



NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Negocios Internacionales

Autores:

Cynthia Jacqueline Armijo Changoluisa
Andrea Belén Chuvaco Montalván
Genesis Valeria Mina Obando

TUTOR: Ing. Andrea Carolina
Sotomayor Feijoo, Msc

Proyecto ACG Import. para la importación de dispensador electrónico de vino mediante la creación de un servicio innovador que brinda experiencias positivas de compra.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Cynthia Jaqueline Armijo Changoluisa, Andrea Belén Chuvaco Montalván, Genesis Valeria Mina Obando; declara(mos) bajo juramento que el trabajo aquí descrito, ACG Import, es de mi(nuestra) autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo(mos) mis(nuestros) derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



.....
Cynthia Jaqueline Armijo Changoluisa
CI: 171996494-0



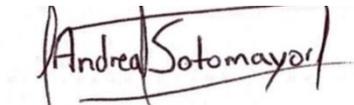
.....
Andrea Belén Chuvaco Montalván
CI: 171720701-1



.....
Genesis Valeria Mina Obando
CI: 172271934-9

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Andrea Carolina Sotomayor Feijoó, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in black ink that reads "Andrea Sotomayor". The signature is enclosed within a rectangular box drawn with the same ink.

.....
Andrea Carolina Sotomayor Feijoó

DIRECTOR DE TESIS

CI 1720903366

Contenido

DESIGN THINKING	7
Empatizar	8
Definir	9
Crear.....	9
Prototipar.....	10
Evaluar	11
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
Definición del Problema	13
Marco Teórico	15
Antecedentes Históricos.....	15
Antecedentes de Comercio.	17
Antecedentes Teóricos	20
PESTEL	21
Factor Político.....	22
Factor Económico	22
Factor Socio - Cultural:.....	23
Factor Tecnológico	23
PORTER.....	24
Amenaza de entrada de nuevos competidores	24
Rivalidad entre competidores existentes.....	24
Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	25
Poder de negociación del proveedor	25
Poder de negociación del cliente.....	26
Validación de factibilidad.....	27
Mercado objetivo	28
Embudo de Mercado	29
Investigación de validación de prototipo	30
Validación por parte del cliente	30
Validación funcional del equipo	32
Mejora del prototipo	33
LEAN CANVAS	34
Problema	35

Segmento.....	36
Propuesta de Valor.....	37
Recursos Clave.....	38
Actividades Clave.....	38
Relación con el cliente.....	38
Canales.....	39
Flujo de costos - Salida.....	39
Flujo de Ingresos – Venta.....	40
Investigación y Validación de Mercado.....	40
PRODUCTO MÍNIMO VIABLE - PMV.....	41
PRODUCTO MÍNIMO VIABLE -PMV COMERCIAL.....	43
Prototipo.....	47
Presupuesto.....	47
Costos de Inversión.....	47
PROCESOS.....	57
Organigrama.....	57
ESTADOS FINANCIEROS.....	58
Flujo de caja.....	62
Plan de Marketing con Enfoque de Internacionalización.....	64
PLAN DE MARKETING.....	66
Precio.....	68
Producto.....	68
Promoción.....	68
Enfoque con Responsabilidad Social.....	69
Conclusiones.....	71
Recomendaciones.....	71
Bibliografía.....	73

Contenido de figura

Figura 1.....	7
Figura 2.....	15
Figura 3.....	16
Figura 4.....	17
Figura 5.....	20
Figura 6.....	30
Figura 7.....	31
Figura 8.....	34
Figura 9.....	34
Figura 10.....	36
Figura 11.....	37
Figura 12.....	41
Figura 13.....	43
Figura 14.....	44
Figura 15.....	45
Figura 16.....	45
Figura 17.....	46
Figura 18.....	48
Figura 19.....	52
Figura 20.....	56
Figura 21.....	57
Figura 22.....	57
Figura 23.....	59
Figura 24.....	64
Figura 25.....	65
Figura 26.....	65
Figura 27.....	66
Figura 28.....	67
Figura 29.....	69

Contenido de tablas

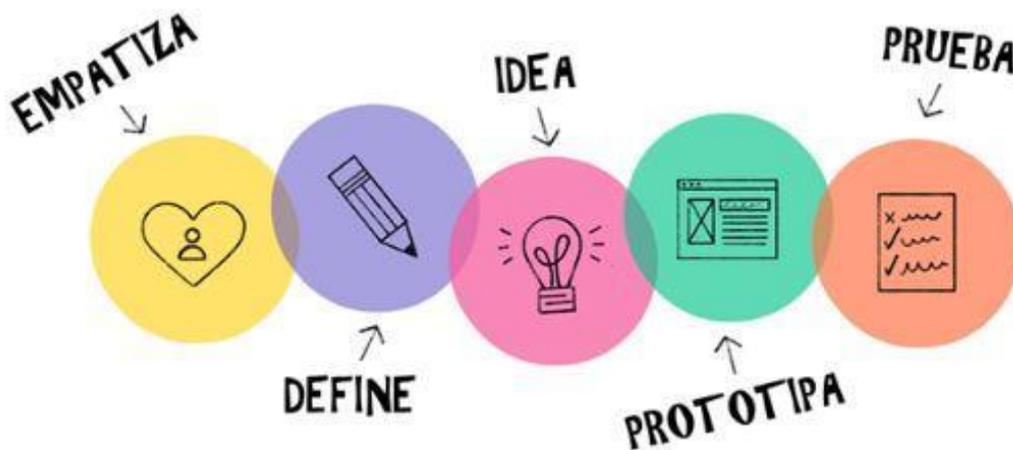
Tabla 1.....	47
Tabla 2.....	48
Tabla 3.....	48
Tabla 4.....	49
Tabla 5.....	49
Tabla 6.....	50
Tabla 7.....	50
Tabla 8.....	53
Tabla 9.....	53
Tabla 10.....	54
Tabla 11.....	54
Tabla 12.....	55
Tabla 13.....	55
Tabla 14.....	56
Tabla 15.....	56
Tabla 16.....	58
Tabla 17.....	59
Tabla 18.....	60
Tabla 19.....	61
Tabla 20.....	62
Tabla 21.....	62
Tabla 22.....	63
Tabla 23.....	63
Tabla 24.....	63

DESIGN THINKING

El proyecto tiene como pilar principal el servicio al cliente y entender cuáles son sus necesidades tanto emocional, experimental, pensamientos, y preferencias a la hora de elegir un producto en el mercado, donde el objetivo es llegar a satisfacer las necesidades en servicios de alta calidad en el sector vinícola, agregando valor a la experiencia de compra, el trato que recibe el cliente, los beneficios a largo plazo, así como el acompañamiento en todo el proceso de compra (Morales, 2022).

Figura 1.

Etapas de Design Thinking



Nota: El gráfico representa las etapas aplicables del design thinking. Tomado de (BBVA, 2020).

El design thinking se lo conoce como una metodología de aplicación en tres etapas; Así concuerda la mayoría de autores, en los que resaltan trabajos como los de Liedtka y Ogilvie (2011), Stickdorn y Schneider (2011), Brown (2009) o Miettinen y Koivisto (2009) mismos que coinciden en este planteamiento y su enfoque es entender y encontrar soluciones a requerimientos de usuarios- clientes que se enfocan en la parte

emocional y experimental, pensamientos seguidos de preferencias. “Promoviendo el bienestar en la vida de las personas” (MJV, 2022)

Empatizar

Según (Peña, 2022) menciona: “Se trata de investigar y comprender el problema para el que se quiere buscar solución. Las claves son escuchar y empatizar. Cuando se centra la atención en el público se preocupan por satisfacer las necesidades, siendo capaz de dar soluciones innovadoras que impactan en sus vidas”.

Bajo dicho concepto la propuesta tiene el fin de solventar la necesidad de degustar varios vinos, siendo los mismos originarios de nuestra región, y como agregado mediante la tecnología aplicado al dispositivo electrónico que facilita y mejora la experiencia. Tanto es así que uno de los requerimientos más frecuentes de clientes amantes del vino es que tanto las comercializadoras, distribuidoras, tiendas de licores, físicas o de compras en línea dispongan de stock variado de vinos, así como la posibilidad de adquirir botellas en presentaciones (mini- standard o industriales) una descripción clara de la composición del mismo, así como el detalle de alimentos con los que se puede acompañar esta bebida.

Por tal razón al empatizar con las necesidades del cliente, se plantea una alianza estratégica con una empresa dedicada a la producción de vinos ecuatorianos, que posee un amplio portafolio diversidad de presentaciones, y sabores, entre los más destacados están las colecciones (Value -Premium- Ultra Premium- Dulce- seco y Semidulce) provenientes de doce cepas de uvas sembradas, tratadas, cosechadas y producidas en el país.

Definir

Según (Peña, 2022) comenta: “Se analiza la información y las observaciones recopiladas, para poder enunciar el problema y empezar a idear, es aconsejable crear perfiles para representarlas, describir su comportamiento y humanizar el proceso”.

La tecnología de este proyecto expone la solución a través de su producto potenciando la compra como “*una experiencia enriquecedora*” de tal forma, crea nuevas y altas expectativas en el cliente, atendiendo de primera mano las necesidades, solventando inquietudes y recomendando la mejor opción, facilitando al usuario las opciones de compra.

Mediante degustaciones y catas, en dispositivos electrónicos que permitan simplificar el proceso de compra del cliente, cubriendo la necesidad del “que tal será aquel vino” ofreciendo la oportunidad de catar varios tipos de vino y generando un abanico de oportunidades para el cliente, antes de adquirirlos; Definiendo esta necesidad llegamos a crear esa nueva e innovadora experiencia para el cliente, donde de manera indiscutible se rompe la forma tradicional de consumo. (Gazulla, 2014).

Crear

Según (Peña, 2022) menciona: “Se trata de crear múltiples ideas, tantas como se pueda. Así se tendrá opciones a elegir, las técnicas útiles para esto son el brainstorming o notas adhesivas”.

La innovación es nuestro punto clave para enfatizar la experiencia en el servicio y amplía su segmento de mercado, donde nuestro principal socio es la **Bodega dos Hemisferios**, así como lograr consolidar mediante la estrategia, negocios con pequeñas vinícolas del país y realizar alianzas con otras empresas como la **Bodega el Chaupi**, generando valor para las partes, esto representa que mediante el conocimiento que ellos

poseen know how del producto, poder incluir nuestra experiencia en el “servicio al cliente” para potenciar de forma gradual las ventas de vinos nacionales.

Esto a través del contacto directo con el cliente empresarial generando una relación de confianza de doble vía, donde se consideran las sugerencias para adaptaciones y cambios en el servicio que brindamos como “*ACG IMPORT*”, generando crecimiento y reconocimiento en el mercado local por la calidad y servicio diferenciador.

(Gazulla, 2014)

Prototipar

Según (Peña, 2022) agrega: “Crear prototipos es dar forma a las ideas. Los prototipos son un paso intermedio, previo a la solución definitiva. Experimenta con las ideas, inventa, construye, comunica, identifica opciones”.

La fase de prototipo, se ofrece al mercado el dispositivo electrónico para dispensar vinos, con la intención de mejorar las ventas de nuestros clientes, comercializando productos de calidad, atrayendo demanda ofreciendo al público el valor agregado en la atención al detalle y servicio.

Este dispositivo, es la puerta de ingreso al mercado que cubre la curiosidad y satisfacción del cliente, en cuanto a la degustación de vino, puesto que este cumple la siguiente funcionalidad, siendo una herramienta de trabajo, que puede colocarse en una tienda de vinos para exhibición del producto, de una forma innovadora, llamativa y elegante, que mantiene la bebida a una temperatura adecuada, y cuida las características organolépticas del producto, elimina los desperdicios, facilitando la exhibición, ahorrando tiempo, espacio, sin dejar de lado que visualmente para el cliente se convierte en un producto y experiencia atractiva.

Evaluar

Según (Peña, 2022) agrega: “Llega el momento de ver cómo funcionan las soluciones, se genera experiencias inmersivas en el contexto en el que se van a utilizar las soluciones o, al menos, en un entorno lo más parecido posible para ayudar a entender la solución que se propone”.

Se evalúa con varias herramientas tales como, reuniones, presentaciones y entrevistas directas con los posibles clientes empresariales, donde se realiza un análisis primario y secundario de acuerdo al producto, donde se detalla el lugar de exhibición y en qué condiciones se encuentra, para recoger de primera mano las expresiones y los puntos de mejora posibles, siendo realizado de forma continua para poder generar mayor retroalimentación sobre los tipos de vinos que necesiten aumentar sus ventas, o en qué eventos sirve presentar los vinos de nuestros clientes para aumentar el mercado y volumen de comercialización.

Objetivo General

Diseñar estrategias adecuadas para la ciudad de Quito que permitan la introducción de dispositivos automatizados para dispensar vinos, mediante la oferta de un servicio completo para nuestros clientes donde se pueda mejorar la exposición, venta de vinos nacionales, mediante la cata o tasting del producto, de forma rápida, segura y sencilla, de manera que se potencie el consumo interno, mediante la experiencia del servicio.

Objetivos Específicos

1. Analizar el segmento y mercado objetivo al cual se pretende llegar mediante el servicio de dispensadores automatizados de vinos.
2. Determinar un plan de marketing, con estrategias, de servicio que permitan el apalancamiento de forma local con enfoque a la internacionalización del producto y servicio.
3. Mejorar la experiencia del cliente mediante la transformación en la forma de compra, a través de la introducción al mercado de un producto que mediante la innovación y tecnología facilite y potencie la forma de consumo interno de vinos.
4. Generar ingresos que nos permitan un crecimiento exponencial en la industria en corto y mediano plazo; A su vez que nos brindan la oportunidad de expandirnos a nivel nacional y regional.
5. Aportar con parte de nuestros ingresos corporativos para mejorar las condiciones de vida y brindar oportunidades de trabajo a fundación “Casa Mis Sueños”.

Definición del Problema

El consumo de vinos en Ecuador, precisamente en Quito, ha venido transformándose con el paso de los años, desde el 2015 donde se consideraba un mercado poco explorado, dejando su consumo relegado a ciertos sectores de la sociedad; Medio-Alto o Alto, considerándolo una bebida de uso exclusivo para reuniones sociales importantes, los quiteños preferían el consumo de otras bebidas, considerando varios factores como costo y la frecuencia de consumo, ubicando a la cerveza en el primer lugar y bebidas anisadas o añejos en segundo y tercer lugar respectivamente. (Nieto, 2019)

Según (Nelly Fabara y William Noboa, 2011) agregan: “La producción y la industria vinícola del ecuatoriano está en constante crecimiento, sin embargo, tanto empresas privadas como organismos gubernamentales se encuentran en una búsqueda constante para que esto aumente los niveles de producción local para expandir los alcances de esta industria, mediante convenios internacionales que permitan cumplir las exigencias del mercado, y nos faciliten la salida del producto.

Para (Pérez, 2018) “los vinos en Ecuador no representan en cifras el número uno en el rango de consumos habituales”; Ciertamente son cifras y preferencias del cliente que fueron transformándose desde el año 2017 que Ecuador firmó el acuerdo de Multipares, con la UE. La Unión Europea en términos de volumen ha tenido una creciente importante; Desde el 2017 y 2020 en adelante con un 62,54 por ciento de crecimiento de esta industria local.

Es aquí donde entran en juego empresas ecuatorianas como **“Bodega el Chaupi”** y **“Bodega dos hemisferios”** que rompieron el molde tradicional, mediante la innovación y creatividad se aventuraron a generar una producción local de vinos, con más de 12 cepas de uvas logrando generar productos de alta calidad, y versatilidades

antes inimaginables para la región, a su vez generan fuentes de empleo locales y se están convirtiendo en un referente de Sudamérica.

Uno de los problemas más frecuentes de la industria local son el no poder exponer un producto nacional bajo condiciones óptimas y llamativas, ya que en la mayoría de casos se tiene el *know how* en la producción del producto es decir el sembrío, cosecha y transformación de la materia prima, pero hay un déficit en la comercialización interna, lo que limita las ganancias de las empresas, y pone una barrera frente al consumidor.

Por tal razón en función de las necesidades actuales de la industria se pretende ofrecer con la importación de dispositivos automatizados, mejorar la experiencia vivida dentro de la cultura vitivinícola en el país mediante de la oferta de este producto de origen europeo, que potencie el consumo y ventas locales; Este producto llega en el momento perfecto para abrir la puerta de Ecuador hacia el mundo, en calidad de servicio, potenciando los viñedos locales. que representan tanto para los productores como para los intermediarios oportunidades de crecimiento económico. (Morales, 2022)

Potenciar un producto e introducirlo en el mercado ecuatoriano, sin duda es un riesgo que estamos dispuestos a tomar ya que logramos conocer las ventajas que este ofrece a un producto a la hora de exponer una bebida, sobre todo conociendo que es un oportunidad de mejorar tanto para la experiencia de compra del cliente local, la oportunidad de probar una diversidad de vinos que satisfagan sus necesidades, a través de una forma de consumo diferente, donde el usuario conoce, interactúa, aprende, degusta y experimenta, es decir obtiene una cuota de diferenciación en el servicio aumentando la diversidad cultural y armónica.

Marco Teórico

Antecedentes Históricos

Los procesos de comercialización e intercambio de bienes y servicios se han transformado, y evolucionado conforme el crecimiento de la sociedad de sus necesidades, adaptándose tanto a formas de gobierno, tendencias mundiales, situaciones económicas, guerras y demás, que han forzado a grupo económicos y sociedades a generar expectativas mayores y cambios de exigencias en periodos cada vez más cortos de tiempo. (Brenner, 1999)

Figura 2.

Conservación de vino Italia 200 ac



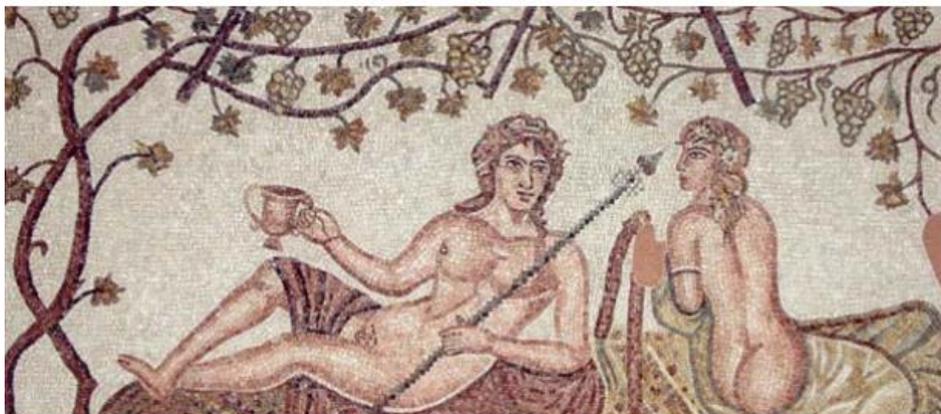
Nota: Almacenaje y conservación de vinos - vestigio Italia. Tomado de: (Vinorama-Es, 2019)

Lo mismo ocurre con el consumo de vinos; Etimológicamente hablando la cosecha de uvas salvajes se conocía como (*vitis vinífera sylvestris*); Para los años 6.000 y 5.000ac según datos históricos se conocía únicamente la mezcla de frutas y plantas para la elaboración de zumos, que se fermentaban casi de manera accidental. Ya para la edad de Bronce años 3.000ac que se estima el nacimiento del vino como tal en la región de Súmer “antigua Mesopotamia” (Campos, 2015).

Es así que desde Sumer al antiguo Egipto; desde la Grecia clásica llega a oriente gracias a las vías de comercialización habilitadas para la época; Es en Oriente medio esta bebida se convirtió en un símbolo de status, empezando a estar presente en festividades, ceremonias, ritos religiosos, funerarios, y un sin fin de lugares, en los que también adopta formas diferentes, como el envasado, la conservación, y presentación; Según Ophélie Neiman (2014) “ hay vestigios de la producción de vinos en Italia a partir del 200 ac, conservado en vasijas medianas y grandes selladas con resina para su conservación.

Figura 3.

Dyonisus, Dios del vino y la naturaleza



Nota: Representación del dios del vino, nombre adaptado a Dionisio o Baco. Tomado de: (Vinorama-Es, 2019)

Con todos estos datos históricos se conoce que el uso y consumo de esta bebida se va adaptando a diferentes épocas (Imperio Romano- Edad Media y Edad Moderna) a partir de aquí, y a partir del siglo XIX cuando el pulgón - La filoxera (*phylloxera vastatrix*) se propaga por Europa afectando como pandemia a Francia, Portugal, Suiza, España y Estados Unidos, quedando cepas como Merlot, Cabernet, Malbec y Carmenere, casi extintas, en Europa y parte de América del Norte.

Para las etapas futuras de comercialización y distribución de esta bebida, se incluye el proceso de tratamiento e industrialización, propagandas, donde intervienen procesos de marketing, y negociación efectiva, que al igual que los cambios que ha sufrido la bebida como tal en su presentación, y empaque, también lo ha sufrido a la par la forma en la que este llega al cliente final, es aquí que da un salto de la forma clásica a la tecnológica:

Antecedentes de Comercio.

Para la década del 2000, la forma de comercio de esta bebida se transforma a procesos como mayores cuidados sanitarios, técnicos, y visualmente atractivos para el cliente; Para el año 2018 entran en auge en países europeos el uso de nuevas tecnologías, que abaraten costos, minimicen riesgos y limiten los desperdicios de esta bebida, llevándolos a la modificación y cambios continuos de los procesos de venta y exposición al público.

Lo que nos lleva de una visión clásica a una industrializada y moderna:

Figura 4.

Transformación de la comercialización vino

FORMA CLASICA		FORMA TECNOLOGICA	
PRODUCCION		PRODUCCION	
Vendimia	Recoleccion	Vendimia	Recoleccion
Despalillado	Eliminacion de Ramas	Despalillado	Eliminacion de Ramas
Estrujado	Obtener una mezcla pastosa- mosto	Estrujado	Obtener una mezcla pastosa- mosto
Maceración	fermentacion temprana	Maceración	fermentacion temprana
Descube	Traslado de liquidos a otro reservorio	Descube	Traslado de liquidos a otro reservorio
Prensado	Prensado mecanico - pulida	Prensado	Prensado mecanico - pulida
Fermentacion	Fermentacion clasica - Transformacion de acido malico en acido lactico	Fermentacion	Fermentacion clasica - Transformacion de acido malico en acido lactico

Crianza		Crianza	
EMBOTELLADO		EMBOTELLADO	
			
COMERCIALIZACION		COMERCIALIZACION	
			

Nota: Cambio de la forma de presentación y comercialización del vino. Tomado de: (Investigación propia)

Según (*Sistema De Dispensador De Vino*, 2012) Dentro de la enología es frecuente la necesidad insatisfecha de poder disponer de pequeñas cantidades de vino para catar antes que decidir sobre la posible compra de una botella en un restaurante, bar o licorería, etc.; En nuestro medio es mucho más complicado obtener un bueno de buena calidad que tenga de la mano entre sus ventajas una experiencia de compra gratificante para el cliente.

Identificando carencias tanto en las empresas, productos y servicios brindados, es aquí donde entran los planes de marketing que tienen como finalidad dar a conocer la

funcionalidad del dispositivo automático mediante la degustación para satisfacer las necesidades específicas del cliente que; Según (Aguirre 2008) el plan de marketing es fundamental en toda organización ya que a través de varias herramientas aplicables al mercado y a los clientes se permiten establecer estrategias diferentes para mejorar la exposición de productos y mejorar la calidad de los servicios.

El vino como producto si tiene una competencia fuerte que se mantiene en constante movimiento, mientras que el dispensador automatizado es el complemento ideal para toda marca y empresa que busca potenciar sus ventas; Actualmente en la ciudad de Quito existen dos lugares que pueden representar una amenaza indirecta para nuestra oferta; En primer lugar el “ Hotel Mercure” ubicado en la Alameda- Quito; dentro de sus instalaciones en el “ Bar Globe Walker & Wine Bar” cuentan con este servicio de dispensador de vino por copas, enfocado en prestar este servicio a sus huéspedes y no a la comercialización externa, lo que representa para nosotros una ventaja significativa si de cuota de mercado se trata.

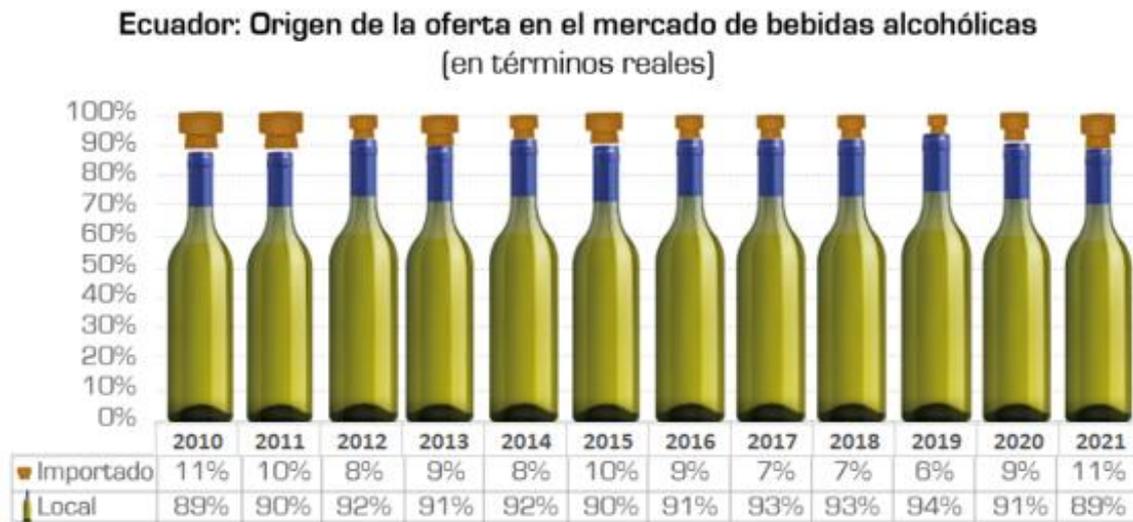
El Banco Central del Ecuador indica que este mercado ha mostrado una tendencia al alza en ventas de vino con un crecimiento del 62,54%. en los últimos seis años, donde se refleja también que hay preferencia por bebidas de origen nacional, al tener un indicativo favorable de consumo. Al tomar fuerza el cultivo de vinos nacionales, que desde el 2011 están destacados bajo el nombre de (Bodega dos hemisferios) nade nuestra propuesta de creación de un plan de marketing para la importación del dispositivo automático de vinos con el fin de promover industrias nacionales, ayudando a estas a mejorar la exposición de sus productos.

Por tal, nuestro enfoque de cliente directo potencial está relacionado al trabajo conjunto con empresas ecuatorianas, que tienen el conocimiento de su público y de su

producto, pero tienen carencias de marketing, o dificultades en aceptación o venta de un tipo específico de vino.

Figura 5.

Origen de la oferta en el mercado de bebidas alcohólicas- Ecuador



Nota: Aumento de preferencias de clientes ecuatorianos por consumo de bebidas alcohólicas con producción nacional. Tomado de: (Banco Central del Ecuador).

Antecedentes Teóricos

Vivimos una época sin precedentes en cuanto a las oportunidades que existen para la innovación. Sin embargo el desarrollo de cada proyecto es definido por el cliente, según “*Steve Blank en The Four Steps to the Epiphany*”, esto se lleva a cabo por un proceso de feedback continuo por parte del cliente, esta interacción es lo que ha llevado a darle sentido al proyecto, el cliente busca satisfacer sus necesidades de consumo de vino, que se adapte a su gusto con costos más accesibles cuidando siempre que sea un producto de calidad, Es aquí que nace la idea llegar a satisfacer esa necesidad mediante la aplicación del dispositivo automático de vino, que en sí es la conservación del producto en temperatura, sabor, olor, que además cuida una presentación más llamativa y pulcra para el espectador o consumidor final.

Según (“Dispensador de vino”) menciona: “El dispositivo que se presenta es un buen representante de esta tendencia ya que trata de reinventar el clásico dispensador de vino añadiendo funciones inteligentes que sus creadores afirman ayudan a mantener la vida útil del producto”. Se trata no solo de la imagen del vino sino las condiciones organoópticas del producto como tal, siendo un atractivo hacia los clientes potenciales.

PESTEL

Según (Business School, 2022) menciona: “Un análisis PESTEL es un marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macro ambientales (entorno externo) que tienen un impacto en la organización”. En otras palabras, es una herramienta de marketing que permite conocer cuáles son los posibles eventos externos que pueden generar un cambio brusco en el desarrollo de una organización, a su vez nos permite analizar y monitorear diversas tendencias tanto positivas como negativas, que sirven directamente para generar correctivos de manera temprana y prever problemas futuros.

La aplicación de esta herramienta se basa para la concepción de ciertos riesgos inherentes en el mercado, así como las barreras de introducción que se pueden presentar en el camino, y cómo afectan los ambientes en los que se desarrolla esta actividad económica, con el fin de lograr controlar los cambios, minimizando las amenazas directas e indirectas y aprovechando las oportunidades existentes.

Según Johnson (2010) es muy útil para las empresas, ya que les permite obtener información sobre su posición, dirección de negocio y potencialidad. A pesar de las crisis políticas y económicas que perturban asiduamente el país y de la entrada de nuevos actores provenientes de mercados emergentes, con ello podemos decir que las decisiones de nuestros negocios afectaran de manera directa e indirecta su posición en el mercado en mediano y largo plazo, basados en los siguientes factores:

Factor Político

Directamente relacionado a los cambios que puede sufrir un negocio, debido a reestructuraciones políticas internas, que sugieren una modificación al proceso de comercialización de un producto, dentro de las principales aristas que pueden afectar este desarrollo se encuentran: políticas de comercialización con respecto a temas de salud, modificación de políticas fiscales, para prevenir el comercio irregular, y reglamentación de formas de negocios internacionales. (Piña,2015)

El proyecto incluye dichos factores políticos partiendo de las normas y condiciones tales son de importación del dispositivo y comercialización del vino nacional mediante el mecanismo mencionado. En este caso, se encuentran ya establecidas las relaciones comerciales entre países las cuales permiten el ingreso y salida de mercancías con la respectiva documentación aprobada para el ejercicio de sus actividades.

Factor Económico

Para el factor económico es importante comprender que la crisis del Covid -19 afectó fuertemente al mercado laboral mundial; según Santander con una tasa de desempleo que se disparó hasta el 8,1% en 2020, sin embargo, la contratación de producción fue la menos afectada logrando una recuperación mucho más rápida volviendo a un PIB anterior a la pandemia. Estos datos nos llevan a los principales sectores económicos, mismos que destacan la industrialización elevada, su nivel de productividad y su nivel de tecnología moderna. (Piña,2015)

Para con ello, el proyecto toma en cuenta los factores económicos con el privilegio de la máquina en stock lo cual tiene alcance a llegar a nuestro país conservando precios accesibles, y penetrando nuestro mercado como un modelo atractivo. No obstante, mencionar al mercado el cual está dirigido es lo suficiente accesible el valor monetario hacia la persona quien va a degustar el vino y se lleva una grata experiencia.

Factor Socio - Cultural:

Los factores sociales que se relacionan para la introducción del dispositivo a una determinada zona geográfica, son las costumbres e historia de un pueblo, así como la competencia y oferta que en ese mercado se muestran sobre el producto determinado, que van de la mano con las tendencias de consumo en función de la referencia histórica del producto.

El proyecto presenta aspectos positivos dentro de los factores socio culturales, como es la zona geográfica de sus cultivos dados en nuestra región, lo cual impulsa a cada productor a generar el proceso de elaboración y fabricación del vino nacional, apoyando a el crecimiento industrial, mediante la implementación de técnicas de comercio y venta que se adapten a las nuevas tecnologías. (Gregoric M. 2014)

Factor Tecnológico

Para nuestro proyecto esta herramienta da gran aporte a la innovación gracias a los factores tecnológicos que intervienen en el dispositivo, ya que en nuestro país es una herramienta tecnológica nueva para ello el servicio que ofrecemos mediante la colocación de nuestro dispositivo para la potencialización de bebidas nacionales, hace que ocupe un espacio importante para el crecimiento de la economía local, que están sujetas a las necesidades cambiantes de los clientes en un mundo económico dinámico y en constante crecimiento. (Amador 2022)

Al ingresar el dispositivo se cambia la forma de servir y se genera un alto nivel de cumplimiento de expectativas del cliente por probar un servicio relativamente nuevo promoviendo la comercialización de producto local, facilitando al empresario la forma de comercio, ofertando al cliente la posibilidad de probar un producto antes de comprarlo. (Amador 2022)

PORTER

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Enfocados netamente en un mercado en donde el servicio que ofrecemos es la facilidad que tiene nuestro cliente para exponer al público un vino nacional con la característica diferenciadora de, presentación, visualización, forma de comercio, y exposición al público, nuestro competidor directo son empresas que ofrecen servicios de catas, degustaciones, y asesorías del producto, sin embargo nuestro producto agregado que es el uso del dispensador automatizado que busca no solo tener una imagen imponente e innovadora de presentación, también conserva el vino sus propiedades brindando un producto mucho más limpio y cuidado.

Por parte de nuevos competidores, se puede mencionar un índice bajo, ya que el costo de la máquina no hace tan accesible a presentar competencia a corto plazo. Sin embargo, tomar en cuenta la innovación de otras pymes dentro del mismo sector los cuales llamamos competencia en el sentido de producción de área vinícola. Finalmente, mencionar frente a una amenaza de nuevos competidores es baja dado a lo anteriormente mencionado.

Rivalidad entre competidores existentes

En la búsqueda de productos y servicios de iguales o similares características en la ciudad de Quito como lanzamiento nuevo en el 2022 existe el emprendimiento “*Katari UIO*” quien brinda al cliente el servicio de dispensador de vino artesanal, de vinos importados. Por tal, la rivalidad entre competidores es baja, dado a que es un servicio privado que no potencia la industria local; Por otra parte, nuestra propuesta de valor lo complementa la versatilidad del servicio y la facilidad de trasladar el dispositivo donde el cliente lo requiera con el fin de internacionalizar una marca nacional.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Las amenazas directas se presentan en dos flancos, en primer lugar ya existen empresas de catering y de eventos publicitarios en la ciudad de Quito, que ofrecen un servicio mixto de degustación de platillos y cata de vinos como “Cofradía del vino”; “Latitude wine”, “La Guarda”; estas se enfocan principalmente en la asesoría del cliente que tiene como objetivos realizar bodas, bautizos, cumpleaños, también se involucran directamente con eventos empresariales como: cenas navideñas, aniversarios, etc. Por ende, se tiene una amenaza ante servicios sustitutos moderadamente altos.

Las amenazas en cuanto a ser reemplazado el producto como tal o tener un competidor directo, existe el ya mencionado “*Katari Uio*” restaurant independiente de la ciudad de Quito, que brinda el servicio; El segundo competidor en la ciudad es el Hotel Mercure que como empresa privada también tiene un dispensador de similares características y oferta bebidas en general a sus huéspedes, considerado como una amenaza baja.

Estos dos análisis nos muestran que ya existen en Quito dos productos “dispensadores automatizados” que brindan este servicio al cliente final, sin embargo, nuestra colaboración con bodega “*Dos Hemisferios*” nos permite salir de rango de público objetivo de estas empresas que es el (cliente final) al que se enfocan las empresas antes mencionadas, en nuestro caso la colaboración conjunta con el viñedo nacional nos permite potenciar una marca local, y darnos a conocer como empresa, tanto por el producto como por el servicio diferencial.

Poder de negociación del proveedor

El poder de negociación del proveedor es bajo, ya que se realiza la compra de (un dispensador para 8 botellas de vino), bajo este parámetro y al existir otros proveedores en el mercado de España (Wine Emotion), China (Changzhou Pijieer

Electronic Technology) y EE.UU (Vinoteca), con miras a la expansión, se tiene como visión el poder importar un dispositivo más el año siguiente llegando a un máximo de tres dependiendo la oferta del mercado; Bajo este parámetro si un proveedor incumple con los tiempos de entrega o los costos se elevan, somos nosotros quienes tenemos la posibilidad de adquirir el producto con otra empresa, de iguales o mejores características sin generar perjuicio al vendedor. (Amador, 2022)

Poder de negociación del cliente

El poder de negociación del cliente es medio ya que nuestro mercado objetivo está enfocado en potenciar de manera inicial una vinícola ecuatoriana, que nos permita potenciar su producto y darnos a conocer en el mercado, mediante el cumplimiento de un cronograma de eventos, ferias gastronómicas, y colocación en sus puntos de venta más fuertes o que requieran potencialización de un vino específico para que mediante las degustaciones de vino, y el complemento de servicio brindado, generando marketing a través del “boca a boca”. que el cliente nos distinga por la experiencia de compra donde se construye una cultura vitivinícola. (Amador, 2022)

Validación de factibilidad

El dispositivo dentro de la validación de factibilidad satisface como servicio la necesidad de un cliente por la degustación o cata de vinos, no solo por la experiencia de compra, sino por la facilidad de probar tantos vinos como le sea posible su paladar, para tomar una decisión de compra, mucho más si se trata de vinos ecuatorianos se potencia directamente su consumo al adaptar el conocimiento del producto con herramientas tecnológicas externas que como herramienta de ventas nos permitan hacer el proceso de compra más fácil. (Puello, 2013)

La subpartida arancelaria que clasifica nuestro producto como “Máquinas automáticas para la venta de bebidas / con dispositivo de calentamiento o refrigeración incorporado” con serie 8476.21.00.00 es un dispensador y preservador de vino acero inoxidable con capacidad inferior o igual a dos litros para efectos de esta investigación, no se extenderá hacia ninguna otra bebida o producto sustituto. (Aduana del Ecuador, 2022)

La factibilidad Técnica nos permite implementar los conocimientos adquiridos para el uso de herramientas tecnológicas como: herramientas de marketing, ventas, poder de negociación y logística adecuada, que en forma de estrategia y nos permita la introducción al país de este producto, bajo las normas técnicas y estándares exigidos por la ley, para implementar ventas localmente y lograr la comercialización del servicio, mediante el consumo interno con el fin de generar fuentes de empleo y desarrollo económico a largo plazo.(Amador, 2022)

La habilidad de solución y control de riesgos de manera oportuna, nos permitirá abarcar una cuota de mercado más amplia, generando un reconocimiento de marca, por el servicio, enfoque en las necesidades del cliente, logrando la entrega puntual, y

específica inclusive de manera simultánea a los diversos clientes, aumentando así la posibilidad de aportar al desarrollo de economías en escala como la de nuestro país. (Amador, 2022)

La Factibilidad Operativa este proyecto, aunque no esté relacionado de manera directa con el proceso productivo, el dispensador es una herramienta que permite este acercamiento del producto mediante la degustación, también están involucrados los costos operativos complementarios como, el traslado, bodegaje, custodia y revisión de las condiciones del producto, antes de ser enviado al cliente final.

Mercado objetivo

Según (Gorospe, 2019) comenta: “En la actualidad, las empresas se enfrentan a un entorno mundial cambiante que obliga a incursionar en el mercado internacional” con la premisa de generar ventas en volumen y disparar sus ganancias, lo objetivos a largo plazo, se transforman en planteamientos medibles a corto plazo, puesto que las tendencias de consumo y compra tienen menos tiempo de permanencia en los mercados.

Ya no existen los posicionamientos o estrategias de 20 años ahora el cliente cambia en menos de 5 años de marcas, productos y preferencia de compra, es así que en los planteamientos de mercados objetivos se dirigen nuestros esfuerzos a empresas ecuatorianas productoras de vino, que mediante el ingreso a ferias internacionales, gastronómicas, turísticas, hoteleras nos permitan exponer al público nuestro servicio de “comercialización de vinos mediante la automatización” y a su vez generar una oportunidad de crecimiento de empresas locales que apalancadas con nuestro servicio, puedan de primera mano potenciar sus ventas de vinos.

Nuestro mercado objetivo lo abarcan las vinícolas ecuatorianas “ *Bodega Dos Hemisferios*” y “ *Estancia el Chaupi*” ; Inicialmente nuestro embudo de mercado lo contemplan estas dos empresas, pues son quienes tienen más peso en el mercado local, hablando de producción de vinos de alta calidad, sin embargo a pesar que tienen el conocimiento suficiente sobre su producto, aún hay puntos importantes por cubrir referente a la comercialización, aumento de ventas de sus productos, y lograr que un gran porcentaje de clientes, se atreva a romper paradigmas, dándole la oportunidad a un producto local.(Jiménez, 2013).

Embudo de Mercado

Para (Jiménez, 2017) “Los embudos de mercado, son una de las herramientas comunes pero útiles a la hora de simplificar el producto, ventajas, y retención de clientes”; No es una herramienta nueva de trabajo, es más tiene según este mismo autor más de 100 años en uso, desde que fue propuesto por Elmo Lewis, en 1988. Es una herramienta clave, puesto que permite exponer las bondades y carencias de un producto o servicio, y su vez permite conocer la lealtad de un cliente y si este en largo tiempo se puede convertir o no en embajador de la marca.

Figura 6.

Embudo de mercado



Nota: Embudo de mercado, aplicado a ACG Import. Tomado de: (Investigación propia).

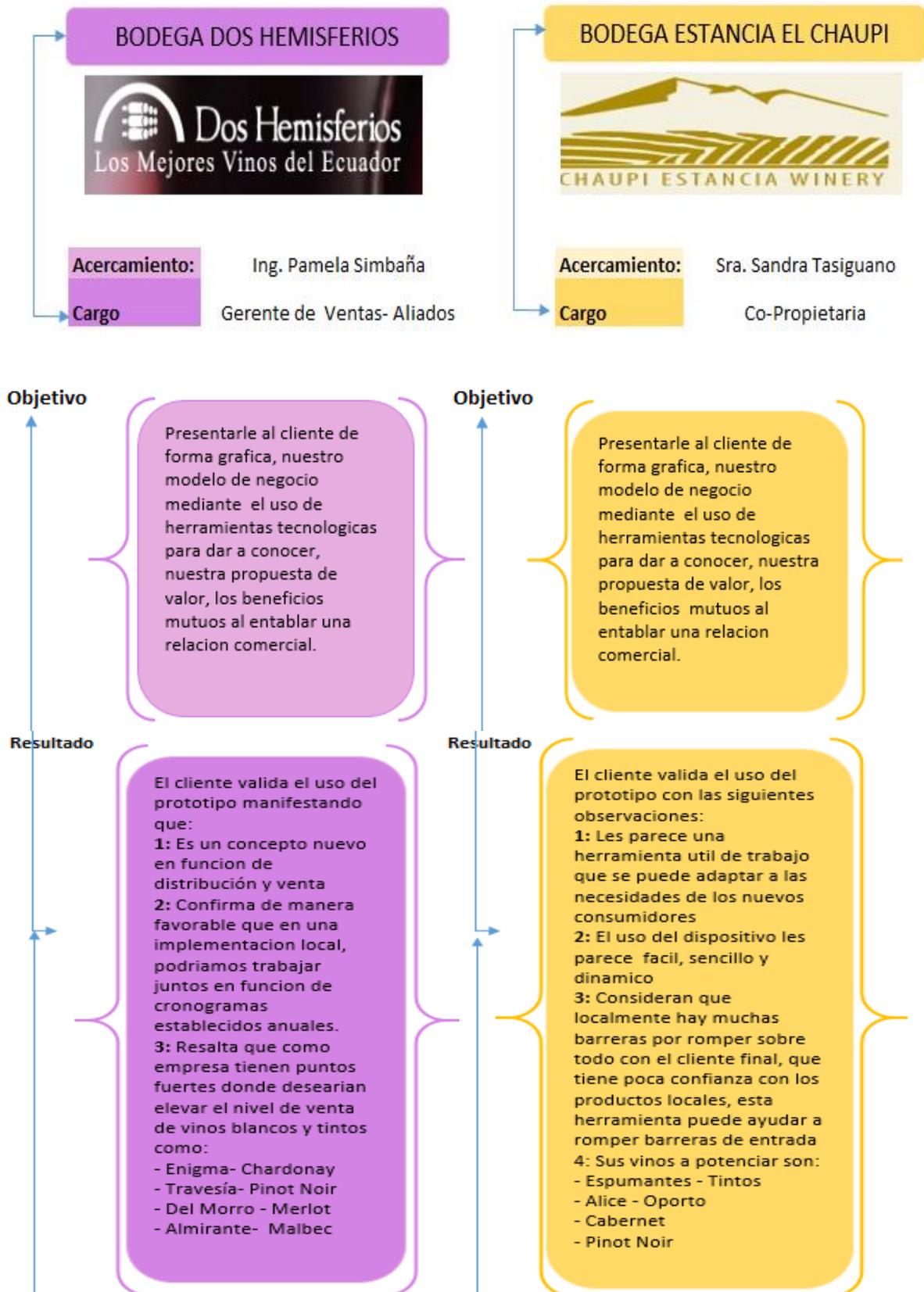
Investigación de validación de prototipo

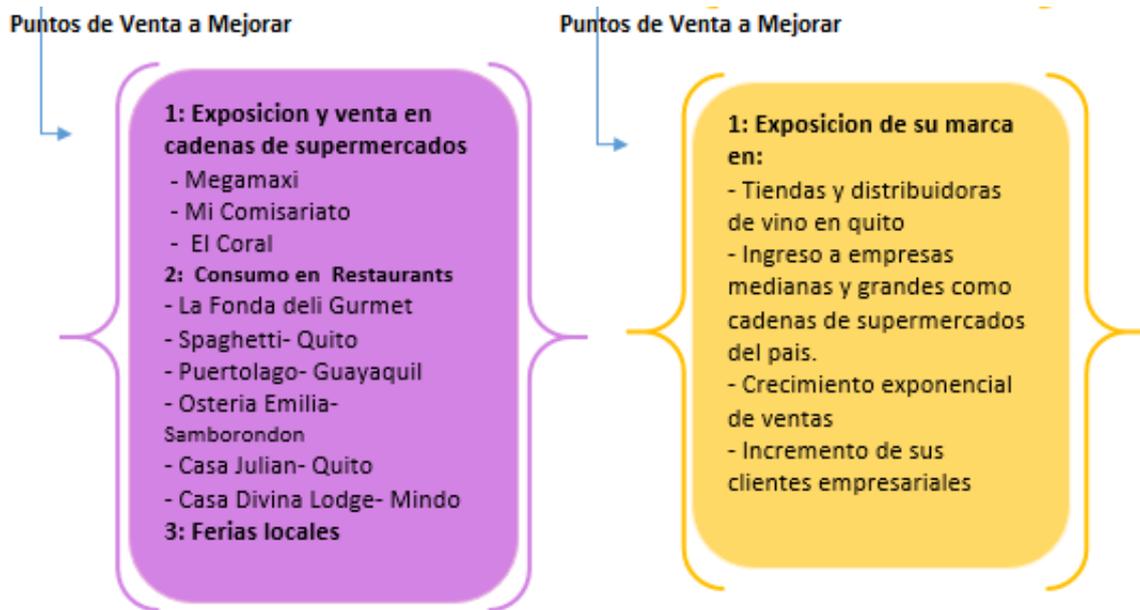
Validación por parte del cliente

La validación de este prototipo se da con el acercamiento directo con los dos clientes potenciales en los que se obtuvieron los siguientes resultados.

Figura 7.

Resultados validación del prototipo con observaciones de los clientes





Nota: Resultado del acercamiento con la “Bodega dos hemisferios” y “Bodega el Chaupi”. Tomado de: (Investigación propia).

Validación funcional del equipo

Para la validación de prototipo tomamos la referencia de varios dispositivos electrónicos para dispensar bebidas alcohólicas, donde cada uno aporta algunos beneficios y ventajas, estos a su vez están adaptados según la forma de comercio y el tipo de producto; Nuestro proveedor directo es Wine Emotion, se encuentra en España específicamente en una cercanía a Madrid, la infraestructura desarrolló a la par la comercialización en enganche, de sus dispositivos electrónicos, adaptando la forma de consumo mediante la cata de vino, que complementaban la oferta de mercado, consolidando con un producto robusto, por la practicidad, versatilidad, enfocado a una tendencia futurista, que automatiza los procesos y aporta a la experiencia de consumo (Gallo, 2016)

Al tratarse de un dispensador de origen europeo, focalizamos el consumo logrando integrar tanto el producto principal, uniéndose con la experiencia del cliente, armonizando este proceso para que el consumidor, reconozca la compra como una

experiencia gratificante, y que pueda ser compartida con su grupo de amigos, familia o compañeros de trabajo, logrando que identifique este producto con características diferentes, frente a otros de su misma categoría. (Gallo, 2016)

El dispensador de vino es una herramienta para ayudar al profesional a ofertar un mejor servicio, una innovación e investigación logrando que el vino al ser dispensado conserve sus características de aroma, sabor y textura, lo que mejora la experiencia de compra del cliente El modelo de venta por dispositivos automáticos proporciona una diferenciación clara de servicio.

Mejora del prototipo

Dentro de las observaciones principales sobre la funcionalidad y construcción del prototipo los clientes potenciales, encuentran algunos cambios visuales que pueden ayudar a mejorar la exposición del producto, donde destacan puntos como:

- El funcionamiento del dispensador se podría adaptar a lugares remotos como (costa o amazonia) en hosterías, lodges, hoteles, o en su defecto trabajar con energía limpia.
- En largo plazo, que se pueda construir un prototipo de iguales o similares características con productos renovables, como bambú o caña (amigable con el medio ambiente)
- Otro factor relevante es el que después de que cumpla su vida útil, sus partes puedan ser recicladas.
- Que se reduzca el nivel de consumo de energía.

Figura 8.

Dispensadores de vino artesanales- eco friendly



Nota: Referencia gráfica de prototipos artesanales para dispensar vinos. Tomado de: (Córdova, 2021).

LEAN CANVAS

Figura 9.

Lean Canvas “ACG Import”



Nota: Lean canvas sobre las oportunidades de mejora. Tomado de: (Investigación propia)

Lean Canvas permite lanzar un servicio nuevo por primera vez en un mercado objetivo. Este modelo crea un formato ideal para atar ideas de negocio que se complementen entre sí desde una idea inicial de negocios; Enfoca las prioridades y herramientas a usar, la aplicación de la experimentación de modelo hasta llegar al modelo adecuado para el producto o servicio, tanto sea para evaluar el progreso del producto como para retroalimentarse a sí mismos. (Maurya, 2012)

Por ello, esta herramienta es vital para validar recursos y visualizar el panorama de negocio. Maurya, recomienda que debe ser un diagrama portátil de una sola página, fijando el punto de partida y haciendo un seguimiento del aprendizaje en curso, y retroalimentando cada que se prueba la herramienta como un pivote adaptable en función de las necesidades del cliente.

Problema

Históricamente el consumo de vino estaba reservado a los grupos sociales con mayor poder adquisitivo dentro del país. Sin embargo, en la actualidad, el consumidor habitual está compuesto tanto hombres como mujeres jóvenes y adultos pertenecientes a los estratos económicos medio, medio-alto y alto de la sociedad. (Arrien, n.d.)

Dicho esto, el problema está centrado en cómo las empresas logran romper la barrera que existe en: ¿Cómo el cliente ve los vinos nacionales? ¿Qué expectativas tiene con la industria ecuatoriana? ¿Porque elegiría un vino local ?, si tiene en su referente que los vinos chilenos o argentinos son mejores! Es aquí donde el problema se convierte en oportunidad, al tener a la empresa “Dos Hemisferios” con pleno conocimiento de su nivel productivo, cepas de vino óptimas para obtener variedades infinitas de aromas, texturas, tipos de vino; Así como el *know how* en cuanto a la presentación del producto, empaque y demás factores técnicos, se abre la oportunidad para ingresar con fuerza al mercado un complemento que potencie la venta de vinos ecuatorianos mediante los

dispositivos automáticos, que brindan la posibilidad al cliente de probar una bebida antes de comprarla.

Segmento

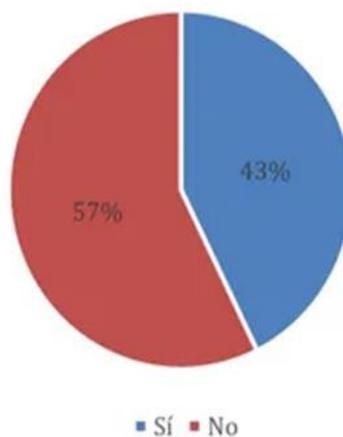
Para la segmentación de clientes, nuestro enfoque está en el apoyo a la industria local, actualmente ya se tuvo un acercamiento con las dos más importantes del país “Bodega dos hemisferios” y “Bodega estancia El Chaupi” marcas ecuatorianas que tienen posicionamiento en el mercado, pero que a la fecha tienen dificultades de acceso al consumidor final local.

En este contexto, tenemos en el mercado consumidores amateur y expertos, el problema empresarial de las bodegas mencionadas, está centrado en el aumento de volumen de consumo; Es decir mejorar cómo se llega a este público objetivo generando valor en las ofertas del mercado, y transformando un proceso de compra en experiencia. (Cruz, 2014)

Figura 10.

Reconocimiento de marca Dos hemisferios

Conocimiento de marca Dos Hemisferios

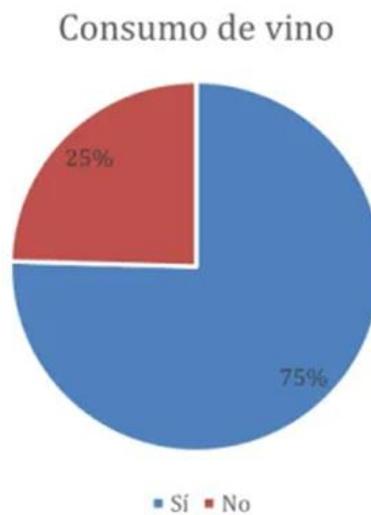


Nota: Reconocimiento de clientes de la marca Dos Hemisferios en la ciudad de Quito. Tomado de: (Repositorio digital UEES).

Los resultados que reposan en la Universidad Espíritu Santo, muestran el estudio y nivel de reconocimiento de la marca ecuatoriana Dos Hemisferios como positiva; más una respuesta favorable sobre el público final al que enfoca esta misma bodega el consumo de sus productos.

Figura 11.

Estadística personas que consumen vino en la ciudad de quito



Nota: Estadística general, muestra resultado de clientes que consumen vino en la ciudad de Quito, de la marca Dos hemisferios. Tomado de: (Repositorio digital UEES).

Propuesta de Valor

Para Ries, se recomiendan diferentes caminos para llegar al público de manera diferencial, sin caer en las mismas técnicas del mercado, bombardeando al consumidor con publicidad,

- Sé diferente, pero asegúrate de que la diferencia que ofreces es relevante
- Busca early adopters
- Céntrate en las ventajas finales

Para ello, la propuesta de valor planteada del proyecto se dirige hacia la aplicación del dispositivo electrónico, con el fin de internacionalizar una marca nacional mediante el servicio que ofrece experiencias innovadoras hacia su mercado.

Recursos Clave

Los recursos claves, vitales de nuestro proyecto, de forma física es el dispositivo automático que dispensa el vino, dando este aporte de producto agregado que nos diferencia de nuestros competidores. Por la parte de estrategia y como recurso clave se encuentra la actualización constante del dispositivo de las tendencias sea para el producto o mejora del servicio todo depende de la comunicación efectiva con el proveedor, para el despacho y el envío del dispensador de manera anticipada, para las pruebas de funcionalidad respectivas.

Actividades Clave

Corresponden a la comunicación y difusión de información sobre el producto, más el acompañamiento al cliente según un cronograma con el que se genera la alianza estratégica para la colocación del producto.

El servicio a brindar, va a estar sujeto a cambios y actualizaciones en corto en mediano plazo que permitan la participación en ferias, y dentro de las actividades clave se fomentan: “un ahorro garantizado para el cliente, reducción de desechos, y ahorro o mínimo desperdicio del producto” que es la oferta que complementa y potencia el servicio.

Relación con el cliente

Directa y dinámica, comunicación de doble vía. La apuesta se enfoca a construir relaciones de largo plazo, donde seamos la primera opción para el cliente, una vez vivida la experiencia por lo que el cliente tiene garantizado con nosotros promocionar y mejorar las ventas de su producto a través de un servicio diferencial, donde este comprende los

usos del dispositivo para su negocio, mismos que permiten: ahorrar tiempo, espacio, desperdicios de su bebida, y tener la oportunidad de ofrecer a sus clientes la experiencia de probar un vino mediante la cata antes de comprarlo.

Canales

La venta se canaliza por el servicio brindado, sobre la experiencia de compra, sitios turísticos, gastronómicos, hoteleros de la ciudad de Quito, ferias gastronómicas a los que se pueda asistir, ya que se genera el acompañamiento al cliente principal en el cronograma que tenga en eventos públicos y privados, estos permitirán dar a conocer nuestro producto y servicio, a otras empresas nacionales que puedan trabajar con nosotros de manera conjunta. ahorrar tiempo, tener la oportunidad de probar - catar un producto.

Flujo de costos - Salida

Para el flujo de costos debemos considerar varios aspectos:

- Costos incurridos por mantenimiento de los dispensadores automatizados de vino.
 - Permisos locales de constitución de la empresa, que incluyen la emisión de RUC, token de importador, gastos de constitución, patente municipal, gastos de inspección, permisos de funcionamiento; Patente municipal, permiso de uso de suelo, permiso de funcionamiento y de bomberos (aplicable, para el lugar de almacenamiento del dispositivo, antes de su distribución), Permiso de la agencia nacional de regulación y control sanitario
- * Costo de la licencia para distribución local, de un producto existente

* Como nuevo importador, es pertinente la documentación en regla como (declaraciones de importación, revisión del proceso de etiquetado que envía la SENAE, revisión del aforo físico)

- Gastos adicionales en puerto, traslado, o por cambio de moneda, transporte interno, fodinfa, impuesto al valor agregado, aranceles respectivos.

Flujo de Ingresos – Venta

El flujo de ingresos se relaciona directamente con la negociación pactada con el cliente o clientes potenciales para apoyar en la exposición de vinos nacionales; A largo plazo la internacionalización del servicio. El alquilar los dispensadores de manera permanente, nos puede permitir adquirir otros dispositivos electrónicos para aumentar la oferta en el mercado de forma gradual, esto dependerá de la demanda existentes y de cómo cambian las necesidades del mercado, para la efectiva comercialización de un producto local ya que la venta generada con el concepto de cata, nos permite obtener ingresos mayores, y en menor tiempo. (Cruz, 2014)

Investigación y Validación de Mercado

Nuestro Mercado objetivo se valida con el acercamiento obtenido con las dos bodegas nacionales “Bodega Dos hemisferios “Bodega estancia El Chaupi” quienes son nuestros clientes potenciales iniciales, para implementar la oferta en el mercado:

Los resultados del acercamiento generado, permitieron validar tanto el prototipo como la oferta que se plantea generar en el mercado, inclusive conocer por investigaciones previas la aceptación en el mercado que tiene el vino local, que produce

la bodega Dos Hemisferios; Partiendo por el criterio del cliente estos mostraron una aceptación a la forma venta de vinos mediante dispensadores automáticos, esto nos permite tener una visión optimista de los posibles panoramas, y una expansión en mediano plazo.

PRODUCTO MÍNIMO VIABLE - PMV

Para Eric Ries, el PMV ayuda al proceso de aprender más rápidamente. Es la forma más rápida de entrar en el circuito de feedback de Crear-Medir Aprender con el mínimo esfuerzo. Es la forma más rápida de entrar en el circuito de feedback de Crear-Medir Aprender con el mínimo esfuerzo. Su objetivo es probar las hipótesis fundamentales del negocio.

Figura 12.

Producto Mínimo Viable



Nota: Dispensador de vino individual. Tomado de: (Vinoteca, 2022).

Eric Ries dice que para crearlo hay que centrarse en la ventajas finales y cumpliendo con este principio nuestro producto mínimo viable son los dispositivos automatizados, que dispensan la bebida mediante dispositivos cilíndricos, que le permitan al cliente una cata variada de producto nacional , y no lo limite, a comprar una sola botella, y solo descubra, su aroma, textura y sabor al llegar a su casa, o al abrirlo en una reunión; Es decir crear una experiencia en el cliente, que lo permita conocer y disfrutar de la mejor opción posible.

Genchi gembutsu, término japonés una de las expresiones más importantes del vocabulario del Lean manufacturing. En español, suele traducirse como la directiva de **«ir al lugar del problema y verlo por nosotros mismos»** Así las decisiones de negocio pueden basarse en un conocimiento de primera mano. Jeffrey Liker, que ha documentado ampliamente el Toyota Way, lo explica así.

Qué distingue el Toyota Way de los demás enfoques de management, la respuesta más habitual era usar el genchi gembutsu, tanto si estaba en el departamento de producción, desarrollo de producto, ventas, distribución o relaciones públicas. No puedes estar seguro de que realmente entendemos cualquier parte del problema del negocio a menos que vayas y lo veas de primera mano. (Fernández, 2018)

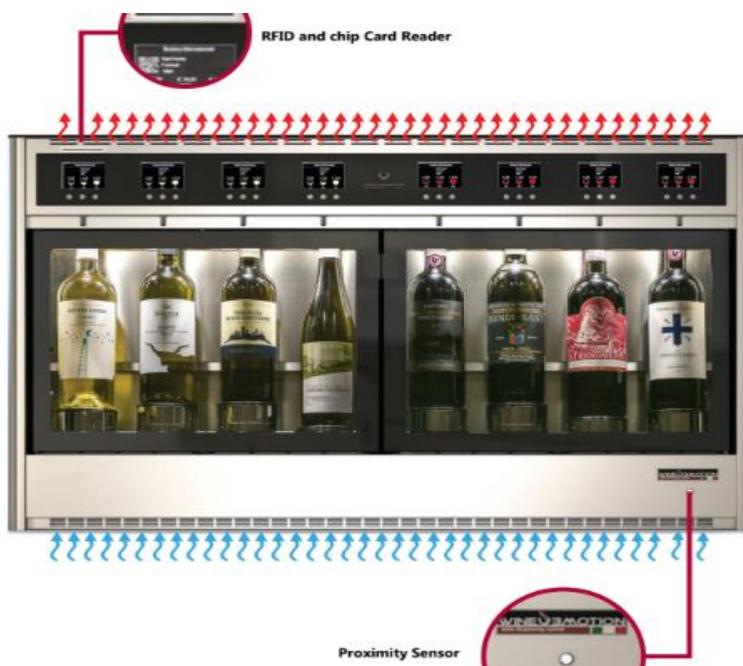
Este concepto de “ir al lugar del problema y apreciar de manera directa”, permite resolver problemas anticipados, cambiar el enfoque, y tomarlo como una oportunidad de mejora del servicio/producto.

PRODUCTO MÍNIMO VIABLE -PMV COMERCIAL

Nuestro producto mínimo viable, tiene la combinación de la presentación de una herramienta para dispensar el vino de forma íntegra, eficiente y equilibrada, a su vez es el complemento perfecto para una bebida que puede ser catada, y exhibida antes de ser adquirida, es decir un “dos en uno”.

Figura 13.

PMV Comercial



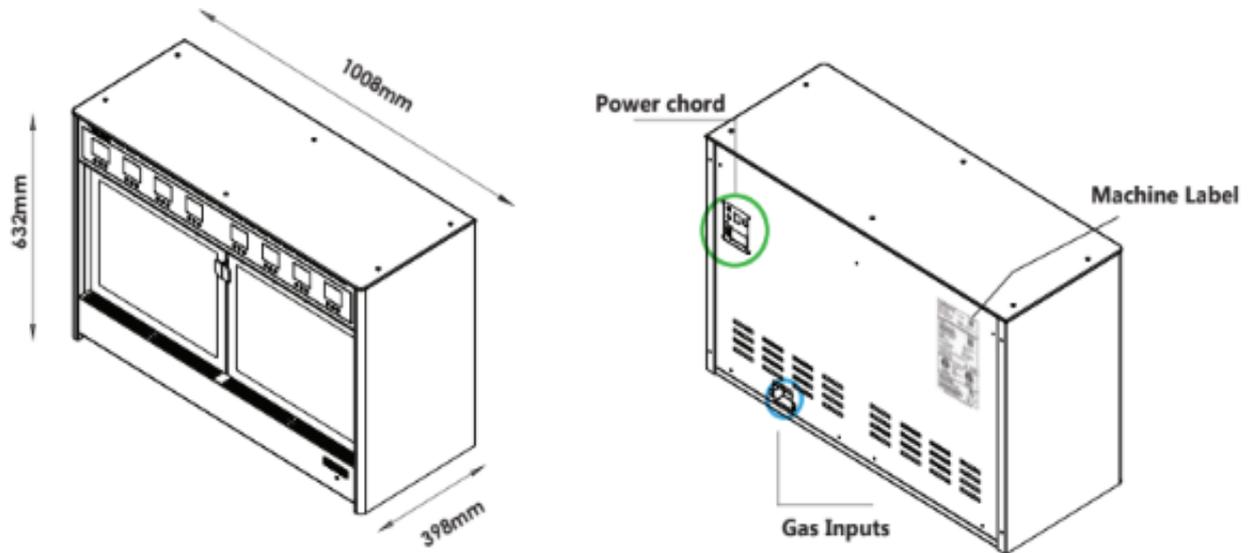
Nota: Producto comercial viable, de 8 botellas con sistema de enfriamiento y mantenimiento de cualidades organolépticas del producto. Tomado de: (Wine Emotion,2022).

La primera fase del producto mínimo, fue encontrar un producto de similares características, disponible en el mercado que se pudiera usar como referente, así llegamos a comparar productos de diferentes orígenes y funcionalidades hasta llegar al producto final.

El dispensador de vinos tiene las siguientes características técnicas.

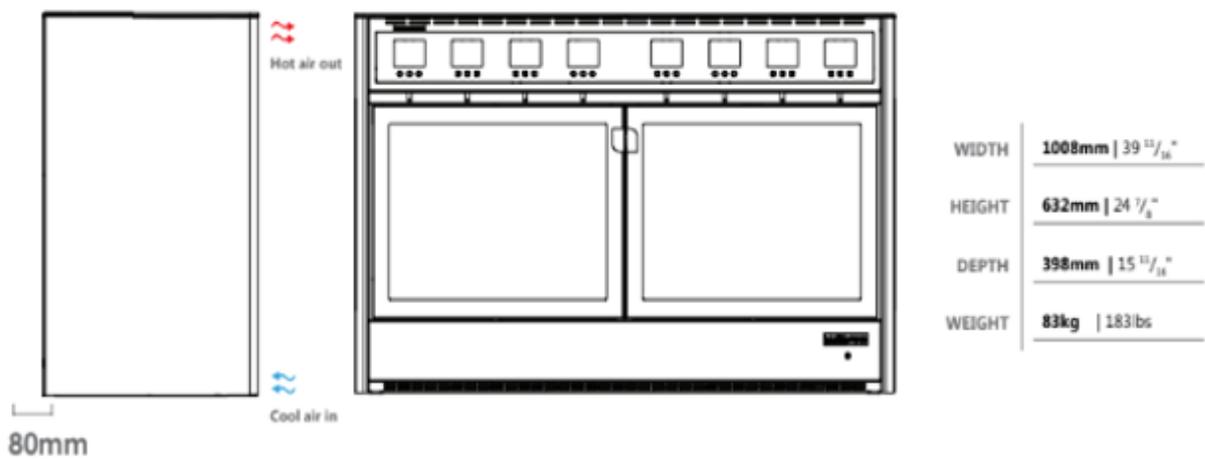
Figura 14.

Características y dimensiones del producto.



SPACE REQUIREMENTS

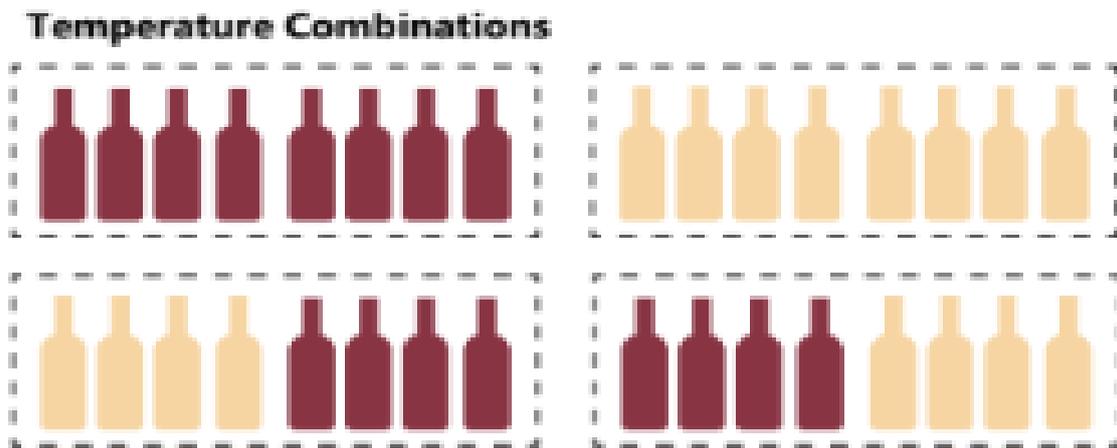
DIMENSIONS



Nota: Detalle técnico de los espacios requeridos para la instalación del dispositivo. Tomado de (Wine Emotion,2022).

Figura 15.

Combinaciones de temperatura para enfriamiento



Nota: Permite la visualización de combinación de botellas, para la exhibición Fuente (Wine Emotion,2022).

Figura 16.

Operatividad del dispositivo

 USE AND ACTIVATION SYSTEM Dispenser works in behind the bar mode (no wine card) or self service with wine card (chip or RFID) or barcode reader*.	 REFRIGERATION SYSTEM Use of modern no-frost, noiseless professional cooling system.
 SERVICE TEMPERATURES Fully independent zones ranging from 6°C to 22°C.	 GAS Nitrogen or food grade Argon (cylinder or generator not included).
 DOSAGES Up to three different dosage through high quality mechanical buttons.	 CUSTOMIZATIONS Machine color can be customized, Front panel can be silkscreened*
 SOFTWARE CONNECTION Connection between modules and software through LAN wire and Wi/Fi* with TCP/IP protocol.	 LED ILLUMINATION Intelligent led RGB system for an infinite variety of color combinations.
 BOTTLES LIFTING SYSTEM Lifting system with pneumatic pistons.	 LOCKING SYSTEM Automatic lock activated by Smart Card or RFID.
 WINE CARD Chip or RFID cards.	 ANTI CONDENSATION GLASS Glass doors are treated with a special coating that prevents condensation .

Nota: Características técnicas, uso, y configuración de los dispositivos. Tomado de (Wine Emotion,2022).

Figura 17.

Características técnicas



Nota: Resumen de funcionalidad del dispositivo. Tomado de (Wine Emotion,2022).

El prototipo funcional para dispensar el vino tiene las siguientes características técnicas:

- “Acabado de acero inoxidable, en color plata o negro”
- Capacidad de (6,8,10, 12, 15 y 20) botellas
- Posee la bebida a temperatura ambiente de 7 grados o fría de 18 grados, para los modelos que contienen 15 botellas o más
- Su funcionalidad permite que sea dispensado el producto por barra, o mediante autoservicio
- La dosificación es de 1 a tres dosis, mediante teclado de membrana
- La alimentación del servicio es mediante nitrógeno o argón (componente que permite la conservación de los sabores, olores, y textura del vino en su fase original, sin sufrir alteraciones)
- Doble iluminación y posicionamiento de botellas por medida

Ventajas

- La frecuencia de degustación es de 2 a 5 por usuario
- El dispensador automático permite conservar las propiedades organolépticas del producto hasta 5 semanas después de su apertura
- Se genera una reducción significativa de desperdicio de la bebida
- Brinda una alta posibilidad de probar vinos de alta gama
- Despiertan el interés en el consumidor, puesto que se abre un abanico de nuevas posibilidades

Prototipo

El prototipo final se trata del dispositivo electrónico automatizado donde hace que el cliente compre por experiencia mediante el dispensador, el cual contiene según su presentación desde 4 a 18 vinos de diferentes cosechas, tiempos de maduración, y tipo. Este dispositivo actúa como preservante y distribuidor del vino el cual se encarga de mejorar una presentación a la vista del consumidor y garantiza el estado óptimo del producto nacional.

Presupuesto

En la búsqueda de minimizar riesgos y generar mejores oportunidades para nuestro plan de proyecto, se evalúa el siguiente financiamiento; Aquí, se detallan los valores de inversión, costos, gastos, ingresos y demás rubros que pondrán a flote este proyecto.

Costos de Inversión

Inversión Inicial

Tabla 1.

Inversión fija

FIJOS				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Total
Alquiler de la Oficina Quito de 4(m) * 8 (m)	m2	1	\$130	\$130
TOTAL				\$130

Nota: Investigación propia

Figura 18.

Localización física



Nota: de oficinas y macro localización física de la oficina en la ciudad de Quito; Av. Velasco Ibarra y Solano. Tomado de: (Investigación propia).

Tabla 2.

Suministros de oficina

Suministros de Oficina				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Costo Estimado	Costo Trimestral
Resmas de papel	cajas	1	42,00	42,00
Grapadoras	cajas	1	4,50	4,50
Grapas	unidad	1	0,60	0,60
Sobres Manila	Paquetes	1	10,50	10,50
Esferos	cajas	1	4,28	4,28
Total				61,88

Nota: Gastos estimados por suministros de oficina. Tomado de: Investigación propia

Tabla 3.

Muebles y equipos

Muebles de oficina				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Total
Escritorio	Unidad	3	135,00	405,00
Silla ergonomica	Unidad	3	163,00	489,00
Archivador	Unidad	1	140,00	140,00
Total				1.034,00

Nota: Gastos estimados por muebles de oficina. Tomado de (Investigación propia)

Tabla 4.

Cotización de importación maquinaria

Proveedor	Cotización del producto	Valor	flete	Tiempo estimado de arribo en días
 WINE EMOTION wine dispensing system	Dispensador capacidad 8 botellas	\$ 2.550,00	\$ 400,00	30 a 35
Changzhou Peijieer Electronic Technology Co., Ltd.	Dispensador capacidad 4 botellas	\$ 1850,00	\$ 399,00	15 a 30
Changzhou Peijieer Electronic Technology Co., Ltd.	Dispensador capacidad 12 botellas	\$ 8.304,00	\$ 399,00	16 a 30
 Urbacargo	transporte interno	\$ 320,00	\$ 320,00	17 a 30

Nota: Cotizaciones de posibles proveedores de maquinaria. Tomado de: (Investigación propia)

Tabla 5.

Maquinaria, Costos de Importación

Proveedor	Costo de Importacion	
	ACG IMPORT	
Producto	Wine Emotion Dispensador automatico 8 botellas	
Subpartida	8447210000	
Detalle Tecnico	Maquina automatica para venta de bebidas / con dispensador, caletamiento o refrigeracion incorporada	
(+)	Valor FOB	2.550,00
(+)	Flete	400,00
(=)	Total	2.950,00
(+)	Seguro 1%	29,50
(+)	Subtotal	2.979,50
(+)	Advalorem 5%	128,98
(+)	Fodinfra 0,5%	14,90
(+)	Iva 12%	374,80
(=)	Total Tributos	518,68
(=)	Subtotal	2.979,50
(+)	Costos Locales /Destino	800,00
(+)	Desaduanizacion	285,20
(+)	Bodegaje Interno	250,00
(+)	Transporte Interno	320,00
(+)	Total Tributos	518,68
(=)	Total Costos	5.153,38

Nota: Costos de importación, obtenidos por los acercamientos con diversos proveedores. Tomado de: (Investigación propia)

Tabla 6.

Equipos de computación

Equipos de computacion				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Total
Impresora	Unidad	1	200,00	200,00
Computador	Unidad	3	580,00	1.740,00
Telefono	Unidad	1	70,00	70,00
Total				2.010,00

Nota: Costos estimados para equipos de computación. Tomado de: (Investigación propia)

Tabla 7.

Activos diferidos

Activos diferidos				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Total
Gastos de Constitución	unidad - gasto único	1	\$500,00	\$500
Total				\$500,00

Nota: Gastos de constitución. Tomado de: (Investigación propia)

Para la constitución empresarial, toda empresa nueva que necesite registrarse para ejercer sus actividades dentro del territorio nacional deberá cumplir con ciertos parámetros legales, entre estos se encuentran:

1. Reserva el nombre en la Superintendencia de Compañía
2. Obtención de permisos municipales: Patente y certificado de cumplimiento de obligaciones en este punto se requiere el formulario respectivo, la copia de cédula legible y papeleta de votación de quien figurará como representante legal, o apoderado especial, así como también copia de la escritura para el trámite de constitución como persona jurídica, (Distrito Metropolitano de Quito, 2019)
3. Elevar la escritura pública ante un notario: como trámite independiente puede incluir la resolución de la junta de accionistas (de haber) o copias de cédula de apoderados especiales y o representante legal.

4. Otros documentos habilitantes constituyen: Inscripción del representante legal
5. Hay que recordar que, para el caso de un importador, también es necesario la obtención de firma electrónica - token debidamente aprobado, mismos que amparan a la empresa para: “Transmitir y firmar una declaración aduanera” misma que se puede obtener, en el banco Central o Security data.

Requisitos previos a la obtención de Ruc

1. Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal, apoderado o liquidador designado, según corresponda.
2. Nombramiento avalado por el organismo ante el cual la organización se encuentra registrada.
3. Original y copia simple.
4. Remitirse a la hoja de identificación correspondiente a requisitos generales para verificar la identificación del representante legal y la ubicación de la sociedad (Servicio de Rentas Internas, 2020).

Requisitos de Bomberos- Permisos

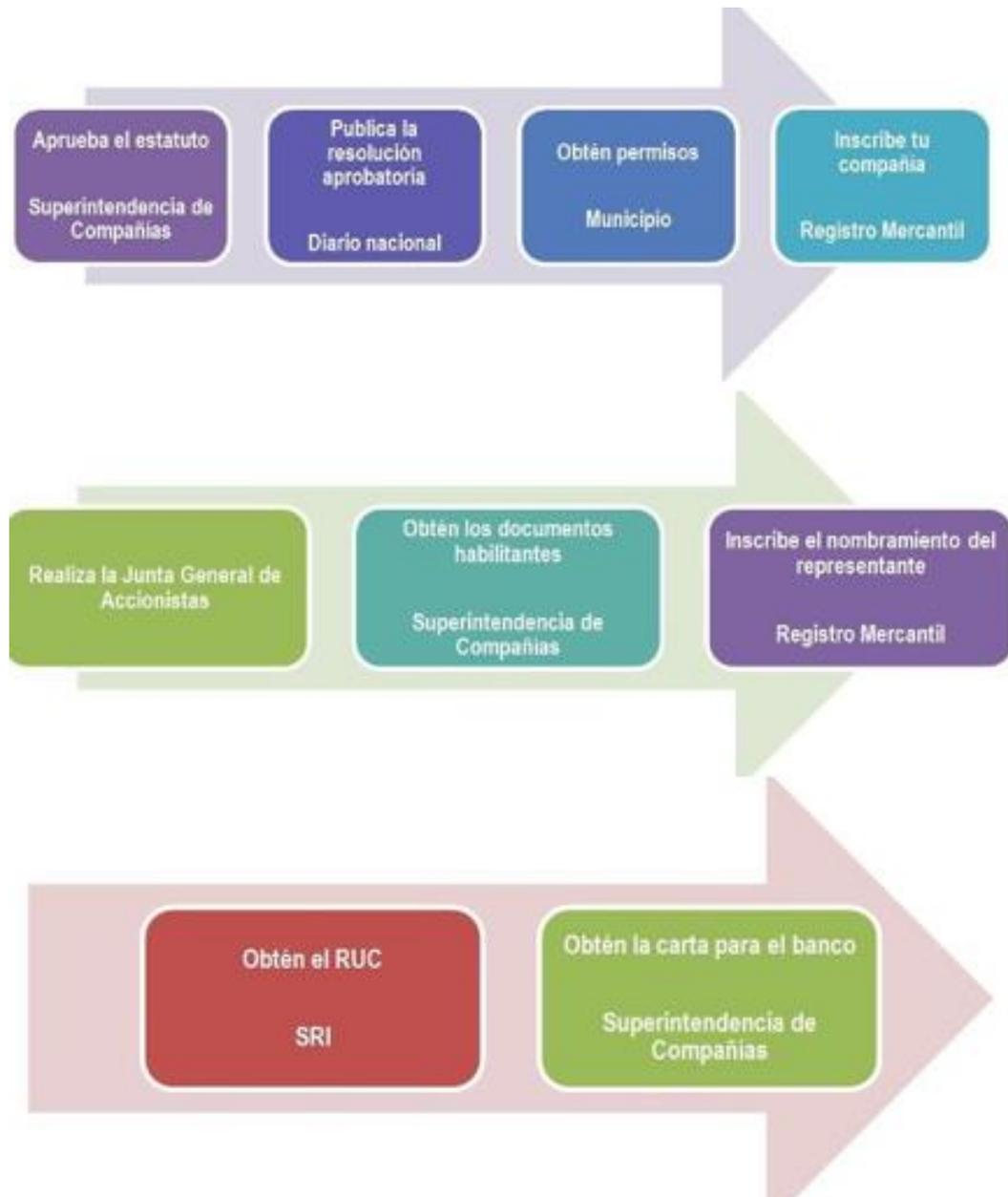
1. Solicitud de inspección del edificio
2. RUC escaneado en formato PDF, o archivo digital
3. Cédula de identidad del representante legal escaneado en formato PDF, y en archivo digital

En un proceso normal todos estos trámites de constitución, y aprobación previa a la puesta en marcha pueden tomar entre 15 y 30 días, por lo que es importante, disponer de tiempo, y tener la mayor cantidad de documentos originales, notariados en los casos que se requiera o las respectivas copias a color, para hacer que este proceso, sea lo menos

engorroso posible, y evitar atrasos en el cronograma especificado para el inicio de actividades.

Figura 19.

Requisitos para la constitución de empresas en Ecuador



Nota: Costos de constitución de la empresa. Tomado de: (Importaciones Ecuador,2022)

Tabla 8.

Gasto Administrativo

Gasto Administrativo		
	Detalle	Costo
(+)	Salarios Operativos (2)	1.000,00
(+)	Salarios Administrativos (1)	500,00
(=)	Total Sueldos mensual	1.500,00
(+)	Servicios basicos	20,00
(+)	Plan Telefonía Celular	45,00
(+)	Servicio de Internet	50,00
(+)	Gastos de Constitución	500,00
(=)	Total Gastos	2.115,00

Nota: Costos de gastos administrativos. Tomado de: (Investigación propia)

Tabla 9.

Gasto ventas

Gasto de Venta	
Gastos directos	Costo
Traslado	\$ 15,00
Suministros para realizar el servicio	\$ 20,00
Total Gastos directos	\$ 35,00
Gastos indirectos	
Viáticos para representantes de ventas	\$ 10,00
Total Gastos indirectos	\$ 10,00
Total Gastos	\$ 45,00

Nota: Gastos incurridos en traslados de maquinaria, y viáticos del personal. Tomado de: (Investigación propia)

Tabla 10.

Plan de inversión

Detalle de Inversión			
A. Activos fijos	Valor Mensual	Valor Semestral	Costo Anual
(+) Alquiler oficina	\$ 130,00	\$ 780,00	\$ 1.560,00
(+) Vehículo	\$ 18.000,00	\$ -	\$ 18.000,00
(+) Muebles de oficina	\$ 1.034,00	\$ -	\$ 1.034,00
(+) Equipos de oficina	\$ 2.010,00	\$ -	\$ 2.010,00
(+) Maquinaria	\$ 5.153,38	\$ -	\$ 5.153,38
(+) Suministros de oficina	\$ 61,88	\$ 371,28	\$ 247,52
(=) Subtotal inversiones fijas	\$ 26.389,26	\$ 1.151,28	\$ 28.004,90
B. Activos Diferidos	Costo unitario		Costo Anual
(+) Gastos de Constitución	\$ 500,00	\$ -	\$ 500,00
(=) Subtotal inversiones diferidos	\$ 500,00	\$ -	\$ 500,00
C. Capital propio	Costo unitario		Costo Anual
Inversion Propia	\$ 9.000,00	\$ -	\$ 9.000,00
Apalancamiento Financiero	\$ 12.000,00	\$ -	\$ 12.000,00
(=) Subtotal capital de trabajo	\$ 21.000,00	\$ -	\$ 21.000,00
Total Inversión	\$ 47.889,26	\$ 1.151,28	\$ 49.504,90

Nota: Estos rubros representan el financiamiento del proyecto, con lo que se determinan los gastos a incurrir, en arriendos, gastos administrativos, de constitución, legales, inclusive los valores para la importación del producto. Tomado de: (Investigación propia)

Tabla 11.

Inversión Inicial del proyecto

Detalle de Inversión	
A. Activos fijos	Valor Unitario
(+) Alquiler oficina	\$ 130,00
(+) Vehículo	\$ 18.000,00
(+) Muebles de oficina	\$ 1.034,00
(+) Equipos de oficina	\$ 2.010,00
(+) Maquinaria	\$ 5.153,38
(+) Suministros de oficina	\$ 61,88
(=) Subtotal inversiones fijas	\$ 26.389,26
B. Activos Diferidos	Costo unitario
(+) Gastos de Constitución	\$ 500,00
(=) Subtotal inversiones diferidos	\$ 500,00
C. Capital propio	Costo unitario
Inversion Propia	\$ 9.000,00
Apalancamiento Financiero	\$ 12.000,00
(=) Subtotal capital de trabajo	\$ 21.000,00
Total Inversión	\$ 47.889,26

Nota: Plan de Inversión del proyecto. Tomado de: (Investigación propia)

Tabla 12.

Estrategia de financiamiento

Detalle de Inversión		
A. Activos fijos	Valor Mensual	Costo Anual
(+) Alquiler oficina	\$ 130,00	\$ 1.560,00
(+) Vehículo	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
(+) Muebles de oficina	\$ 1.034,00	\$ 1.034,00
(+) Equipos de oficina	\$ 2.010,00	\$ 2.010,00
(+) Maquinaria	\$ 5.153,38	\$ 5.153,38
(+) Suministros de oficina	\$ 61,88	\$ 247,52
(=) Subtotal inversiones fijas	\$ 26.389,26	\$ 28.004,90
B. Activos Diferidos	Costo unitario	Costo Anual
(+) Gastos de Constitución	\$ 500,00	\$ 500,00
(=) Subtotal inversiones diferidos	\$ 500,00	\$ 500,00
C. Capital propio	Costo unitario	Costo Anual
Inversion Propia	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
Apalancamiento Financiero	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
(=) Subtotal capital de trabajo	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00
Total Inversión	\$ 47.889,26	\$ 49.504,90

Nota: Estrategia de financiamiento, y apalancamiento. Tomado de: (Investigación propia)

Tabla 13.

División de la inversión inicial

Financiamiento del Proyecto				
Inversión	Valor	Inversión (%)	Recursos Propios	Recursos de Terceros
Activos Fijos	26.889,26	56,15	26.889,26	-
Capital de Trabajo	21.000,00	43,85	9.000,00	12.000,00
Inversión Total	47.889,26	100	35.889,26	12.000,00

Nota: Para la inversión inicial del proyecto se estima \$ 47,889.26 de los cuales el 56.15% representan los activos fijos que se obtienen de recursos propios más 21.000 dividido en 9.000 (aporte de socios) y 12.000 (apalancamiento financiero). Tomado de: (Investigación propia)

Tabla 14.

Depreciación

Depreciación Activos Fijos							
Tipo	Tiempo	Unidad de medida	Valor Nominal	Valor residual	Depreciación Anual	Depreciación mensual	Depreciación diaria
Maquinaria	10	años	5.153,38	0	515,34	42,94	0,12
Vehículo	5	años	18.000,00	0	3.600,00	300,00	0,83
Muebles de Oficina	10	años	1.034,00	0	103,40	8,62	0,02
Equipos de Oficina	10	años	2.010,00	0	201,00	16,75	0,05
Totales					4.419,74	368,31	1,02

Nota: Depreciación estimada por producto, realizada con los valores diarios mensuales y anuales. Tomado de: (Investigación propia)

Tabla 15.

Costos de Operación y Mantenimiento

Costos de Operación y Mantenimiento						
Tipo	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variable	Costo de Importación	5.153,38	5.153,38	10.306,76	10.306,76	25.766,90
Fijo	Sueldos operativos	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Variable	Costos de Combustible	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
Fijo	Depreciación Equipos de Oficina	201,00	201,00	201,00	201,00	201,00
Fijo	Depreciación Vehículos	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Fijo	Depreciación Muebles de Oficina	103,4	103,4	103,4	103,4	103,4
Fijo	Depreciación Maquinaria	515,34	515,34	515,34	515,34	515,34
(=)	Total Depreciación Proyectada 5	28.113,12	28.140,12	33.321,85	33.351,62	48.843,01

Nota: Proyección de los costos de operación generados y el mantenimiento a 5 años. Tomado de: (Investigación propia)

Figura 20.

Detalle de amortización – financiamiento bancario

Resultados Simulador

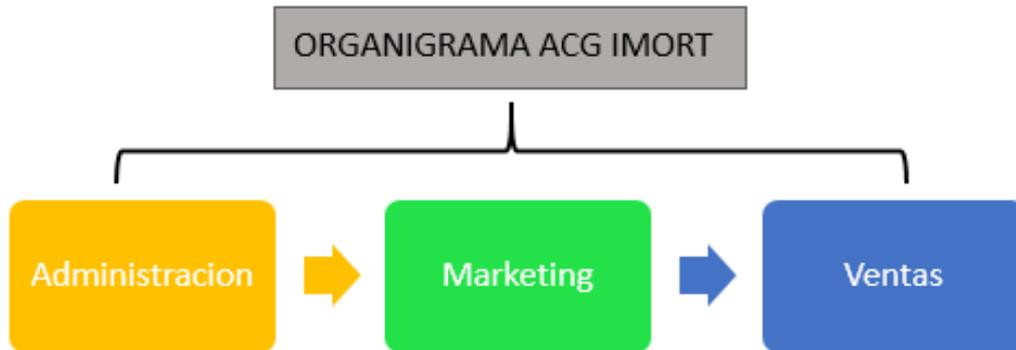
Tipo de Tabla:	Reajutable Trimestral	Sistema de amortización:	Francés
Monto a financiar:	\$12.000,00	Monto Líquido:	
Tasa nominal anual:	17.30%	Tasa Efectiva Anual:	16.30%
Plazo (años)*:	3 años	Periodicidad de pago (meses):	36
Contribución Financiamiento SOLCA:	\$60,00	Tasa anual del costo del crédito:	20.04%
Relación entre el valor total y monto solicitado:	1.30%		

Nota: Plan de amortización, préstamo de consumo banco Bolivariano, para lanzamiento de operaciones. Tomado de: (Investigación propia)

PROCESOS

Figura 21.

Organigrama

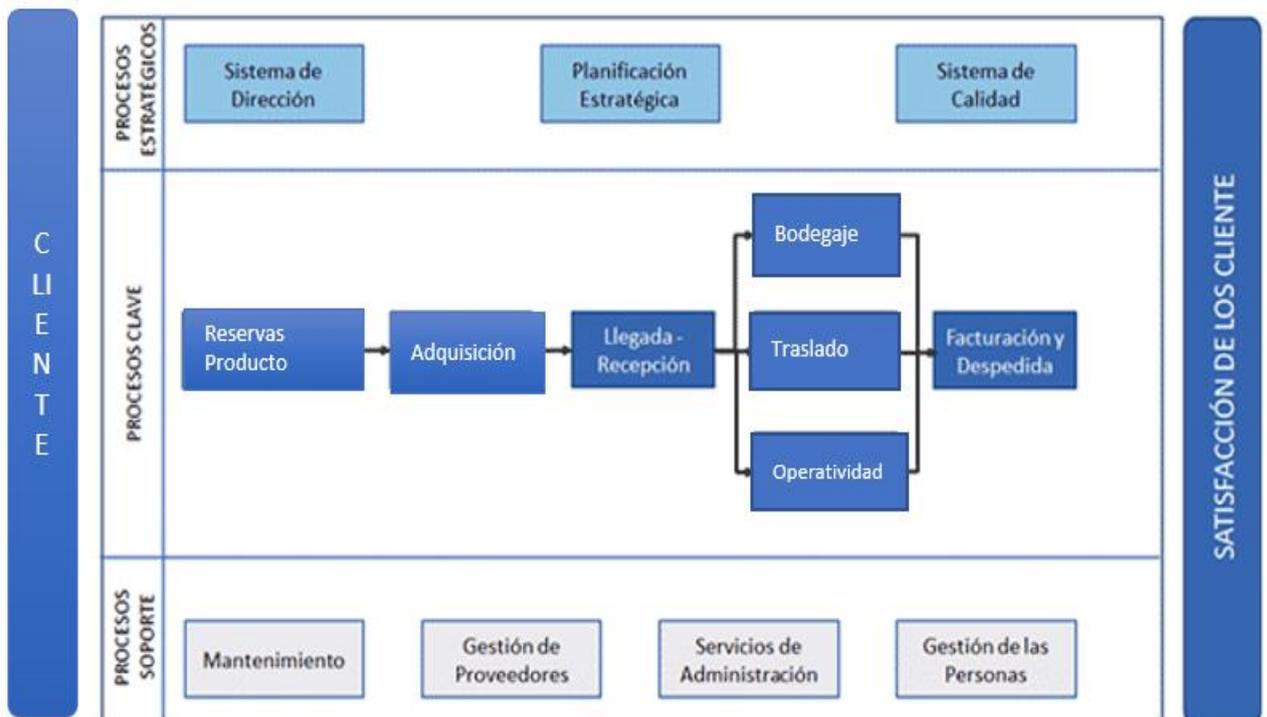


Nota: Organigrama establecido para ACG Import. Tomado de: (Investigación propia)

OPERACIONES

Figura 22.

Mapa de Procesos



Nota: Procesos clave de soporte, estrategia. Tomado de: (Investigación propia)

ESTADOS FINANCIEROS

Tabla 16.

Estado de Situación Inicial

 ESTADO DE SITUACION INICIAL	
ACG IMPORT	
Activos	
Caja	9.000,00
Bancos	12.000,00
Vehiculos	18.000,00
Maquinaria	5.153,38
Equipos de oficina	2.010,00
Suministros de Oficina	61,88
Muebles de Oficina	1.034,00
Total Activos	47.259,26
Pasivos	
Gastos Administrativos	18.000,00
Arriendos	1.560,00
Gasto Ventas	45,00
Servicios generales	1.380,00
Cuentas por pagar	15.627,00
Total Pasivos	36.612,00
Patrimonio	10.647,26
Gastos de Constitucion(gasto contable)	500,00
Saldo Patrimonio	10.147,26
Total Pasivo + Patrimonio	47.259,26

Nota: Estado de Situación Inicial “ACG IMPORT”. Tomado de: (Investigación propia)

Tabla 17.
Balance General ACG Import.

BALANCE GENERAL			
ACG IMPORT			
ACTIVO		PASIVO	
Activo Corrientes		Pasivo Corriente	
Caja	9000,00	Proveedores	0,00
Bancos	12000,00	Acreeedores	0,00
Muebles de Oficina	1034,00	Intereses por pagar	3627,00
Equipos de Oficina	2010,00	Gasto de Constitucion	500,00
Maquinaria	5153,38	Sueldos	18000,00
Suministros de Oficina	61,88	Total Pasivo Corriente	22127,00
Total Activo Corriente	29259,26		
Activo No Corrientes		Pasivo a largo Plazo	
Edificios	0,00	Arriendos	1.560,00
Terrenos	0,00	Cuenta por pagar (banco capital prestamo)	12000,00
Inversiones	0,00	Suministros (Sb, Internet)	1.380,00
Vehiculos	18000,00	Total Pasivo a largo plazo	14940,00
Total Activo no Corriente	18.000,00		
SUMA DEL ACTIVO	47.259,26	Otros Pasivos	
		Gasto Ventas	45,00
		SUMA DEL PASIVO	37.112,00
		PATRIMONIO	
		CAPITAL CONTABLE	
Activo Diferido	0,00	Capital Social	0,00
Rentas pagadas por anticipado (arriendo anual)	0,00	Reservas	0,00
Total Activo Diferido	0,00	Resultados de ejercicios anteriores	0,00
		Resultado del ejercicio	0,00
SUMA DEL ACTIVO	47.259,26	Total Capital Contable	10.147,26
		SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	10.147,26

Nota: Balance general obtenido ACG Import Tomado de: (Investigación propia)

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, representa en la siguiente formula la aplicación en dólares, de la base estimada de la compañía, para mantener sus operaciones, considerando para los costos fijos (arriendos, sueldos, telefonía y pago de obligaciones financieras) y para los costos variables el costo de (materias primas, existencias, insumos, mano de obra)

Figura 23.

Punto de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

Nota: representación de la formula punto de equilibrio. Tomado de: (Investigación propia)

Tabla 18.

Punto de equilibrio

Detalle	Valor
Costos Fijos (Arriendo, sueldos, telefonía, internet, pago obligaciones financieras)	26.149,00
Costos Variables (Materia prima, existencias, maquinaria, insumos, mano de obra)	5.501,36
Ventas	33.600,00

$$PE = \frac{26.149,00}{1 - 0,836269048}$$

$$1 - \frac{5.501,36}{33600}$$

$$PE = \frac{26149}{0,836269048}$$

$$PE = 31.268,65$$

Nota: Punto de equilibrio en dólares. Tomado de: (Investigación propia)

Estado de Resultados

Tabla 19.

Estado de resultados ACG Import

		ESTADO DE RESULTADOS				
		ACG IMPORT				
DETALLE		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+)	Ingresos	33.600,00	38.640,00	44.436,00	51.101,40	58.766,61
(=)	Ventas	33.600,00	38.640,00	44.436,00	51.101,40	58.766,61
(-)	Costos Operativos	17.894,38	17.894,38	17.894,38	17.894,38	17.894,38
(-)	Costos de Importacion (1 maquinaria por año.	5.153,38	10.306,76	15.460,14	20.613,52	25.766,90
(-)	Sueldos Operativos (a)	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
(-)	Costo de Combustible (costo anual)	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
(-)	Depreciacion Equipos	201,00	201,00	201,00	201,00	201,00
(=)	UTILIDAD BRUTA	15.705,62	20.745,62	26.541,62	33.207,02	40.872,23
(-)	GASTOS (fijo por validar)	15.627,00	15.627,00	15.627,00	15.627,00	15.627,00
(=)	Gasto de Ventas	78,62	5.118,62	10.914,62	17.580,02	25.245,23
(-)	Gasto Publicidad	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
(=)	Gastos Administrativos	(421,38)	4.593,62	10.363,37	17.001,21	24.637,48
(-)	Gastos Suministros de Oficina (Costo suministro anual mas incremento del 10%)	247,52	272,27	299,50	329,45	362,39
(-)	Sueldos Administrativos (b)	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
(-)	Gasto Arriendo (arriendo anual)	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00
(-)	Gasto Servicios Basicos	1.380,00	1.380,00	1.380,00	1.380,00	1.380,00
(-)	Depreciacion Activos Fijos	4.218,00	4.218,00	4.218,00	4.218,00	4.218,00
(=)	UTILIDAD OPERATIVA	(13.826,90)	(8.836,65)	(3.094,13)	3.513,76	11.117,08
(-)	Gastos Financieros (Prestamo + interes del 3,627/ 5 con cuota fija)	3.125,40	3.125,40	3.125,40	3.125,40	3.125,40
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION	(16.952,30)	(11.962,05)	(6.219,53)	388,36	7.991,68
(-)	Participacion Trabajadores 15%	(2.542,85)	(1.794,31)	(932,93)	58,25	1.198,75
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	(14.409,46)	(10.167,74)	(5.286,60)	330,10	6.792,93
(-)	Impuesto a la Renta 25%	(3.602,36)	(2.541,94)	(1.321,65)	82,53	1.698,23
(=)	UTILIDAD NETA	(10.807,09)	(7.625,81)	(3.964,95)	247,58	5.094,70

Nota: Este estado de resultados muestra los ingresos estimados por ventas generadas, así como los costos incurridos en un periodo de 5 años; La inversión inicial del proyecto contempla (Tabla 13, pág 57) 47,889.26, mismo valor que se recupera en su totalidad a partir del tercer año de operación. Tomado de: Investigación propia.

Tabla 20.

Análisis VAN- TIR

Dónde:

VAN = Valor Actual Neto
 I = Inversión
 FNE = Flujo Neto de Efectivo
 n = Número de periodos
 i = Tasa de descuento

$$VAN = -I + \sum \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

Flujo de Ingresos	Ventas	Flujo	Ingresos	Costos	V.Net	VAN	
Año 1	33.600,00	F1	33.600,00	28.113,12	5.486,88	Inversion Inicial	(47.889,26)
Año 2	38.640,00	F2	38.640,00	28.140,12	10.499,88	Flujo 1	5.486,88
Año 3	44.436,00	F3	44.436,00	33.321,85	11.114,15	Flujo 2	10.499,88
Año 4	51.101,40	F4	51.101,40	33.351,62	17.749,78	Flujo 3	11.114,15
Año 5	58.766,61	F5	58.766,61	48.843,01	9.923,60	Flujo 4	17.749,78
					54.774,29	Flujo 5	9.923,60
						Van	81.186,99

Tabla de valores Referencial			
Van	Valor actual neto	54.774,29	
n	Numero de periodos	5	años
i	tasa de interes	17,00%	0,17
IO	Inversion Inicial	47.889,26	

TIR	4%
-----	----

Nota: Indicadores nos permiten conocer la factibilidad y viabilidad económica del proyecto. Tomado de: Investigación propia.

Flujo de caja

Tabla 21.

Ingresos estimados por cobro de la actividad comercial, mismo que se divide y se ajusta según las necesidades del cliente

Detalle de Ingresos			
Por 1 hora de	Costo por 4 horas	Costo por 8 horas	Costo por 10 horas
\$ 62.50	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 625.00

Nota: Al no haber empresas que ofrezcan el mismo servicio en la ciudad, se tomaron los precios referenciales del mercado de alquiler de (barriles para dispensar cerveza) en que los costos incluyen el dispositivo y vasos desechables. Tomado de: (Investigación propia)

Tabla 22.

Costos estimados de ingresos por año

FLUJO DE CAJA- INGRESOS PROYECTADOS						
Detalle	AÑO 1	AÑO 2 + (15%)	AÑO 3 + (15%)	AÑO 4 + (15%)	AÑO 5 + (20%)	Total
Promedio de ingresos anuales por evento	33.600,00	38.640,00	44.436,00	51.101,40	58.766,61	226.544,01
					Total Ingreso Proyectado	226.544,01

Nota: En función del valor promedio estimado por evento se generó una proyección a cinco años con un crecimiento del 15% anual. Tomado de: (Investigación propia)

Tabla 23.

Ventas estimadas

1) Ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Contado 60%	20.160,00	23.184,00	26.661,60	30.660,84	35.259,97
Ventas Credito 40%	13.440,00	15.456,00	17.774,40	20.440,56	23.506,64
Total Ventas	33.600,00	38.640,00	44.436,00	51.101,40	58.766,61

Nota: Se espera una proyección de ventas del 60% en efectivo y 40% a crédito. Tomado de Investigación propia

Tabla 24.

Recuperación del efectivo

2) Recuperación del efectivo

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Ventas Contado 60%	20.160,00	23.184,00	26.661,60	30.660,84	35.259,97		
Ventas Credito 40%							
65% cada 12 meses		8.736,00	10.046,40	11.553,36	13.286,36	15.279,32	-
35% Cada 24 meses			4.704,00	5.409,60	6.221,04	7.154,20	8.227,33
Total Recuperacion	20.160,00	31.920,00	41.412,00	47.623,80	54.767,37	22.433,51	8.227,33

Credito	65%	Cuota de recuperacion Mensual	728,00	837,20	962,78	1.107,20	1.273,28
Credito	35%	Cuota de recuperacion Mensual	392,00	450,80	518,42	596,18	685,61

Nota: La recuperación del efectivo en función de las ventas crédito, que suman 13,440 para el primer año y tienen el peso del 40% de toda la operación; De este cuarenta por ciento se divide la recuperación a 12 y 24 meses, con una cuota estimada mensual de recuperación de \$728 y \$392 respectivamente, misma fórmula aplica para el resto de la proyección. Tomado de: (Investigación propia)

Plan de Marketing con Enfoque de Internacionalización

Objetivos del Plan de Marketing.

Los objetivos forman parte de la consolidación, y mejora continua tanto del producto como del servicio a ofrecer a nuestros clientes potenciales, para los cuales se han definido 3 horizontes:

- Generar un posicionamiento a mediano plazo en la ciudad de Quito con proyección de crecimiento a las provincias principales del país; La visión a largo plazo es internacionalizar este servicio a países de la región.
- Alcanzar un incremento anual de clientes 20%, objetivo que se cumple con el soporte oportuno, cumplimiento de cronogramas y seguimiento de clientes.
- Aumentar ganancias en un 25% mediante la introducción de más dispositivos para dispensar vinos, lo que nos lleva a cubrir una cuota de mercado amplia.

Clasificación Arancelaria

Para la clasificación arancelaria según la SENA, es aplicable en la sección XVI y capítulo 84 y sub partida 84.76. de Máquinas automáticas para venta de bebidas.

8476.21.00.00 (con dispositivo de calentamiento o refrigeración, incorporado)

8476.89.00.00 (los demás)

Figura 24.

Partida Arancelaria

Consulta del Arancel																					
Subpartida	84762100	cod. complementario		cod. suplementario																	
Descripción de elemento	Ingrese la descripción de la mercancía																				
<div style="text-align: right;">Consultar Limpiar Subpartidas Ayuda</div> <div style="text-align: left;">Excel</div> <table border="1"><thead><tr><th>Tipo de Elemento</th><th>Subpartida</th><th>Código Complementario</th><th>Código Suplementario</th><th>Descripción de Elemento</th><th>Código de Unidad Física</th><th>Fec</th></tr></thead><tbody><tr><td>SUBPARTIDA S.A.</td><td>8476.21.00.00</td><td>0000</td><td>0000</td><td>--Con dispositivo de calentamiento o refrigeración, incorporado</td><td>NUMERO DE UNIDADES</td><td>01/</td></tr></tbody></table>								Tipo de Elemento	Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Descripción de Elemento	Código de Unidad Física	Fec	SUBPARTIDA S.A.	8476.21.00.00	0000	0000	--Con dispositivo de calentamiento o refrigeración, incorporado	NUMERO DE UNIDADES	01/
Tipo de Elemento	Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Descripción de Elemento	Código de Unidad Física	Fec															
SUBPARTIDA S.A.	8476.21.00.00	0000	0000	--Con dispositivo de calentamiento o refrigeración, incorporado	NUMERO DE UNIDADES	01/															

Nota: Subpartida arancelaria para importación de maquinaria. Tomado de:(Aduana del Ecuador)

Figura 25.

Tributos Aduaneros

Tributos Fijos de Mercancias	
IVA	12%
FONDINFA	0.50%
ADVALOREM	5%

Nota: Tributos a cancelar. Tomado de: (Aduana del Ecuador)

Actualmente existen tratados ACM con la Unión Europea/ Acuerdos de Cooperación/ Acuerdos de Facilitación de comercio y que ha otros a los accedido Ecuador a lo largo de los años, mismos que han facilitado la apertura al comercio internacional, tanto para la importación como exportación, para lograr introducir el producto al país bajo las mejores condiciones de calidad y precio.

Restricciones Arancelarias.

Según los datos publicados en la aduana del ecuador, no existen a la fecha restricciones de importación de los dispensadores automatizados de vino, sin embargo: Existe un apartado que señala que este producto tiene prohibición transfronteriza de embarque, trasbordo, perfeccionamiento o distribución desde la República Democrática Popular de Corea del Norte, mediante “ *Memorando Nro. MREMH-ONUNY-2017-1733-M, Oficio Nro. MREMH-DSNU-2018-0052-O, Memorando Nro. SENAE-DRAI-2018-0006-M, Oficio Nro. MCEI-CCOMEX-2018-0036-O*”

Figura 26.

Restricción de Comercialización

Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Código de OCE	Código de Pais de Origen	Pais de Embarq
8476210000	0000	0000	X	REPUBLICA DE COREA, POPULAR DEMOCRATICA DE	X
8476210000	0000	0000	X	X	X
8476210000	0000	0000	X	REPUBLICA DE COREA, POPULAR DEMOCRATICA DE	X

Nota: Restricciones internacionales de comercialización

Figura 27.

Certificado de inspección para la importación

EXONERACION DE CERTIFICADO DE INSPECCION

No existen restricciones de Inspección
No existen Prohibiciones de salida de la mercancía
No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía

Nota: investigación sobre restricciones sobre el equipo a importar. Tomado de: (Aduana del Ecuador)

PLAN DE MARKETING

Estrategia de Venta

Para la estrategia de ventas, hemos tomado como referente, las empresas nacionales, que serían nuestros aliados estratégicos en la colocación del producto en el mercado inicialmente nuestra estrategia tiene como objetivo.

- Trabajar con Dos Hemisferios “bodega de vinos ecuatoriano” para reforzar el o los puntos de venta (bares, restaurantes, hoteles, ferias) donde el cliente tenga presencia con su vino, para reforzar la venta.
- Trabajar con un cronograma establecido de eventos en los que podamos estar presentes como marca ACG Import, con la colocación del dispositivo automatizado para la exhibición y venta de vino.

El incluir la participación de la bodega “ Dos Hemisferios” en ferias nacionales, catas a ciegas, y eventos que tengan presencia de importantes competidores de la industria sigue abriendo las puertas para posicionar y dar a conocer tanto el vino nacional como la forma de comercio que se maneja con el dispensador de vinos, a pesar que en Ecuador, existen fechas específicas como el cronograma de “ Quito cultura” o eventos relacionados que fomenta el “Ministerio de Turismo” o la “ Organización Mundial de Turismo” ;

Existen otros eventos de talla internacional, fomentados por empresas turísticas, hoteleras, alimenticias, que incluyen el desarrollo e intercambio comercial.

Es así que con la información recabada se pudo llegar a establecer cuáles son los lugares y ferias para el 2022 y 2023 en las que se confirma la presencia de la bodega “Dos Hemisferios”

Figura 28.

Cronograma de Eventos “Dos Hemisferios”

Feria	Referencia	Lugar	Horarios	Observacion
Vendimia		Paseo San Francisco- Cumbaya	Sabados y Domingos de 10:00 am a 20:00 pm	Cronograma frecuente
Gala del Vino		Palacio de Cristal- Centro Cultural Itchimbía, Quito	Octubre 20-21 del 2022	Cronograma Semestral
International Drink Expo		Londres- Reino Unido	Octubre 25-27 - Noviembre 17-23 del 2022	Cronograma Trimestral
To Another Great Year		Building Office 105, km. 1.5 Via Samborondon -Guayaquil	Marzo 19 al 21 del 2023	Cronograma anual
Sputnik		Eventos de cata a ciegas, y presentacion de nuevas marcas a realizarse en China, Rusia y España	Abril 2022 - Abril 2023	Cronograma anual
Wine and Spirit		Feria Internacional	Julio 2 al 4 del 2023	Cronograma anual
Analytics Researchs and consulting		Feria nacional e Internacionañ	13 -14-15 Diciembre 2022	Cronograma anual

Nota: Planificación y cronograma de vinos en los que participará bodega Dos Hemisferios. Tomado de: (Investigación propia)

Precio

En ACG se evaluó en primera instancia el costo total de importación entre un valor cercano a cinco mil dólares dentro del mismo se tomó en cuenta el lugar y el transporte de este con valores cercanos a la realidad y siendo los mismos viables de acuerdo con la financiera elaborada (VAN / TIR), con un resultado final de ser un proyecto rentable y con una estimación a cinco años.

Producto

ACG IMPORT presenta al mercado su prototipo dispensador de vino automatizado con el fin de generar un servicio el cual mejore el proceso de compra de este tipo de bebidas alcohólicas. Tras el uso de nuestro dispositivo se genera experiencias que a su vez optimizan el producto tratado lo que nos permite diferenciarnos ante los demás modelos de negocio.

Promoción

El plan de marketing de ACG IMPORT está estrechamente relacionado con asistir a ferias y eventos nacionales, turístico y hoteleros que nos permitan dar a conocer nuestros servicios y apalancarnos con la tecnología para dar a conocer la experiencia de nuestro cliente en diferentes medios, enfatizando en nuestra propuesta de valor, siendo un factor diferencial con la competencia.

Enfoque con Responsabilidad Social

Dentro de la estrategia de marketing, como empresa también vemos la opción viable de tomar en cuenta a personas, quienes no cuentan con un empleo estable y su ejercicio de empleo se dirige a otros fines no sujetos a los reconocidos. Por ende, el presente proyecto tiene la finalidad de generar empleo de forma indirecta con aquellas mujeres en ejercicio de trata de personas.

Por tal razón, aportamos a la Fundación “Casa Mis Sueños” mediante el trabajo colaborativo, donde brindamos oportunidades de reinserción y empoderamiento para mujeres adolescentes que han sufrido violencia intrafamiliar, trata de blancas, prostitución y algún tipo de maltrato físico o emocional, logrando restituirse mediante plazas de empleo digno para sí mismas y su entorno.

Figura 29.

Representación “Casa Mis Sueños”



Nota: Logo representativo de “Aliados contra la trata”. Tomado de: Fundación Casa mis Sueños.

- El programa de intervención “Zona Viva” nocturna donde se establecen conexiones y relación con mujeres y hombres, los cuales se encuentran en prostitución en la calles y burdeles.

- Es importante mencionar, el alto porcentaje equivalente al desempleo en mujeres, madres solteras, etc.; quienes tienen dificultad en acceder a un empleo digno sea por falta de recursos económicos, o académicos.
- Dentro de este programa de ayuda denominado “Casa Mis Sueños”, vemos la oportunidad de apoyar en el sentido de generar fuentes de empleo a través del área operativa y logística, en cuanto la decoración de stands y traslado del dispositivo a diferentes eventos.

Conclusiones

Quito es la ciudad a la cual se plantea introducir un nuevo servicio enfocado en la cata de vinos mediante herramientas innovadoras como los dispensadores automáticos que potencian la industria local, el cual conserva las propiedades organolépticas del vino, potencia de manera visual la venta y el servicio, transformando la compra en nuevas experiencias.

Se concluye que el mercado ecuatoriano tiene productos de calidad sin embargo no son llamativos a la hora de mostrarse, esto es una de las causas de no estar puntuando las listas de productos premium en su gran mayoría, el dispositivo como se menciona va más allá de una simple presentación pues brinda beneficios que complementan la oferta en el mercado.

El dispositivo como implemento de un negocio, es un aliado pues permite generar un acercamiento entre la empresa y el cliente, dar seguimiento constante de las tendencias de consumo y preferencias del cliente, lo que permite generar estadísticas para la toma de decisiones para la productividad, ampliación y permanencia del negocio.

Recomendaciones

Se recomienda implementar estrategias de venta con las que estén a la vanguardia con el crecimiento del mercado y necesidades del cliente.

Implementar un sistema de mercadeo, obteniendo así un acercamiento para la participación en ferias internacionales.

ANEXOS

Anexo 1

Simulador préstamo para inicio de operaciones con Banco Bolivariano

Resultados Simulador

Tipo de Tabla:	Reajutable Trimestral	Sistema de amortización:	Francés
Monto a financiar:	\$12,000.00	Monto Liquidado:	
Tasa nominal anual:	17.30%	Tasa Efectiva Anual:	16.30%
Plazo (años)*:	3 años	Periodicidad de pago (meses):	36
Contribución Financiamiento SOLCA:	\$60.00	Tasa anual del costo del crédito:	20.04%
Relación entre el valor total y monto solicitado:	1.30%		

No.	Fecha	Abono Capital	Interés	Seguro	Dividendo	Saldo Capital
0	14/Ago/2022	-	-	-	-	12,000.00
1	13-Sep-22	256.63	173	4.46	434.08	11,743.37
2	13-Oct-22	260.33	169.3	4.46	434.08	11,483.05
3	12-Nov-22	264.08	165.55	4.46	434.08	11,218.97
4	12/Dic/2022	267.89	161.74	4.46	434.08	10,951.08
5	11/Ene/2023	271.75	157.88	4.46	434.08	10,679.33
6	10-Feb-23	275.67	153.96	4.46	434.08	10,403.67
7	12-Mar-23	279.64	149.99	4.46	434.08	10,124.03
8	11/Abr/2023	283.67	145.95	4.46	434.08	9,840.35
9	11-May-23	287.76	141.87	4.46	434.08	9,552.59
10	10-Jun-23	291.91	137.72	4.46	434.08	9,260.68
11	10-Jul-23	296.12	133.51	4.46	434.08	8,964.57
12	09/Ago/2023	300.39	129.24	4.46	434.08	8,664.18
13	08-Sep-23	304.72	124.91	4.46	434.08	8,359.46
14	08-Oct-23	309.11	120.52	4.46	434.08	8,050.35
15	07-Nov-23	313.57	116.06	4.46	434.08	7,736.78
16	07/Dic/2023	318.09	111.54	4.46	434.08	7,418.69
17	06/Ene/2024	322.67	106.95	4.46	434.08	7,096.02
18	05-Feb-24	327.33	102.3	4.46	434.08	6,768.69
19	06-Mar-24	332.04	97.58	4.46	434.08	6,436.65
20	05/Abr/2024	336.83	92.8	4.46	434.08	6,099.82
21	05-May-24	341.69	87.94	4.46	434.08	5,758.13
22	04-Jun-24	346.61	83.01	4.46	434.08	5,411.52
23	04-Jul-24	351.61	78.02	4.46	434.08	5,059.91
24	03/Ago/2024	356.68	72.95	4.46	434.08	4,703.23
25	02-Sep-24	361.82	67.8	4.46	434.08	4,341.41
26	02-Oct-24	367.04	62.59	4.46	434.08	3,974.37
27	01-Nov-24	372.33	57.3	4.46	434.08	3,602.04
28	01/Dic/2024	377.7	51.93	4.46	434.08	3,224.34
29	31/Dic/2024	383.14	46.48	4.46	434.08	2,841.20
30	30/Ene/2025	388.67	40.96	4.46	434.08	2,452.53
31	01-Mar-25	394.27	35.36	4.46	434.08	2,058.26
32	31-Mar-25	399.95	29.67	4.46	434.08	1,658.31
33	30/Abr/2025	405.72	23.91	4.46	434.08	1,252.59
34	30-May-25	411.57	18.06	4.46	434.08	841.02
35	29-Jun-25	417.5	12.12	4.46	434.08	423.52
36	29-Jul-25	423.52	6.11	4.46	434.08	0
Totales	-	12,000.00	3,466.56	160.44	15,627.00	-

Nota: Simulador préstamo de consumo con cooperativa 9 de octubre. Tomado de: (Investigación propia)

Bibliografía

- Dávila Palacios, C. A. (2019). *Maridaje de vinos ecuatorianos con platos tradicionales* (Bachelor's thesis, Quito).
- Arteaga Vera, M. I., & Paladines Martínez, C. L. (2017). plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca vinos dos hemisferios en guayaquil (Bachelor's thesis).
- Vera Ramírez, K. J. (2018). Plan de exportación de vinos artesanales para mejorar la rentabilidad de la empresa Vinos Camelier, desde la ciudad de Riobamba, hacia Hamburgo, Alemania, durante el año 2018 (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
- Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=aNK_wwFwqG8 14 de mayo 2022
- Alvarado Tay-Lee, M. (2015). Análisis de ventajas de la producción de vino nacional por la incidencia en el precio del vino importado debido a las salvaguardias arancelarias en la República del Ecuador-año 2015.
- Moscoso Amador, F. A. (2011). Estudio de las alternativas de importación de vino tinto al mercado ecuatoriano (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Yáñez, P. (1999). Distribución geográfica y aspectos etnobotánicos de tres especies del género *Pourouma* (“uva de monte”), *Cecropiaceae*, en la región amazónica de Ecuador. *Rev. Forest. Venez.* 43(1), 103-109.
- Becerra, A., & La Serna, K. (2010). Las competencias que demanda el mercado laboral de los profesionales del campo económico-empresarial en la actualidad.
- Diaz Bove, A. E., Lo Carmine, L., & Merino, S. M. (2018). *Cáliz Wine Bar* (Doctoral dissertation, Universidad Argentina de la Empresa).
- Gregoric, M. (2014). PESTEL analysis of tourism destinations in the perspective of business tourism (MICE). In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (p. 551). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Arreaga, C. D. (29 de noviembre de 2017). Centro Sur. Obtenido de Cultura vitivinícola y su desarrollo en la sociedad ecuatoriana: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/384/3841577002/3841577002.pdf>

- Distrito Metropolitano de Quito. (1 de junio de 2019). Patente Municipal. Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/PAM/pdfs/Aprende/luae%20en%20linea.pdf>
- Gorospe, I. A. (07 de enero de 2019). Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. Obtenido de <file:///C:/Users/Operador1/Downloads/doc2020850458@a.pdf>
- Maurya, A. (febrero de 2012). Running Lean. Recuperado el 19 de junio de 2022, de <https://theoffice.pe/wp-content/uploads/Running%20Lean.pdf>
- Nelly Fabara y William Noboa. (2011). Estructuración del sistema para la producción artesanal de vinos en la ciudad de Ambato para la comercialización a nivel nacional. Quito.
- Revista Redacción. (29 de marzo de 2022). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/design-thinking-aplicar-metodo-innovar-empresas-nnda-nnlt-250663-noticia/>
- Vinícola "Dos hemisferios". (2020). Obtenido de <https://doshemisferios.com/pages/nosotros>
- Pérez Gómez, A. A. (2018). Análisis de los patrones de consumo de vino en las mujeres de entre 30 a 60 años de edad en la av. La Puntilla, Samborondón km 6.5 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.).
- Morales, T. P. M., Uvidia, J. F. V., Mesías, J. P. M., & Guamán, B. S. C. (2022). La reforma tributaria de los impuestos a los consumos especiales y su incidencia en la recaudación tributaria de bebidas gaseosas en el Ecuador. REVISTA ENIAC PESQUISA, 11(1), 59-80
- Leinonen, T. y Gazulla, ED (2014). Pensamiento de diseño y aprendizaje colaborativo. Comunicar. Revista de investigación de educación en medios, 22 (1).
- MINTUR. (2021a, marzo). Ecuador presentó su oferta turística a tour operadores y medios de comunicación de EEUU. <https://www.turismo.gob.ec/ecuadorpresento-su-oferta-turistica-a-tour-operadores-y-medios-de-comunicacionde-eeuu/>
- INEC Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo/ Recuperado de: chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglcfindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Pichincha/Fasciculo_Quito.pdf
- Nieto, D. E. R., & De la Cruz Guerrero, L. A. (2019). Los primeros 18 meses del Acuerdo Multipartes Ecuador–Unión Europea. Pódium, (35), 43-56.

- Cruz Espana, P. V. (2014). Plan retorno y sus inconvenientes para realizar importaciones de menajes de casa y equipos de trabajo efectuados durante el período 2009-2010 por el tercer distrito aduanero del SENA (Doctoral dissertation).
- Suárez Jaramillo, B. S. (2020). Plan de negocios para la importación de vino con 0,5 por ciento de alcohol desde Chile en botella biodegradables para su comercialización en Quito (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2020).
- INEC. (21 de diciembre de 2020). Proyecciones Poblacionales. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Servicio de Rentas Internas. (1 de octubre de 2020). Requisitos sociedades. 120 obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>
- Superintendencia de Compañías Ecuador. (20 de agosto de 2018). Tipos de compañías en Ecuador. Obtenido de <https://www.bizlatinhub.com/es/principales-tipos-de-companias-en-ecuador2/#:~:text=Compa%C3%B1as%20de%20responsabilidad%20limitada&text=Socios%3A%20Estas%20compa%C3%B1as%20deben%20tener,compa%C3%B1as%20es%20de%20USD%24%20400.&text=Podr%>
- Brenner, R. (1999). *Turbulencias en la economía mundial*. Lom.
- Camps Rabadà, J. (2015). Origen, estimado, del vino y de la cerveza.
- Piña, D. D. P. (2015). Análisis de los factores del entorno bajo el enfoque de PESTEL y DAFO para el proyecto empresarial “FEQUIMA”: Portal web de maquinarias, equipos y herramientas en Brasil. *Sapienza Organizacional*, 2(3), 129-152.
- Herrera, R., & Baquero, M. (2018). Las 5 fuerzas de Porter. *Universidad de Chile*, 10.
- Jiménez, C. (2013). El embudo del mercadeo: es aún válido para analizar al consumidor. *Debates IESA*, 18(4), 81-82.
- Recuperado de: proecuador <https://www.proecuador.gob.ec/eventos/13-08-2022> file:///C:/Datos/Descargas/Cronograma-de-eventos-2021-07102021.pdf