



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EXPORTACIÓN
DE VINO DE FLOR DE JAMAICA DESDE ECUADOR HACIA EL REINO
UNIDO

CORDOVA PADILLA CRISTHIAN SAMUEL
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2024



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA
EXPORTACIÓN DE VINO DE FLOR DE JAMAICA DESDE
ECUADOR HACIA EL REINO UNIDO

CORDOVA PADILLA CRISTHIAN SAMUEL
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2024



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EXPORTACIÓN DE VINO
DE FLOR DE JAMAICA DESDE ECUADOR HACIA EL REINO UNIDO

CORDOVA PADILLA CRISTHIAN SAMUEL
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

DIAZ CUEVA JIMMY GABRIEL

MACHALA, 10 DE SEPTIEMBRE DE 2024

MACHALA
2024

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EXPORTACIÓN DE VINO DE FLOR DE JAMAICA DESDE ECUADOR HACIA EL REINO UNIDO.

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Mondragon Unibertsitatea Trabajo del estudiante	<1 %
2	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
3	killkana.ucacue.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
5	Submitted to ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Trabajo del estudiante	<1 %
6	revistagestionar.com Fuente de Internet	<1 %
7	baixardoc.com Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, CORDOVA PADILLA CRISTHIAN SAMUEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EXPORTACIÓN DE VINO DE FLOR DE JAMAICA DESDE ECUADOR HACIA EL REINO UNIDO, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 10 de septiembre de 2024



CORDOVA PADILLA CRISTHIAN SAMUEL
0705042737

RESUMEN

El cultivo de la flor de Jamaica en Ecuador ha sido poco popular, a pesar de sus propiedades beneficiosas para la salud y sus diversas aplicaciones culinarias. Esta planta, conocida científicamente como *Hibiscus sabdariffa*, presenta una serie de beneficios que van desde propiedades antioxidantes hasta su uso en la preparación de bebidas refrescantes y saludables. Sin embargo, su producción ha estado restringida principalmente a algunas regiones del país, como los cantones de Isidro Ayora, Pasaje y la región amazónica. Estas áreas han demostrado tener condiciones propicias para su crecimiento, como un clima cálido y suelos adecuados, lo que favorece su desarrollo.

Con el crecimiento de la conciencia sobre la salud y el bienestar, la flor de Jamaica ha comenzado a recibir más atención debido a sus múltiples beneficios. Su expansión en la Amazonía representa una excelente oportunidad para impulsar el desarrollo económico sostenible en comunidades rurales que buscan alternativas para diversificar sus fuentes de ingresos. La flor de Jamaica no sólo podría convertir a estas comunidades en proveedores clave en el mercado nacional e internacional, sino que también podría fomentar prácticas agrícolas responsables y sostenibles que beneficien el medio ambiente.

A pesar de su potencial, la industrialización y comercialización de la flor de Jamaica y sus derivados aún son limitadas en Ecuador. Para alcanzar niveles de competitividad en el mercado global, es necesario considerar diversos factores agroclimáticos, así como las preferencias y necesidades del consumidor. Esto incluye la implementación de técnicas agronómicas adecuadas que maximicen la producción y calidad del producto, además de adaptar los procesos de extracción y elaboración para satisfacer los estándares del mercado.

Estudios científicos han resaltado que el vino de flor de Jamaica tiene una alta capacidad antioxidante y un contenido notable de polifenoles. Estos compuestos no solo contribuyen a la estabilidad del producto, sino que también se relacionan con sus beneficios para la salud. Se ha observado que el vino de flor de Jamaica mantiene su estabilidad y capacidad antioxidante a temperatura ambiente, lo que es una ventaja en términos de almacenamiento y distribución, minimizando el riesgo de oxidación de los compuestos fenólicos que le otorgan sus propiedades organolépticas.

La investigación sobre la viabilidad de exportar vino de flor de Jamaica al Reino Unido es especialmente relevante en este contexto. Se ha establecido que existe un interés creciente en el mercado británico por productos exóticos y de alta calidad que resalten las tradiciones

culturales y la riqueza agrícola de otros países. Para llevar a cabo este análisis, se desarrolló un estudio bajo un enfoque descriptivo, documental, de campo y cualitativo, utilizando una combinación de fuentes primarias y secundarias para obtener información sólida y relevante. Páginas oficiales como ProEcuador y Trade Map proporcionaron datos valiosos sobre el mercado, ayudando a identificar tendencias y oportunidades.

Además, se realizaron entrevistas con expertos en el campo, lo que permitió enriquecer los hallazgos con opiniones calificadas y conocimientos del sector. Estas entrevistas no solo ayudaron a validar la información recolectada, sino que también aportaron perspectivas sobre las estrategias de marketing adecuadas para el producto. A lo largo del estudio, se destacó la importancia de contar con un plan de negocios bien estructurado para asegurar el éxito en un nuevo mercado internacional. Este plan debe incluir un análisis detallado del mercado, la identificación de oportunidades y la evaluación de los riesgos asociados.

En el caso específico del vino de flor de Jamaica, se confirmó el interés en productos que no sólo sean exóticos, sino que también ofrezcan alta calidad. Esto sugiere que la introducción y consolidación de este producto en el mercado británico es no solo viable, sino también prometedora, presentando así una vía de crecimiento y desarrollo tanto para los productores ecuatorianos como para los consumidores del Reino Unido.

Palabras claves: Plan de negocios, Exportación, Acuerdos comerciales, Comercialización.

ABSTRACT

The cultivation of the Jamaica flower in Ecuador has been unpopular, despite its beneficial health properties and its various culinary applications. This plant, scientifically known as *Hibiscus sabdariffa*, has a series of benefits ranging from antioxidant properties to its use in the preparation of refreshing and healthy drinks. However, its production has been mainly restricted to some regions of the country, such as the cantons of Isidro Ayora, Pasaje and the Amazon region. These areas have been shown to have conditions conducive to their growth, such as a warm climate and suitable soils, which favors their development.

With the growth of awareness about health and wellness, the Jamaica flower has begun to receive more attention due to its many benefits. Its expansion in the Amazon represents an excellent opportunity to promote sustainable economic development in rural communities that are looking for alternatives to diversify their sources of income. Not only could the Jamaica flower turn these communities into key suppliers in the domestic and international market, but it could also encourage responsible and sustainable agricultural practices that benefit the environment.

Despite its potential, the industrialization and commercialization of the Jamaica flower and its derivatives are still limited in Ecuador. To achieve levels of competitiveness in the global market, it is necessary to consider various agroclimatic factors, as well as consumer preferences and needs. This includes the implementation of appropriate agronomic techniques that maximize product production and quality, as well as adapting extraction and processing processes to meet market standards.

Scientific studies have highlighted that Jamaica flower wine has a high antioxidant capacity and a notable content of polyphenols. These compounds not only contribute to the stability of the product but are also related to its health benefits. It has been observed that Jamaica flower wine maintains its stability and antioxidant capacity at room temperature, which is an advantage in terms of storage and distribution, minimizing the risk of oxidation of the phenolic compounds that give it its organoleptic properties.

Research on the feasibility of exporting Jamaica flower wine to the United Kingdom is particularly relevant in this context. It has been established that there is a growing interest in the British market for exotic, high-quality products that highlight the cultural traditions and agricultural wealth of other countries. To carry out this analysis, a study was developed under a descriptive, documentary, field and qualitative approach, using a combination of

primary and secondary sources to obtain solid and relevant information. Official pages such as ProEcuador and Trade Map provided valuable data on the market, helping to identify trends and opportunities.

In addition, interviews were conducted with experts in the field, which allowed the findings to be enriched with qualified opinions and knowledge of the sector. These interviews not only helped validate the information collected, but also provided insights into the right marketing strategies for the product. Throughout the study, the importance of having a well-structured business plan in place to ensure success in a new international market was highlighted. This plan should include a detailed analysis of the market, identification of opportunities, and assessment of associated risks.

In the specific case of Jamaica flower wine, the interest in products that are not only exotic, but also offer high quality was confirmed. This suggests that the introduction and consolidation of this product in the British market is not only viable, but also promising, thus presenting a path of growth and development for both Ecuadorian producers and United Kingdom consumers.

Keywords: Business plan, Export, Trade agreements, Marketing.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
CAPITULO I	3
GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO	3
1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio	4
1.1.1 Vino de flor de Jamaica	5
1.2 Hechos de interés	5
1.2.1 Características de la flor de Jamaica	5
1.2.2 Empresas dedicadas al vino de flor de Jamaica	7
1.3 Objetivos de la Investigación	8
1.3.1 Objetivo General	8
1.3.2 Objetivos Específicos	8
CAPITULO II	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO – EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO	9
2.1 Descripción del enfoque epistemológico de referencia	9
2.1.1 Diversificación del mercado	9
2.1.2 Estrategia empresarial	10
2.1.3 Logística	11
2.1.4 Generalidades del Reino Unido	12
2.1.5 Actualidad del mercado del vino en el Reino Unido	13
2.2 Bases teóricas de la investigación	14
2.2.1 Emprendimiento	14
2.2.2 Plan de negocios	15
2.2.3 Estudio de mercado	16
2.2.4 Comercialización	17
2.2.5 Internacionalización	18

CAPITULO III	20
PROCESO METODOLÓGICO	20
3.1 Diseño o tradición de investigación seleccionada	20
3.2 Proceso de recolección de datos en la investigación	21
3.3 Sistema de categorización en el análisis de los datos	21
CAPITULO IV	22
RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	22
4.1 Descripción y argumentación teórica de resultados	22
4.1.1 Entrevista	22
4.1.2 Análisis de las entrevistas	25
4.2 Propuesta de plan de negocios	27
4.2.1 Tema	27
4.2.2 Justificación	27
4.2.3 Desarrollo del plan de exportación	28
4.2.3.1 Situación actual de la empresa	28
4.2.3.2 Localización	29
4.2.3.3 Descripción del producto	30
4.2.3.4 Direccionamiento estratégico	31
4.2.4 Análisis de mercado	31
4.2.4.1 Segmentación de mercado	32
4.2.4.2 Mercado competidor nacional	33
4.2.4.3 Requisitos para exportar	33
4.2.4.4 Requisitos para exportar al Reino Unido	34
4.2.4.5 Partida arancelaria	35
4.2.5 Proceso de producción	35
4.2.5.2 Comercialización	36
4.2.5.1 Equipos de fabricación	37

4.2.6 Estudio de inserción al mercado británico.....	40
4.2.6.1 Estrategias de promoción y marketing.....	41
4.2.7 Estudio logístico.....	42
4.2.7.1 Capacidad de producción de la empresa.....	42
4.2.7.2 Unitarización.....	42
4.2.7.3 Paletización	43
4.2.8 Estudio financiero	44
4.2.8.1 Costos y tramites de exportación	44
4.2.8.2 Inversión Fija.....	44
4.2.8.3 Costos Totales	45
4.2.8.4 Determinación del Capital de Trabajo.....	46
4.2.8.5 Inversión Diferida.....	47
4.2.8.6 Fuentes de Financiamiento	47
4.2.8.7 Estado de Situación Financiera Inicial.....	48
4.2.8.8 Estado de Resultados Integrales.....	49
4.2.8.9 Estado de Situación Financiera Final.....	50
4.2.8.10 Ingresos Proyectados.....	52
4.3 Conclusiones.....	52
4.4 Recomendaciones.....	54
BIBLIOGRAFÍA	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	7
Tabla 2:.....	13
Tabla 3:.....	30
Tabla 4:.....	32
Tabla 5:.....	33
Tabla 6.....	35

Tabla 7:	38
Tabla 8:	42
Tabla 9:	43
Tabla 10:	44
Tabla 11:	45
Tabla 12:	45
Tabla 13:	46
Tabla 14:	47
Tabla 15:	47
Tabla 16:	48
Tabla 17:	49
Tabla 18:	50
Tabla 19:	52

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:	28
Ilustración 2:	29
Ilustración 3:	36
Ilustración 4:	37
Ilustración 5:	37
Ilustración 6:	40
Ilustración 7:	40
Ilustración 8:	43

INTRODUCCION

A lo largo de la historia de la humanidad, las plantas con propiedades medicinales han sido parte integrante del cuidado natural de la salud. Con el tiempo, se han desarrollado nuevos usos para aprovechar las propiedades de la planta y hacerla más eficaz. La flor de Jamaica no sólo es hermosa, sino que también tiene propiedades beneficiosas para la salud cuando se consume regularmente. Gracias a sus suelos fértiles y su clima diverso, Ecuador se considera un país bendecido por poder cultivar una gran variedad de flora y beneficiarse de sus propiedades nutritivas y medicinales.

En las mesas de los ecuatorianos, tanto por costumbre, tradición como por razones de salud, el té y las infusiones aromáticas han ocupado un lugar destacado. Los extractos de las flores de Jamaica se utilizan como colorantes naturales en alimentos, emulsiones para bebidas, mermeladas y gelatinas de color rojo brillante y sabor ácido, aportando no solo una apariencia atractiva, sino también beneficios para la salud. Se ha recomendado su uso en la terapia del corazón, enfermedades de los nervios, presión sanguínea alta, fiebre, enfermedades hepáticas y calcificación de las arterias.

En el contexto ecuatoriano, la producción de la flor de Jamaica se ha expandido en la región Amazónica debido a las condiciones óptimas de temperatura que oscilan entre los 15°C y 38°C, convirtiéndose en una alternativa para el desarrollo económico sostenible de su población (López et.al, 2019). Con la necesidad de fomentar el desarrollo agroindustrial del país, es fundamental crear empresas que aprovechen la gran variedad de frutas nacionales, agregándoles valor y generando productos de calidad. Esta iniciativa es especialmente relevante al considerar la necesidad de utilizar las frutas que presentan dificultades en su comercialización, evitando así la pérdida de materia prima valiosa y promoviendo la sostenibilidad en la cadena productiva. La diversificación y agregado de valor a través de procesos de transformación agroindustrial se presenta como un camino viable para potenciar la economía y el desarrollo sostenible en Ecuador. (Gutiérrez, 2020)

En el contexto de un sector vitivinícola en constante evolución, el Ecuador ha sido testigo de un notable crecimiento en los últimos años. Este impulso se debe en gran medida a la creciente demanda de productos innovadores y de alta calidad que se adaptan a los gustos y preferencias cada vez más exigentes de los consumidores. En este escenario, el vino artesanal se ha destacado como una opción especialmente atractiva para los amantes de las bebidas con sabores distintivos y únicos.

El vino artesanal se ha convertido en una tendencia emergente en el mercado ecuatoriano y ha logrado captar la atención de los consumidores más sofisticados y conocedores. El carácter distintivo de estos vinos, elaborados con cuidado y atención al detalle por productores locales, ha despertado el interés de aquellos que buscan experiencias sensoriales únicas y auténticas. (Salas, 2018)

El principal objetivo es determinar la factibilidad de exportar vino de Flor de Jamaica hacia el Reino Unido, desarrollando un plan estratégico para promover su internacionalización. Para alcanzar este objetivo se utilizaron métodos descriptivos, documentales, de investigación de campo y de investigación cualitativa. Se utilizaron fuentes primarias y secundarias para recopilar datos, incluidos sitios web oficiales como ProEcuador y Trade Map. En cuanto a los métodos empíricos, se utilizaron entrevistas como forma de ampliar el contenido a través de la experiencia de expertos.

Con los resultados, la investigación aportará información sobre el plan de negocios de exportación siendo este crucial para introducir con éxito un nuevo negocio en el mercado internacional. En el caso específico de exportar vino de flor de Jamaica al Reino Unido, se identificó una demanda potencial en el mercado británico por productos exóticos y de alta calidad.

El capítulo I: Se describe la base teórica del estudio y destaca los antecedentes y beneficios de las flores de hibisco. También hace referencia a diversos autores relacionados con el tema de la investigación.

El capítulo II presenta los fundamentos teóricos y epistemológicos del estudio y aborda temas como el Reino Unido en general, los acuerdos comerciales y los beneficios de los acuerdos comerciales en particular para alcanzar los objetivos generales.

El capítulo III: Se analiza los métodos de investigación, los tipos de investigación y los métodos de recogida de datos.

Para llegar a las conclusiones, el capítulo IV explica y respalda los resultados de la metodología empírica.

CAPITULO I

GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

Gracias a sus diversas propiedades y múltiples beneficios medicinales y culinarios, la flor de Jamaica es ampliamente utilizada a nivel mundial (Esparza & Chalco, 2020). El suelo de Ecuador es muy productivo y fértil, lo que lo hace adecuado para cualquier tipo de producción agrícola, pero el cultivo de la flor de Jamaica no ha sido muy popular en nuestro país. En los últimos tiempos, se ha utilizado principalmente este cultivo en los cantones de Isidro Ayora (Guayas), Pasaje (El Oro) y en la región de la Amazonía.

La flor de Jamaica es un cultivo poco industrializado en Ecuador, es crucial tener en cuenta los factores agroclimáticos para mejorar su competitividad y generar valor agregado a través de la transformación que tenga en cuenta las necesidades del consumidor. Las características aromáticas, nutricionales y funcionales de un alimento pueden agregar valor (Pantoja, 2022). La flor de Jamaica se encuentra entre las más estudiadas debido a su alto contenido de moléculas antioxidantes, como vitaminas E y C, compuestos fenólicos, ácidos polifenólicos, flavonoides y ácido ascórbico, entre otros. Estas moléculas le brindan actividad antioxidante y otros beneficios para la salud.

Debido a las condiciones óptimas de temperatura entre 15°C y 22 38°C, la producción de flor de Jamaica se ha extendido por toda la región amazónica de Ecuador, constituyendo una alternativa para el desarrollo económico sostenible de la población. Sin embargo, las cantidades disponibles en el mercado son bajas debido a la falta de industrialización. Los principales factores que influyen en el éxito de la producción de cultivos son el manejo de las plantas en el campo y las propiedades físicas y químicas del suelo, que controlan el crecimiento y la función de las raíces.

Las flores de Jamaica se cultivan en el campo y producen frutos carnosos de color rojo oscuro (púrpura) y cálices ricos en ácido málico. Del cáliz se obtienen semillas para la plantación y propagación, así como diversos subproductos como vino, jaleas, conservas, conservas y refrescos. Los tallos, especialmente los de la especie *Altissima*, producen fibras de alta calidad y pueden usarse como alternativa al yute en la fabricación de cordeles y bolsas para envasar productos agrícolas. (Aguillon, 2020)

1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio

En Ecuador siempre ha existido una amplia gama de vinos para diferentes gustos, especialmente en la región de la Sierra y en la provincia de Pichincha, donde los vinos elaborados con la flor de Jamaica siempre se han consumido en actos sociales y profesionales. La flor de Jamaica, una malva de la familia de las moráceas tiene varias características y ventajas. El zumo de Jamaica y el té de Jamaica son populares en todo el mundo por sus propiedades antioxidantes y otros diversos beneficios para la salud (Laskar & Mazumder, 2019). El cáliz, carnosos y rojo intenso de la planta es lo que más llama la atención; cuando alcanza un tono vinoso, está lista para cosecharse y se deja secar para su uso como alimento. (Cid & Guerrero, 2012)

Sus flores son carnosas y de color rojo brillante (Rosado, 2020), es una planta comúnmente utilizada en muchas partes del mundo para hacer infusiones y bebidas. Esta flor es muy saludable y se puede usar de muchas maneras. Las flores de Jamaica contienen una gran cantidad de antioxidantes, incluidos los polifenoles y los flavonoides, que ayudan al cuerpo a combatir el estrés oxidativo y protegen las células del daño causado por los radicales libre.

Desde hace mucho tiempo, la flor de Jamaica se ha utilizado en la medicina culinaria y tradicional de muchas partes del mundo. En México y Centroamérica, se consume con frecuencia una bebida conocida como Agua de Jamaica, que tiene un sabor refrescante y se emplea en la medicina tradicional para tratar diversas afecciones, incluyendo la hipertensión. Su alto contenido en vitamina C, antioxidantes y otros componentes saludables tiene muchas ventajas para la salud. Su capacidad para reducir la tensión arterial, mejorar la salud cardiovascular y ayudar a controlar la diabetes ha sido investigada. Sus características antiinflamatorias y antioxidantes también ayudan a prevenir enfermedades que se vuelven más persistentes. (Campoverde et.al, 2023)

La flor de Jamaica podrían ser una nueva fuente de ingresos para la población si se industrializan, como en otros países. Bebidas como vino, yogur, mermelada y bolsitas de flor de Jamaica seca se pueden hacer. Este producto puede adaptarse a varios climas, ayudar a restablecer el equilibrio ecológico y producir polen para maximizar la polinización. (Gutiérrez, 2020)

1.1.1 Vino de flor de Jamaica

Los calices de la flor de Jamaica se han utilizado para hacer zumos, refrescos, vinos y licores caseros, aunque no son frutas. Los extractos de cáliz de la flor de Jamaica, que son ricos en antocianinas y tienen un alto contenido de ácidos orgánicos, tienen propiedades que indican que son una buena materia prima para la producción de vino tinto. Por lo tanto, el vino tinto de alta calidad se producirá mediante mejoras en el proceso de producción de vino de uva y la aplicación de estas mejoras a los cálices de hibisco. (García, 2023)

La producción de vinos de Jamaica suscita interés en la actualidad y se han llevado a cabo varios estudios científicos para evaluar las diferentes propiedades y características de los vinos elaborados a partir de sépalos de flores de Jamaica. Por ejemplo, un estudio sobre la capacidad antioxidante y el contenido en polifenoles de las flores de Jamaica (*Hibiscus sabdariffa* L.) realizada por (Zamora et.al, 2018) muestra que el procedimiento de infusión de los cálices frescos es un paso importante en la liberación de compuestos fenólicos y que los polifenoles totales aumentan de 79,13 mg de ácido foramínico/100 ml de mosto sin fermentar a 144,15 mg de ácido foramínico/100 ml de mosto fermentado.

Por otro lado, (López et.al, 2019) investigaron la estabilidad de los antioxidantes del vino de flor de Jamaica (*Hibiscus sabdariffa* L) en el almacenamiento, indicando que el vino de flor de Jamaica tiene una mayor estabilidad y capacidad antioxidante a temperatura ambiente, lo que reduce la probabilidad de oxidación de compuestos fenólicos. La capacidad antioxidante del vino de Flor de Jamaica está directamente relacionada con el contenido de polifenoles, lo que beneficia la vida útil del vino.

1.2 Hechos de interés

1.2.1 Características de la flor de Jamaica

❖ Cultivo

La planta crece bien en climas cálidos, con temperaturas de 25 a 30 grados centígrados, precipitaciones anuales de 1300 a 1500 milímetros, pH de 4.0 a 5.8, altitud de 200 a 400 metros sobre el nivel del mar y suelos arenosos y arcillosos con abundante materia orgánica. El cultivo es resistente a la sequía y se adapta a terrenos secos. Cualquier tipo de suelo, sea fértil o no, plano o inclinado, la planta se adapta perfectamente. Se adapta a las condiciones climáticas tropicales y subtropicales. Es un cultivo que da trabajo a mucha mano de obra familiar, creando empleo en las zonas rurales. (Cabezas, 2020)

Debido a su versatilidad y beneficios en la industria medicinal, alimentaria y textil, el cultivo de flor de Jamaica ha ganado popularidad en Ecuador en los últimos años (Teleflor, 2009). La flor de Jamaica se cultiva principalmente en el cantón Pasaje en la provincia de El Oro. Sin embargo, también se puede encontrar en otras regiones del país, como Manabí, Esmeraldas y Los Ríos, debido a su adaptabilidad a diferentes condiciones climáticas y tipos de suelo. En Ecuador, el rendimiento de materia fresca por hectárea oscila entre 14 y 15 TM/hectárea. Según el autor (Moposa, 2019) en su investigación indica que en el cantón Pasaje de la provincia de Oro, se están produciendo 2 hectáreas de flor de Jamaica en un terreno de la región.

❖ **Propiedades y usos**

El tono vibrante que va del carmesí al violeta en los cálices imparte sabor y color a las bebidas e infusiones preparadas. Esto es el resultado de la presencia de antocianinas, que también contribuyen a su sabor ácido debido a la abundancia de ácidos orgánicos como el cítrico, málico, tartárico y el hibisco (Sumaya et.al, 2014). Dentro de la flor existen numerosas propiedades medicinales que ofrecen importantes beneficios. Estas propiedades se pueden encontrar en los cálices, semillas y hojas, todos los cuales contienen vitaminas esenciales como A y C, minerales, tiamina, riboflavina, niacina, hierro, calcio, grasas y carbohidratos. (Ríos & Arrieta, 2013)

En esta planta se puede encontrar una gran cantidad de valiosos antioxidantes, en particular antocianinas y flavonoides, debido a su alto contenido en diversos compuestos fenólicos. Además, es reconocido por su presencia de ácido ascórbico, betacarotenos y polisacáridos, entre otros compuestos fitoquímicos. Estas moléculas bioactivas juegan un papel crucial en las propiedades funcionales que exhiben los extractos derivados de este cultivo en modelos biológicos.

En un principio, se cultivó esta planta para extraer fibra de sus tallos, lo que resultó en cordellería fuerte y sedosa conocida como cáñamo de roselli. Con el tiempo, los cálices se utilizaron como colorante alimenticio, principalmente en países como Alemania y Francia, y en la comunidad senegalesa para flores o jarabe (Ríos & Arrieta, 2013). Es utilizado en la medicina naturista (homeopatía), en la industria farmacéutica y en la industria alimentaria. Sus cálices frescos deshidratados se pueden comer como verduras o usar en infusiones para tratar la hipertensión arterial.

El pigmento rojo del cáliz también se usa en la cocina y la cosmetología por sus propiedades diuréticas y su alto contenido de proteínas y aceite. Como se mencionó anteriormente, el aceite presente en las semillas se puede extraer y consumir, así como la semilla tostada. Por lo tanto, se utiliza como planta forrajera para aves y otros animales, y se utilizan sus hojas y tallos secos como abono orgánico. Otros usos de la planta de flor de Jamaica incluyen colorante para la industria textil, la fabricación de perfumes, la industria gastronómica y la creación de artesanías. (Ordóñez & Saavedra, 2016)

1.2.2 Empresas dedicadas al vino de flor de Jamaica

El primer emprendimiento de vino de Jamaica en Ecuador y Sudamérica conocido como Vino de Jamaica Don Sergio's. Su misión es ayudar a los agricultores amazónicos al generar un nuevo ingreso económico sustentable para sus hogares. El vino Don Sergio's se fermenta a temperatura controlada y ha sido bien recibido por los clientes satisfechos. Jamaica de los Andes son Productores de flor de Jamaica en la provincia de Imbabura. Ofrecen un producto 100% natural. Por último, LUBARE elaboran un vino tinto color teja, semi-dulce con todas las estrictas medidas de bioseguridad y cuidado alimentario. En la tabla 1 se mencionan las empresas o emprendimientos con mayor relevancia dentro de la industria de la elaboración de vino a base de flor de Jamaica.

Tabla 1

Empresas o emprendimientos que producen vino de flor de Jamaica Ecuador

Empresa o productor	Años en el mercado	Ciudad	Marca	Presentación
INAMEC- Industria Amazónica Ecuatoriana	2015	Tena-Napo.	Don Sergio	750 ml
Vinos y Conservas Orellana	2010	Cotopaxi	El ultimo Inca	750 ml, 375 ml y 165 ml
Vinos Camelier	2017	Riobamba	Vinos Camelier	750 ml
RG	2022	Machala	Don Ramos	750 ml
Carmelitas	2018	Santo Domingo de los Colorados	Carmelitas	750 ml, 375 ml

Nota: Empresas y productores artesanales que elaboran vino de flor de Jamaica

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de exportar vino de flor de Jamaica hacia el Reino Unido, mediante la elaboración de un plan estratégico que promueva su internacionalización.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercado en el Reino Unido para identificar la demanda potencial de vino de flor de Jamaica.
2. Analizar la normativa y requisitos legales para la exportación de vino hacia el Reino Unido.
3. Diseñar estrategias de promoción y marketing para posicionar el vino de flor de Jamaica en el mercado británico.
4. Diseñar el plan de exportación de vino de flor de Jamaica, obteniendo una guía de requisitos y pautas para la comercialización del producto en el Reino Unido.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO – EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO

2.1 Descripción del enfoque epistemológico de referencia

2.1.1 Diversificación del mercado

Una de las estrategias de crecimiento más comunes para las empresas en la actualidad es la diversificación. Hay una falta de literatura sobre cómo las estrategias de diversificación impactan a las organizaciones y, en algunos casos, la implementación de la estrategia produce sólo beneficios a corto plazo, sin garantía de que los beneficios persistirán en el largo plazo. (Arango et.al, 2020)

Según (Ansoff, 1998), la diversificación se basa en el desarrollo de la visión y la misión de una empresa junto con un diagnóstico de la situación de proveedores, distribuidores, clientes, productos y gobierno. Además, (Rumelt, 1974) sostiene que la diversificación es el punto de partida para acceder a nuevos niveles de interacción para emprender nuevas actividades en beneficio del producto y del mercado, aumentando así la competitividad del producto, y a su el potencial competitivo de la empresa.

En los últimos años, la literatura empresarial y de gestión ha reconocido la diversificación como una estrategia para el crecimiento empresarial (Sohl et.al, 2020). Por otro lado (Stranger, 2016) sostiene que la diversificación es la mejor manera de aumentar la eficiencia y reducir el riesgo financiero. La diversificación es una medida importante de la competitividad debido a su importancia estratégica en diversos sectores económicos, por lo que es un tema de gran interés en los círculos académicos y empresariales.

Cada forma de diversificar un mercado permite a una persona o empresa obtener beneficios financieros. Según (Jaén, 2013), este término se considera una táctica para dirigir los productos a ingresos en mercados nuevos y potenciales, lo que les permite expandir sus productos y establecer su empresa. Para hacer frente a la competencia y aumentar las posibilidades de desarrollo, aumentar las ganancias y fortalecer a los productos, la diversificación de mercados es una buena manera de hacerlo.

2.1.2 Estrategia empresarial

Hoy en día, el propósito principal de las empresas es apoyar y apoyar la gestión desarrollada a través de acciones dirigidas a lograr metas y objetivos de manera óptima y productiva (Muñoz et.al, 2015). En el entorno actual, donde la competencia es fuerte y abrumadora, las estrategias y técnicas, las empresas necesitan determinar no solo sus metas y objetivos, sino también las acciones que les permitan tener éxito. Para lograr estos objetivos, ya sea a corto, mediano o largo plazo, debe considerar los recursos que su organización puede utilizar. (Penafiel et.al, 2020)

Diagnosticar el estado actual de la organización es necesario para crear estrategias apropiadas que contribuyan al desarrollo del negocio. Para lograrlo, es necesario determinar sus fortalezas y puntos clave a través del análisis de diversos factores que interactúan en el entorno (Muñiz et.al, 2022). Actualmente, los objetivos de la estrategia por el lado del negocio están relacionados con lograr los resultados esperados para la organización en un entorno lleno de incertidumbre implementando planes y acciones que apliquen el pensamiento estratégico a favor de la empresa en un entorno muy dinámico. (Bonilla et.al, 2018)

En este contexto, sorprende que, aunque las estrategias de negocio son importantes para empresas como las pequeñas y medianas empresas, las estrategias de negocio de estas empresas se procesan empíricamente y afectan su crecimiento en el sector o sector en el que se ubican (Mendoza et.al, 2021). Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son una parte importante de la economía ecuatoriana y hacen contribuciones significativas al PIB y al sector manufacturero. Por otro lado, los autores (Pérez, 2020) indican que este tipo de organización es una unidad de negocio con lógica, intereses, cultura y emprendimiento, señalando que su proyección se enfoca en brindar o brindar bienes o servicios a la sociedad. Por ello, son los principales pilares de la economía del país, porque contribuyen al dinamismo económico del país.

Dado que el entorno cambia constantemente, es importante tener en cuenta que las estrategias presentadas y aprobadas por la dirección de la empresa no garantizan el éxito ni el logro de las metas y objetivos propuestos. Una estrategia de negocio es el enfoque de una organización para ejecutar proyectos o crear nuevos procesos con el fin de aumentar la demanda de los clientes y así generar ingresos. Es importante crear una estrategia comercial

a corto plazo que pueda implementar los cambios necesarios para garantizar la estabilidad operativa.

2.1.3 Logística

La logística es uno de los principales pilares sobre los que se construye el comercio internacional de mercancías, proporcionando su conectividad global e influyendo en el coste y liquidez del transporte, influyendo así en su competitividad. Un aspecto importante para garantizar la inclusión de los países en las cadenas de valor globales y el aumento de las exportaciones que crean ingresos en divisas y ocupación laboral es que cada país pueda mover productos de manera eficiente y conectar la producción con el dominio del consumidor global. (Marinucci, 2020)

Por otro lado (Castellanos, 2021) indica que la logística es importante para mejorar el servicio al cliente optimizando la fase de comercialización y transporte al menor costo posible. Las siguientes son solo algunas de las tareas que pueden surgir de la gestión logística de la empresa:

- Ampliación de la línea de producción
- Producción eficiente; alcanzando un alto nivel
- Habrá menos inventario que deba almacenarse en la cadena de distribución.
- Construcción de sistemas de información

Actualmente, nadie duda de la importancia de la logística y su impacto en las cuentas de gastos y facturación. En los últimos años, la tecnología ha mejorado drásticamente, permitiéndonos administrar grandes cantidades de datos de manera más rápida y detallada. Por ejemplo, los códigos de barras, que son muy comunes en la actualidad, capturan información y aumentan la productividad del personal. El código QR se está desarrollando y funciona de la misma manera, pero hay más información sobre cada etiqueta. También se ha desarrollado la tecnología RFID, que permite leer etiquetas a altas frecuencias sin una línea de comunicación. (Viu & Castillo, 2022)

Las empresas se vuelven más competitivas si mejoran sus procedimientos y patrones de trabajo. Esto aumentará la rentabilidad. Por otro lado, la logística internacional se basa en estudiar el dominio y los medios de transporte para maximizar la eficiencia de la cadena de suministro del producto. Según (Cabrera, 2014), se trata de una serie de acciones que optimizan el flujo de información que generan estos procesos, desde la compra a proveedores hasta la venta de productos terminados, para satisfacer a los clientes a un costo mínimo

dentro o fuera del país de origen. Dicha logística se refiere a la complejidad del proceso, que puede verse afectada por diversos factores, como se muestra a continuación:

- Desconfianza o inseguridad jurídica entre las partes, es decir, preocupaciones sobre las leyes del país que se quiere decantar.
- El impacto importante de ciertas reglas para cada país.
- El producto debe adaptarse a las tendencias de los clientes en cada mercado.
- Costo y método de distribución.
- Los viajes a otros países suelen ser más largos y costosos.
- El impacto de las relaciones políticas.
- Legislación aduanera relacionada con la exportación y sus consecuencias.

Este término, como se puede ver, se refiere al comercio o transporte de bienes a otros lugares. El término se refiere al requisito de garantizar la entrega de productos que cumplan con las expectativas del cliente y brinden un mejor servicio al cliente (Castellanos, 2021). Es crucial enfatizar que el uso de la logística internacional ayuda a las empresas a internacionalizarse y ser más competitivas. En consecuencia, la logística internacional requiere la adquisición de recursos para el diseño de propuestas como pulpa de mango congelada, empaque y empaque. Esto se suma a la distribución y transporte de productos a nivel nacional desde octubre. Es importante tener en cuenta que el importador está a cargo de su propia cadena logística, que se diseñará según sus necesidades.

2.1.4 Generalidades del Reino Unido.

Es una monarquía constitucional en Europa con una superficie total de 243.305 km². Se compone de Inglaterra, Escocia, Gales, las Islas Británicas e Irlanda del Norte. Para 2023, el Reino Unido tendrá 68.138.484 habitantes y un crecimiento anual del 0,52%. Las exportaciones del Reino Unido en 2022 alcanzaron los 415.880 millones de libras, un aumento del 28,6% en comparación con el mismo período de 2021. Mientras tanto, las importaciones experimentaron una disminución del 32,8% a £645.800. Las ventas a la Unión Europea representaron el 47,3% del total, con un aumento del 27,6% anual. Las exportaciones a países no comunitarios representaron el 52,7% del total, con un aumento interanual del 29,6%. Las importaciones de la UE aumentaron un 31,6% y representaron el 47,8% del total (48,2% en 2021). El número de personas que provienen de países no comunitarios aumentó un 33,8%, lo que representa el 52,2 % del total. El déficit por cuenta corriente en 2022 alcanzó el 3,8 % del PIB, en comparación con el 1,5 % en 2021.

Ecuador exportó 283 millones de dólares al Reino Unido en el año 2022. Ecuador exportó principalmente pescado procesado (111 millones de dólares), Crustáceos (\$71,2 millones de dólares), plátano (\$44,8 millones de dólares) y licores fuertes (\$27,9 millones de dólares) al Reino Unido. Las exportaciones del Reino Unido a Ecuador han aumentado a una tasa anual del 2,46% en los últimos 27 años, pasando de \$67,8 millones en 1995 a \$131 millones en 2022.

Examinando los datos de la balanza comercial emitida por (BCE, 2023) entre el Reino Unido y Ecuador, se observa un resultado positivo desde el año 2020 tal como se muestra en la tabla, siendo notable un aumento significativo en el año 2021, lo que contribuye al ingreso de divisas al mercado nacional.

Tabla 2:

Balanza comercial entre el Reino Unido y Ecuador correspondiente a los años 2020 - 2023

	2020	2021	2022	2023
Exportaciones	229.4	287.8	253.4	283.0
Importaciones	77.6	86.6	102.1	108.2
Balanza comercial	151.8	201.2	151.3	174.7

Nota: La tabla muestra la balanza comercial entre Ecuador y Reino Unido durante los años 2020-2023. Tomado de (BCE, 2023)

Es evidente que Ecuador ha mantenido un resultado favorable en su balance comercial con el Reino Unido, lo que ha permitido un aumento en las exportaciones en el año 2021. No obstante, es evidente que las importaciones han experimentado un aumento significativo. Si las importaciones continúan con el mismo ritmo en los próximos años, existe la posibilidad de que los saldos en la balanza comercial sean negativos.

2.1.5 Actualidad del mercado del vino en el Reino Unido

La industria vinícola inglesa sigue siendo uno de los centros importantes del comercio del vino a nivel mundial. El Reino Unido ocupa el segundo lugar en términos de tamaño en todo el mundo. El vino sigue siendo la bebida alcohólica más popular en el Reino Unido, según un informe anual de la The Wine and Spirit Trade Association (WSTA), el 64% de los consumidores de alcohol beben vino, lo que equivale a 3100 millones de personas. El vino es común entre el 50% de los bebedores de cerveza y el 64% de los consumidores de bebidas

alcohólicas. El Reino Unido ha sido un país donde los principales productores de vino del mundo han estado presentes durante muchas décadas, debido a su alto consumo de alcohol y su alto poder adquisitivo. Como resultado, la oferta externa refleja principalmente la producción de vino a nivel mundial.

Durante el año 2020, el mercado del vino del Reino Unido fue el segundo mayor importador en valor del mundo, solo por detrás de Estados Unidos, con 3.429 millones de euros. Este mercado es considerado uno de los referentes del sector a nivel mundial. En el mismo año, las importaciones en volumen alcanzaron los 14,67 millones de hectolitros. Durante décadas, los principales productores de vino del mundo han estado presentes en el mercado del Reino Unido debido a su alto consumo de alcohol y su alto poder adquisitivo. Por lo tanto, la cantidad exportada refleja en gran medida la producción de vino en todo el mundo. (Pozuelo, 2021)

En 2023, el Reino Unido importó 1.233 millones de litros de vino (-5,1%), lo que fue su menor importación en 20 años. Sin embargo, gastó 4.060 millones de libras (-0,4%), su segundo mayor gasto hasta la fecha, comprando el vino al precio más alto de la historia después de subir un 5% hasta las 3,29 libras por litro (ya había aumentado mucho en 2022). En 2023, Reino Unido ocupó el segundo lugar en el mundo en importación de vino después de Estados Unidos en valor y Alemania en volumen. El valor del vino español superó los récords, alcanzando su precio más alto en la historia.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Emprendimiento

Debido a su capacidad para impulsar el desarrollo económico y los procesos de innovación de las naciones, el emprendimiento es actualmente de gran interés en todo el mundo y se discute cómo analizarlo en contextos sociales, culturales y económicos (Vargas & Uttermann, 2020). El emprendimiento es fundamental para el desarrollo de cualquier nación, no solo en términos de resolución de problemas de consumo y satisfacción de necesidades del mercado, sino también por su contribución a la creación de empleo, el desarrollo de políticas públicas que fomenten el emprendimiento y la promoción de una sociedad inclusiva y con participación igualitaria, ya que la sociedad recibe de los emprendedores sus beneficios. (Avila, 2021)

El surgimiento del espíritu empresarial se debe al deseo de la sociedad de enfrentar los desafíos económicos y sociales. Los factores como el desempleo, el aumento de los índices de delincuencia y la pobreza, junto con decisiones gubernamentales ineficientes y corruptas, han allanado el camino para que las personas tomen el control de su propio destino creando sus propias empresas. (Salgado, 2023). En Ecuador, el espíritu empresarial ha ganado popularidad en los últimos años debido a la inestabilidad económica y las escasas posibilidades de empleo. Los ciudadanos han comenzado a crear sus propias oportunidades de empleo motivados por la necesidad de satisfacer necesidades insatisfechas. (Romero et.al, 2021)

El autor (Rueda, 2019) enfatiza que a nivel local los emprendimientos se enfocan principalmente en el sector comercial, específicamente en las áreas de vestimenta, alimentación y artículos de primera necesidad. Al reconocer la importancia del emprendimiento en la economía, es crucial monitorear e implementar continuamente estrategias para apoyar su crecimiento. Además, es fundamental que el gobierno, la academia y las empresas privadas colaboren para abordar los factores que pueden obstaculizar el éxito de estos negocios en el mercado.

Según lo planteado por los autores anteriores se puede decir que, considerar el emprendimiento como un pilar fundamental de la economía requiere una vigilancia constante para garantizar su sostenibilidad. Es imperativo diseñar estrategias que no sólo salvaguarden la viabilidad de las empresas recién establecidas, sino que también mitiguen los factores bajo el control del gobierno, la academia y las empresas privadas que puedan impedir su éxito en el mercado. Al hacerlo, la sociedad en general se enfrenta a realidades novedosas, en las que la adaptación y el ingenio asumen un papel fundamental para lograr la longevidad de las empresas, mejorar las tasas de desempleo y revitalizar la economía.

2.2.2 Plan de negocios

Un plan de negocios es considerado una herramienta que permite a las organizaciones trazar un camino hacia el logro de sus objetivos y metas, con especial enfoque en la rentabilidad proyectada. También facilita la identificación y resolución de posibles obstáculos que puedan surgir durante la implementación y ejecución de actividades futuras. Además, sirve como un recurso valioso para determinar el nivel de competitividad que una organización puede alcanzar dentro de su respectivo sector o mercado.

La recopilación de toda la información organizacional en un solo documento, conocido como plan de negocios, sirve como herramienta para evaluar la viabilidad de una empresa y obtener una comprensión integral de sus operaciones. Permite la evaluación de diferentes estrategias, la exploración de enfoques alternativos y la formulación de planes de acción necesarios para la ejecución exitosa del negocio. Al adherirse al plan estratégico delineado y lograr la rentabilidad financiera, la organización puede cumplir eficazmente sus objetivos y metas. (Gaytán, 2020)

Por otro lado, según la perspectiva de (Lemoine et.al, 2023) enfatizan la importancia de un marco funcional para un plan de negocios. Este marco incluye la identificación de objetivos claros y alcanzables, así como la integración de estrategias, técnicas y herramientas de marketing para lograr estos objetivos. Además, se realiza un estudio de inversión y financiamiento para apoyar el desarrollo del emprendimiento. Además, este proceso implica la identificación y planificación de objetivos, evaluar la viabilidad de la empresa, crear planes de contingencia y evaluar riesgos.

Estos componentes forman la estructura de un plan de negocios, que ha evolucionado y adaptado en función de la naturaleza del negocio. Ya sea que una empresa opere en un espacio físico, un espacio virtual o una combinación de ambos, la estructura cronológica y metodológica del procedimiento permanece inalterada, aunque puede haber variaciones en su aplicabilidad. De acuerdo con los autores mencionados anteriormente, al embarcarse en una nueva empresa comercial, es fundamental estructurar meticulosamente un plan de negocios integral que abarque elementos esenciales como formulación de políticas, planificación estratégica, investigación exhaustiva, planes de acción y obtención de financiamiento. (Baque et.al, 2020)

2.2.3 Estudio de mercado

No se puede subestimar la importancia de la investigación en el campo de la historia, ya que sirve como catalizador para descubrir respuestas y comprender el panorama en constante evolución del comercio. Específicamente, la investigación ha jugado un papel fundamental en la comprensión del mercado de consumidores y sus necesidades de compra, ya sea que se trate de un producto o servicio. La investigación de mercados, en particular, tiene una importancia capital para las empresas, ya que sirve como herramienta orientadora en los procesos de toma de decisiones, garantizando la certeza de nuestras acciones. Al realizar una

investigación de mercado exhaustiva, podemos obtener una ventaja competitiva y posicionarnos efectivamente en el mercado. (Encalada, Huilcapi, Suarez, & Acosta, 2020)

El propósito de la investigación de mercado es recopilar información sobre cómo responden el mercado, los proveedores y la competencia a un producto o servicio. Este proceso implica analizar factores importantes como el precio de los productos y los métodos de distribución (Moncayo et.al, 2021). El proceso de investigación de mercado consta de una serie de etapas que deben seguirse para abordar el problema en cuestión. La clave para una investigación exitosa reside en la planificación sistemática, ya que las diversas tareas involucradas, muchas de las cuales están interconectadas, requieren organización y supervisión. (Soledispa et.al, 2021)

En el proceso de análisis de mercado, es fundamental comenzar examinando e investigando de cerca al consumidor. Este individuo sirve como fuerza guía para las empresas, indicando sus preferencias y deseos de productos y servicios. Esta valiosa información permite a las empresas tomar decisiones informadas sobre precios, estrategias publicitarias, canales de distribución y más. La selección de canales de distribución juega un papel importante en el éxito de un negocio, ya que impacta directamente en los costos. Al minimizar el número de intermediarios involucrados, resulta más factible reducir los costos del producto y, en consecuencia, aumentar las ventas.

Debido a las numerosas opciones de compra disponibles para los consumidores, es fundamental que los propietarios de empresas analicen exhaustivamente sus mercados objetivo y busquen activamente compradores potenciales. La investigación de mercado juega un papel vital en este proceso, ya que sirve como un activo valioso para la empresa al identificar el mercado y el potencial de ventas. Incorporar la investigación de mercado a la cultura comercial del negocio ayuda a mitigar gastos y riesgos. (Mendoza & Véliz, 2018)

2.2.4 Comercialización

El significado de comercialización puede variar según el autor, el contexto y la organización a la que se hace referencia. En este estudio, el marketing se define como el proceso de analizar las necesidades de los consumidores y determinar si prefieren más cantidad o diferentes productos y servicios. Esto implica anticipar los tipos específicos de productos y sus propiedades que los consumidores desearán y, posteriormente, decidir a qué personas la empresa puede atender eficazmente. (Quiñónez et.al, 2020)

Las acciones estructuradas y meticulosamente planificadas, denominadas estrategias de marketing, se implementan con el objetivo de lograr objetivos de marketing específicos, que pueden incluir lanzamientos de productos, crecimiento de las ventas o expansión de la participación de mercado (Sánchez & Nuez, 2020). El marketing abarca todas las actividades involucradas en el movimiento de bienes y servicios, desde la producción hasta llegar al consumidor. Sirve como un marco integral para que las organizaciones participen en diversas tareas y funciones, al mismo tiempo que funciona como un proceso social dinámico. (Ruiz et.al, 2020)

Según (Noriega et.al, 2018) la utilización de estrategias de comercialización permite a las empresas adoptar una postura proactiva a la hora de dar forma a su futuro, en lugar de simplemente reaccionar ante las circunstancias. Este enfoque puede caracterizarse como un método objetivo y sistemático de toma de decisiones, que abarca tres fases esenciales: formulación, implementación y control de la estrategia. El logro de un crecimiento positivo es crucial para el éxito de una estrategia comercial, por lo que las estrategias de crecimiento son un componente integral del proceso general de implementación del proyecto. (Mera et.al, 2022)

Las estrategias de comercialización desempeñan un papel crucial en el mundo empresarial, ya que las empresas participan en actividades diarias para generar valor competitivo, impulsar las ventas, mostrar las capacidades competitivas de su talento humano e idear enfoques innovadores para las ventas y el servicio al cliente. Al hacerlo, las organizaciones pueden alcanzar con éxito sus objetivos, lograr resultados satisfactorios y establecer una posición sólida en el mercado. (Barreto et.al, 2022)

2.2.5 Internacionalización

Al adoptar la internacionalización, las empresas se centran estratégicamente en utilizar sus fortalezas únicas para atender a varios mercados globales. Esto les permite aprovechar ventajas de costos e integrarse sin problemas en cadenas de valor que trascienden las fronteras geográficas. El concepto de internacionalización se ha construido a través de diversos aportes teóricos, entre ellos el Paradigma de Dunning. Este paradigma busca integrar las ideas de los teóricos de la organización industrial, la teoría de los costos de transacción, las teorías de la ubicación y las teorías del comercio internacional, con el fin de establecer un conjunto de condiciones que las empresas deben cumplir para participar en la internacionalización. (Viquez & Cascante, 2020)

La práctica de la inteligencia de mercado se ha vuelto esencial para las empresas que buscan ampliar su oferta de productos y ampliar su presencia en los mercados extranjeros. Este enfoque estratégico está impulsado por el fenómeno de la internacionalización, que impulsa a las organizaciones a mejorar sus niveles de productividad. En consecuencia, la diversificación y el desarrollo de productos han adquirido una importancia significativa a medida que las empresas buscan mitigar los riesgos asociados con la caída de la demanda en los mercados internos (Araya & Mendoza, 2020). Una estrategia de crecimiento permite a las empresas capitalizar las oportunidades que presentan los mercados externos. Por tanto, la internacionalización constituye una valiosa oportunidad para las empresas con propuestas de valor que pueden comercializarse eficazmente a escala global. (López et.al, 2022)

El auge del desarrollo comercial ha creado la necesidad de entidades y organizaciones tanto públicas como privadas que tengan como objetivo apoyar y facilitar los esfuerzos exportadores de las empresas. Estas entidades desempeñan un papel crucial a la hora de cerrar las brechas de conocimiento y experiencia que puedan tener algunos directivos de empresas, permitiéndoles abordar la internacionalización con una mentalidad positiva. Sin embargo, es importante que las empresas mejoren primero sus ventajas competitivas antes de emprender la internacionalización. (Uribe & Norman, 2020)

Las actividades de internacionalización deben complementar, en lugar de reemplazar, las operaciones existentes de la empresa. Además, antes de embarcarse en el proceso de internacionalización, es necesario un análisis exhaustivo del país objetivo, particularmente para determinar si ofrece una ventaja comparativa que pueda aprovecharse hasta un cierto nivel monopolístico (Peralta & Tonon, 2022). En este marco, la noción de internacionalización se entiende como la progresión de mejora de la competitividad empresarial que una organización o entidad emprende en función de sus circunstancias únicas, con el objetivo de establecer operaciones en uno o varios países fuera de su país de origen. Para que este esfuerzo se considere exitoso, el país anfitrión debe proporcionar a la empresa ventajas competitivas y comparativas que se alineen con sus requisitos y preferencias específicas.

CAPITULO III

PROCESO METODOLÓGICO

3.1 Diseño o tradición de investigación seleccionada

El proyecto presentado se desarrolló teniendo en cuenta tres tipos de investigación: descriptiva, documental y de campo. La investigación descriptiva se centró en analizar detalladamente las características, causas y efectos del mercado del Reino Unido, con el objetivo de comprender a fondo la problemática y su funcionamiento actual, especialmente con relación a las posibilidades de exportación de vino de flor de Jamaica.

Por su parte, la investigación documental proporcionó el respaldo teórico necesario para el estudio. Este tipo de investigación implica la búsqueda de información en fuentes como libros, sitios web y, informes oficiales, que resultan ser de gran valor para el desarrollo del proyecto. Gracias a esta información, se logró llevar a cabo un análisis exhaustivo del problema y de sus variables, desde distintas perspectivas y en base a las opiniones de diversos autores.

La investigación de campo permitió obtener una visión directa y real de la situación estudiada, a través de la interacción con los actores involucrados. De acuerdo con (Navarro, 2017), este tipo de investigación exige al investigador acercarse a la realidad analizada, recopilando información a partir de la observación, las opiniones y las experiencias de los individuos dentro del contexto de estudio. Cabe destacar que se utilizaron distintos instrumentos para la recolección de datos, los cuales posteriormente fueron analizados en detalle.

El enfoque cualitativo de este estudio recoge las opiniones y experiencias de partes interesadas clave y proporciona acceso a información relevante a lo largo de su intervención. Los enfoques cuantitativos se utilizan para describir el objeto de estudio utilizando números, tendencias medidas, comportamientos, etc. Según (Rojas, 2022) ayuda a comprender un problema o situación. En este caso, las estadísticas se basan en la cantidad de bienes importados al mercado objetivo, la evolución de la balanza comercial entre Ecuador y el Reino Unido.

3.2 Proceso de recolección de datos en la investigación

Para lograr sus objetivos, se necesita diseñar herramientas y métodos de investigación. En este caso se utilizó la entrevista como método de recolección de datos. Una de las técnicas de recopilación de datos más comunes en la investigación cualitativa son las entrevistas. Esto permite a los investigadores establecer conexiones verbales con los sujetos de investigación y recopilar información y datos.

En esta ocasión, se contará con la participación de especialistas en diversas áreas relacionadas con el tema de estudio, como un productor de vino de flor de Jamaica y un especialista en comercio internacional. Considerando que la población no supera las 100 personas, no será necesario usar una fórmula para calcular la muestra.

Además de este enfoque, se llevó a cabo una revisión de la literatura con referencia a fuentes bibliográficas que brindan información sobre el entorno local y el mercado objetivo, incluidos los requisitos de exportación, las barreras de entrada al Reino Unido, los niveles de importación y las tendencias del público objetivo.

3.3 Sistema de categorización en el análisis de los datos

En este apartado se ubican los elementos relevantes para la interpretación de los hallazgos; se reconoce que una categoría abarca temas a considerar en una investigación para así validarla mediante el análisis de los hallazgos. Para el análisis, se utilizan entrevistas con expertos sobre los siguientes temas importantes:

- ❖ Gustos y preferencias del mercado británico
- ❖ Oportunidades de exportación

Las preguntas formuladas por las personas entrevistadas fueron influenciadas por estos criterios, lo que permitió un análisis global de la investigación actual para apoyar el objetivo general.

CAPITULO IV

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Descripción y argumentación teórica de resultados.

Esta sección analiza los resultados de las preguntas y respuestas en función de las herramientas o técnicas de investigación elegidas. En la entrevista, se examinaron las perspectivas de varios expertos que se consideraron relevantes para el tema de investigación porque estaban relacionados con él. Se examinaron las respuestas de los expertos para confirmar la hipótesis planteada.

4.1.1 Entrevista

La entrevista fue realizada a expertos en el área de comercio exterior, mismo que ayudaron con el objeto de la investigación:

- ❖ Entrevistado 1: Productor de vino de flor de Jamaica
- ❖ Entrevistado 2: Experto en el área de comercio exterior

Entrevistado 1: Productor de vino de flor de Jamaica

Pregunta 1: ¿Desde cuándo se dedica a la producción y comercialización de vino de flor de Jamaica?

Llevo más de dos décadas dedicándome apasionadamente a la producción y comercialización de vino de flor de Jamaica. Desde que inicié en este mercado, me he esforzado por perfeccionar tanto la elaboración del vino como su comercialización, con el objetivo de ofrecer un producto único y de alta calidad a nuestros consumidores.

Pregunta 2: ¿Cuál es la capacidad de producción anual de vino de flor de Jamaica en su empresa?

La capacidad de producción anual de vino de flor de Jamaica de la empresa es de alrededor de 200,000 botellas. Hemos invertido en tecnología de punta y en procesos de producción eficientes que nos permiten mantener un nivel constante de producción, asegurando al mismo tiempo la calidad y frescura de cada botella que sale de nuestras instalaciones.

Pregunta 3: En caso de aumentar la demanda de vino de flor de Jamaica, ¿cómo planea obtener el suministro adicional? ¿Cuáles serían las posibles limitaciones en este escenario?

Ante un aumento significativo en la demanda de vino de flor de Jamaica, nuestra estrategia para obtener el suministro adicional se basaría en la expansión de nuestra planta de producción, la optimización de nuestros procesos y el establecimiento de alianzas estratégicas con productores locales de flor de Jamaica. Las posibles limitaciones en este escenario podrían estar relacionadas con la disponibilidad de materia prima de alta calidad y con la logística de distribución, aspectos en los que pondríamos especial atención para garantizar un crecimiento sostenible.

Pregunta 4: ¿A qué tipo de clientes se dirige su oferta de vino de flor de Jamaica? ¿Son principalmente exportadores o puntos de distribución nacionales?

La oferta de nuestro vino de flor de Jamaica se dirige principalmente a un segmento selecto de consumidores a nivel nacional, incluyendo restaurantes gourmet, hoteles de lujo, importadores especializados y amantes de la enología que buscan experiencias sensoriales únicas. Nuestro enfoque se centra en ofrecer un producto premium, por lo que trabajamos con distribuidores especializados y exportadores que compartan nuestra visión de calidad y excelencia.

Pregunta 5: ¿Ha considerado la posibilidad de exportar el vino de flor de Jamaica? Por favor, explique las razones que han impedido llevar a cabo esta idea.

Si bien la exportación del vino de flor de Jamaica es una posibilidad que hemos considerado, hasta el momento nos hemos enfocado en consolidar y fortalecer nuestra presencia en el mercado local. Las razones que han impedido llevar a cabo esta idea se relacionan con la necesidad de fortalecer nuestra cadena de suministro y garantizar que cumplimos con los estándares de calidad y regulaciones internacionales requeridas para la exportación de nuestro producto.

Pregunta 6: ¿Visualiza oportunidades concretas en mercados internacionales para la venta de vino de flor de Jamaica?

Sin duda, visualizamos múltiples oportunidades en mercados internacionales para la venta de nuestro producto. Observamos una creciente demanda de consumidores internacionales por productos exóticos y de alta calidad, lo que nos impulsa a considerar estrategias de expansión internacional y penetración de nuevos mercados donde nuestro vino pueda destacar y ser apreciado por su singularidad y sabor.

Pregunta 7: Si se realizara un estudio de viabilidad para la comercialización de vino de flor de Jamaica en un mercado internacional, ¿estaría dispuesto a implementarlo? Por favor, mencione los aspectos que consideraría más relevantes en la toma de decisiones.

Estoy completamente dispuesto a implementar un estudio de viabilidad para la comercialización de nuestro producto en un mercado internacional. Los aspectos que consideraría más relevantes para la toma de decisiones incluirían el análisis detallado de la demanda y competencia en el mercado objetivo, la adaptación de nuestro producto a las preferencias del consumidor internacional, la logística de distribución y exportación, así como la identificación de socios estratégicos locales que nos ayuden a establecernos con éxito en ese mercado tan competitivo y diverso. La clave radica en la planificación cuidadosa y en la ejecución estratégica para lograr una entrada exitosa y sostenible en el mercado internacional.

Entrevistado 2: Experto en el área de Comercio Exterior.

Pregunta 1: ¿Cuántos años de experiencia tienes en la exportación de vino de flor de Jamaica?

Llevo aproximadamente 2 años de experiencia en la exportación de vino de flor de Jamaica. Durante este tiempo, he adquirido un profundo conocimiento sobre el mercado y las necesidades de los clientes en diferentes países.

Pregunta 2: ¿Cuál ha sido tu experiencia en la exportación de vino de flor de Jamaica hacia el Reino Unido?

Mi experiencia en la exportación de vino de flor de Jamaica hacia el Reino Unido ha sido muy positiva. He logrado establecer relaciones sólidas con importadores confiables que aprecian la calidad y la originalidad de nuestros productos.

Pregunta 3: ¿Has tenido algún problema o conflicto con tus clientes importadores durante el proceso de exportación? Si es así, ¿cómo se abordaron esos problemas?

En ocasiones, he enfrentado problemas con algunos clientes en cuanto a los plazos de entrega o las cantidades solicitadas. Para abordar estos problemas, siempre he mantenido una comunicación abierta y transparente con ellos, buscando soluciones mutuamente beneficiosas.

Pregunta 4: Basado en tu experiencia, ¿qué oportunidades ves para la oferta de vino de flor de Jamaica en el mercado del Reino Unido?

Veo grandes oportunidades para la oferta de vino de flor de Jamaica en el mercado del Reino Unido, ya que hay un creciente interés por productos exóticos y de alta calidad. Creo que podemos seguir expandiendo nuestra presencia en este mercado y captar la atención de más consumidores.

Pregunta 5: ¿Cuáles fueron los términos de negociación acordados con tu primer cliente en el Reino Unido?

Los términos de negociación acordados con mi primer cliente en el Reino Unido incluyeron precios competitivos, plazos de entrega flexibles y un compromiso mutuo de mantener la calidad del producto.

Pregunta 6: Teniendo en cuenta tu experiencia en este mercado, ¿qué requisitos o demandas suelen imponer las autoridades o los clientes en la importación de vino?

En mi experiencia, las autoridades y los clientes en el mercado del Reino Unido suelen imponer requisitos estrictos en cuanto a la seguridad alimentaria, etiquetado y normativas de importación. Es crucial cumplir con todas estas regulaciones para evitar cualquier problema durante el proceso de exportación.

Pregunta 7: ¿Qué recomendaciones darías a los exportadores potenciales que deseen expandir sus productos hacia el mercado del Reino Unido?

Recomendaría a los exportadores potenciales que deseen expandir sus productos hacia el mercado del Reino Unido que se enfoquen en la calidad y la originalidad de sus productos, además de asegurarse de cumplir con todas las regulaciones y requisitos de importación. Es fundamental establecer relaciones sólidas con importadores confiables y mantener una comunicación fluida con ellos para garantizar el éxito en este mercado competitivo.

4.1.2 Análisis de las entrevistas

En base a las respuestas proporcionadas por el Productor de vino de flor de Jamaica y el Experto en Comercio Exterior, se pueden extraer varias conclusiones y análisis importantes. El Productor de vino de flor de Jamaica tiene una larga trayectoria en la producción y comercialización de este producto. Se destaca su enfoque en la calidad y la excelencia, con el objetivo de ofrecer un producto único y de alta calidad a los consumidores. Además, la capacidad de producción anual de vino de flor de Jamaica de la empresa es considerable, lo que les permite mantener un nivel constante de producción y asegurar la frescura y calidad del producto.

En cuanto a la demanda, el Productor tiene una estrategia clara para obtener suministro adicional en caso de un aumento significativo en la demanda. Su estrategia incluye la expansión de la planta de producción, la optimización de los procesos y el establecimiento de alianzas estratégicas con productores locales. Sin embargo, se reconocen posibles limitaciones relacionadas con la disponibilidad de materia prima y la logística de distribución, lo que indica que el crecimiento sostenible debe ser cuidadosamente planificado.

La oferta de vino de flor de Jamaica del Productor se dirige a un segmento selecto de consumidores a nivel nacional, incluyendo restaurantes gourmet, hoteles de lujo, importadores especializados y amantes de la enología. Su enfoque en ofrecer un producto premium está respaldado por la colaboración con distribuidores especializados y exportadores que comparten su visión de calidad y excelencia.

Aunque hasta ahora han centrado sus esfuerzos en el mercado local, el Productor visualiza oportunidades concretas en mercados internacionales debido a la creciente demanda de productos exóticos y de alta calidad. Están dispuestos a realizar un estudio de viabilidad para la comercialización en mercados internacionales, teniendo en cuenta factores como la demanda y la competencia en el mercado objetivo, la adaptación del producto a las preferencias del consumidor internacional, la logística de distribución y exportación, y la identificación de socios estratégicos locales. Estos aspectos demuestran una mentalidad de planificación y ejecución estratégica para una entrada exitosa y sostenible en mercados internacionales.

Por otro lado, el Experto en Comercio Exterior tiene una experiencia de 2 años en la exportación de vino de flor de Jamaica hacia el Reino Unido, y su experiencia ha sido positiva, habiendo establecido relaciones sólidas con importadores confiables. Destaca la importancia de mantener una comunicación abierta y transparente con los clientes para abordar problemas y encontrar soluciones mutuamente beneficiosas.

El Experto también señala las oportunidades en el mercado del Reino Unido para la oferta de vino de flor de Jamaica, ya que hay un creciente interés por productos exóticos y de alta calidad. Alude a requisitos estrictos impuestos por las autoridades y los clientes en cuanto a la seguridad alimentaria, etiquetado y normativas de importación, lo que enfatiza la importancia de cumplir con todas estas regulaciones para evitar problemas durante el proceso de exportación.

En cuanto a las recomendaciones para los exportadores potenciales que deseen expandir sus productos hacia el mercado del Reino Unido, el Experto destaca la importancia de enfocarse en la calidad y la originalidad de los productos, así como de cumplir con las regulaciones y requisitos de importación. También enfatiza la importancia de establecer relaciones sólidas con importadores confiables y mantener una comunicación fluida para garantizar el éxito en este mercado altamente competitivo.

4.2 Propuesta de plan de negocios.

4.2.1 Tema.

Diseño de un plan de exportación de vino de flor de Jamaica

4.2.2 Justificación.

El objetivo del presente estudio es establecer un plan estratégico para la exportación de vino de flor de Jamaica hacia el Reino Unido. Se pretende aprovechar la creciente demanda de productos exóticos y de alta calidad en el mercado británico. El vino de flor de Jamaica es un producto único y de excelencia que puede destacarse en este mercado. El plan se divide en diferentes secciones que abarcan desde el análisis del mercado hasta la estrategia de marketing y la logística de distribución. Para lograrlo, es primordial determinar la factibilidad comercial y económica del proyecto.

En relación con la factibilidad comercial, se realizó una recolección de datos que reveló que los importadores potenciales en el Reino Unido, más precisamente en Londres, están dispuestos a importar mensualmente un contenedor refrigerado de vino de flor de Jamaica. Esta demanda puede estar justificada por los hábitos alimentarios de la población, que muestra preferencia por productos a base de frutas exóticas. En este sentido, la flor de Jamaica adquiere relevancia gracias a sus propiedades saludables y beneficiosas para la salud.

Es importante destacar que esta información recopilada respalda la viabilidad del proyecto en términos comerciales. Sin embargo, también es necesario realizar un análisis económico detallado para evaluar la rentabilidad y los costos asociados a la producción y exportación del vino de flor de Jamaica hacia el Reino Unido. De esta manera, se podrá tomar una decisión fundamentada y estratégica que permita asegurar el éxito de la iniciativa.

4.2.3 Desarrollo del plan de exportación

4.2.3.1 Situación actual de la empresa

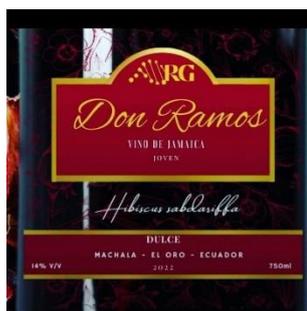
DON RAMOS, es un emprendimiento ecuatoriano ubicado en la ciudad de Machala constituida en el año 2022, siendo su actividad principal la fabricación artesanal de vino a base de flor de Jamaica. Desde sus inicios, la empresa se ha destacado por su pasión y dedicación en la elaboración de un producto único, que resalta por su exquisito sabor y calidad inigualable.

En cuanto a la producción, utiliza solo las mejores flores, cuidadosamente seleccionadas y recolectadas a mano para garantizar su frescura y pureza. La cuidadosa elaboración del vino se realiza siguiendo técnicas tradicionales transmitidas de generación en generación, lo que otorga a cada botella un auténtico sabor casero y artesanal que no se encuentra en productos comerciales.

La empresa se ha comprometido desde sus inicios con la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente. Don Ramos trabaja en armonía con la naturaleza, implementando prácticas responsables en todo su proceso de producción, desde el cultivo de las flores hasta el embotellado del vino. Esto se traduce en un producto de calidad superior, libre de químicos y conservantes, que respeta el equilibrio natural del entorno.

Ilustración 1:

Logo de la empresa

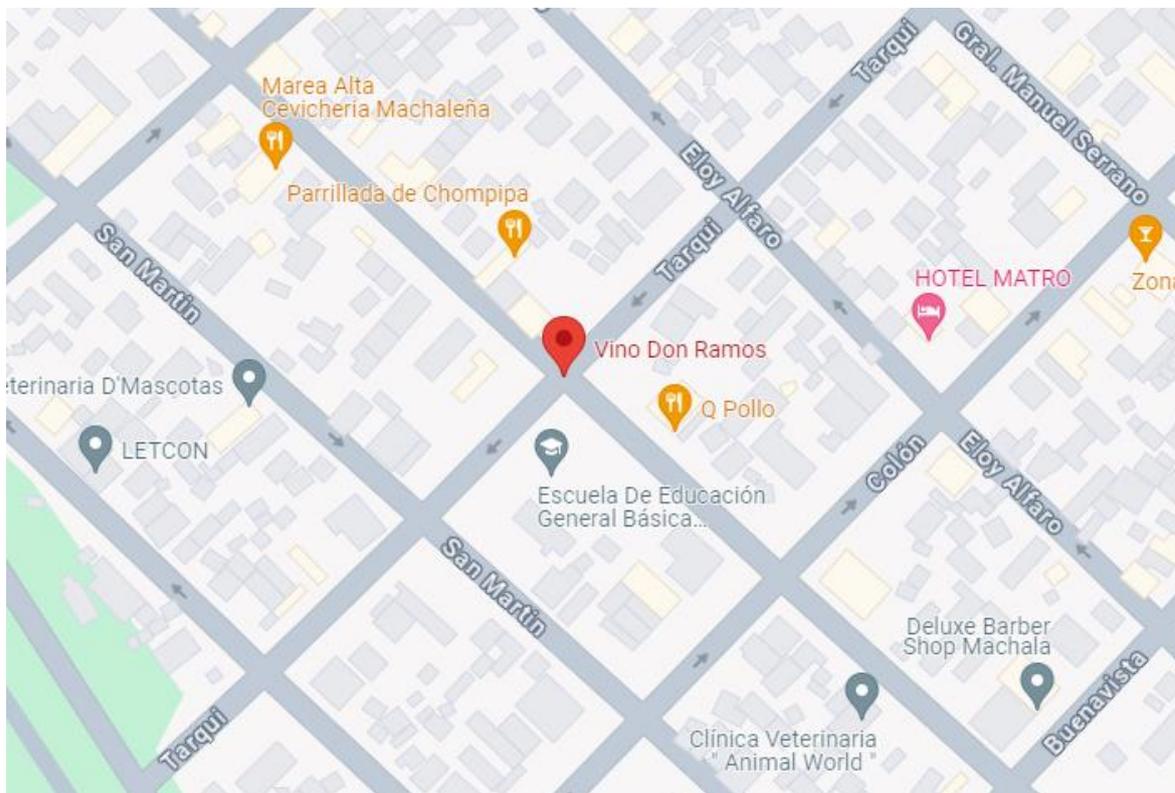


Nota: Logo de la empresa Don Ramos, ubicado en Machala.

4.2.3.2 Localización

Ilustración 2:

Macro localización del proyecto



Nota: Imagen tomada de Google Maps.

La ciudad de Machala está ubicada en la provincia de El Oro, en la región costera de Ecuador. Es la capital de la provincia y se encuentra en la zona sur del país, a orillas del océano Pacífico. Machala es conocida como la "Capital Bananera del Mundo" debido a la importancia del sector en la región, que ha contribuido significativamente a su desarrollo económico.

En cuanto a su ubicación geográfica, Machala se sitúa en una zona estratégica para el comercio y la industria, cerca de importantes puertos marítimos que facilitan la exportación e importación de productos. Su clima es cálido y húmedo, ideal para la agricultura y la producción de frutas tropicales como el banano, el cacao y la piña. En cuanto a su población, Machala es una ciudad con alrededor de 306.309 habitantes, con una diversidad cultural y étnica notable. (Crespo, 2023)

4.2.3.3 Descripción del producto

DON RAMOS ofrece un producto exclusivo que ha sido diseñado para satisfacer las exigencias del mercado de consumidores de vino (tabla 3). Este exquisito vino artesanal se encuentra disponible para su adquisición en negocios locales, restaurantes y otros establecimientos selectos.

Tabla 3:

Descripción del producto

NOMBRE DE LA EMPRESA	“DON RAMOS”
PRODUCTO	
TIPO DE VINO	VINO TINTO
DESCRIPCION	Bebida alcohólica elaborada por fermentación alcohólica del jugo de la flor.
CARACTERÍSTICAS FÍSICO - QUÍMICO	Olor, color y sabor característico pH: 2 ° Brix: 14% Acidez: 0.045% Grado Alcohólico 7%
FORMA DE CONSUMO	DIRECTO
TIPO DE ENVASE Y PRESENTACIÓN	Envase de vidrio de 750 ml.
VIDA ÚTIL	1 año
CONDICIONES DE CONSERVACIÓN	Temperatura ambiente o refrigeración a 20 °C. Evitar dejarlo cerca de olores fuertes. Mantenerlo en lugares ventilados

Nota: Elaborado por el Autor.

4.2.3.4 Direccionamiento estratégico

➤ Misión

"En Don Ramos nos especializamos en la producción y venta de vino artesanal de Flor de Jamaica en la ciudad de Machala. Nuestra misión es ofrecer al mercado un producto de exquisito sabor y máxima calidad, cumpliendo con los más altos estándares de excelencia para satisfacer las expectativas de nuestros clientes y fomentar su lealtad. Nos comprometemos a seguir mejorando continuamente nuestros procesos y contar con un equipo altamente capacitado para garantizar la excelencia en cada botella de vino que producimos.

➤ Visión

"Nuestra visión es convertirnos en una marca referente en la elaboración y comercialización del vino artesanal de Flor de Jamaica. Para el año 2025, nos proyectamos como la opción preferida de los amantes del buen vino, destacándonos por nuestra tecnología innovadora, la inigualable calidad de nuestros productos y la capacidad de llegar y conquistar nuevos nichos de mercado en todo el país. Buscamos ser reconocidos como sinónimo de excelencia, sabor incomparable y compromiso constante con la satisfacción de nuestros exigentes clientes."

4.2.4 Análisis de mercado

El mercado de vinos en el Reino Unido es uno de los más importantes a nivel mundial, con una demanda constante y variada que refleja las preferencias de los consumidores en este país. En los últimos años, el consumo de vino en el Reino Unido ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado por una mayor cultura del vino, la diversificación de la oferta y la llegada de nuevos productos al mercado.

En cuanto a las preferencias de los consumidores británicos respecto al vino, se puede observar una tendencia creciente hacia la exploración de nuevas variedades y estilos. Si bien los vinos tintos tradicionalmente han sido los más populares en el Reino Unido, en los últimos años se ha observado un aumento en la demanda de vinos blancos y rosados, así como de vinos espumosos, como el prosecco y el cava.

En términos de origen del vino, los consumidores británicos suelen tener una clara preferencia por los vinos europeos, en particular los vinos franceses, italianos y españoles. Sin embargo, también se observa un interés creciente por los vinos del Nuevo Mundo,

especialmente los vinos de Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica, que han ganado popularidad en el mercado británico en los últimos años.

4.2.4.1 Segmentación de mercado

La tabla 4 indica el mercado potencial está determinado en función de los siguientes parámetros:

Tabla 4:

Determinación del mercado objetivo

Población	68 138 484 habitantes
Superficie	243.610 km ²
Capital	Londres
PIB per cápita:	51.290 US\$.
Población masculina actual (49.2%)	34 281 842 habitantes
Población femenina actual (50.8%)	35 339 919 habitantes
Población de 18 -24 años (5%)	3.406.924 habitantes
Población de 55-64 años (20%)	13.627.696 habitantes
Población de 65 años en adelante (36%)	24.529.854 habitantes

Nota: información obtenida de (DatosMacro)

El cambio de hábitos entre los jóvenes británicos ha llevado a una tendencia hacia la moderación en el consumo de alcohol. De acuerdo con un estudio realizado, se observa que el 40 % de los encuestados en el rango de edad de 18 a 25 años afirmaron haber consumido alcohol en la última semana, mientras que más del 60 % de los encuestados en el grupo de edad de 45 a 65 años manifestaron haberlo hecho. Esta tendencia se refleja aún más notablemente en el consumo de vino. En los últimos diez años, se ha observado un claro envejecimiento de los consumidores de vino en el Reino Unido, en 2021, más del 50 % de los consumidores de vino en el país superaba los 55 años.

De acuerdo con los gustos y preferencias, el mercado objetivo del presente trabajo estará dirigida para la población de 55 años en adelante con un total de 38.157.550 habitantes.

4.2.4.2 Mercado competidor nacional.

Mediante una exploración del entorno, esto a través de establecimientos comerciales y medios digitales, se conocieron distintos proveedores nacionales tal como se indica en la tabla 5:

Tabla 5:

Empresas o emprendimientos que producen vino de flor de Jamaica Ecuador

Empresa o productor	Años en el mercado	Ciudad	Marca	Presentación
INAMEC- Industria Amazónica Ecuatoriana	2015	Tena-Napo.	Don Sergio	750 ml
Vinos y Conservas Orellana	2010	Cotopaxi	El ultimo Inca	750 ml, 375 ml y 165 ml
Vinos Camelier	2018	Quito	Flor&Selva	750 ml
Carmelitas	2017	Riobamba	Vino Camelier	750 ml
	2018	Santo Domingo de los Colorados	Carmelitas	750 ml, 375 ml

Nota: Elaborado por el Autor

4.2.4.3 Requisitos para exportar.

Para poder exportar en Ecuador, es necesario cumplir con una serie de requisitos:

1. Obtener el Registro Único Contribuyente (RUC) activo:

Para poder registrarse como exportador ante el Servicio Nacional de Aduana de Ecuador, es necesario gestionar el RUC a través del Servicio de Rentas Internas e indicar la actividad que se llevará a cabo.

2. Obtener el Certificado Digital para la firma electrónica:

Es necesario adquirir un Certificado Digital para la firma electrónica y el Toquen, con un costo de 40 USD anuales, que puede obtenerse a través del Registro Civil o Security Data.

3. Instalar el sistema ECUAPASS:

El ECUAPASS es un sistema aduanero implementado por la Aduana del Ecuador (SENAE), mediante el cual se pueden realizar trámites aduaneros (importaciones y exportaciones), y debe ser instalado en el navegador.

4. Registrarse como Operador de Comercio Exterior (OCE):

Una vez se cuente con el certificado digital y la firma electrónica, es necesario registrarse como operador de comercio exterior a través de la plataforma ECUAPASS, siguiendo los siguientes pasos:

Ingresar a ECUAPASS y seleccionar la opción "Nuevo Registro".

Seleccionar la opción "Solicitud de Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior" y registrar la información requerida.

Adjuntar la documentación correspondiente.

Registrar y firmar la solicitud de usuario de comercio exterior. (TIBA, 2023)

4.2.4.4 Requisitos para exportar al Reino Unido.

Los requisitos para exportar desde Ecuador hacia el Reino Unido pueden variar dependiendo del tipo de productos que se desean exportar y de las regulaciones específicas de cada país. Sin embargo, algunos requisitos comunes para exportar hacia el Reino Unido desde Ecuador incluyen:

- **Registro como exportador:** Es necesario contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) activo y estar registrado como exportador ante el Servicio Nacional de Aduana de Ecuador.
- **Certificados y permisos de exportación:** Es posible que se requieran certificados específicos para exportar ciertos productos hacia el Reino Unido, dependiendo de la naturaleza de estos. Por ejemplo, certificados fitosanitarios, certificados de origen, entre otros.
- **Requisitos aduaneros:** Es importante cumplir con los requisitos aduaneros tanto en Ecuador como en el Reino Unido para el despacho de la mercancía.
- **Embalaje y etiquetado:** Es necesario cumplir con las normativas de embalaje y etiquetado del Reino Unido para garantizar la correcta comercialización de los productos.

- **Aranceles y regulaciones comerciales:** Es importante conocer los aranceles y regulaciones comerciales vigentes en el Reino Unido para poder calcular los costos de exportación de manera correcta.

4.2.4.5 Partida arancelaria.

A continuación, se presenta en la tabla 6 la clasificación y descripción arancelaria para el vino de flor de Jamaica según el Sistema Armonizado, que es la nomenclatura internacional adoptada por la Organización Mundial del Comercio.

Tabla 6

Código Arancelario

Partida arancelaria	22.05
Subpartida arancelaria	2205.90.00.00
Descripción	- Los demás
Arancel de exportación	30% (Ad Valorem)

Nota: Descripción según la partida arancelaria 22.05. Tomado de (Comite de Comercio Exterior, 2023)

4.2.5 Proceso de producción

El proceso de elaboración de vino artesanal implica una serie de pasos integrados que buscan obtener un producto final de calidad. Desde la producción hasta la distribución, cada etapa es crucial en este proceso.

Para comenzar la producción de vino artesanal se utilizan materias primas específicas, como la flor de Jamaica, agua, azúcar y levadura. Una vez reunidas todas estas materias primas, se inicia el proceso de elaboración. Primero, se añade la flor de Jamaica a una olla y se lleva a ebullición. Posteriormente, se agregan los demás ingredientes y se cocina. Después de hervir, se retira del fuego y se deja reposar. La mezcla se cuela y se vierte en un recipiente con tapa hermética, donde se deja reposar durante un período adecuado. Luego, se fermenta por 17 días y finalmente se embotella durante 7 días.

Ilustración 3:

Flujograma de producción del vino de flor de jamaica

PROCESO	JEFE DE PRODUCCION	OBRAERO	OBSERVACION
INICIO			
RECEPCION DE MATERIA PRIMA			Recibir y revisar la materia prima
PREPARACION DEL MOSTO			Extraccion y pesado de la flor de jamaica
PREPARACION DEL ALMIBAR			Diluir azucar en agua, añadir al mosto
DILUIR AZUCAR EN AGUA, AÑADIR AL MOSTO			Hidratar la levadura y sembrar al tanque
FERMENTACION			Conversion de azucar en alcohol y Co2, esperar de 10 a 15 dias
TRASIEGO			Trasvasar el vino a otro recipiente para retirar sedimentos
MADURACION			Esperar 30 dias para clarificar y concentracion de olores
FILTRACION			El vino pasa por un filtro para remover particulas mas pequeñas de impurezas
ESTERILIZACION DE BOTELLAS			Proceso de limpieza en los botellones
ENVASADO, CORCHADO Y ETIQUETADO			Agrgar el vino en la botella o funda, colocar el sello respectivo
ALMACENADO Y COMERCIALIZACION			Colocar en un lugar oscuro y fresco, para la posterior venta

Nota: Proceso de producción. Elaborado por el Autor

4.2.5.2 Comercialización

El producto a ofrecer es el vino de flor de Jamaica, elaborado de forma artesanal con ingredientes naturales y con especial atención a la calidad de la materia prima. Se garantiza que el producto final estará libre de componentes químicos dañinos para la salud de los consumidores. La graduación alcohólica será de 11% volumen. El vino, al ser de flor de Jamaica, será joven, de sabor dulce y de un color rojo similar al vino tinto.

En cuanto a su presentación, se utilizará un solo tipo de envase de 750 ml de vidrio, como se muestra en la ilustración 4. Para su comercialización, se emplearán etiquetas que incluyan el nombre del producto, la razón social de la empresa, año de cosecha, registro sanitario, fecha de elaboración y de vencimiento, grado de alcohol, entre otros detalles.

Ilustración 4:

Presentación del vino



Nota: Presentación del envase del producto a ofertar.

También se incluye el logotipo del vino artesanal de flor de Jamaica, como se muestra en la ilustración 5.

Ilustración 5:

Logotipo



Nota: Presentación del logotipo de la empresa.

4.2.5.1 Equipos de fabricación

Todos aquellos bienes incluidos como elementos de trabajo para mejorar la producción de vino artesanal de flor de Jamaica.

Tabla 7:

Máquinas y Equipos de fabricación

<p>TANQUES DE POLIETILENO PARA FERMENTACIÓN 500 LT</p>	<p>CARACTERÍSTICAS GENERALES</p>	
	<p>CAPACIDAD</p>	<p>500 LT</p>
	<p>VIDA UTIL</p>	<p>50 AÑOS</p>
	<p>MARCA</p>	<p>PLASTIGAMA</p>
	<p>MEDIDAS</p>	<p>550*860*1165 MM</p>
	<p>PRECIO</p>	<p>\$102.80</p>
	<p>FUNCION</p>	<p>ALMACENAR</p>
<p>FRUTAS MÁQUINA TRITURADORA</p>	<p>CARACTERÍSTICAS GENERALES</p>	
	<p>CAPACIDAD</p>	<p>300.0 Set/s per Month</p>
	<p>VIDA UTIL</p>	<p>5 AÑOS</p>
	<p>MARCA</p>	<p>HENTO</p>
	<p>MEDIDAS</p>	<p>500*300*600 MM</p>
	<p>PRECIO</p>	<p>\$800</p>
	<p>FUNCION</p>	<p>TRITURAR</p>
<p>MEDIDOR DE PH</p>	<p>CARACTERÍSTICAS GENERALES</p>	
	<p>PH (RANGO)</p>	<p>(0,00~16.00) ph</p>
	<p>VIDA UTIL</p>	<p>5 AÑOS</p>
	<p>MARCA</p>	<p>AIK</p>
	<p>MEDIDAS</p>	<p>220*160*65 MM</p>
	<p>PRECIO</p>	<p>\$118</p>
	<p>FUNCION</p>	<p>PRUEBA DE PH Y TEMPERATURA</p>
<p>BOMBA DE TRASIEGO</p>	<p>CARACTERÍSTICAS GENERALES</p>	
	<p>PRESION</p>	<p>0 04Mpa/0.4Bar</p>
	<p>VIDA UTIL</p>	<p>5 AÑOS</p>
	<p>MARCA</p>	<p>HOP</p>
	<p>MEDIDAS</p>	<p>30,5*16,5*19 CM</p>
	<p>PRECIO</p>	<p>\$89,31</p>

	FUNCION	TRANSPORTAR UN LÍQUIDO DE UN LUGAR A OTRO
BARRILES KEG	CARACTERÍSTICAS GENERALES	
	VOLUMEN	30 L
	VIDA UTIL	30 AÑOS
	MARCA	YUESHENG
	PESO	10,6 KG
	PRECIO	\$87,50
	FUNCION	ALMACENAR Y SERVIR
REFRIGERADORA	CARACTERÍSTICAS GENERALES	
	CAPACIDAD	500 L
	VIDA UTIL	10 AÑOS
	MARCA	BMF
	VOLTAGE	220V/50HZ,60HZ, 110V/60HZ
	PRECIO	\$600
	FUNCION	MANTENER LA TEMPERATURA DE LA PULPA
ENLATADORA	CARACTERÍSTICAS GENERALES	
	CAPACIDAD	5-1000ML
	VIDA UTIL	10 AÑOS
	RENDIMIENTO	2500-5000 BOTELLAS
	PESO	35 KG
	PRECIO	\$1.300
	FUNCION	ALMACENAR

Nota: Máquinas y equipos utilizados en la elaboración de vino de flor de Jamaica artesanal.

4.2.6 Estudio de inserción al mercado británico

Después de llevar a cabo una investigación de campo, se identificó a la empresa BANCROFT WINES LIMITED, con sede en Londres (ilustración 6), como el importador ideal. Esta empresa se encarga de adquirir una variedad de productos para luego comercializarlos con actores de diversas industrias, como fábricas, mayoristas y minoristas. (BANCROFT WINES, s.f.)

Ilustración 6:

Ubicación de la empresa importadora



Nota: Ubicación tomado de Google Maps

A continuación, la ilustración 7 presenta la cadena de distribución del producto tras seleccionar a esta empresa como cliente:

Ilustración 7:

Canal de distribución



Nota: Elaborado por el Autor

Con relación al INCOTERM que se emplearía para la exportación, se utilizaría el FOB, que corresponde a Free on Board o Libre a Bordo. Bajo esta modalidad, DON RAMOS se encargaría de colocar la carga a bordo del buque, mientras que el cliente asumiría todos los trámites de importación, incluyendo el transporte principal y el seguro.

4.2.6.1 Estrategias de promoción y marketing

Con el objetivo de fortalecer su presencia en el mercado internacional, la empresa DON RAMOS tiene la oportunidad de aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles. Inicialmente, se plantea la creación y optimización de un sitio web corporativo que sirva como vitrina virtual para exhibir la amplia gama de productos y servicios ofrecidos, destacando las cualidades únicas del vino de flor de Jamaica. Asimismo, se proyecta la gestión activa de perfiles en plataformas de redes sociales populares como Facebook e Instagram, con el fin de interactuar directamente con los clientes potenciales y fidelizar a la audiencia a través de contenido relevante y atractivo.

Para expandir su red de clientes y generar un mayor interés en su oferta exportable, la empresa planea implementar estrategias de marketing directo, como el envío de cotizaciones personalizadas a clientes potenciales en el mercado británico. Este enfoque permitirá dar a conocer de manera detallada los productos y servicios de la empresa, incentivando la participación y generando oportunidades de negocios con potenciales compradores interesados.

Además, como parte de una estrategia integral de promoción internacional, DON RAMOS contempla la participación en ferias comerciales internacionales auspiciadas por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR. Estos eventos, programados a lo largo del año y anunciados en el sitio web oficial de la institución en la sección correspondiente a eventos, se presentan como una plataforma idónea para establecer contactos con representantes de distintos sectores industriales, explorar alianzas estratégicas y captar la atención de potenciales distribuidores y clientes en el mercado británico. Esta estrategia representa una oportunidad única para fortalecer la presencia de la marca en el extranjero y posicionar el vino de flor de Jamaica como un producto de calidad y prestigio en el exigente mercado británico.

4.2.7 Estudio logístico

4.2.7.1 Capacidad de producción de la empresa

Se trata de calcular la máxima capacidad de producción que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo específico, la cual se evalúa mediante el número de unidades producidas en una unidad de tiempo determinada. Se tiene conocimiento de que la máquina a emplear es capaz de producir 3.600 botellas de vino artesanal con sabor a flor de Jamaica de 750 ml cada mes, contando con 4 tanques de fermentación en el proyecto.

Tabla 8:

Capacidad de producción

Tanques de fermentación	Producción mensual	Numero de meses	Producción anual
4	3.600	12	43.200

Nota: Elaborado por el Autor

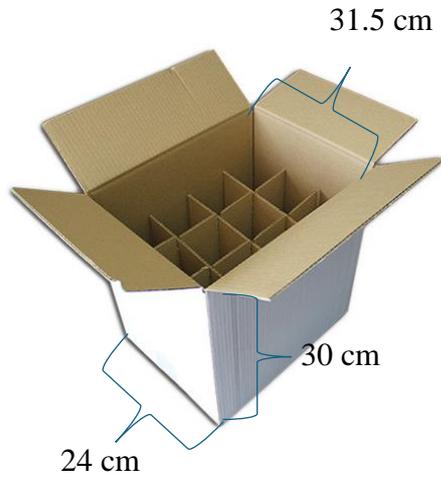
La empresa utilizará esta capacidad según las necesidades del proceso de fermentación y clarificación del producto. Dado que requiere 15 días de fermentación y 14 días de clarificación, el producto permanecerá sellado en tanques y barriles de fermentación durante un total de 29 días.

4.2.7.2 Unitarización

En esta fase de la logística, es esencial realizar una adecuada preparación de la mercancía para su distribución. Se trata de agrupar la mercancía en unidades de carga más grandes con el fin de facilitar su transporte. En nuestro caso, optamos por paletizar y contenerizar la carga para su unitarización. En cuanto a los embalajes utilizados para la exportación, se emplearán cajas de cartón de fibra corrugada diseñadas para resistir las condiciones de frío. Estas cajas ya se utilizan en la empresa para la distribución local de vino y tienen dimensiones de 31.5 cm de largo, 24 cm de ancho y 30 cm de alto.

Ilustración 8:

Embalaje



Nota: Elaborado por el Autor

4.2.7.3 Paletización

El pallet europeo está diseñado específicamente para la exportación, con dimensiones estándar de 120 cm x 80 cm. Este tipo de pallet tiene la capacidad de soportar cargas que varían entre 750 y 1.500 Kg, lo que lo convierte en una opción ideal para el transporte de mercancías pesadas de forma segura y eficiente. Para el envío se utilizarán 5 pallet, con 60 cajas de 12 botellas.

Tabla 9:

Selección de contenedor

INDICADOR	FC 40' pies	FC 20' pies	LCL
PALETS	22	11	5
CANT. DE CAJAS X PALET	60	60	60
CANT. DE BOTELLAS POR CAJA	12	12	12
ENVIO TOTAL	15,840	7.920	3.600

Nota: Elaborado por el Autor

En base a lo expuesto, se selecciona el contenedor LCL, ya que la cantidad total mensual de envío está por debajo del contenedor de 20 pies.

4.2.8 Estudio financiero

4.2.8.1 Costos y tramites de exportación

Para la primera exportación que la empresa realice, se requerirá un desembolso de \$859. Sin embargo, para las exportaciones subsiguientes, se logrará una reducción en el costo, situándose en \$810. Este descenso en el precio abarcará únicamente los conceptos de transporte terrestre, los gastos portuarios y la obtención del certificado de origen.

Tabla 10:

Costos de exportación

TRAMITES	FRECUENCIA	COSTOS
Tramite del Ruc	una sola vez	\$ -
Certificado de firma digital y dispositivo Token	una sola vez	\$ 49,00
Certificado de firma electrónica (ECUAPASS)	una sola vez	\$ -
DAE	por exportación	\$ -
Factura comercial	por exportación	\$ -
Certificado de origen	por exportación	\$ 10,00
Transporte terrestre	por exportación	\$ 300,00
Gastos en puerto	por exportación	\$ 500,00
TOTAL		\$ 859,00

Nota: Elaborado por el Autor

4.2.8.2 Inversión Fija

Las inversiones fijas se refieren a cambios en activos físicos como maquinaria, terrenos, edificios, sistemas, vehículos y tecnología. El balance de una empresa generalmente muestra los gastos en activos fijos trimestrales o anuales y el inventario total de activos fijos. El negocio vitivinícola de Flor de Jamaica requiere gastos de capital fijo de \$25.647,61. Esto representa la compra de mobiliario de oficina, equipo de oficina, equipo de cómputo,

vehículos, terrenos y edificios, maquinaria y equipo, y fondos de contingencia. Como se puede ver en la Tabla 11,

Tabla 11:

Inversiones Fijas

Equipos de Oficina	\$	1.500,00
Muebles de Oficina	\$	800,00
Equipos de Computación	\$	2.500,00
Vehículo	\$	17.000,00
Arriendo	\$	750,00
Maquinarias y Equipos	\$	3.097,61
Total inversión fija	\$	25.647,61

Nota: Elaborado por el Autor

4.2.8.3 Costos Totales

Todos los costos de una empresa se denominan costos totales. Puede ser una combinación de costos variables y costos fijos. Para el negocio vitivinícola de Flor de Jamaica, el costo total anual es de \$292.220,61, que incluye costos de producción, costos administrativos, costos de distribución y costos financieros. Como se muestra en la Tabla 12:

Tabla 12:

Costos Totales

Rubro	Valor Anual	Totales
Costo de Producción		\$ 212.828,02
Materia Prima	\$ 14.491,80	
Mano de Obra	\$ 41.746,60	
Gastos de Seguros	\$ 3.029,40	
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 153.560,22	
Gastos Administrativos		\$ 55.944,59
Sueldo, Beneficios	\$ 42.902,40	
Gastos de seguros	\$ 3.141,60	
Suministros de Oficina	\$ 500,00	
Suministros de Aseo y Limpieza	\$ 1.500,00	
Mantenimientos	\$ 1.100,00	

Depreciaciones	\$ 4.810,59	
Servicios Básicos	\$ 1.440,00	
Gastos de Amortización	\$ 550,00	
Gastos de Ventas		\$ 18.568,00
Sueldo, Beneficios	\$ 13.054,30	
Gastos de Seguros	\$ 953,70	
Suministros de Oficina	\$ 350,00	
Suministros de Aseo y Limpieza	\$ 600,00	
Agente de Aduana	\$ 1.800,00	
Transporte Interno	\$ 300,00	
Registro Sanitario	\$ 1.000,00	
Moraje	\$ 150,00	
Estiba	\$ 350,00	
Certificado de Origen	\$ 10,00	
Gastos financieros		\$ 4.880,00
Intereses	\$ 4.880,00	
Totales		\$ 292.220,61

Nota: Elaborado por el Autor

4.2.8.4 Determinación del Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la cantidad de recursos que requiere una empresa o institución financiera para llevar a cabo sus operaciones comerciales normales. Es decir, activos que una empresa necesita para llevar a cabo sus funciones y actividades en el corto plazo. En el caso del emprendimiento de vino de Flor de Jamaica, requiere un capital de trabajo de \$48.703,44. Esto es suficiente para cubrir los costos de producción, administrativos, de distribución y financieros durante los primeros dos meses de operación (enero y febrero). El capital de trabajo se calcula dividiendo los costos anuales totales por 12 meses (para encontrar los costos mensuales totales) y multiplicándolo por 2 (meses), como se muestra en la Tabla 13.

Tabla 13:

Capital de trabajo

Rubro	Valor
Costo de Producción	\$ 35.471,34

Gastos Administrativos	\$	9.324,10
Gastos de Ventas	\$	3.094,67
Gastos financieros	\$	813,33
Total Capital de Trabajo	\$	48.703,44

Nota: Elaborado por el Autor

4.2.8.5 Inversión Diferida

La inversión diferida se refiere a los gastos asociados a bienes o servicios intangibles necesarios para el funcionamiento de la empresa los cuales se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. En el caso del emprendimiento de vino de Flor de Jamaica, se requieren \$2.750,00 en inversión diferida que corresponden a gastos de constitución e instalación tal como se muestra en la tabla 14.

Tabla 14:

Inversiones diferidas

	Valor	
	Adquisición	
Gastos de constitución	\$	1.500,00
Gastos de Instalación	\$	1.250,00
Total inversión fija	\$	2.750,00

Nota: Elaborado por el Autor

4.2.8.6 Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento de una organización o empresa son cualquier medio por el cual obtiene los recursos que necesita para financiar sus actividades. Las empresas necesitan recursos financieros para mantener su estructura económica, es decir, sus bienes y derechos. El negocio de vinos Flor de Jamaica requiere una inversión inicial de \$77,716.05. De este monto, \$50,000.00 fueron financiados por el banco y el resto fue aportado por los cuatro socios (ver Cuadro 15).

Tabla 15:

Fuentes de Financiamiento para el Proyecto

Inversión	\$	77.716,05
------------------	----	------------------

Préstamo a la banca	\$ 50.000,00
Capital propio	\$ 27.716,05

Nota: Elaborado por el Autor.

4.2.8.7 Estado de Situación Financiera Inicial

El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación es un estado financiero o contabilidad que refleja la situación financiera de una empresa en un momento determinado. El emprendimiento de vino de Flor de Jamaica tiene activos totales de 77,101.05 que representan activos corrientes (dinero que mantiene la empresa en efectivo o cuentas bancarias), activos fijos (activos tangibles depreciables) y activos diferidos (activos intangibles depreciables). Inicie su negocio con dólares.). El pasivo incluye deuda de largo plazo pactada con un banco por un préstamo de USD 50.000,00 (deuda de largo plazo). El capital social de la empresa es de 27.101,05 dólares. Como se muestra en la Tabla 16:

Tabla 16:

Estado de Situación Financiera Inicial.

ACTIVOS	
Activo Corriente	\$ 48.703,44
Caja-Bancos	\$ 48.703,44
Activo no Corriente	\$ 25.647,61
Equipos de Oficina	\$ 1.500,00
Muebles de Oficina	\$ 800,00
Equipos de computación	\$ 2.500,00
Vehículo	\$ 17.000,00
Edificio	\$ 750,00
Maquinarias y Equipos	\$ 3.097,61
Activo Diferido	\$ 2.750,00
Gastos de Constitución	\$ 1.500,00
Gastos de instalación	\$ 1.250,00
Total Activos	\$ 77.101,05
PASIVOS	\$ 50.000,00
Pasivo no corriente	

Préstamo bancario	\$	50.000,00	
Total Pasivos			\$ 50.000,00
PATRIMONIO			\$ 27.101,05
Capital Social	\$	27.101,05	
Total Pasivo y Patrimonio			\$ 77.101,05
	Gerente		Contador

Nota: Elaborado por el Autor.

4.2.8.8 Estado de Resultados Integrales

El estado de resultados integrales se deriva del balance de ingresos, costos y gastos con el objetivo de alcanzar niveles de ingresos operativos que incrementen los ingresos de actividades no recurrentes y, en consecuencia, favorezcan a las grandes empresas. Las ventas del primer año del emprendimiento de vino Flor de Jamaica fueron de \$302,400. Teniendo en cuenta que los costos de producción incluyen materias primas, costos de mano de obra directa y costos de producción indirectos. Los gastos administrativos y de ventas incluyen, entre otros, sueldos y salarios del personal administrativo y de ventas, gastos de depreciación y costos de exportación. y los gastos financieros corresponden a los intereses pagados por los préstamos bancarios obtenidos. Después de deducir las cuotas de participación de los empleados (15%), los impuestos sobre la renta (25%) y las reservas legales (10%) del costo total de los bienes vendidos, por lo que el emprendimiento recibirá una ganancia de \$5,840.42. Como se muestra en la Tabla 17:

Tabla 17:

Estado de Resultados Integrales

Ventas	\$	302.400,00
Costo de Producción	\$	212.828,02
Utilidad Bruta en Ventas	\$	89.571,98
Gastos Administrativos	\$	55.944,59
Gastos de Ventas	\$	18.568,00
Gastos financieros	\$	4.880,00
Utilidad antes de Participación		
Trabajadores	\$	10.179,39

15% Participación Trabajadores	\$	1.526,91
Utilidad antes del Impuesto a la Renta	\$	8.652,48
25% Impuesto a la Renta	\$	2.163,12
Utilidad antes de la Reserva Legal	\$	6.489,36
10% Reserva Legal	\$	648,94
Utilidad del Ejercicio	\$	5.840,42

Gerente

Contador

Nota: Elaborado por el Autor.

4.2.8.9 Estado de Situación Financiera Final

El Estado de Situación Financiera Final es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable. En el caso del emprendimiento de vino de Flor de Jamaica, al término del período contable del año 1, su activo total ha incrementado en comparación al Estado de Situación financiera inicial, y esto se debe al incremento del dinero producto de las ventas y depreciaciones/amortizaciones que representan un ingreso extra, sin embargo, los activos fijos y diferidos disminuyeron por la pérdida del valor de los bienes (depreciaciones y amortizaciones). Dentro del Pasivo aumentan las cuentas participación a trabajadores por pagar, e impuesto a la renta por pagar (pasivo corriente, corto plazo), mientras que en el pasivo no corriente disminuye la deuda con la entidad bancaria, simplemente porque se efectuó el pago de una cuota anual. Dentro del patrimonio aumentan las cuentas utilidad del ejercicio y reserva legal mientras que el capital social se mantiene por la misma cantidad (\$ 79.051,33). Tal como se muestra en la tabla 18:

Tabla 18:

Estado de Situación Financiera Final

ACTIVOS		\$ 79.051,33
Activo Corriente		\$ 56.014,32
Caja-Bancos	\$ 56.014,32	
Activos no corrientes		\$ 20.837,02

Equipos de Oficina	\$ 1.500,00	\$ 1.350,00	
Depreciación Acumulada	\$ 150,00		
Muebles de Oficina	\$ 800,00	\$ 720,00	
Depreciación Acumulada	\$ 80,00		
Equipos de computación	\$ 2.500,00	\$ 1.666,67	
Depreciación Acumulada	\$ 833,33		
Vehículo	\$ 17.000,00	\$ 13.600,00	
Depreciación Acumulada	\$ 3.400,00		
Edificio	\$ 750,00	\$ 712,50	
Depreciación Acumulada	\$ 37,50		
Maquinarias y Equipos	\$ 3.097,61	\$ 2.787,85	
Depreciación Acumulada	\$ 309,76		
Activo Diferido			\$ 2.200,00
Gastos de Constitución	\$ 1.500,00	\$ 1.200,00	
Amortización Acumulada	\$ 300,00		
Gastos de Instalación	\$ 1.250,00	\$ 1.000,00	
Amortización Acumulada	\$ 250,00		
PASIVOS			\$ 45.460,93
Pasivo Corriente			\$ 3.690,03
Participación Trabajadores por Pagar	\$ 1.526,91		
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 2.163,12		
Pasivo no Corriente			\$ 41.770,90
Préstamo bancario	\$ 41.770,90		
PATRIMONIO			\$ 33.590,41
Capital Social		\$ 27.101,05	
Utilidad del Ejercicio		\$ 5.840,42	
Reserva Legal		\$ 648,94	
Total Pasivo y Patrimonio			\$ 79.051,33
Gerente		Contador	

Nota: Elaborado por el Autor.

4.2.8.10 Ingresos proyectados

La cantidad de productos a exportar se mantendría constante y asciende a 43.200,00 empaques distribuidos en 12 contenedor LCL por año tal como se muestra en la tabla 19. El precio de venta fijado es de \$ 7,00 dólares o su equivalente en 5,53 libras esterlinas, y se mantendrá invariable a lo largo de todo el año. De acuerdo con el análisis realizado sobre las marcas competidoras en el mercado británico, el precio de venta al importador se sitúa en un rango competitivo respecto a productos similares. Este precio establecido facilitará la aceptación por parte del público objetivo, favoreciendo así su comercialización en el mercado. Una vez que el importador defina su precio, se mantendrá dentro de este margen, lo que contribuirá a consolidar su posición en el mercado británico.

Tabla 19:

Ingresos proyectados

Año	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
2024	43.200,00	\$ 7,00	\$ 302.400,00
2025	45.360,00	\$ 7,14	\$ 323.870,40
2026	47.628,00	\$ 7,28	\$ 346.865,20
2027	50.009,40	\$ 7,43	\$ 371.492,63
2028	52.509,87	\$ 7,58	\$ 397.868,60
Total	238.707,27		\$ 1.742.496,83

Nota: Elaborado por el Autor.

4.3 Conclusiones

Un plan de negocios de exportación es esencial para iniciar un nuevo negocio en el mercado internacional. Esta documentación detallada y completa le permite analizar en profundidad las tendencias del mercado, identificar oportunidades lucrativas y evaluar los riesgos asociados con las exportaciones. Es una herramienta fundamental para que los emprendedores tomen decisiones estratégicas informadas y maximicen sus posibilidades de éxito en la expansión a los mercados globales.

El objetivo general es determinar la viabilidad de exportar vino de flor de Jamaica al Reino Unido a través de un plan de exportación, el cual consta de un análisis de la situación actual, selección de productos a exportar y selección y evaluación del objetivo. Este trabajo incluye

la planificación, finalizando con un análisis de la viabilidad financiera de la propuesta. En cuanto al primer objetivo específico de realizar una investigación de mercado en el Reino Unido para determinar la demanda potencial de vinos de flores de Jamaica, se confirmó un importante interés entre los consumidores del Reino Unido por productos exóticos y de alta calidad. Este hallazgo indica que el vino de flor de Jamaica es una opción atractiva con potencial de adopción en este mercado, lo que sugiere una oportunidad favorable para su introducción e integración.

Respecto al segundo objetivo, se consideró fundamental realizar un análisis de los requisitos reglamentarios y legales para exportar vino a Reino Unido, comprobándose como fundamental el cumplimiento de la normativa específica de etiquetado, contenido y certificación aplicable a este mercado. El estricto cumplimiento de estos requisitos asegura la legalidad y viabilidad de las exportaciones y evita contratiempos que puedan derivarse del desconocimiento o incumplimiento de la normativa aplicable.

Al abordar el tercer objetivo, desarrollar una estrategia de publicidad y marketing para posicionar los vinos de flores de Jamaica en el mercado del Reino Unido, es importante diferenciar y desarrollar características únicas del producto con el fin de atraer y excitar la atención de los consumidores. esencial para enfatizar la calidad. También es importante crear una campaña que enfatice los orígenes exóticos y auténticos, creando una conexión emocional con su grupo objetivo y destacándose claramente de sus competidores.

En cuanto al cuarto objetivo, desarrollar un plan de exportación para vinos de flores de Jamaica, se ha desarrollado una guía detallada que establece los requisitos y directrices para la comercialización eficaz del producto en el Reino Unido. Esta planificación detallada incluye la identificación de canales de distribución adecuados, el desarrollo de alianzas estratégicas con importadores y distribuidores locales y una cuidadosa planificación logística.

Todo esto ayudará a asegurar un exitoso proceso de exportación y establecer una presencia sólida y rentable para los vinos de Flor de Jamaica en el exigente mercado del Reino Unido. El plan de exportación supone que se exportarán 3.600 contenedores LCL, divididos en 60 cajas, 12 contenedores LCL por año y uno por mes, y se ha creado una guía de comercialización. En términos de capacidad de procesamiento, cubriremos con creces esta carga y, según las proyecciones financieras, alcanzaremos cifras económicas atractivas.

4.4 Recomendaciones

Tras analizar detalladamente los hallazgos obtenidos, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Considerar la contratación de un intérprete para facilitar las negociaciones con clientes actuales y potenciales, especialmente si existen barreras idiomáticas entre el país de origen y el destino. La comunicación efectiva es esencial para establecer relaciones sólidas y garantizar la comprensión mutua en todas las etapas de la negociación.
- Coordinar la participación en ferias internacionales como estrategia clave para promocionar los productos de la empresa. Estos eventos son fundamentales para ampliar la red de contactos, atraer posibles clientes y cerrar acuerdos comerciales que permitan aprovechar al máximo la capacidad productiva de la empresa.
- Ante un posible aumento en la demanda, es imprescindible evaluar la necesidad de incrementar la capacidad instalada. Dado que la producción para la exportación implica un tiempo considerable, es crucial contar con la infraestructura adecuada para cumplir con los volúmenes requeridos y mantener la continuidad operativa de la empresa.
- Con la expansión de la capacidad productiva, se sugiere explorar la diversificación de la oferta exportable. Aprovechando las maquinarias disponibles, se puede considerar la elaboración de vino de otras frutas, durante temporadas donde la disponibilidad de la materia prima sea limitada. Esta estrategia contribuiría a maximizar la eficiencia y rentabilidad de la planta de procesamiento.
- Es fundamental monitorear de forma constante los requisitos legales y comerciales, en especial aquellos relacionados con la salida del Reino Unido de la Unión Europea. Dado que Ecuador actualmente cuenta con acuerdos comerciales ventajosos con este bloque económico, es crucial estar al tanto de posibles cambios en las regulaciones aduaneras y arancelarias que puedan impactar las operaciones de exportación hacia el mercado británico en el futuro. Esta información actualizada permitirá a la empresa adaptarse proactivamente a los cambios del entorno y mantener su competitividad en el comercio internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguillon, J. (2020). "Comportamiento agronómico del cultivo de Jamaica (*Hibiscus sabdarifa*) sometidos a diferentes distanciamientos de siembra y dosis de fertilización edáfica en Alfredo Baquerizo Moreno". *Tesis de grado*. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo - Los Ríos - Ecuador. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9141>
- Ansoff, I. (1998). *La dirección estratégica en la práctica empresarial*. Mexico: Addison Wesley Longman. Obtenido de https://www.academia.edu/44513429/Ansoff_La_direccion_estrategica_en_la_practica_empresarial
- Arango, E., García, F., & Serna, J. (2020). Impacto de la estrategia de diversificación en el desempeño financiero en empresas de la Bolsa Mexicana de Valores. *Revista mexicana de economía y finanzas*, 15(1), 135-144. doi:<https://doi.org/10.21919/remef.v15i1.384>
- Araya, L., & Mendoza, X. (2020). Internationalization process of Spanish firms of the service sector. *Dimensión Empresarial*, 18(2), 8-34. doi:<https://doi.org/10.15665/dem.v18i2.2252>
- Avila, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 32-48. doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- BANCROFT WINES. (s.f.). *Our Team*. Recuperado el 16 de junio de 2024, de BANCROFT WINES: <https://bancroftwines.com/our-team/>
- Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L., & Izquierdo, A. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Universidad Y Sociedad*, 12(4), 120–125. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1621>
- Barreto, E., Palma, G., Vélez, L., & Galarza, L. (2022). Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio "GYC" de la parroquia Riochico, periodo 2021. *Dominio De Las Ciencias*, 8(2), 740–753. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v8i2.2781>
- BCE. (2023). *Balanza comercial petrolera y no petrolera: principales países*. Quito: Banco Central del Ecuador. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebca202402.pdf>
- Bonilla, D., Salinas, D., Lalaleo, F., & Velastegui, S. (2018). Marketing estratégico en redes sociales de las organizaciones. Un abordaje 360°. *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*, 18(17), 72–83. doi:<https://doi.org/10.47189/rcct.v18i17.154>

- Cabezas, L. (2020). Eficiencia de los abonos orgánicos en el cultivo de flor de jamaica (*Hibiscus sabdariffa* L.), Mocache–Los Ríos. *"Tesis de grado"*. Universidad Agraria del Ecuador, Guayaquil. Obtenido de https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/CABEZAS%20MERO%20LUISA%20NICOLE_compressed.pdf
- Cabrera, A. (2014). *Logística internacional: Una herramienta para la competitividad*. Madrid: Ices España Exportación e Inversiones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=NhHKAwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Campoverde, R., Bucay, E., & Quinto, A. (2023). Introducción de Gelatina con Flor de Jamaica como postre para personas con restricciones dietéticas. *"Tesis de Grado"*. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/60368>
- Castellanos, Á. (2021). *Logística comercial internacional*. Barranquilla: Universidad del Norte. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=261YEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=logistica+articulo+cientifico&ots=FLvflArEbH&sig=J7tOHY2XQUSPyUBZlYfVvuz2Sj0#v=onepage&q&f=false>
- Cid, S., & Guerrero, J. (2012). Propiedades funcionales de la jamaica (*Hibiscus sabdariffa* L.). *Temas Selectos de Ingeniería de Alimentos*, 6(2), 47-63. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/343825241_Propiedades_funcionales_de_la_jamaica_Hibiscus_sabdariffa_L
- Comite de Comercio Exterior. (2023). *Actualización de la nomenclatura común - nandina*. Quito: COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/Resolucio%CC%81n-002-2023.pdf>
- Crespo, J. (22 de Septiembre de 2023). *¡Somos 714.592 orenses!* Obtenido de Diario Correo: <https://diariocorreo.com.ec/88727/portada/somos-714592-orenses>
- DatosMacro. (s.f.). *Reino Unido: Economía y demografía*. Recuperado el 12 de junio de 2024, de Datosmacro: <https://datosmacro.expansion.com/paises/uk>
- Encalada, G., Huilcapi, M., Suarez, S., & Acosta, M. (2020). La investigación de mercado y el marketing para la toma de decisiones empresariales. *Journal of Science and Research*, 5, 105-117. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1103>

- Esparza, M., & Chalco, W. (2020). Cosecha y poscosecha de flor de jamaica y hierbaluisa orgánica en el sector “la era” del canton Catamayo, provincia de Loja. *Revista Investigación Agraria*, 2(3), 7-21. doi:<https://doi.org/10.47840/ReInA.2.3.899>
- García, D. (2023). Producción y caracterización (físicoquímica, microbiológica, polifenoles totales y actividad antioxidante) de un vino de flor de jamaica (*Hibiscus sabdariffa* L). "Tesis de grado". Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, Mexico. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12371/18926>
- Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y negocios*, 21(42), 143-156. doi:<https://doi.org/10.32870/myn.v1i42>
- Gutiérrez, M. (2020). Vino de mora (*Rubus ulmifolius*) y flor de Jamaica (*Hibiscus sabdariffa*) con propiedades antioxidantes y nutricionales como un producto innovador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, 6, 1-8. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9037003>
- Jaén, M. (2013). *Economía Industrial*. Almería, España: Universidad de Almería. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=fYS8AQAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Laskar, Y., & Mazumder, P. (2019). Insight into the molecular evidence supporting the remarkable chemotherapeutic potential of *Hibiscus sabdariffa* L. *Biomedicine & Pharmacotherapy*, 127, 110-153. doi:<https://doi.org/10.1016/j.biopha.2020.110153>
- Lemoine, F., Montesdeoca, M., & Hernández, N. (2023). Plan de negocio y emprendimientos: contribución al fortalecimiento comercial en el destino Sucre-San Vicente. *Gestionar: Revista De Empresa Y Gobierno*, 3(3), 56-67. doi:<https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.03.005>
- López, C., Calderón, L., & Mora, M. (2022). La internacionalización de servicios. Análisis bibliométrico y revisión sistemática de la literatura entre 2000 y 2021. *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, 30(1), 145–164. doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.6008>
- López, C., González, C., Guerrero, M., Mariño, G., Jácome, B., & Beltrán, E. (2019). Estudio de la Estabilidad de los Antioxidantes del Vino de Flor de Jamaica (*Hibiscus sabdariffa* L) en el Almacenamiento. *LA GRANJA: Revista de Ciencias de la Vida*, 29(1), 105-118. doi:<https://doi.org/10.17163/lgr.n29.2019.09>
- Marinucci, E. (2020). Logística y transporte internacional: la disrupción ante el COVID-19. *Revista Integración Y Cooperación Internacional*(32), 6–21. doi:<https://doi.org/10.35305/revistamici.v0i32.71>

- Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia*, 9(2), 68-79. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1294
- Mendoza, J., Macías, G., & Parrales, M. (2021). Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020. *Revista Publicando*, 8(31), 320-337. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03), 27-34. doi:10.48082/espacios-a22v43n03p03
- Moncayo, Y., Salazar, M., & Avalos, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2205-2220. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926892>
- Moposa, F. (2019). Determinación de la efectividad de enraizadores en el crecimiento de la raíz en las plántulas de flor de jamaica (*Hibiscus sabdariffa*). "Tesis de Grado". Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12546>
- Muñiz, L., Tomalá, R., & Alvarado, J. (2022). La Planificación Estratégica y su Aporte al Desarrollo Empresarial de las Mipymes en Manabí. *Dominio De Las Ciencias*, 8(1), 372-383. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2577>
- Muñoz, M., Cabrita, M., Ribeiro, M., & Diéguez, G. (2015). Técnicas de gestión empresarial en la globalización. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(3), 346-357. doi:<https://doi.org/10.31876/rcs.v21i3.25736>
- Navarro, R. (2017). *La Investigación De Campo Como Base Para La Reflexión Docente*. Bloomington: Palibrio. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=d0w7DwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Noriega, E., Suarez, F., Vengoechea, J., & Jaafar, H. (2018). Gestión estratégica como agente impulsor en las pymes para el éxito organizacional. *Espacios*, 39(16), 1-18. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p18.pdf>
- Ordóñez, I., & Saavedra, R. (2016). Extracción y uso del colorantes natural de la flor de jamaica (*Hibiscus Sabdariffa*) como alternativa para la elaboración de salchicha y yogur. "Tesis de Grado". Universidad de Cuenca, Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/23488>

- Pantoja, M. (2022). "Industrialización de la flor de Jamaica (*Hibiscus sabdariffa* L.) considerando parámetros agroclimáticos para generar valor agregado mediante transformación". *Tesis de grado*. Universidad de las Fuerzas Armadas, Santo Domingo de Tsachilas. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/28980>
- Penafiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., & Burbano, B. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 45-55. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400045&script=sci_abstract
- Peralta, N., & Tonon, L. (2022). Pequeñas y medianas empresas latinoamericanas: Dificultades de Internacionalización. *INNOVA Research Journal*, 7(3), 155–176. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2022.2102>
- Pérez, F. (2020). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad de las PYMES en el Ecuador. *REVISTA ERUDITUS*, 1(2), 39–52. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.308>
- Pozuelo, M. (2021). *El mercado del vino en el Reino Unido*. Londres: ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. Obtenido de <https://proexca.es/wp-content/uploads/2021/06/El-Mercado-del-Vino-en-el-Reino-Unido-2021.pdf>
- Quiñónez, O., Castillo, S., Bruno, C., & Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 26(3), 194-206. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565476>
- Ríos, O., & Arrieta, J. (2013). Evaluación de cuatro distancias de siembras de la Flor de Jamaica *Hibiscus sabdariffa* L. en la vereda kilómetro tres del municipio de Yondó, Antioquia. *CITECSA*, 3(5), 54–73. Obtenido de <https://revistas.unipaz.edu.co/index.php/revcitecsa/article/view/35>
- Rojas, W. (2022). La relevancia de la investigación cualitativa. *Stadium Veritatis*, 20(26), 79–97. doi:<https://doi.org/10.35626/sv.26.2022.353>
- Romero, G., López, Y., Mora, N., & Romero, W. (2021). La creación de emprendimientos y su incidencia en las personas naturales de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 180-190. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.687>
- Rosado, k. (2020). APLICACIÓN DE ABONOS ORGÁNICOS EN LA PRODUCCIÓN DEL CULTIVO FLOR DE JAMAICA (*Hibiscus sabdariffa* L.), RECINTO HIGUERÓN SANTA LUCIA. *Tesis de Grado*. Universidad Agraria del Ecuador, Guayaquil.
- Rueda, G. (2019). Análisis de los factores asociados a la sostenibilidad de los emprendimientos en la zona de planificación 7 – Sur del Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico -*

- profesional*, 4(5), 370-397. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164258>
- Ruiz, K., Peralta, G., López, F., & Castillo, B. (2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019. *Revista Científica Estelí*(34), 20-38. doi:<https://doi.org/10.5377/farem.v0i34.10005>
- Rumelt, R. (1974). *Strategy, Structure, and Economic Performance*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University,. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Strategy_Structure_and_Economic_Performa.html?id=f1WqAAAAIAAJ&redir_esc=y
- Salas, C. (2018). Cultura vitivinícola y su desarrollo en lasociedad ecuatoriana. *Centro Sur*, 2(2), 28–36. doi:<https://doi.org/10.37955/cs.v2i2.13>
- Salgado, J. (2023). El Emprendimiento en el Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(2), 4609–4634. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.923>
- Sánchez, R., & Nuez, D. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Avances*, 22(3), 452-468. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869117010/html/>
- Sohl, T., Vroom, G., & McCann, B. (2020). Business model diversification and firm performance: A demand-side perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(2), 198-223. doi:<https://doi.org/10.1002/sej.1342>
- Soledispa, X., Moran, J., & Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio De Las Ciencias*, 7(1), 79–94. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>
- Stranger, M. (2016). *Principios y práctica en la gobernanza de biobancos*. Londres: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9781315602158>
- Sumaya, M., Medina, R., Machuca, M., Jiménez, E., Balois, R., & Sánchez, L. (2014). POTENCIAL DE LA JAMAICA (HIBISCUS SABDARIFFA L.) EN LA ELABORACIÓN DE ALIMENTOS FUNCIONALES CON ACTIVIDAD ANTIOXIDANTE. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 35, 1082-1088. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14131676017>
- Teleflor. (26 de Mayo de 2009). *Cultivo de flor de jamaica en ecuador: oportunidades y beneficios*. Obtenido de Teleflor: <https://www.teleflor.com.ar/flor-de-jamaica-ecuador/>

- TIBA. (04 de enero de 2023). *Exportar desde Ecuador*. Obtenido de TIBA: <https://www.tibagroup.com/es/exportar-ecuador>
- Uribe, A., & Norman, E. (2020). La internacionalización de la pequeña y mediana industria del software y de las tecnologías informáticas (SW & TI) a través del efecto trampolín del gremio. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(31), 1-14. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i31.3068>
- Vargas, A., & Uttermann, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(90), 709-720. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890294>
- Viquez, A., & Cascante, A. (2020). La gestión del conocimiento y la internacionalización de las empresas. Un análisis bibliométrico. *Revista Empresarial*, 14(2), 47-61. doi:<https://doi.org/10.23878/empr.v14i2.190>
- Viu, M., & Castillo, C. (2022). Evolución de la logística: pasado, presente y futuro. *Oikonomics*(17), 1-8. doi:<http://dx.doi.org/10.7238/o.n17.2204>
- Zamora , V., Mariño, G., González, C., Jácome, B., & Beltrán, E. (2018). Estudio de la capacidad antioxidante y contenido de polifenoles en el proceso de clarificación del vino de flor de Jamaica (*Hibiscus sabdariffa* L.) utilizando cálices frescos. *Enfoque UTE*, 9(2), 1-14. doi:<https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v9n2.305>