index.php/enlaceempresarial/article/view/1967>

- Gaitán Méndez, J. E. (2020). *Microeconomía básica en siete lecciones*. Editorial Uniagustiniana. <https://0410n0e37-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/199378?page=27>
- García Petit, À. (2020). *Los mejores vinos del mundo 162 escogidos y 15 excelentes* (Primera edición). Lectio Ediciones. <https://www.lectio.es/tasts/LosmejoresvinosdelmundoTAST.pdf>
- Global Growth Insights. (2025, March 31). *Fruit Wine Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Types (Fermented Fruit Wine, Distilled Fruit Wine, Preparation Fruit Wine, Sparkling Fruit Wine) , Applications (Household, Commercial) and Regional Insights and Forecast to 2033*. <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/fruit-wine-market-110685>
- Guzmán Sarango, G. V. (2022). *Proyecto de creación de una empresa para la producción de vino de mora en el cantón Ambato provincia de Tungurahua* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18339>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Hernández Mendoza, S., & Duana Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53. <https://doi.org/10.29057/ICEA.V9I17.6019>
- Iglesias Prada, M. Á., & Tejedo Sanz, J. (2024). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa* (1st ed.). Macmillan Iberia, S.A. <https://0410n0mpf-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/278842?page=9>
- Iglesias Prada, M. Á., Tejedo Sanz, J., & Meseguer Galán, P. (2022). *Operaciones administrativas de recursos humanos* (1st ed.). Macmillan Iberia, S.A. <https://0410n0mor-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/267729?page=9>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Censo de Población y Vivienda*. <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>

- Instituto Superior Tecnológico American College. (2022). *Investigación de mercados: guía docente* (1st ed.). Instituto Superior Tecnológico American College. <https://0410n0jrd-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/280230?page=11>.
- Jiménez Larrota, A., & Acosta, W. A. (2021). *Hábitos de consumo que se han generado en el consumidor bogotano producto de la pandemia Covid 19* [FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA]. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3949>
- La Bisagra. (2020). *Reseña crítica de “Microeconomía”, de Bellingi, Guillermo*. La Bisagra. <https://0410n0e4c-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/128684?page=4>
- Ley de Compañías , Pub. L. No. Ley Reformatoria para la Optimización e Impulso Empresarial y el Fomento del Gobierno Corporativo, Registro Oficial Suplemento No. 269 (2023). https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- Ley Del Registro Único de Contribuyentes (2016). <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/ley%20del%20ruc.pdf>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, Suplemento del Registro Oficial N.º 151 30 (2020). <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de La Economía Popular y Solidaria, Pub. L. No. Registro Oficial No. 444, 10 de mayo de 2011; última reforma: Suplemento Registro Oficial 311, 16 de mayo de 2023 (2011). <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/LOEPS.pdf>
- Leyva Cervantes, J. M. (2020). “*Determinación de precios.*” <https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/5f1b17650da8c/tareas/b4002e54b881f93a56e09e41b55cdb80Ensayo%203.%20Determinaci%C3%B3n%20de%20precios.pdf>

- Ludevid, M. (2009). *Como crear su propia empresa: factores clave de gestion (2a. ed.)* (2nd ed.). Marcombo. <https://0410n0mlz-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/45836?page=18>
- Luna González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Grupo Editorial Patria. <https://0410n0mor-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/40472?page=47>
- MAGAP. (2015, April 29). *Productores de maracuyá de Molleturo se capacitan en la elaboración de vino – Ministerio de Agricultura y Ganadería*. <https://www.agricultura.gob.ec/productores-de-maracuya-de-molleturo-se-capacitan-en-la-elaboracion-de-vino/>
- Marcillo Andrade, E. M. (2022). *Determinar del perfil del consumidor de vino en la ciudad de Guayaquil como parte de una estrategia de marketing digital*. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/19051>
- Márquez Hoyos, J. A., & Ramírez Wilches, V. (2021). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de vinos artesanales 2020-2021* [Institución Universitaria Antonio José Camacho]. <https://repositorio.uniajc.edu.co/server/api/core/bitstreams/27fd494c-2cc8-4e5a-93a3-823dcdad130b/content>
- Martínez Conesa, E. A. (2018). *Iniciación en la economía y gestión de empresas*. Universidad Politécnica de Cartagena. <https://0410n0mpl-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/44015?page=10>
- Martínez Mediano, C. I. (2021). *Modelos de calidad y su evaluación*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://0410n0gl8-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/213210?page=52>
- Marx, K. (2020). *Resumen de: Salario, precio y ganancia*. La Bisagra. <https://0410n0gl8-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/168963?page=5>
- Mayorga Ponce, R. B., Virgen Quiroz, A. K., Alamilla, A. M., & Salazar Valdez, D. (2020). Prueba Piloto. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de La Salud Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo*, 9(17), 69–70. <https://doi.org/10.29057/ICSA.V9I17.6547>

- Medina Romero, M. Á., Rojas León, C. R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R. M., Martel Carranza, C. P., & Castillo Acobo, R. Y. (2023). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN* (Wilson Sucari / Patty Aza /Antonio Flores, Ed.; Primera edición). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C . <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mora Aristega, J. E., García León, E. P., & Ley Leiva, N. V. (2024). LA PROPUESTA DE VALOR, FACTOR CLAVE PARA EL ÉXITO DE LOS EMPRENDIMIENTOS. *Revista FAECO Sapiens*, 7(2), 59–72. <https://doi.org/10.48204/J.FAECO.V7N2.A5272>
- Muñoz Prada, P. M. (2022). *Generación y evaluación de ideas de negocios*. <https://doi.org/10.16925/GCGP.67>
- Murcia Cabra, H. Horacio. (2011). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial*. Ediciones de la U. <https://0410n0mlz-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/70958?page=24>
- Páramo, L., & Peck, L. (2006). Determinación de parámetros a nivel de laboratorio para la producción de vinos a partir de frutas tropicales producidas en Nicaragua. *Nexo Revista Científica*, 19(02), 101–107. https://www.researchgate.net/publication/26597732_Determinacion_de_parametros_a_nivel_de_laboratorio_para_la_produccion_de_vinos_a_partir_de_frutas_tropicales_producidas_e_n_Nicaragua?enrichId=rgreq-6a2e0b57025a0aa1e4b1e1074d8b48ff-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI2NTk3NzMyO0FTOjIzOTM0MDk4NjQ2MjIxMEAxNDM0MDC0NzQ1ODM1&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf
- Peña Rodríguez, I. (2017). *La importancia del estudio de mercado para un proyecto de inversión caso: una microempresa prestadora de servicios para eventos* [Benemérita Universidad Autónoma de Puebla]. <https://hdl.handle.net/20.500.12371/149>
- Pérez-León, G. (2022). *Coeficiente Alfa de Cronbach: ¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?* <https://gplresearch.com/wp-content/uploads/2022/10/Que-es-y-para-que-sirve-el-Alfa-de-Cronbach-PDF.pdf>

- Piña-Ferrer, L. S. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación . *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA* , 8(15).
<https://ve.scielo.org/pdf/raiko/v8n15/2542-3088-raiko-8-15-1.pdf>
- Puig i Vayreda, Eduard. (2015). *La cultura del vino*. Editorial UOC.
<https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/111127>
- Quaranta, N. (2019). *Planes de negocio*. Editorial Universidad Adventista del Plata.
<https://0410n0gm0-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/130238?page=41>
- Quaranta, N. (2020). *Planes de negocio*. Editorial Universidad Adventista del Plata.
<https://0410n0l3f-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/130238?page=43>.
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6.
<https://doi.org/10.33210/CA.V9I3.336>
- Resolución ARCSA-DE-2023-001-AKRG, Pub. L. No. ARCSA-DE-2023-001-AKRG (2023).
https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/02/Resolucion-ARCSA-DE-2023-001-AKRG_-Normativa-Tecnica-Sanitaria-Sustitutiva-para-otorgar-el-permiso-de-funcionamiento-sanitario-a-los-establecimiento-sujetos-a-control-y-vigilancia-sanitaria.pdf
- Rodríguez Galván, J. Y. (2022). *Microeconomía: teoría y ejercicios* (1st ed.). Grupo Editorial Éxodo.
<https://0410n0mkh-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/224089?page=34>
- Ruiz Medina, M. I., Borboa Quintero, M. del S., & Rodríguez Valdez, J. C. (2013). EL ENFOQUE MIXTO DE INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIOS FISCALES . *Revista Académica de Investigación TLA TEMOANI*, 13. <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/index.htm>
- Salazar Salazar, C. (2021). *Salazar Salazar, Cristina*.
<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2634/LEC%20MET%200020%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Secchi, M., Ramírez, R., Zorrilla, L., & Ceballos, J. (2019). *El desarrollo de productos en la empresa*. <https://www.inti.gob.ar/assets/uploads/files/disenio-industrial/2021/unidad%205.pdf>
- Solanet i Grau, A. P. (2020). *El muestreo*. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/149990/2/EIMuestreo.pdf>
- Soledispa-Rodríguez, X. E., Moran-Chilan, J. H., & Peña-Ponce, D. katiuska. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de Las Ciencias*, 7(1), 79–94. <https://doi.org/10.23857/DC.V7I1.1692>
- Tejero González, J. M. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario* (Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Ed.). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. <https://ruidera.uclm.es/bitstreams/fce7592f-03c4-4c13-9f2f-ccee2180a70b/download>
- Universidad Europea. (2024, July 26). *¿Qué es un estudio de mercado y cómo realizarlo? | Blog UE*. <https://universidadeuropea.com/blog/estudio-mercado/>
- URRUTIA GUEVARA, J., TABARES BURBANO, I., MORA PÉREZ, J., & CHÁVEZ ARÉVALO, M. (2019). Diagnóstico y estudio de prefactibilidad de un proyecto para la producción y comercialización de vino orgánico de mora, en el cantón Pimampiro provincia de Imbabura. *Revista ESPACIOS*, 40(06). <https://revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p19.pdf>
- Useche Castro, V. R. (2020). *Estado del arte sobre el proceso de elaboración de vinos como alternativa de aprovechamiento de diferentes frutas*. [UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD]. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/35104>
- Vargas Belmonte, A. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210* (2nd ed.). IC Editorial. <https://0410n0jrd-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/232693?page=26>
- Villa Saavedra, A. (2021). *La evaluación de las competencias : modelo educativo crítico con enfoque de competencias. (tomo 3)*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.

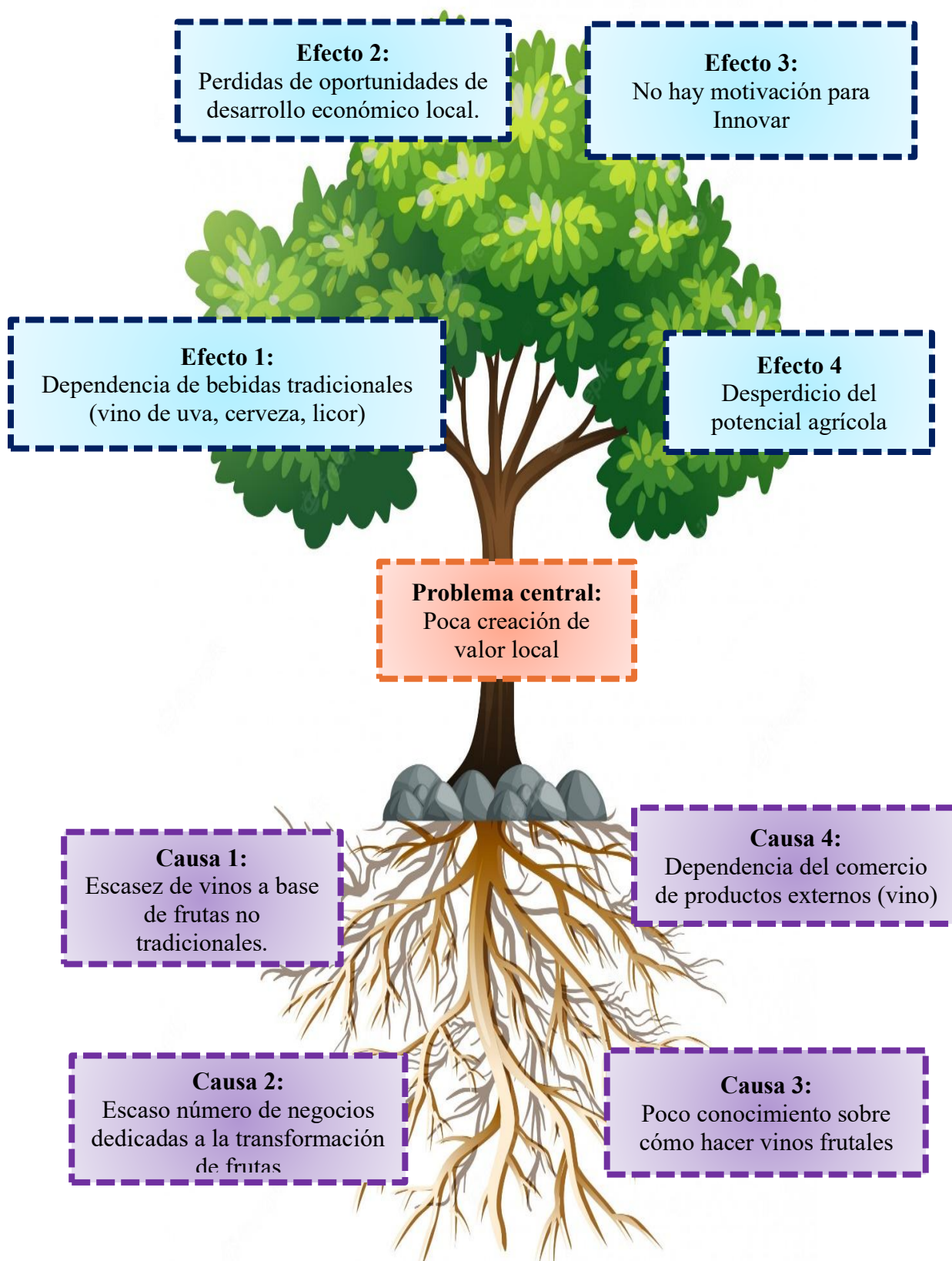
<https://0410n0e4c-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/209989?page=36>

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
ESTUDIO DE MERCADO PARA CREAR UNA EMPRESA PRODUCTORA DE VINO DE MARACUYÁ, COMUNA SAN MARCOS, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024	Formulación del problema	Objetivo General	El estudio de mercado entre consumidores de vino y negocios dedicados a la venta de bebidas alcohólicas ayudara a conocer la demanda real, analizar la competencia, preferencias, hábitos de consumo, establecer el volumen de oferta y la evaluación de las necesidades insatisfechas para crear una empresa productora de vino de maracuyá, comuna San Marcos, cantón Santa Elena, año 2024.	Estudio de mercado	Oferta	Calidad	Diseño: No experimental Enfoque: Mixto Alcance: Descriptiva Tipos de investigación: Cualitativa: Exploratoria Descriptiva: Cuantitativa: Métodos: Análisis-síntesis Deductivo-Inductivo Técnicas: 1. Observación 2. Entrevista 3. Encuesta Instrumentos: 1. Ficha de observación no estructurada con observación directa, natural y participante 2. Guía de entrevista con cuestionario semiestructurado con uso de la teoría de las actitudes 3. Cuestionario de encuesta estructurado con uso de metodología	
	¿Cuáles son los factores que impiden generar valor para la elaboración de vino de maracuyá en la comuna San Marcos?	Identificar los factores que impiden generar valor para la elaboración de vino de maracuyá en la comuna San Marcos				Precio		
						Variedad de productos		
					Hábitos de consumo			
	Sistematización de los problemas específicos	Objetivos específicos		Determinar la conformación del mercado vinícola en la comuna San Marcos	Crear una empresa	Demanda		Segmentación de mercado
								Competencia
	¿Como está conformado el mercado vinícola en la comuna San Marcos?	Describir los perfiles de los consumidores de vinos en la comuna San Marcos				Idea de negocio		Innovación
	¿Cuáles son los perfiles de los consumidores de vinos en la comuna San Marcos?							Propuesta de valor
	¿Cuál es el nivel de aceptación en el mercado de la comuna San Marcos la elaboración de un vino frutal en base al maracuyá?	Evaluar el nivel de aceptación de un vino frutal de maracuyá en la comuna San Marcos						Necesidades del consumidor
								Humanos
					Materiales			
					Financieros			

							<p>wave study con uso de diferentes escalas.</p> <p>Población:</p> <p>1. Para observación: Negocios de la comuna y alrededor de San Marcos.</p> <p>2. Para entrevista: Expertos o especialista en bebidas alcohólicas y licores</p> <p>3. Para Encuesta: Consumidores de licor o bebidas alcohólicas</p> <p>Tamaño de muestra:</p> <p>1. Para observación: 4</p> <p>2. Para entrevista: 5</p> <p>3. Para encuesta: 89</p> <p>Tipo de muestreo:</p> <p>1. Para observación: No probabilístico por juicio</p> <p>2. Para entrevista: No probabilístico por juicio</p> <p>3. Para encuesta: No probabilístico por cuotas</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

Apéndice 2. *Árbol del problema*

Apéndice 3. Cronograma



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 PERÍODO ACADÉMICO 2025-1
 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES

TIPO DE TUTORIAS: TITULACIÓN
 MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

NO.	ACTIVIDADES PLANIFICADAS	ENERO		MARZO				ABRIL			MAYO		JUNIO										JULIO				
		13 al 17	20 al 24	24	28	30	31	13	14 al 27	28	25	26 al 30	2	3	4	5	6	9 al 13	16 al 17	18 al 19	23 al 25	26	27	30	2	3 al 4	
1	Presentación de temas propuestos por los estudiantes a la Comisión de Titulación																										
	Designación de tutores y especialistas																										
	Aprobación de temas por Consejo de Facultad																										
2	Desarrollo de los trabajos de Integración Curricular:																										
	Introducción																										
	Capítulo I Marco Referencial																										
	Capítulo II Metodología																										
	Capítulo III Resultados y Discusión																										
	Conclusiones, Recomendaciones, Resumen																										
	Certificado de Antiplagio																										
	Entrega de informe por parte de los tutores																										
3	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																										
	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas																										
	Revisión y calificación de los trabajos																										
	Informe de los especialistas (Calificación basada en la rúbrica)																										
4	Entrega del archivo digital del trabajo final al docente guía																										
	Sustentación de los trabajos de Integración Curricular																										
	Aplicación recuperación y publicación de resultados																										
5	Ingreso de calificaciones en el Sistema de Gestión Académica																										
	Registro de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del P.A.O 2025-1																										
	Entrega de Informe Final del Docente Coordinador al Director de Carrera																										

Apéndice 4. Ficha de tutoría



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC
PERÍODO ACADÉMICO 2025-1

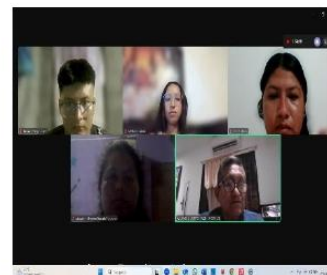
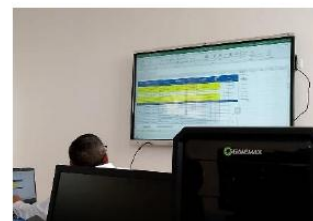
CARRERA:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
MODALIDAD DE TITULACIÓN:	HIBRIDA		
DOCENTE:	ECO. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSC.	TUTOR (X)	ESPECIALISTA ()
ESTUDIANTE:	BRYAN EMILIANO ORTEGA QUIMI	PARALELO:	8/!

FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN			
18-mar-25	08:30 a.m.	10:00 a.m.	Revisión del tema	Corrección del tema junto al tutor y especialista	Titulación
24-mar-25	08:30 a.m.	11:30 a.m.	Socialización del tema	Explicación del tema y dialogo participativo con los tutoriados	
28-mar-25	08:30 a.m.	11:30 a.m.	Socialización del instrumento: Ficha de observación	Recurso metodológico para detectar el problema central del objeto de estudio.	
31-abr-25	08:30 a.m.	11:30 a.m.	Revisión y aprobación de la ficha de observación, acompañada de la explicación de la Matriz Vester.	Aprobación de la ficha de observación y análisis de la Matriz Vester.	
07-abr-25	8:30 a.m.	11:30 a.m.	Se explica la introducción, el problema y los objetivos.	Revisión, ajuste y validación de la herramienta aplicada.	
14-abr-25	8:30 p.m.	11:30 p.m.	Revisión y aprobación de la matriz de consistencia así mismo socialización del capítulo 1	Presentación y corrección de la matriz de consistencia, junto con la explicación del contenido del capítulo 1.	
21-abri-25	8:30 a.m.	11:30 a.m.	Explicación del capítulo 3 y presentación del capítulo 2.	Corrección del capítulo 1 y explicación de la metodología e instrumentos a utilizar	
05-may-25	08:00 a.m.	11:30 a.m.	Socialización del capítulo 3 y revisión del anterior capítulo.	Revisión y corrección del capítulo anterior junto a la metodología así mismo socialización de los puntos claves que abarcan los capítulos	
26-may-25	08:00 a.m.	11:30 a.m.	Revisión y aprobación de los instrumentos de investigación:	Revisión de las preguntas para aplicar a los	

			Entrevista, encuesta	especialista o expertos y a consumidores de bebidas alcohólicas	
02-abri-25	08:00 a.m.	11:30 a.m.	Revisión general de los capítulos	Revisión general de los capítulos para asegurar uniformidad y cumplimiento de los lineamientos del trabajo.	
04-jun-25	08:00 a.m.	11:30 a.m.	Explicación de la discusión, conclusión y recomendaciones	Aclaración de como realizar correctamente las partes finales del trabajo de titulación	

Observación docente:

Evidencia



FIRMA DEL DOCENTE

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Apéndice 5. Instrumento de investigación: Ficha de observación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CADE 2025-1

ESTUDIO ADE BO25-TT01

GUÍA OBSERVACIÓN DE CAMPO NO ESTRUCTURADA Y PARTICIPANTE

LUGAR DE ESTUDIO:	COMUNA SAN MARCOS		FECHA:		FICHA #
NOMBRE DE NEGOCIOS	ESTUDIO DE MERCADO		CREAR UNA EMPRESA		OBSERVACIONES GENERALES POR NEGOCIO
	Oferta (Productos)	Demanda (Clientes)	Idea de negocio (Propuesta de valor)	Recursos (Materiales/ Personal)	
COMPETENCIAS					
TuTi	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	<p>Descripción Ubicado en diferentes partes de la provincia donde se encuentra todo tipo de víveres para el consumo diario a precios bajos con un espacio acogedor y colores combinados que hacen que el cliente se sienta atraído.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos, precio y marca Posee una gran variedad de bebidas alcohólicas entre ellas podemos encontrar las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> - Cerveza Premium Black Bird de 330ml a \$0,69. - Cerveza Light Brenda de 330 ml a \$0,64. - Cerveza Premium Brenda a 0,75 - Vino Cabernet Sauvignon COSTA VERA de 750 ml a \$ 4,39 - Vino Tinto Merlof Costa Vera de 750 ml a \$ 4,39. - Cerveza Gol Mantens de 330 ml a \$0,75 - Vino Espumante Pensierrino de 750 ml a \$ 4,98. - Vino Rosé Savino de 750 ml a \$ 2,99 - Vino Tinto Soprano de 750 ml a \$2,99.
Mi comisariato	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	<p>Descripción Cadena de supermercados que ofrecen diferentes productos de consumo diario, donde busca ofrecer a los consumidores productos esenciales a precios accesibles.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos, precio y marca Entre sus productos de bebidas alcohólicas podemos encontrar los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> Vino Blanco Umue Verdejo Sauvignon Blanco 750ml a un precio de 5.99. - Pack 10 Uds Cerveza Royal Dutch Strong Botella 250ml a 8.00. - Vino Blanco La Vieille Ferme 750ml a 8.00 - Vino Dulce Moscato D' Asti Villa Franca Botella Azul 750ml a 5.99

					<ul style="list-style-type: none"> - Vino Rosado de la Rioja Vallemayor 750 ml a 4.99. - Espumante Premier, Original, 750 ml a 5.99 - Vino Rosé Santa Alicia 750ml a 6.99. - Crema de Menta 700ml Wenneker a 7.99. - Vino Gran Reserva Carignan 750ml Indomita a 7,00. - Licor Cherry Brandy 700ml Wenneker a 8.99. - Vino Rosado Frances 750 ml la Vieille a 6,00. - Carribbean Coconut 700ml Wenneker a 8.00. - Vino reserva, Monte Rodrigo, 750ml a 9,00. - Whisky Reserva Loch Lomond 700ml a 9,00. - Vino Rosado La Vieille Ferme 1500ml a 12.00.
Tía	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	<p style="text-align: center;">Descripción</p> <p>Tía otra de las grandes cadenas Tiendas ubicados en la provincia, ofrece una gran gama de productos.</p> <p style="text-align: center;">Productos, precio y marca</p> <p>Entre sus productos de bebidas alcohólicas se encuentran los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Licor Cartago 1L a \$6,93. - Licor Jagermeister 700 ml a \$27,90. - Licor Anisado Norteno 750 ml a \$7,59. - Licor Bols 700 ml Triple Sec a \$14,98. - Licor Mr Allen 1 L a \$6,99. - Licor Special Queen 700 ml a \$6,93. - Licor Zhumir Seco Suave 700 ml a \$5,19. - Licor Don Castelo 1 L Ron a \$6,79 - Vino Boones 750 ml Durazno a \$7,99. - Vino Bravio 750 ml Chardonnay a \$7,99. - Vino Bravio 750 ml Merlot a \$7,99. - Vino Bravio 750 ml Rose a \$7,99 - Vino Reservado 750 ml Malbec a \$13,00. - Vino Reservado 750 ml Merlot a \$13,00. - Vino Maipo 750 ml Cabernet Sauvignon a \$11,99. - Vino Tinto Majestad 750 ml Merlot a \$5,99. - Vino Blanco Vina Zancara 750 ml a \$2,99. - Vino Rosado Castello Bianco 750 ml a \$5,99. - Vino Tinto Vina Zancara 750 ml a \$2,99. - Cerveza Heineken 330 ml a \$1,96, - Cerveza Amstel 330 Ml Sixpack A \$5,49.

					<ul style="list-style-type: none"> - Cerveza Heineken de 330 ml Sixpack a \$8,99. - Cerveza Corona Extra de 330 ml a \$1,99. - Cerveza Corona Extra de 330 MI Sixpack a \$11,99.
Licorería Bazar D'alarío	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	<p>Ubicado en Manantial de Guangala con unos 10 años de funcionamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos, precio y marca Entre sus productos de bebidas alcohólica se encuentran los siguientes: - Whisky, ron, vinos, entre otros. - Whisky John Morris rojo de 750 ml (12 unidades), a un precio de 10 dólares la unidad. - Whisky John Morris negro de 750 ml, a 115 dólares la caja, con un precio de venta de 14 dólares por unidad. - Whisky John Morris de 750 ml (litro), a 120 dólares la caja; en presentación negra, a 135 dólares la caja, con precios de venta de 14 y 15 dólares por unidad. - Ron Abuelo Añejo de 750 ml, a \$9.50. - Whisky Black Williams, \$8.50. - Tequila El Charro Silver, a \$7.50. - Tequila Espuela Agave, a \$6.25 por unidad. - Whisky Dixons de 750 ml, a \$5.50 por botella. - Whisky William Lawson's, a \$7.75. - Whisky Highland Legend, a \$8.75. - San Miguel Cristal Oro, a \$5.50. - Grant's Triple Wood, a un precio de \$14.70.
OBSERVACIONES GENERALES POR VARIABLE					
DOCENTE TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE			ELABORACIÓN: WACR		

Escala de Likert				
1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

Apéndice 6. *Instrumento de investigación: Guía de entrevista*



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CADE 2025-1
ESTUDIO ADE BO25-TT02**



Nombre _____ Ciudad: _____
 Dirección: _____ Nivel de instrucción: _____
 Profesión _____ Ocupación: _____
 Años de experiencia: _____ E-mail: _____

Sexo:

Hombre

Mujer

Edad:

18-24

25-35

36-55

56 o mas

¡Buenos días/tardes/noches! Soy Bryan Ortega Quimi estudiante de la UPSE, Carrera ADE y estamos conversando con personas como usted sobre importantes temas de interés para la sociedad. Todo cuanto nos pueda decir será de mucha utilidad y la información será tratada estadísticamente. Particpa en nuestra breve encuesta. No hay respuestas buenas o malas, sólo su opinión sincera.

1. ¿Cuáles de las siguientes actividades, Usted realizó durante los últimos 7 días?

1. Ir de compras

2. Ir de paseo

3. Trabajar

4. Practicar deportes

5. Salir a comer

1. ¿Qué opina usted, acerca de los vinos hechos a base de frutas no tradicionales?

2. Desde su perspectiva ¿Cómo calificaría la situación actual del sector vinícola de frutas no tradicionales en el Ecuador?

3. De acuerdo a su perspectiva ¿Cuáles son las ventajas de los vinos de fruta no tradicionales frente a los vinos de uva?

4. Desde su criterio ¿Cuáles son las principales limitaciones o desventajas que tiene la producción de vinos de fruta no tradicionales frente a los de uva?

5. En su opinión ¿Que obstáculos considera que existe en el entorno local (Santa Elena) para crear y sostener una empresa de vino de frutas no tradicionales?

6. Anteriormente usted menciona ciertas desventajas y limitaciones en la producción de vinos de frutas no tradicionales ¿Qué acciones considera que podrían tomarse para solucionarlos? **(mencionar una por una)**

7. En su opinión ¿Qué posibilidades observa en el entorno local para el impulso de actividades relacionadas a la transformación de frutas y el desarrollo de productos como el vino frutal?

8. Desde su perspectiva ¿Qué alternativas podrían explorarse para enfrentar el acceso limitado a conocimientos técnicos y reducir la dependencia de productos externos?

9. Como estudiante de la UPSE, estoy proponiendo la creación de una empresa productora de vino de maracuyá precisamente en la comuna San Marcos, colonche, Santa Elena ¿Qué le parece la idea?

10. ¿Qué recursos materiales, financieros y humanos considera que son necesarios para iniciar este negocio?


11. ¿Usted considera que esta idea dará el impulso necesario para que se desarrollen nuevos negocios dedicados a la transformación de fruta?

12. Si usted estuviera creando una empresa productora de vinos a base de frutas no tradicionales en la provincia de Santa Elena ¿Cuáles serían los primeros pasos que tomaría para garantizar su éxito?


13. Si usted perteneciera al Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) ¿Que estrategias implementaría para impulsar el desarrollo de productos derivados de las frutas locales como lo es el vino frutal?

BIEN ESO ES TODO: ¡MUCHAS GRACIAS!

Apéndice 7. Instrumento de investigación: Cuestionario de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CADE 2025-1
ESTUDIO ADE BO25-TT03



CUESTIONARIO DE ENCUESTA- WAVE STUDY QUESTIONARY

Encuesta dirigida a consumidores de bebidas alcohólicas como el vino perteneciente a la comuna San Marcos, parroquia Colonche, Santa Elena.

Tema: Estudio de Mercado Para Crear una Empresa Productora de Vino de Maracuyá, Comuna San Marcos, Cantón Santa Elena, Año 2024

Objetivo: Recolectar información necesaria para la demanda del vino de maracuyá en la comuna San Marcos.

CANTÓN:	SANTA ELENA	ZONA:	RURAL
DIRECCIÓN:	COMUNA SAN MARCOS, PARROQUIA COLONCHE	FECHA:	
ESTUDIANTE ENCUESTADOR:	BRYAN EMILIANO ORTEGA QUIMI		
SEXO:	<input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer		
EDAD:	<input type="checkbox"/> 20-29 <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-59 <input type="checkbox"/> 60 Y MAS		
NIVEL SOCIOECONÓMICO:	<input type="checkbox"/> C NIVEL MEDIO <input type="checkbox"/> D NIVEL BAJO <input type="checkbox"/> E NIVEL MUY BAJO		

ÚLTIMO AÑO DE ESTUDIOS		OCUPACIÓN			
		EMPLEO RELACIÓN DEPENDENCIA	EN DE	TRABAJO INDEPENDIENTE	OTROS
NINGUNO	<input type="checkbox"/>	JORNALERO	<input type="checkbox"/>	AGRICULTOR	<input type="checkbox"/> ESTUDIANTE <input type="checkbox"/>
PRIMARIA INCOMPLETA	<input type="checkbox"/>	OBRERO NO CALIFICADO	<input type="checkbox"/>	PROFESIONAL / CUENTA PROPIA	<input type="checkbox"/> AMA DE CASA <input type="checkbox"/>
PRIMARIA COMPLETA	<input type="checkbox"/>	OBRERO CALIFICADO	<input type="checkbox"/>	TÉCNICO POR CUENTA PROPIA	<input type="checkbox"/> DESEMPLEADO <input type="checkbox"/>
SECUNDARIA INCOMPLETA	<input type="checkbox"/>	EMPLEADO PÚBLICO	<input type="checkbox"/>	TRABAJADOR A DESTAJO	<input type="checkbox"/> OTRA ¿CUÁL? <input type="checkbox"/>
SECUNDARIA COMPLETA	<input type="checkbox"/>	EMPLEADO PRIVADO	<input type="checkbox"/>	EMPRESARIO / MICROEMPRESA	<input type="checkbox"/>
SUPERIOR INCOMPLETA	<input type="checkbox"/>	TÉCNICO EN DEPENDENCIA	<input type="checkbox"/>	EMPRESARIO / PYMES	<input type="checkbox"/>
SUPERIOR COMPLETA	<input type="checkbox"/>			EMPRESARIO/GRAN EMPRESA	<input type="checkbox"/>
POST GRADO	<input type="checkbox"/>				

INGRESOS FAMILIARES	
HASTA 500	<input type="checkbox"/>
501-1500	<input type="checkbox"/>
1501-3000	<input type="checkbox"/>
3001 EN ADELANTE	<input type="checkbox"/>

BUENOS DÍAS/TARDES, SOY BRYAN ORTEGA QUIMI ESTUDIANTE DE LA UPSE Y ESTAMOS CONVERSANDO CON PERSONAS COMO USTED SOBRE IMPORTANTES TEMAS; TODO CUANTO NOS

PUEDA DECIR SERÁ DE MUCHA UTILIDAD PARA NUESTRA FORMACIÓN PROFESIONAL Y DESDE YA AGRADEZCO SU ATENCIÓN.

1. Usted o alguien de su familia trabaja en:

- Actividad agrícola
- Actividad pesquera
- Investigación de mercados (terminar)
- Actividad industrial
- Agencia de publicidad o medios (terminar)

1a. ¿Ha tomado bebidas alcohólicas en los últimos 7 días?

Si

No (Terminar)

2. Si hablamos de bebidas alcohólicas ¿Qué tipos vienen a su mente, aunque solo sea de nombre? (espontáneo)
3. ¿De qué tipo de bebidas alcohólicas ha visto u oído publicidad los últimos 3 meses? (espontáneo)
4. Y de estas ¿cuáles conoce, aunque solo sea de nombre? (mostrar tarjeta 1)
5. En referencia a la misma tarjeta ¿De cuáles ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?
6. ¿Qué tipos de bebidas alcohólicas consume actualmente?
7. ¿Cuál es su tipo de bebida alcohólica preferido?
8. ¿Cuál es su tipo bebida alcohólica habitual?

BEBIDAS	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8
Cerveza Light Brenda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cerveza Premium Brenda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cerveza Heineken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cerveza Pilsener	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cerveza Club	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cerveza Corona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vino Tinto Soprano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vino Tinto Merlof Costa Vera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Licor Cartago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Licor Zhumir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Licor Artesanal Guanchaca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Whisky John Morris Rojo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Whisky Black Williams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coctel Michelada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coctel Switch (Juguito)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué características son más importantes al momento de comprar una bebida alcohólica?

- Sabor y aroma
- Presentación atractiva
- Precio accesible

10. ¿Con que frecuencia usted consume bebidas alcohólicas?

- Cada 1 o 2 días
- Cada 3 o 4 días
- Cada 6 o 7
- Cada 8 o 15 días
- 16 y más

11. ¿Aproximadamente cuánto gasta usted cada vez que consume bebidas alcohólicas?

- 1\$ a 5\$

- 6\$ a 19\$
- 11\$ a 20\$
- 21\$ a 50\$
- 51\$ y más dólares

12. ¿Ha probado alguna vez una bebida alcohólica elaborado a base de frutas?

- Si
- No

13. Si un Vino elaborado a base de maracayá estuviese a la venta usted

- Seguramente lo compraría
- Lo compraría
- Tal vez si
- No lo compraría
- Seguramente no lo compraría

14. Si existiese un vino elaborado a bases de maracuyá producido localmente ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una botella de 350 ml?

- Menos de 3\$
- 3\$ a 5\$
- 6\$ a 8\$
- 9\$ a 10\$
- 11\$ y mas

15. Algunas personas han dado su opinión respecto a algunos problemas observados tanto con la creación de una empresa de este tipo como con la producción y elaboración local de estas bebidas alcohólicas, yo le voy a leer esas opiniones y usted me responderá cuan de acuerdo esta con cada una de ellas (Mostrar Tarjeta 2)

Problemas	Totalment e de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Frutas estacionales	1	2	3	4	5
Vinos solo usan frutas tradicionales	1	2	3	4	5
Poco dominio técnico en transformación de frutas	1	2	3	4	5
Poco apoyo de organizaciones competentes	1	2	3	4	5
Falta de financiamiento.	1	2	3	4	5
De rápido consumo, no mejoran con el tiempo.	1	2	3	4	5
No se buscan nuevas alternativas innovadoras.	1	2	3	4	5
Baja tradición de consumo	1	2	3	4	5
Ausencia de centros procesadores de frutas	1	2	3	4	5
Competencia con otros productos alcohólicos.	1	2	3	4	5

Escasez de vinos de frutas no tradicionales	1	2	3	4	5
Poca creación de valor local	1	2	3	4	5
Dependencia de bebidas alcohólicas tradicionales	1	2	3	4	5
Desperdicio del potencial agrícola	1	2	3	4	5

16. Asimismo, algunas personas han compartido su opinión sobre los atributos clave que debe tener un negocio de vinos a base de maracuyá para alcanzar el éxito. A continuación, les leeré estos aspectos fundamentales. (Mostrar Tarjeta 2)

Atributos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Priorizar frutas de ciclo corto.	1	2	3	4	5
Capacitación en transformación de frutas	1	2	3	4	5
Capacitación en elaboración de vinos frutales	1	2	3	4	5
Competencia en la elaboración de ficha técnica	1	2	3	4	5
Buscar fundaciones de apoyo emprendedor	1	2	3	4	5
Fomentar el consumo de vinos frutales mediante pruebas de error	1	2	3	4	5
Realizar campañas educativas y promoción comercial de los vinos frutales	1	2	3	4	5
Innovar constantemente	1	2	3	4	5
Alianzas con universidades	1	2	3	4	5
Asesoría empresarial y técnico	1	2	3	4	5
Uso de tecnología (Redes Sociales)	1	2	3	4	5
Asociarse a los productores de vinos tradicionales	1	2	3	4	5
Utilizar insumos locales y procesos sostenibles	1	2	3	4	5
Empezar a pequeña escala	1	2	3	4	5

17. ¿A través de que medios le gustaría que le llegue información sobre el Vino de maracuyá?

- Tv
- Radio
- Prensa
- Hojas volantes
- Pancarta
- Redes sociales

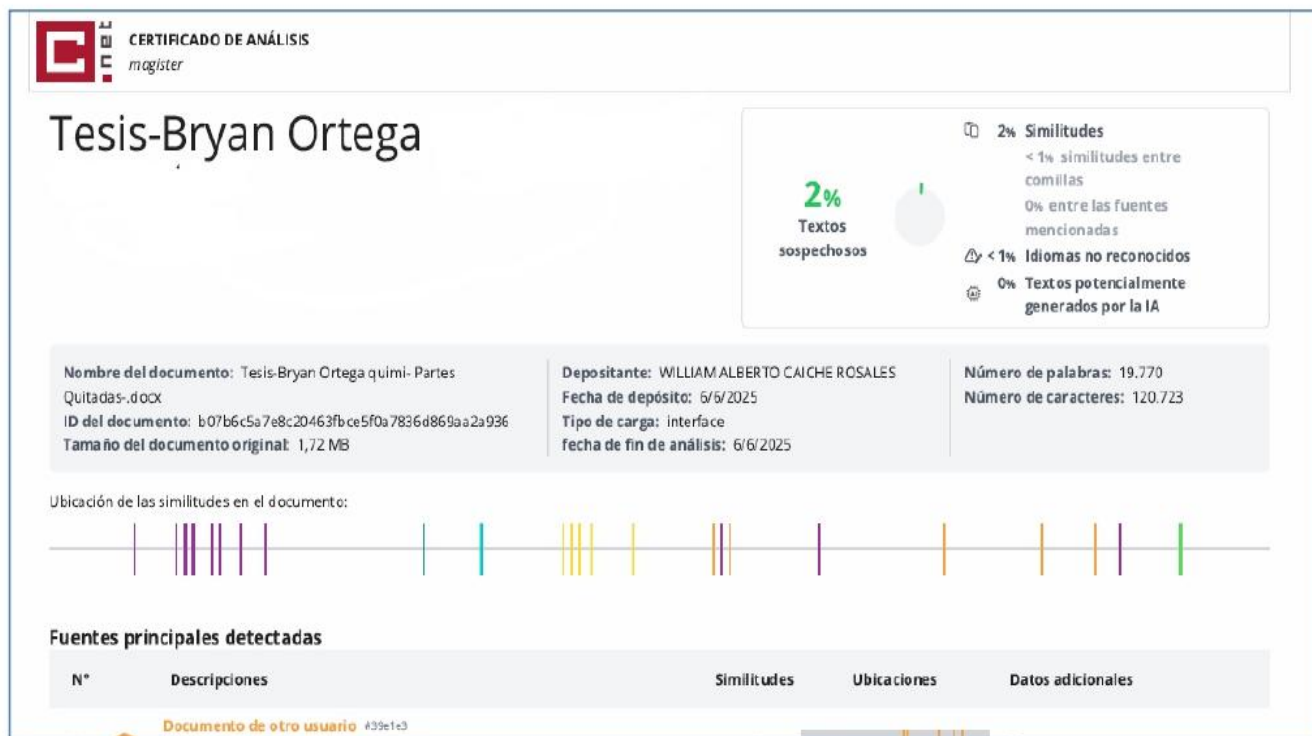
18. (Si contesto redes sociales preguntar) ¿Y a través de que redes sociales le gustaría recibir información?

- Facebook
- TikTok
- Instagram
- X
- WhatsApp
- Otras ¿Cuál?

Bien, eso es todo ¡Muchas gracias!

Apéndice 8. Certificado de análisis Compilatio

Reporte de análisis.



Apéndice 9. Ficha de informe de opinión de Expertos-Ficha de observación



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estudio de mercado para crear una empresa productora de vino de maracuyá, comuna San Marcos, cantón Santa Elena, año 2024"

Autor del Instrumento: Bryan Emiliano Ortega Quimi

Nombre del Instrumento: Ficha de Observación

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				✓	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				✓	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				✓	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 15 de mayo de 2025

Firma del Experto Informante
Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.

Apéndice 10. *Ficha de informe de opinión de Expertos-Guía de entrevista*



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estudio de mercado para crear una empresa productora de vino de maracuyá, comuna San Marcos, cantón Santa Elena, año 2024"

Autor del Instrumento: Bryan Emiliano Ortega Quimi

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				✓	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				✓	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 15 de mayo de 2025

Firma del Experto Informante
Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.

Apéndice 11. Ficha de informe de opinión de Expertos-Cuestionario de encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estudio de mercado para crear una empresa productora de vino de maracuyá, comuna San Marcos, cantón Santa Elena, año 2024"

Autor del Instrumento: Bryan Emiliano Ortega Quimi

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				✓	✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				✓	✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				✓	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 15 de mayo de 2025

Firma del Experto Informante
 Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.

Apéndice 12. Certificado de validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Estudio de mercado para crear una empresa productora de vino de maracuyá, comuna San Marcos, cantón Santa Elena, año 2024"**, planteado por el estudiante **Bryan Emiliano Ortega Quimi** con cédula de identidad # **0927967737**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Ficha de Observación
2. Guía de Entrevista
3. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 15 de mayo de 2025.

Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 13. Fotografías de Observación-Entrevista-Encuesta



Nota. Observación



Nota. Entrevista-Patricio Arias



Nota. Entrevista-Hugo Martínez



Nota. Entrevista-Rodolfo Magallán



Nota. Encuesta



Nota. Encuesta



Nota. Encuesta

Apéndice 14. *Producto Preliminar Elaborado*



Nota. Fase 1



Nota. Fase 2



Nota. Fase 3



Nota. Fase 4



Nota. Fase 5