



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA DE ACEITE PARA PIEL EN
BASE A LA SEMILLA DE UVA**

TUTOR

ING. JENNY MEDINA HIDALGO, MCA.

AUTORES

**EVELIN MONSERRATE CEDEÑO PALADINES
MARÍA AUXILIADORA MONTECÉ CÁRDENAS**

GUAYAQUIL

2021




REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ACEITE PARA LA PIEL EN BASE A LA SEMILLA DE UVA	
AUTOR/ES: EVELIN MONSERRATE CEDEÑO PALADINES MARÍA AUXILIADORA MONTECÉ CÁRDENAS	REVISORES O TUTORES: ING. JENNY MEDINA HIDALGO, MCA.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: INGENIERA COMERCIAL
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 151
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Aceite, semilla, uva, empresa, comercialización, producción.	
RESUMEN: En el Ecuador, existe una amplia diversidad de plantas y minerales a través de los cuales se puede crear medicina tradicional, sin embargo, esta no recibe el impulso necesario por la preferencia de los consumidores por productos importados, claro	

ejemplo de esto son tratamientos para la piel elaborados por farmacéuticas, a los cuales no todos tienen acceso, sin embargo, existe el aceite de semilla de uva, que tiene las mismas propiedades, pero no es un producto explotado. Por este motivo se establece que el objetivo de la investigación es “Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa productora de aceite para piel en base a la semilla de uva”. Para lo cual, fue necesario determinar aspectos tales como la oferta, la demanda, el público objetivo y el precio, esto a través de herramientas de recolección de información tales como la encuesta a habitantes de la parroquia Tarquí en Guayaquil y entrevistas a representantes de vinícolas y de la industria de la medicina tradicional.

N. DE REGISTRO:	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: EVELIN MONSERRATE CEDEÑO PALADINES MARÍA AUXILIADORA MONTECÉ CÁRDENAS	Teléfono: 0969868377 0994676011	E-mail: evelyn_paladines@hotmail.com mayu-16@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mg Oscar Machado Alvarez Teléfono: 259 6500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Ph.D William Quimi Delgado Teléfono: 259 6500 Ext. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

ACEITE SEMILLA UVA			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
6%	6%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD Trabajo del estudiante	1%	
2	www.ventos.com Fuente de Internet	<1%	
3	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1%	
4	Submitted to tec Trabajo del estudiante	<1%	
5	scielo.senescyt.gob.ec Fuente de Internet	<1%	
6	panificadorareynosa.tumblr.com Fuente de Internet	<1%	
7	documentop.com Fuente de Internet	<1%	
8	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1%	



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) **EVELIN MONSERRATE CEDEÑO PALADINES; MARÍA AUXILIADORA MONTECÉ CÁRDENAS**, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ACEITE PARA PIEL EN BASE A LA SEMILLA DE UVA** , corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la **UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



EVELIN MONSERRATE CEDEÑO PALADINES

C.I. 0929257020

Firma:



MARÍA AUXILIADORA MONTECÉ CÁRDENAS

C.I. 0930838149

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ACEITE PARA PIEL EN BASE A LA SEMILLA DE UVA**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ACEITE PARA PIEL EN BASE A LA SEMILLA DE UVA**, presentado por los estudiantes **EVELIN MONSERRATE CEDEÑO PALADINES; MARÍA AUXILIADORA MONTECÉ CÁRDENAS**, como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERA COMERCIAL**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: _____



ING. JENNY MEDINA HIDALGO, MCA.

C.C. 0910691021

Agradecimiento

De manera principal y muy importante enaltecemos primeramente nuestra gratitud a Dios porque tenemos su venia que nos ha permitido escalar peldaño a peldaño para llegar hasta este punto importante de nuestras vidas, nos ha concedido salud y sabiduría y su presencia nos ha acompañado durante toda nuestra vida.

Una parte muy fundamental y a quienes también dedicamos este agradecimiento son a nuestros Padres y mi abuela, motores importantes de nuestro día a día quienes han estado en buenas y malas, nos han apoyado desde nuestros inicios con su sapiencia, han disfrutado nuestros logros, corregido nuestras faltas y a pesar de los errores que hemos cometido en el camino, jamás han soltado nuestra mano.

A mis hermanas y hermanos, que siempre han estado apoyándonos de distintas maneras, que son nuestro sostén y soporte en nuestros días soleados y aún más los de intensa lluvia.

A nosotros mismos, quienes hemos compartido todos estos años de estudio y además porque impulsamos el presente proyecto. Hemos pasado muchos momentos juntas, hemos superado logros y fracasos y ahora estamos a un paso de la obtención de nuestro título.

Además, agradecemos el apoyo recibido por nuestra tutora de tesis Ing. MCA. Jenny Medina Hidalgo, que durante todo este proceso nos ha guiado con sus conocimientos, nos ha dirigido durante todas las fases de este proyecto y nos ha impulsado a entregar lo mejor de nosotras.

Finalmente, agradecemos a todas y cada una de las personas que han estado presentes en nuestra vida de una u otra manera y que han visto nuestros inicios y crecimiento. Agradecemos por la vida y la oportunidad de haber tenido la capacidad de idear y estructurar este proyecto de negocio que nació de una necesidad, para un mejor estilo de vida.

EVELIN CEDEÑO PALADINES;

MARÍA AUXILIADORA MONTECÉ CÁRDENAS,

Dedicatoria

Esta dedicatoria la realizo en primer lugar a Dios guiar mi vida, mis pasos, mis conocimientos; por acompañarme con su Santidad en cada etapa de mi vida y en mi realización profesional. A mis Padres y hermanos, personas importantes de cada etapa de mi vida; por su apoyo infinito, por los llamados de atención que me permiten crecer y por cada logro alcanzado que han disfrutado junto a mí. A mi compañera y amiga, Srta. María Montecé Cárdenas, con quien impulsamos este proyecto, con ella hemos compartido a lo largo de este cansado, pero gratificante camino, muchos momentos de felicidad y angustia, días de terminar con todo y días de ver las cosas con los colores más brillantes. Dedico este proyecto a todas y cada una de las personas que con su aporte, por más mínimo que parezca, me han permitido alcanzar la cima.

EVELIN CEDEÑO PALADINES.

Dedico el presente Proyecto de Titulación, en primer lugar a nuestro Padre Dios por mis triunfos, mis fracasos, por esa luz que guía mi existencia desde mi nacimiento y que me ha dado la capacidad, la tenacidad para avanzar en el camino de la vida por sendas de bien y poder llegar a mi realización profesional. A mis Padres, mi abuela y hermanas, pilares imprescindibles de mi vida; por su apoyo incondicional y sin reparos, por las horas de insomnio que han pasado junto a mí desde el inicio de mi vida estudiantil y aún en mi adultez. A mi tío Luis Cárdenas quién también ha estado junto a mí en mis momentos de felicidad, de triunfo y en mis fracasos; alentándome a no decaer, a no declinar. A mi compañera de fórmula y amiga en este camino, Srta. Evelin Cedeño Paladines, ya que durante nuestra carrera Universitaria ha sido un soporte importante y por todos los momentos que compartimos desde que nació esta linda amistad.

MARÍA AUXILIADORA MONTECÉ CÁRDENAS.

Contenido

Resumen.....	XIX
Abstract.....	XX
Introducción	1
Capítulo I.....	4
1. El Problema.....	4
1.1. Tema.....	4
1.2. Planteamiento del Problema.....	4
1.3. Formulación del problema.....	6
1.4. Sistematización del problema.....	6
1.5. Objetivo General	6
1.6. Objetivos Específicos	7
1.7. Justificación.....	7
1.8. Delimitación del problema	8
1.9. Ideas a Defender	9
1.10. Línea de Investigación Institucional ULVR	9
1.10.1. Línea de Desarrollo Empresarial y del Talento Humano.....	9
1.10.2. Sublínea de Investigación.	9
Capitulo II.....	10
2. Marco teórico.....	10
2.1. Antecedentes.....	10
2.1.1. Antecedentes históricos.....	10
2.1.2. Antecedentes referenciales.....	13
2.2. Marco Teórico	19
2.2.1. Emprendedor.....	19
2.2.2. Emprendimiento.....	21
2.2.3. Modelo de negocio.....	24

2.2.4.	Macro entorno – Análisis PESTEL.....	26
2.2.5.	Micro entorno – Modelo de las cinco fuerzas de Porter.	28
2.2.6.	Análisis FODA.....	29
2.2.7.	Medicina tradicional.....	30
2.2.8.	Creacion de Valor Compartido (CVC).	32
2.2.9.	Ventaja Competitiva.....	36
2.2.10.	Comercio Justo.....	37
2.3.	Marco Conceptual	38
2.4.	Marco Legal.....	40
2.4.1.	Constitución de la República.	40
2.4.2.	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). 42	
2.4.3.	Ley de Propiedad Intelectual.....	44
2.4.4.	Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria.	44
2.4.5.	Expedir el reglamento de las Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S.) 45	
Capítulo III	46
3.1.	Metodología.....	46
3.2.	Tipo de investigación	47
3.3.	Enfoque.....	48
3.4.	Técnica e instrumentos	49
3.5.	Población	51
3.6.	Muestra.....	51
3.7.	Resultados de las encuestas	53
3.7.1.	Análisis de resultados de las encuestas.	67
3.8.	Resultados de la entrevista	68
3.8.1.	Análisis de los resultados de la entrevista.....	70
Capítulo IV	72

4.	Plan de negocios	72
4.1.	Resumen ejecutivo.....	72
4.2.	Definición del proyecto	72
4.3.	Estructura ideológica del negocio	72
4.3.1.	Nombre de la empresa.....	73
4.3.2.	Objeto social.....	73
4.3.3.	Misión	74
4.3.4.	Visión	74
4.3.5.	Nosotros	75
4.3.6.	Valores	75
4.3.7.	Organigrama Empresarial.	76
4.3.8.	Modelo de negocio.....	80
4.4.	Objetivos específicos de la propuesta.....	81
4.4.1.	Objetivos a corto plazo.....	81
4.4.2.	Objetivos a mediano plazo.	81
4.4.3.	Objetivos a largo plazo.....	81
4.5.	Plan estratégico.....	81
4.5.1.	Macro entorno: Análisis PESTEL.....	82
4.5.2.	Micro entorno: Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.	85
4.5.3.	Análisis FODA.....	87
4.5.4.	Matriz EFE y EFI.	89
4.5.5.	Matriz del perfil competitivo.	91
4.5.6.	Planteamiento estratégico.....	92
4.6.	Plan de marketing.....	93
4.6.1.	Identificación del mercado potencial	93
4.6.2.	Estrategias y criterios de segmentación (mercado meta).	94
4.6.3.	Cuota de mercado actual y esperado.	95

4.6.4.	Mix de Marketing.....	96
4.7.	Plan operativo.....	101
4.7.1.	Proceso de producción.	101
4.8.	Plan económico – financiero	103
4.8.1.	Inversión en activos.....	103
4.8.2.	Presupuesto de Ventas.....	106
4.8.3.	Presupuesto de costos.....	106
4.8.4.	Presupuesto de gastos.....	107
4.8.5.	Estado de Situación financiera.	110
4.8.6.	Estado de resultados proyectados.....	110
4.8.7.	Flujo de caja del proyecto.	111
4.8.8.	PAYBACK.....	112
4.8.9.	Flujo para determinar VAN y TIR.	112
	Conclusiones	114
	Recomendaciones.....	115
	Bibliografía	116
	Anexos.....	122

Índice de Tablas

Tabla 1. Rango de edad de los encuestados	53
Tabla 2. Frecuencia con la que usas productos para el cuidado de la piel.	54
Tabla 3. Tipos de productos para el cuidado de la piel.	55
Tabla 4. Uso de medicina tradicional por parte de los encuestados.....	56
Tabla 5. Aspectos de mayor relevancia al adquirir un producto de cuidado para la piel.	57
Tabla 6. Partes del cuerpo tratadas con productos para el cuidado de la piel.	58
Tabla 7. Marcas de productos para el cuidado de la piel consumida por los encuestados.	59
Tabla 8. Propensión a utilizar productos naturales para el cuidado de la piel.	60
Tabla 9. Motivos para no usar productos naturales para el cuidado de la piel.....	61
Tabla 10. Propensión a consumir aceite de semilla de uva.....	62
Tabla 11. Material del envase.	63
<i>Tabla 12. Tamaños del envase.....</i>	64
Tabla 13. Propensión a pagar el precio.	65
Tabla 14. Establecimientos en lo que debería comercializarse el producto.....	66
Tabla 15. Medios de publicidad para el producto.	67
Tabla 16. Análisis PESTEL – RENOVID S.A.	85
Tabla 17. Análisis de las cinco fuerzas de Porter – RENOVID S.A.....	86
Tabla 18. Matriz Foda – RENOVID S.A.	88
Tabla 19. Matriz EFE – RENOVID S.A.....	90
Tabla 20. Matriz EFI – RENOVID S.A.....	91
Tabla 21. Matriz del perfil competitivo – RENOVID S.A.	92
Tabla 22. Identificación de mercado potencial.	93
Tabla 23. Criterios de segmentación del mercado potencial.....	94
Tabla 24. Árbol de desarrollo de la cuota de mercado.....	95
Tabla 25. Ficha Técnica – VIDSACRA.....	98
Tabla 26. Costo de venta y Precio.....	99
Tabla 27. Gasto de constitución de una empresa.	103
Tabla 28. Equipos y herramientas.	104
Tabla 29. Adecuaciones varias.....	104
Tabla 30. Muebles de oficina.	105

Tabla 31. E quipos de cómputo.	105
Tabla 32. Patentes y marcas.	105
Tabla 33. inversión en activos	106
Tabla 34. Presupuesto de ventas.	106
Tabla 35. Presupuesto de costos.....	107
Tabla 36. Gastos Administrativos	107
Tabla 37. Gastos de ventas.....	108
Tabla 38. Plan de Financiamiento de RENOVID S.A.	108
Tabla 39. Interés y capital pagado por un año.....	109
Tabla 40. Depreciación – Mensual/ anual/ acumulada.	109
Tabla 41. Estado de situación financiera.....	110
Tabla 42. Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años.....	111
Tabla 43. Flujo de caja proyectado a 5 años.	112
Tabla 45. PAYBACK del proyecto.....	112
Tabla 44. Evaluación del proyecto TIR – VAN.....	113

Índice de Figuras

Figura 1. Árbol del Problema.....	6
Figura 2. Antecedente referencial No. 1.	13
Figura 3. Antecedente referencial No. 2	17
Figura 4. Antecedente referencial No.3.	18
Figura 5. Tipos de emprendedores.....	20
Figura 6. Definición sistematizada del emprendimiento.	22
Figura 7. Tipos de emprendimiento.	23
Figura 8. Tipos de emprendimiento.	23
Figura 9. Tipos de emprendimiento.	24
Figura 10. Elementos de un modelo de negocios.....	25
Figura 11. Modelos de negocio innovadores.	26
Figura 12. Factores del Análisis PESTEL.	27
Figura 13. Cinco Fuerzas de Porter.....	28
Figura 14. Características del análisis FODA.	29
Figura 15. Medicamentos herbarios.....	31
Figura 16. Oferta de salud de la casa de sanación Jambi huasi.	32
Figura 17. Definición sistematizada del Concepto de Valor Compartido (CVC). ...	34
Figura 18. Relación entre la CVC y la Economía Civil.....	35
Figura 19. Maneras de crear valor compartido.	36
Figura 20. Objetivos del comercio justo.	38
Figura 21. Constitución del Ecuador- Formas de organización de la producción y su gestión.	41
Figura 22. Constitución del Ecuador- Tipos de propiedad.	41
Figura 23. Constitución del Ecuador- Democratización de los factores de producción.	42
Figura 24. Constitución del Ecuador- Intercambios económicos y comercio justo..	42
Figura 25. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).	43
Figura 26. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) .	43
Figura 27. Ley de Propiedad Intelectual.	44
Figura 28. Ventajas y desventajas de la entrevista semiestructurada.	49
Figura 29. Ventajas y desventajas de la encuesta cara a cara.	50
Figura 30. Ventajas y desventajas de la entrevista semiestructurada.	51

Figura 31. Descripción de la nomenclatura de la fórmula de población finita.	52
Figura 32. Rango de edad de los encuestados.....	53
Figura 33. Frecuencia con la que usas productos para el cuidado de la piel.	54
Figura 34. Tipos de productos para el cuidado de la piel.	55
Figura 35. Uso de medicina tradicional por parte de los encuestados.	56
Figura 36. Aspectos de mayor relevancia al adquirir un producto de cuidado para la piel.....	57
Figura 37. Partes del cuerpo tratadas con productos para el cuidado de la piel.....	58
Figura 38. Marcas de productos para el cuidado de la piel consumida por los encuestados.	59
Figura 39. Propensión a utilizar productos naturales para el cuidado de la piel.....	60
Figura 40. Motivos para no usar productos naturales para el cuidado de la piel.....	61
Figura 41. Propensión a consumir aceite de semilla de uva..	62
Figura 42. Material del envase.....	63
Figura 43. Tamaños del envase.....	64
Figura 44. Propensión a pagar el precio.....	65
Figura 45. Establecimientos en lo que debería comercializarse el producto.	66
Figura 46. Medios de publicidad para el producto.....	67
Figura 47. Partida CIIU para la actividad económica de la empresa RENOVID S.A.	73
Figura 48. Misión de la empresa RENOVID S.A.....	74
Figura 49. Visión de la empresa RENOVID S.A.	74
Figura 50. Valores de la empresa RENOVID S.A.....	75
Figura 51. Características de la sociedad anónima.	76
Figura 52. Organigrama empresarial de la empresa RENOVID S.A.	77
Figura 53. Funciones del Gerente General de la empresa RENOVID S.A.	78
Figura 54. Funciones del Gerente General de la empresa RENOVID S.A.	78
Figura 55. Funciones del jefe de producción de la empresa RENOVID S.A.	79
Figura 56. Funciones los trabajadores de la empresa RENOVID S.A.	79
Figura 57. Funciones del químico de la empresa RENOVID S.A.....	80
Figura 60. Identificación del mercado potencial.....	94
Figura 61. Identificación del mercado meta. Elaborado por Cedeño y Montecé.....	95
Figura 62. Segmentos de mercado.	96
Figura 63. Logotipo VIDSACRA.	97

Figura 64. VIDSACRA presentación de 30ml.....	99
Figura 65. Canal de distribución VIDSACRA.....	100
Figura 66. VIDSACRA redes sociales y vías contacto directo.....	101
Figura 67. Diagrama de proceso de producción de aceite de semilla de uva.	102

Índice de Anexos

Anexo 1. Formulario de Encuesta.	122
Anexo 2. Guion de entrevista.	126
Anexo 3. Website Vinos Estancia	127
Anexo 4. Gastos Administrativos y de ventas	128
Anexo 5. Desglose del rubro de sueldos.....	129
Anexo 6. Proyección de los costos de producción.....	130
Anexo 7. Ingresos por ventas.	131

Resumen

En el Ecuador, existe una amplia diversidad de plantas y minerales a través de los cuales se puede crear medicina tradicional, sin embargo, esta no recibe el impulso necesario por la preferencia de los consumidores por productos importados, claro ejemplo de esto son tratamientos para la piel elaborados por farmacéuticas, a los cuales no todos tienen acceso, sin embargo, existe el aceite de semilla de uva, que tiene las mismas propiedades, pero no es un producto explotado. Por este motivo se establece que el objetivo de la investigación es “Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa productora de aceite para piel en base a la semilla de uva”. Para lo cual, fue necesario determinar aspectos tales como la oferta, la demanda, el público objetivo y el precio, esto a través de herramientas de recolección de información tales como la encuesta a habitantes de la parroquia Tarquí en Guayaquil y entrevistas a representantes de vinícolas y de la industria de la medicina tradicional.

Palabras claves:

Aceite, semilla, uva, empresa, comercialización, producción.

Abstract

In Ecuador, there is a wide diversity of plants and minerals through which alternative medicine can be created, however, this does not receive the necessary impulse due to the preference of consumers for imported products, a clear example of this are treatments for skin made by pharmaceutical companies, to which not everyone has access, however, there is grape seed oil, which has the same properties but is not an exploited product. For this reason, it is established that the objective of the research is to "Design a business plan for the creation of a company that produces oil for skin based on grape seed." For which, it was necessary to determine aspects such as supply, demand, target audience and price, this through information gathering tools such as the survey of inhabitants of the Tarquí parish in Guayaquil and interviews with representatives of wineries and the alternative medicine industry.

Keywords:

Oil, seed, grape, company, commercialization, production.

Introducción

Durante las últimas dos décadas la industria farmacéutica, desempeñó un rol protagónico para la economía del Ecuador, no obstante, se sigue dependiendo de productos farmacéuticos importados, cabe mencionar que este sector de conforma de empresas orientadas a desarrollar y elaborar fármacos permitan prevenir o tratar enfermedades, su cobertura se extiende a farmacias, hospitales, clínicas, ya sean estos públicos o privados.

Cabe mencionar que un gran porcentaje de los fármacos se derivan de plantas, vegetales y minerales, sin embargo, la producción se centra en un conjunto laboratorios farmacéuticos, con lo cual, el sector farmacéutico, tiende a seguir conductas monopólicas, ya que, para actores de la medicina tradicional, es muy complicado comercializar sus productos, en primer lugar, por la preferencias de consumo de productos extranjeros y en segundo lugar por los altos costos que suponen patentes, registro sanitario y permisos, lo que desalienta el desarrollo de investigaciones de la medicina tradicional.

Partiendo del hecho de que los fármacos se inspiran o elaboran a base de productos naturales, en este estudio, se desarrollará un plan de negocio, sobre la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite de semilla de uva, un producto con propiedades curativas significativas, puesto que, en la semilla de uva es posible encontrar Omega 6, que tiene efecto reductor de colesterol, la Vitamina E que no solo tiene efecto antioxidante sino que también fortalece el sistema inmune y mejora la capacidad ocular en las personas.

Con base en los antes mencionado, se establece que el objetivo general de la investigación es: “Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa productora de aceite para piel en base a la semilla de uva”. Esto con la intención de aprovechar sustancias tales como los Taninos y las Proantocionidinas, presentes en la semilla de la uva y que tienen propiedades antioxidantes, desinflamatorias y nutricionales, lo que explica su efectividad en tratamientos preventivos para arrugas y correctivos para estrías.

Es preciso mencionar que este proyecto guarda relación con el Plan Nacional de Buen Vivir “Toda una vida” periodo 2017 – 2021, el cual tiene como quinto objetivo

“Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”, tomando en consideración que la medicina tradicional encasillada a muchos actores EPS y que, si estos reciben el apoyo y las regulaciones pertinentes, podrían generar un gran impacto socioeconómico en el país. Otro aspecto que se concatena con el presente estudio es el sexto objetivo que consiste en “Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural”, tomando en consideración que la medicina tradicional busca por todos los medios erradicar enfermedades, más que darle solo tratamiento y que por ser una producción natural, el impacto ambiental tiende a ser reducido de manera que no se afecta el bienestar futuro. (SEMPLADES, 2017) .

Como método de investigación se recurre al método inductivo, debido a que se parte de premisas generales sobre los beneficios y producción del aceite de la semilla de la uva, para así elaborar un producto, con precio asequible y eficaz en el tratamiento de arrugas y estrías. Como tipo de investigación se incurre a una investigación exploratoria a través de la cual se determinará la oferta y demanda del producto en cuestión. Y por último se diseñarán herramientas de recolección de información tales como una encuesta direccionada consumidores de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil y una entrevista a vinícolas y productores de medicina natural.

El presente estudio se compone de cuatro capítulos, cuya estructura será detallada a continuación:

La problemática objeto de estudio será abordada en el primer capítulo, donde será posible conocer las características esenciales, además brindar una explicación sobre los factores que la originaron y su impacto en el entorno, para así establecer los pasos a seguir para desarrollar una posible solución.

En el segundo capítulo se analizarán teorías relacionada con el presente estudio, además de proveer de una conceptualización a cada término inherente al tema propuesto, esto con la intención de generar nuevos enfoques y ampliar el conocimiento existente sobre la medicina tradicional.

La metodología figura en el tercer capítulo, en la cual se determinará el método de investigación que brinde mayor facilidad para desarrollar herramientas de recolección de información e incorporar los datos recabados. Por otro, lado con base en la

información disponible se identificará el tipo de investigación que mejor se adapte a las exigencias que pudieran aparecer durante el desarrollo del estudio.

El cuarto capítulo engloba el desarrollo de la propuesta, en donde será posible encontrar la determinación de la oferta, demanda y un análisis financiero. Por último, se presentan las conclusiones que responden al cumplimiento de cada objetivo planteado y las recomendaciones que se basan en cada conclusión formulada.

Capítulo I

1. El Problema

1.1. Tema

Plan de negocio para la creación de una empresa productora de aceite para piel en base a la semilla de uva.

1.2. Planteamiento del Problema

En el Ecuador, es muy común ver que las personas adquieran medicamentos para tratar diferentes dolencias o incluso para prevenirlas, motivo por el cual la industria farmacéutica tomó gran protagonismo, ya que generaba una gran aportación a la economía, sin embargo, estos tratamientos, no siempre, son eficaces y se recurre a la medicina tradicional, donde existen productos con un alto potencial para mitigar afectaciones. Entre otros está el aceite de semilla de uva, que es un producto poco explotado y que se muestra poco competitivo ante productos farmacéuticos, aun cuando este tiene grandes propiedades curativas.

El aceite de la semilla de la uva, entre otras cosas contiene omega, vitamina e, que sirven para combatir males como el colesterol y deterioro ocular, además de potenciar el sistema inmune, sin embargo, cabe mencionar que en este caso, el estudio está enfocado al uso cosmético de dicho aceite, el cual contiene dos sustancias los Taninos y las Proantocianidinas, mismas que tienen una alta efectividad en el tratamiento de estrías y la prevención de arrugas, esto gracias a que dichas sustancias actúan como antioxidantes, desinflamantes y suplemento nutricionales.

A nivel mundial, se han realizado estudios principalmente en Europa, sobre las propiedades de dicho aceite, con lo cual este producto, adquirió una alta cotización, puesto que, se trata de un nuevo nicho de mercado, que se deriva de la industria vinícola, en el caso, puntual de Argentina que es un fuerte productor vinícola y producir este aceite, es relativamente económico, por tratarse de un subproducto, los principales compradores son países como USA, Italia, Japón, México. Anualmente produce 3.500 toneladas, con lo cual, consiguieron recaudar un monto anual promedio de \$ 2.9 millones USD. (INFOCAMPO, 2020).

En el caso de Ecuador, el aceite de semilla de uva, no es muy conocido, incluso es un mercado no explotado, en gran parte por la hegemonía de productos farmacéuticos como por ejemplo las líneas cicatricure o aseptia, que son productos empleados el

primero para reducir las estrías y el segundo para combatir arrugas y acné, lo cual, colude con la preferencia por productos extranjeros y hace que se pierda el potencial que puede tener el producto natural en cuestión.

La problemática objeto de estudio es una industria farmacéutica monopolizada, donde solo un grupo de empresas, cuentan con el apoyo para desarrollar, producir y comercializar productos para tratar o prevenir enfermedades, cabe mencionar que estas medicinas o productos de cuidado de la piel, tienen su origen en sustancias extraídas de plantas, vegetales e incluso minerales, sin embargo, estar desarrollada a través de tecnología de punta no conlleva a que su nivel de efectividad sea alto.

Esta problemática se debe a la falta de oportunidades para productores de medicina tradicional, que generalmente, son actores EPS (Economía Popular y Solidaria), lo cuales enfrentan problemas como la gestión de recursos para pagar registros sanitarios o permisos de funcionamiento, mismos que suponen valores muy altos y que en caso de no poder costearlos, pierden la oportunidad de comercializar su producto con tiendas reconocidas o incluso reducir el valor de su producto, esto hace que, los recursos para investigación y desarrollo de medicina tradicional sea reducido.

Los medicamentos comercializados en cadenas de farmacias o generados a través de la industria farmacéutica, tiende a mostrar costos elevados, por ejemplo, los jabones aseptia tienen precios de entre \$ 3.85 USD y \$ 5.00 USD, mientras que en la línea de cremas cicatricure los valores oscilan entre los \$12.00 USD y \$ 30.00 USD. Valores que son relativamente altos en comparación con el aceite de semilla de uva, que puede adquirirse en presentaciones de 118 ml con un valor de \$ 2.57 USD.

Otro factor que generó la hegemonía de la industria farmacéutica, es la preferencia que tienen los ecuatorianos por productos importados, lo que combinando con el desconocimiento de los beneficios de este aceite hace que la gente vea la medicina tradicional como poco efectiva, haciendo que se pierda el potencial cultural de dicho sector. A continuación, se presenta el árbol del problema:

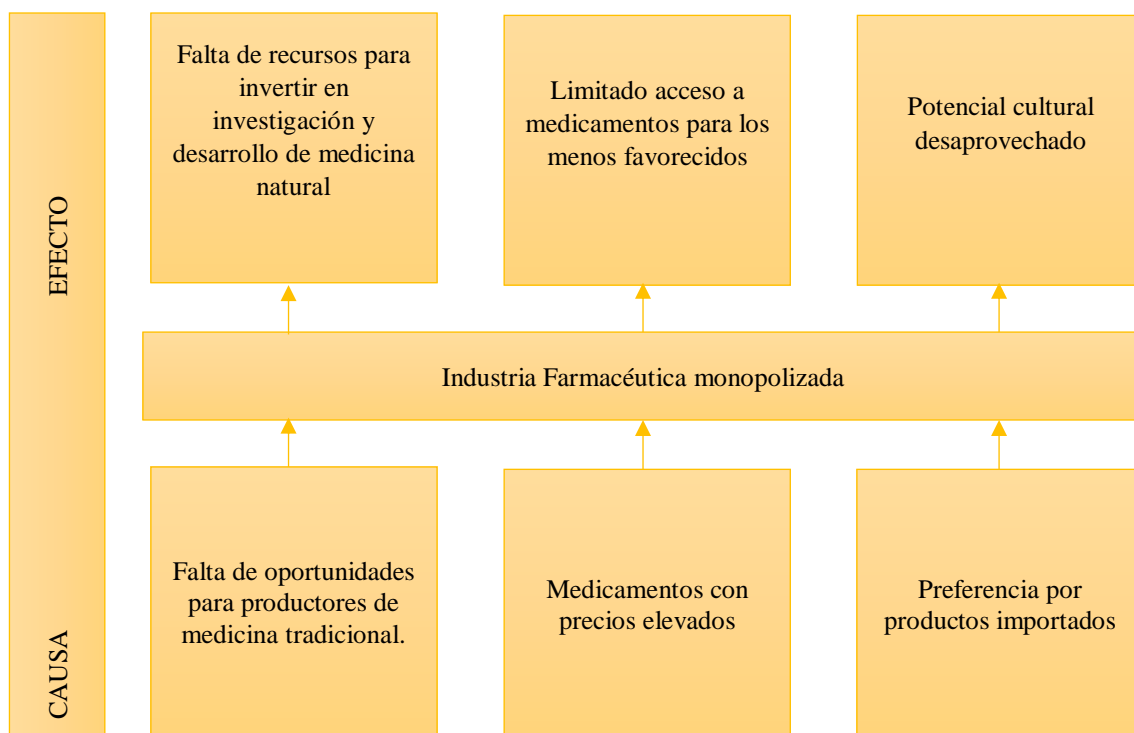


Figura 1. Árbol del Problema. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Como posible solución para este problema y con la intención de que este proyecto sirva como referencia para que los actores de la medicina tradicional, impulse la productividad y competitividad del sector se realizará un plan de negocios en el cual se pueda crear una empresa productora y comercializadora de aceite de semilla de uva.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo introducir el aceite de semilla de uva al mercado cosmético?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuál es el mercado objetivo para la comercialización de un aceite basado en semillas de uva?
- ¿Cuáles son las estrategias necesarias para la comercialización de aceite en base a la semilla de uva?
- ¿Cuál es la evaluación financiera del negocio?

1.5. Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa productora de aceite para piel en base a la semilla de uva.

1.6. Objetivos Específicos

- Determinar el mercado objetivo de comercialización de un aceite basado en semillas de uva.
- Desarrollar estrategias para la comercialización de aceite en base a la semilla de uva.
- Evaluar la rentabilidad, para la comercialización del aceite para piel en base a la semilla de uva.

1.7. Justificación

Es conveniente desarrollar este estudio debido a que tradicionalmente se busca solución a problemas de salud a través de medicamentos tradicionales, sin embargo, en ciertos casos no se consiguen resultados efectivos, prueba de esto es la reciente emergencia sanitaria donde a falta de una cura para el COVID – 19, las personas optaron por consumir productos naturales, sobrellevar los efectos de dicha enfermedad.

Tomando en consideración que el proyecto se orienta a productos de cuidados de la piel, el ejemplo más plausible es el tratamiento de arugas y estrías, donde las personas generalmente adquieren productos de líneas cosméticas como cicatricure o asepzia, no obstante, el ingreso de las personas hace que el acceso a estos productos se restringido, esto por el desconocimiento existente sobre productos de la medicina tradicional, entre los cuales figura el aceite de semilla de uva, el cual tiene las mismas propiedades que los productos antes mencionados, además de que muestra resultados más efectivos y mayor asequibilidad.

Este estudio aporta una nueva perspectiva sobre la medicina tradicional, a través de la cual, se pueden generar tratamientos cosméticos, a base de plantas o minerales, como es el caso del aceite de semilla de uva, que es un producto, con un alto potencial para satisfacer la demanda de consumidores que por factores económicos no pueden acceder a tratamientos cosméticos costosos o para consumidores de tendencia millenials, que están orientados a consumir productos orgánicos que no afectan al entorno.

Como beneficio de la investigación será conocer el perfil de los clientes potenciales del producto, determinar el nivel de demanda de este mercado no explotado o mercado

emergente, establecer un precio de mercado, además de la creación de producto innovador, diferenciado y elaborado de manera responsable. Otro beneficio es la reivindicación de la medicina tradicional en el Ecuador.

Los beneficiarios de manera directa, son los consumidores, puesto que, podrán acceder a un producto natural, que les permitirá satisfacer o tratar afectaciones tales como arrugas y estrías, mientras que de manera indirecta se beneficia los actores de la medicina tradicional, puesto que, el desarrollo de propuestas como esta colabora a reivindicar la industria, de manera, que reciban mayor apoyo para realizar estudios y desarrollar productos de manera responsable.

Con el presente estudio se busca cambiar la cultura de consumo, que da favoritismo a productos importados o desarrollados por las farmacéuticas, de manera que las personas conozcan las bondades de la medicina tradicional y el conjunto de productos que esta engloba, entre los cuales consta el aceite de uva, que, por su asequibilidad, podrá suprimir progresivamente, escenarios donde personas se vea privadas a tratamientos cosméticos por no contar con los recursos necesarios.

1.8. Delimitación del problema

Tiempo: Periodo 2020.

Espacio: Parroquia Tarquí, Guayaquil, Guayas, Ecuador.

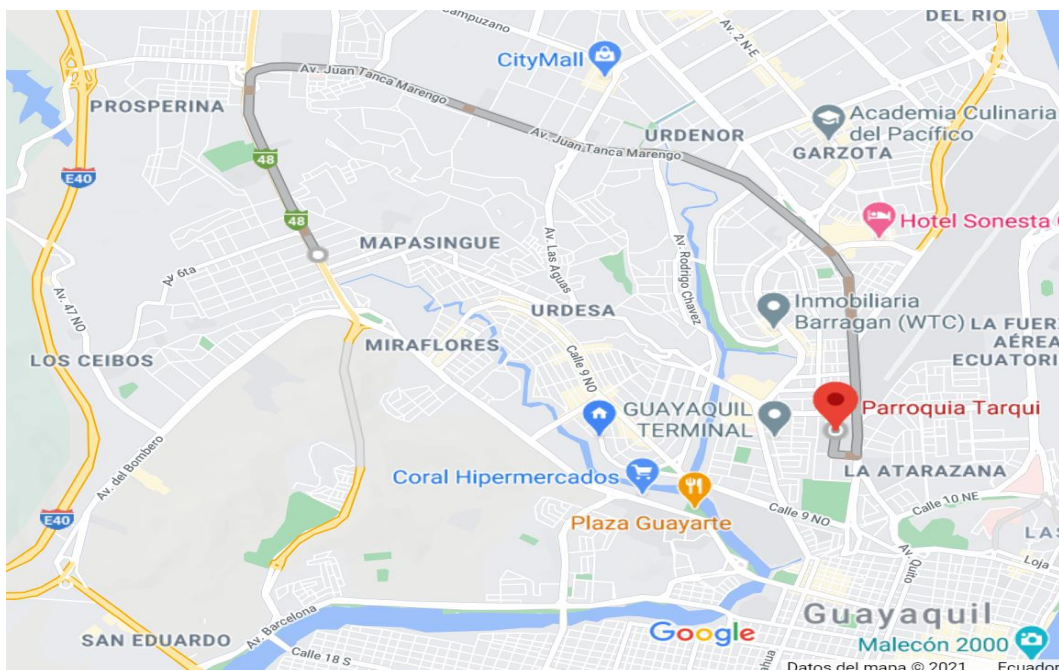


Figura 2. Parroquia Tarquí – Cantón Guayaquil. Tomado de Google Map.

Objetivo de la investigación: Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa productora de aceite para piel en base a la semilla de uva.

Campo: Gestión empresarial

Área: Elaboración y comercialización de manufacturas

Aspecto: Plan de Negocio

Problema: Industria farmacéutica monopolizada.

Propuesta: Creación de una empresa productora y comercializadora de aceite de semilla de uva.

1.9. Ideas a Defender

El desarrollo de un plan de negocio para la producción y comercialización de aceite de uva, permitiría reivindicar a la medicina tradicional, gracias al alto nivel de efectividad del producto en cuestión con respecto a las alternativas planteadas por la industria farmacéutica.

1.10. Línea de Investigación Institucional ULVR

Línea Institucional de la ULVR Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

1.10.1.Línea de Desarrollo Empresarial y del Talento Humano.

La línea tiene como finalidad que las organizaciones sean creadas para trascender en el tiempo, por lo tanto, es necesario resaltar la importancia de la correcta administración de sus recursos y la identificación de los procesos de negocios que les permita cumplir sus objetivos organizacionales, impactando de manera favorable a la sociedad.

1.10.2.Sublínea de Investigación.

Gestión integral de procesos de empresas y emprendimientos.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Como paso previo es de gran necesidad conocer los antecedentes, en los cuales se describirá el origen y el desarrollo tanto de la medicina tradicional en el Ecuador como de la extracción del aceite de uva. La finalidad de este estudio es poder conocer más sobre la problemática sujeta a análisis, a través de la información disponible, para de esta manera proceder a contrastarla con la teoría.

2.1.1. Antecedentes históricos.

Origen de la medicina tradicional

Desde tiempos inmemoriales, no solo en las culturas que habitaron el Ecuador sino en diferentes culturas que albergó este mundo, se empleaban determinadas plantas para dar tratamiento a las enfermedades afectaban a los seres humanos. El Ecuador cuenta con la presencia de seres humanos desde hace 11.000 años, prueba de esto son hallazgos tales como piezas talladas en materiales tales como la obsidiana. A lo largo de estos años, los primeros hombres que habitaron el país, debieron verse afectados por dolencias y trastornos de todo tipo y así como pudo descubrir el valor nutricional de la gran diversidad de plantas que encontramos hoy en día, también consiguieron descubrir las bondades curativas o los efectos analgésicos que algunas de estas poseen.

Con base en lo antes mencionado surge lo que hoy en día se conoce como medicina tradicional dentro del Ecuador, pasando de ser conocimientos sobre las bondades curativas de un determinado conjunto de plantas a un sistema complejo de saberes, destrezas y dogmas originarios de cultural que habitaron las tierras mucho antes de la aparición del Tahuantinsuyo y que posteriormente se le incorporando, brindando un aporte significativo a la medicina autóctona.

Es preciso señalar que los avances médicos alcanzados por los incas, parten de una matriz mágico religiosa y empírica, estos avances fueron aplicados por agentes de salud de la época, a los habitantes según el estrato social al que pertenecían. Aquellos aborígenes dedicados a la medicina, valiéndose de su experiencia consiguieron reconocer el uso terapéutico tanto de plantas como de animales del entorno en que vivían, mismos que en el futuro fueron adaptados a la medicina europea, entre estos

están el palo santo, el tabaco, la quinua. Posterior a la colonización se introdujeron plantas procedentes del viejo continente y que fueron acogidas como parte del folclore nacional.

Durante los primeros años de la colonia, el aporte y la influencia de la medicina científica proveniente de España, era mínima, lo que permitió que los curanderos autóctonos asuman un rol protagónico como agentes de la salud tanto para colonos, como indígenas y mestizos, a pesar, de su aporte estos fueron perseguidos por la Santa Inquisición que luego durante aparición de la Real Audiencia de Quito, es por tal motivo, que la medicina tradicional, recibe una reputación de ser poco confiable, además de poco rentable, esto debido a que se aplicaron sanciones a quienes la practicaban.

El reconocimiento de la medicina tradicional, no dependía de los avances alcanzados por la medicina europea que empleaba plantas nativas y mucho menos de prácticas médicas invasivas tales la perforación de cráneos que era una intervención común en los incas para tratar enfermedades. Su reconocimiento dependía del poder de los colonizadores, puesto que, hacerlo significaba, aceptar las creencias, tecnología e ideología de los nativos, algo que no fue aceptado, porque consideraban a estos como animales y atrasados.

Mientras estos consideraban la medicina tradicional como errada, una de las plantas acogidas por los españoles en su medicina, demostró lo contrario, este es el caso de quina, planta con la cual, curaron a un jesuita que enfermo de paludismo, suministrándole dicho polvo diluido en chicha, tres veces al día. Cabe mencionar que esta planta constituyó el primer tratamiento a nivel mundial para la amebiasis y que uno de los primeros pacientes curados fue el virrey de Perú.

Este hecho se mantuvo oculto varios siglos, sin embargo, a finales del decenio del 70, se ejecutan labores de rescate de prácticas médicas, esto tras empezar un trabajo conjunto con indígenas, no obstante, dicho rescate suponía la abolición del sistema socioeconómicos basado en opresión, desigualdad y explotación de los pueblos nativos, es entonces cuando se da vida a un Estado plurinacional y pluricultural. (Mena, 2015).

Como se puede apreciar tanto en el imperio inca como en Europa, se empleaban las bondades curativas de las plantas, tomando en consideración que existieron plantas

que fueron acogidas por los españoles para tratar enfermedades tales como el paludismo, malaria y la amebiasis. Cabe mencionar que, en el caso del tema propuesto, la extracción del aceite de semilla de uva, no era una práctica nativa, más bien tiene su origen en tierras europeas.

Origen de la extracción del aceite de semilla de uva

La extracción del aceite de semilla de uva es una práctica que se realiza desde hace 6000 años aproximadamente, en la Biblia, específicamente en el antiguo testamento, se lo presenta como ingrediente de la preparación un platillo provechoso para la salud, lo que conlleva a pensar que este aceite era empleado desde tiempos inmemorables.

Durante la edad media este aceite era usado por sanadores, puesto que, adicionando la savia de la uva, lo convertían en unguento, para posteriormente tratar males de la cutáneas u oculares, se conoce que para detener el sangrado empleaba la hoja de la uva, además también se la usaba como desinflamatorio para el caso de hemorroides.

Otras enfermedades tratadas con la uva, eran el estreñimiento y ciertos trastornos alimenticios para lo cual se usaba el fruto sin madurar, mientras que por otro lado con el fruto maduro se trataban las náuseas, afectaciones hepáticas y renales. En el siglo XVII, los países europeos experimentaron varias hambrunas, las clases sociales se identificaban o diferenciaban por la calidad de sus alimentos.

Mientras los ricos o aquellos con roles militares, usaban aceite de oliva, por lo menos el 80% de la población utilizaban aceite proveniente de la extracción de semillas de diferentes características, como el de cacahuete, el cual era de menor calidad y que aparece a finales del siglo XIX. En el caso del aceite de semilla de uva, este sustituyo, el aceite de nueces en diferentes ciudades de Italia y España, fue un gran aporte para las familias más pobres, puesto que, no requería de cultivo, recolección o gastos. (Historia de la cocina y la gastronomía , 2013).

Fabricar este aceite no constituía un perjuicio para nadie, puesto que, ese se elaboraba una vez culminada la jornada de trabajo en el campo y se usa como materia prima la semilla, que es un factor que aún se desperdicia no solo en Europa sino en la mayoría de los países productores de vinos o exportadores de uva.

Desde fines del siglo XX, la comunidad científica puso su mirada sobre el aceite de uva, lo que motivo la ejecución de un sin número de estudios que sirvan para

apalancar sus bondades curativas. En la actualidad el aceite de uva, es parte de la elaboración jabones, cosméticos y artículos de higiene personal, no obstante, este se emplea en la preparación de alimentos como aderezo o para cocer alimentos y en la construcción para la fabricación de linóleo. (Diario Hoy, 2019).

2.1.2. Antecedentes referenciales.

En el presente apartado se realizará una revisión bibliografía, en la cual se trae a colación a proyecto o investigaciones relacionadas al tema propuesto, esto con la finalidad de conocer la disponibilidad de estudios preexistente que pudieran servir como apalancamiento de esta investigación. Cabe mencionar que en el Ecuador no existen muchos estudios sobre el aceite de uva, situación que crea la necesidad de citar estudios realizados en otros países de la región.

Como punto de partida, para esta revisión se trae a colación un estudio realizado por profesionales de la Universidad Nacional del Callao, de Perú, los cuales enfocaron su estudio en la extracción del aceite de semilla de uva, identificando la oportunidad de poder aprovechar un material subestimado como es el caso de la semilla de uva, misma que se usa para composta en caso de siembra e incluso para alimentar animales. (Gilvonio, Luna, & Ríos, 2017).

A continuación, en la figura 3, se presentan los hallazgos encontrados en el estudio antes mencionado:

Condiciones favorables para la extracción de aceite de semillas de uva	El obojtivo general de este estudio es "Determinar las condiciones favorables para la extracción de aceite de semillas de uva (Quebxanta e Isabella) en un equipo Soxhlet".
	Es un estudio realizado bajo el método experimental, por lo que se realizó mediante la observación, registro y análisis de variables de la investigación.
	Subvaloración del potencial de estes subproducto.
	La calidad del aceite depende de la tecnica de extracción
	La extracción por solvente es la más empleada por las industrias
	La condición favorable para prodecer con la extracción son un tamaño de partículas de 0.36mm con relación al tamaño de la semilla.
	Esta condición permite que el aceite sea alto en omega 6, ácido linóleo y ácido oleico.

Figura 3. Antecedente referencial No. 1. Fuente: Gilvonio, A., Luna, J., & Ríos, V (2017). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Como principales resultados se pudo observar que no se brindaba la valoración suficiente a este subproducto y que la calidad de dicho aceite estará en función del método de extracción, en el caso hacerlo por solventes, se garantiza una alta calidad de aceite, lo cual sumado a condiciones tales como un tamaño de 0.36 mm en las partículas, se consigue este tenga características fisicoquímicas óptimas para acceder a cualquier certificación de calidad. Esta investigación aporta al presente estudio una perspectiva sobre la calidad que debe tener el aceite, para diferenciarse de los demás, además una alternativa de extracción, como es por solvente.

En la Universidad San Ignacio de Loyola, se realizó un estudio sobre la “Producción y comercialización de cosméticos naturales en base a sachá inchi, semilla de uva y chíá”, este fue desarrollado por estudiantes de las carreras de Ingeniería Comercial, Administración de Empresas y Marketing, los cuales plantean la creación de una empresa productora de cosméticos, entre los cuales se incluye el aceite de uva. (Gianella, Carla, & Jack, 2018)

A continuación, en la figura 4, se presentan los hallazgos encontrados en el estudio antes mencionado:

Producción y comercialización de cosméticos naturales en base a sachá inchi, semilla de uva y chíá	El objetivo de la investigación es "Analizar la factibilidad de crear una empresa productora de cosméticos, hechos a base de productos naturales".
	Como metodología se recurre a la experimental, debido a que se aplicaron focus group para poder identificar las tendencias de consumo del mercado objetivo.
	Estrategias de enfoque y diferenciación de producto.
	VAN de 1,239,620,86 nuevos soles, mientras que el TIR es de 42.6%,

Figura 4. Antecedente referencial No. 2. Fuente: Gianella, D. C., Carla, F., & Jack, G (2018). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Como principales resultados del presente estudio se obtuvo que la estrategia de comercialización más adecuada es el enfoque y diferenciación de producto, lo que supone que el producto se enfoque a la disponibilidad de recursos del mercado objetivo, además de que la propuesta de valor se oriente a brindar una solución efectiva a las necesidades insatisfechas, como es la de un cosmético elaborado a base de productos naturales.

Debido a que estos plantearon alianzas estratégicas con productores de sachu inchi, uva y chíá, su costo se reduce y garantizan el aprovisionamiento, además gracias a la aplicación de un focus Group pudieron conocer las necesidades reales del mercado objetivo con lo cual su propuesta de valor es innovadora. El VAN en esta investigación es de 1,239,620,86 nuevos soles, mientras que el TIR se registró en 42.6%.

Se considera que, mediante la revisión de este antecedente, se obtienen alternativas, para realizar un estudio de mercado que permite conocer las necesidades insatisfechas con respecto a los cosméticos, tomando en consideración que el aceite de semilla de uva tiene propiedades curativas relacionadas con el cuidado de la piel. Un aporte significativo es la estrategia de establecer alianzas estratégicas con los productores, así se evita efectos colusorios entre marcas posicionadas en el mercado cosmético ecuatoriano.

En la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, también se planteó un estudio sobre las propiedades curativas del aceite de semilla de uva, este fue desarrollado, por una estudiante de post grado en Ciencias Ambientales, el estudio consistía en demostrar la “Actividad antioxidante y antifúngica de compuestos fenólicos de la semilla de uva quebranta, recuperados del residuo sólido del procesamiento de pisco”. (Barriga, 2018)

A continuación, en la figura 5, se presentan los hallazgos encontrados en el estudio antes mencionado:

Actividad antioxidante y antifúngica de compuestos fenólicos de la semilla de uva quebranta, recuperados del residuo sólido del procesamiento de pisco	El objeto de este estudio es Evaluar y demostrar la actividad antioxidante y antifúngica de los extractos fenólicos obtenidos con etanol, metanol, acetona y con agua subcrítica de la semilla de uva variedad quebranta de Ica, recuperada del residuo sólido del procesamiento de pisco.
	Para su desarrollo se recurre al metodo experimental, ya que se propone una nueva técnica de aprovechamiento de la semilla de uva, en este caso se toma la que forman parte del orujo de la elaboración del pisco.
	Extracción del aceite de semilla de uva con agua subcrítica.
	El aceite de semilla de uva posee actividad antioxidante mayor a la que presenta el hierro.
	El aceite de semilla de uva presenta actividad antifúngica contra el <i>Trichophyton rubrum</i> y <i>Trichophyton mentagrophytes</i> .

Figura 5. Antecedente referencial No. 3. Fuente: Barriga, M. (2018). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Los resultados de la experimentación de la aplicación de agua subcrítica en la extracción de aceite de semilla de uva, permitió conocer que esta permite que los extractos fenólicos presente en este oleo tengan una actividad antioxidante superior a la del hierre, además de propiedades antifúngicas contra agentes tales como *Trichophyton rubrum* y *Trichophyton mentagrophytes*, sin embargo, no presentan tal actividad contra la *Cándida albicans*.

Esta investigación aporta una alternativa de abastecimiento poco tradicional, puesto que, lo más común es que se adquiriera el rechazo o las cajas de uvas, en este caso se toma el orujo que es el residuo orgánico que se genera de la producción de licor a base de uva, en este contiene pulpa, piel y semillas. Por otro lado, permite conocer nuevas aplicaciones sobre el aceite de uva, si bien es conocido por ser un tratamiento anti-edad o de cuidado para la piel, aquí se aprecia su acción anti-hongos.

En un estudio realizado por estudiantes de la carrera de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, se resalta el efecto cicatrizante de una crema corporal elaborada a base de aceite de semilla de uva, tomando en consideración que a este aceite se le atribuyen bondades regenerativas y que es empleado como tratamiento anti edad. (Rodríguez, 2019)

A continuación, en la figura 6, se presentan los hallazgos encontrados en el estudio antes mencionado:

Efecto cicatrizante de una crema corporal elaborada a base de aceite de semillas de uva de vitis vinifera L. EN RATTUS RSTTUS	El objetivo de esta investigación "Evaluar el efecto cicatrizante de una crema corporal elaborada a base del aceite de la semilla de <i>Vitis vinifera</i> L. en <i>rattus rattus</i> ."
	Se aplicó una metodología experimental, debidoa que se toma el aceite de semilla de uva para la elaboración de una crema corporal y comprobar su efecto cicatrizante.
	La calidad del producto es aceptable y puede comercializarse.
	La crema consigue cicatrizar una herida inducida en 12 días en comparación con otras cremas que tardan 17 días (Bephanten).
	La disminución de la cicatrización para la crema de semilla de uva fue de 40%, mientras que la bephanten fue de 45%.

Figura 6. Antecedente referencial No. 4. Fuente: Rodríguez, R. (2019). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Como se mencionó anteriormente en este estudio se realizó una experimentación donde se recurrió a heridas inducidas, mismas que fueron tratadas con dos tratamientos

diferentes una con una crema cicatrizante llamada Bephanthen y otra con la crema corporal hecha a base de aceite de semilla de uva, donde los resultados fueron que esta última tiene una disminución de cicatrización de 40% y un efecto cicatrizante en 12 días, superando la calidad de la Bephanthen que es producto farmacéutico generalmente aceptado.

El aporte de este estudio es una percepción comprobada científicamente de la efectividad de tratamientos tradicionales frente a los tratamientos farmacéuticos, donde esos son superados, además de que fomenta la profundización de estudios sobre las bondades curativas del aceite de semilla de uva, mismo que paso de ser un aceite de cocina considerado de mala calidad a un tratamiento para el cuidado de la piel muy valioso.

En cuanto a estudios preexistente a nivel de Ecuador, se encontró un estudio realizados por profesionales del área de odontología del al Universidad Central del Ecuador, quienes enfatizaron en las cualidades antimicrobianas del aceite de semilla de uva, el estudio busca solucionar las afectaciones causadas por streptococcus mutans que es una afectación en la placa dental. (Caicedo, 2017).

Con la finalidad de encontrar un punto de referencia para este nuevo estudio, a continuación, en la Figura 7, se presentan los hallazgos en esta investigación:

Efecto antimicrobiano de extracto de semilla de uva (vitis vinifera) sobre cepas de streptococcus mutans: estudio in vitroCai	El objetivo general de esta investigacion fue "Determinar el efecto antibacteriano de los fenoles contenidos en los extractos de semillas de uva (Vitis Vinifera) evaluada en diferentes concentraciones, sobre cepas de Streptococcus mutans ATCC 35668."
	Como metodologia se recurre a la correlacional debido al estudio del efecto entre la eficacia antibacteriana sobre cepas puras de Streptococcus mutans (Variable Dependiente) y la concentración de la solución acuosa de semilla de uva (Vitis Vinifera)
	Las semillas son desaprovechadas y apiladas generando contaminación ambiental.
	Aporta polifenos, vitaminas, efecto antioxidante, antibacteriano, antiviral antiinflamatorio y vasodilatador.
	No presenta consecuencias adversa en su aplicación.
	Efecto inhibitorio sobre bacterias gram positivas.
Se aplicó la extracción por solventas exponiendo las semillas a temperaturas de 90°C por un periodo de 3 horas.	

Figura 7. Antecedente referencial No. 5, Fuente: Caicedo, M. (2017). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Entre los resultados de este estudio constan que el aceite de semilla de uva, genera un efecto inhibitorio que previene la formación de placa bacteriana, cabe mencionar que el estudio resalta sus propiedades curativas y su eficiencia sobre enfermedades con alta prevalencia. Estos profesionales encontraron que estas semillas son prácticamente desechadas una vez procesadas en la preparación de vinos y buscaron una manera de aprovechar tal deshecho, es entonces que deciden extraer el aceite a través del método de solvente, exponiendo dichas semillas a altas temperaturas, para de esta manera reducir el impacto ambiental y brindar una solución efectiva a enfermedades o afectaciones en los seres humanos. Esta investigación aporta una idea científicamente demostrada sobre las propiedades antimicrobianas del aceite de semilla de uva, misma que podría servir para estructurar una propuesta de valor.

En el tercer antecedente referencial, se tiene un plan de negocios diseñado por estudiantes de la UDLA de Quito, el cual consiste en la producción y comercialización de aceite de semilla de uva en dicha ciudad, como se puede apreciar se trata de una oportunidad de negocio, aprovechando al máximo, los residuos de la industria vinícola del país. (Segovia, 2016).

A continuación, en la Figura 8, se presentan los hallazgos encontrados durante este estudio:

Plan de negocios para la producción y comercialización de aceite pepa de uva en la ciudad de Quito	El objetivo de esta investigación es "Diseñar un plan de negocio con el cual obtener mayor rentabilidad en la comercialización de aceite de uva".
	Para el desarrollo de este proyecto se aplicó el método analítico, debido a que se aplicaron diferentes herramientas de análisis, además de un focus group y una encuesta.
	Oportunidad de negocio a partir de deshechos de la industria vinícola.
	Las reformas tributarias impulsan el emprendimiento y la generación de valor agregado
	Las mujeres buscan nuevos productos de bellezas que reemplacen la oferta actual, con especial énfasis en la línea anti-edad.
Su punto principal de diferenciación es su composición natural.	

Figura 8. Antecedente referencial No.6. Fuente: Segovia, D. (2016). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Como resultado se obtiene la posibilidad de elaborar un subproducto de la industria vinícola, el cual es a base de los desechos de la mismas, cabe mencionar que estos son

de tipo orgánico y que aun cuando son deshechos no dejan de albergar nutrientes, vitaminas y propiedades medicinales, durante la realización de este proyecto, la estabilidad políticas y el fomento productivo eran óptimos para los emprendimientos, sin contar en un cambio en cuanto al consumo de cosméticos, donde las mujeres buscaban alternativas más naturales sobre todo para combatir los efectos de la edad.

El aporte de esta investigación al presente proyecto, es una perspectiva sobre los aspectos claves, para la constitución de una empresa manufacturera orientada a la producción de aceite de uva y las directrices para desarrollar una estrategia de marketing que permita posicionar el producto en el mercado y reducir los costos intrínsecos.

2.2.Marco Teórico

En el presente apartado se realizará una revisión bibliográfica a través de la cual se brindará una definición a términos y conceptos inherentes al tema propuesto, esto con la finalidad de contar con conceptualizaciones claras, de manera que se eviten errores de denominación, entre los aspectos clave de este apartado constan el emprendedor, el emprendimiento, modelo de negocio y los análisis al entorno que tentativamente se realizarán en apartados posteriores.

2.2.1.Emprendedor.

La conceptualización de emprendedor indica que es aquel individuo se vislumbra una oportunidad y hace un uso eficiente de los recursos con los que cuenta para aprovecharla, la palabra en si se emplea como una denominación para personas que crean una empresa o dicho de otra manera que aquellas personas que ejecutan un proyecto por autogestión. (Sánchez, 2020)

A continuación, se presentan los diferentes tipos de emprendedores:

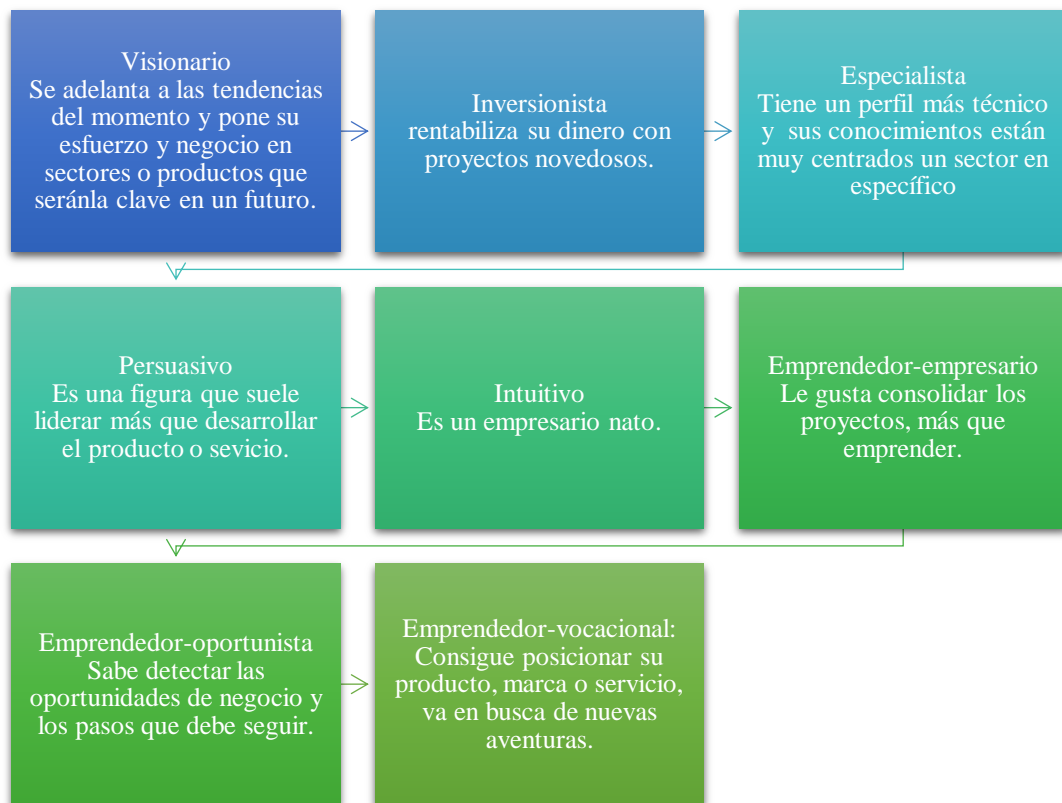


Figura 9. Tipos de emprendedores. Fuente: Moya, P. (9 de Julio de 2019). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Los emprendedores pueden recibir diferentes denominaciones entre las cuales constan visionarios, que son aquellos analizan las tendencias de manera que puedan adelantarse y ser pioneros. Los inversionistas, son aquellos que proveen de capital a proyectos emergentes, otra función que cumplen es asesorar a los beneficiarios de su inversión para velar que el negocio sea rentable.

El especialista, se caracteriza por su tecnicismo y el conocimiento que tiene sobre un sector en específico que por lo general es en el cual se desarrolla su emprendimiento. El emprendedor persuasivo, tiene el perfil de un líder más que de un desarrollador de producto. El emprendedor intuitivo, conoce donde encontrar oportunidades de negocio y emprender es parte de su naturaleza.

El empresario tiene pleno conocimiento del mundo empresarial, asume los riesgos inherentes de emprender, su convicción es consolidar el proyecto en el cual invierte recursos y esfuerzos. El emprendedor oportunista, es el que identifica una oportunidad de hacer negocios e invierte recursos para obtener una utilidad.

Finalmente, está el emprendedor vocacional, que es aquel que en cuanto consigue posicionar su producto o servicio en el mercado, emprende nuevos proyectos. (Moya, 2019).

2.2.2. Emprendimiento.

En términos generales el emprendimiento es una modalidad, modelo o medio a través del cual una persona consigue generar ingresos, a través de la implementación de un plan de negocios, en el cual están intrínsecos destrezas y conceptos, siempre teniendo en consideración las necesidades insatisfechas del consumidor, de manera que su oferta este orientada a brindar una solución efectiva a sus problemas, lo que supone que los emprendedores generen una utilidad, basando su modelo de negocio en un código de ética, que le permita hacerse con la fidelidad de los clientes. (Uribe & Reinoso, 2013)

Como se puede apreciar en esta definición se menciona que el emprendedor hace uso de su creatividad, para crear una oferta, la cual toma en consideración las necesidades insatisfechas, la ética y la calidad de atención a los clientes, puesto que, está orientada a buscar una solución efectiva a los males que pudieran estar afectando a los consumidores, para así fidelizarlos y obtener una remuneración que le permitan al emprendimiento en cuestión crecer de manera progresiva.

Emprendimiento también puede conceptualizarse como el diseño, implementación y lanzamiento de un nuevo proyecto, mismo que puede ser con o sin fines de lucro, para el desarrollo del mismo es preciso tomar en consideración el nivel de incertidumbre en el entorno comercial y posibles fallas de mercado, motivo por el cual la innovación debe ser constante, para así incorporar valor agregado. Cabe mencionar que cada emprendimiento tendrá la posibilidad de convertirse en una nueva empresa si el emprendedor gestiona sus recursos de la manera más eficiente. (Formichella, 2016).

En la conceptualización presentada, se puede apreciar un alto nivel de tecnicidad, ya que se hace referencia a una planificación estratégica, en la cual el emprendedor tomó en consideración riesgos tales como los cambios constantes en las tendencias de consumo y la incertidumbre intrínseca al momento de ejecutar un proyecto, lo cual, lo motiva a innovar para mantener su nivel de competitividad en el mercado local.

Se considera necesario brindar una conceptualización propia del emprendimiento, con lo cual, se concluye que emprendimiento es una actividad a través de la cual un emprendedor, previo estudio de la oferta y demanda del mercado, crea un producto o servicio que brinde una solución efectiva a las necesidades del público objetivo, para de esta manera captar una cuota de mercado y percibir una remuneración. A continuación, se presenta de manera sistematizada las características esenciales del emprendimiento:

Debe	Necesita	Considera	Es útil
<ul style="list-style-type: none"> • Generar un beneficio para el emprendedor. • Brindar soluciones efectivas a las necesidades de los consumidores. • Aprovechar oportunidades existentes en el mercado. • Llevarse de manera sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos por parte del Estado. • Acceso a financiamiento. • Facilidades para la formalización. • Espacios de interacción con los demandantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puesta en marcha de pequeños negocios con esperanza de crecimiento. • Creatividad del emprendedor. • Innovación • Generación de Valor Agregado. • Código de ética. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsor del desarrollo local.

Figura 10. Definición sistematizada del emprendimiento. Fuente: Uribe, M., & Reinoso, J. (2013). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Existen emprendimientos de diferentes tipos mismos que a su vez presentan subtipos. El primer tipo de emprendimiento es según el tamaño, donde se encuentran como subtipos, emprendimientos pequeños que son aquellos donde la fuerza de trabajo está conformada por hasta dos personas, mismas que tienden a ser familiares, generalmente son considerados poco rentables.

El emprendimiento escalable, es una célula productiva que tiende a expandirse hasta punto de volverse significativa en el mercado. El emprendimiento grande, se caracteriza por contar con altos niveles de innovación y finalmente están los emprendimientos sociales que están más orientados a fomentar el desarrollo local de un territorio en específico, que a captar o ampliar su cuota de mercado. A continuación, se presentan los emprendimientos según su tamaño:

Emprendimiento según el tamaño	Emprendimientos pequeños	Son negocios como tiendas de abarrotes, peluquerías, carpinterías, plomeros, electricistas, entre otros.
	Emprendimientos escalables	Son negocios como clústeres de innovación
	Emprendimientos grandes	Se refiere a grandes empresas con ciclos de vida finitos
	Emprendimientos sociales	Su proposito es o contribuir al desarrollo social.

Figura 11. Tipos de emprendimiento. Fuente: Moya, P. (9 de Julio de 2019). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

El segundo tipo de emprendimiento, es según los niveles de innovación, entre los subtipos se encuentra el emprendimiento innovador, que se caracterizan por ponerse en una posición ventajosa frente a sus competidores gracias a la inversión que realizan en I+D. El emprendimiento oportunista, consigue un mayor beneficio en circunstancias donde la demanda de un bien es apremiante.

El emprendimiento incubador, se caracteriza por destinar recursos para el fomento o desarrollo de nuevos emprendimientos, finalmente está el emprendimiento imitador que se encarga de desarrollar bienes o servicios similares a los que están establecidos, para de esta manera ajustar los precios al poder de compra de los consumidores. A continuación, se presentan los emprendimientos según el nivel de innovación:

Emprendimiento según el nivel de innovación	Emprendimientos innovador	Sus procesos de investigación y desarrollo conduce a la innovación.
	Emprendimientos oportunista	Surgen en un contexto donde puede identificarse una necesidad urgente o una oportunidad clara de negocio.
	Emprendimientos incubador	Destinan una parte de su presupuesto a incubar nuevos productos para ofrecerlos en un plazo de tiempo determinado.
	Emprendimientos imitación	Consiste en la imitación de un producto o servicio que ya tiene éxito dentro del mercado.

Figura 12. Tipos de emprendimiento. Fuente: Moya, P. (9 de Julio de 2019). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

El tercer tipo, son los emprendimientos según el emprendedor, entre los cuales se encuentran los subtipos emprendimiento privado, los cuales solventan los costos de su actividad a través de inversión privada. El emprendimiento público financia sus

actividades con fondos provenientes de entidades gubernamentales enfocadas al desarrollo local.

El emprendimiento individual, es aquel que es solventado y administrado solo por una persona que es el emprendedor y por último está el emprendimiento en masa, que es la proliferación de emprendimiento, en entornos donde el fomento productivo, fortalece la capacidad emprendedora local. Con la intención de generar un mayor entendimiento, a continuación, se presentan los tipos y subtipos de emprendimiento, de manera resumida:

Emprendimiento según el emprendedor	Emprendimiento privado	Empresas que se desarrollan a través de capital privado.
	Emprendimiento público	Emprendimientos que desarrolla el sector público a través de sus diferentes agencias de desarrollo.
	Emprendimiento individual	Es el que desarrolla una sola persona o una familia.
	Emprendimiento en masa	Ocurre en contextos sociales donde se presenta un clima favorable para la creación de nuevas empresas.

Figura 13. Tipos de emprendimiento. Fuente: Moya, P. (9 de Julio de 2019). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

2.2.3. Modelo de negocio.

La conceptualización de un modelo de negocio ha experimentados cambios sustanciales en las últimas dos décadas, ya que si bien se lo consideraba como una guía de como las empresas o personas conseguían ingresos, en la actualidad este se extiende hasta el análisis de las necesidades insatisfechas de los consumidores y la propensión a pagar de los mismos. La variación en dicha conceptualización se debe a la constante innovación que se incorpora en los modelos de negocios, misma que radica en la creación de valor no solo para las empresas sino también para la sociedad inherente, con lo cual se descartan modelos obsoletos.

Un modelo de negocio exitoso debe contemplar tres elementos, el primero es la rentabilidad, puesto que el emprendedor no pone en marcha un proyecto, para generar pérdidas, sino más bien debe obtener una utilidad. El segundo aspecto es la escalabilidad, que consiste en que el negocio pueda expandirse a través de filiales o sucursales, permitiéndole a su ganar poder dentro del mercado. Finalmente, está la

repetibilidad, es decir, que este pueda estandarizarse de manera que pueda adaptarse a otros entornos, emulando una franquicia. (Quijano, 2018) .

A continuación, se presenta de manera resumida los elementos de un modelo de negocio:

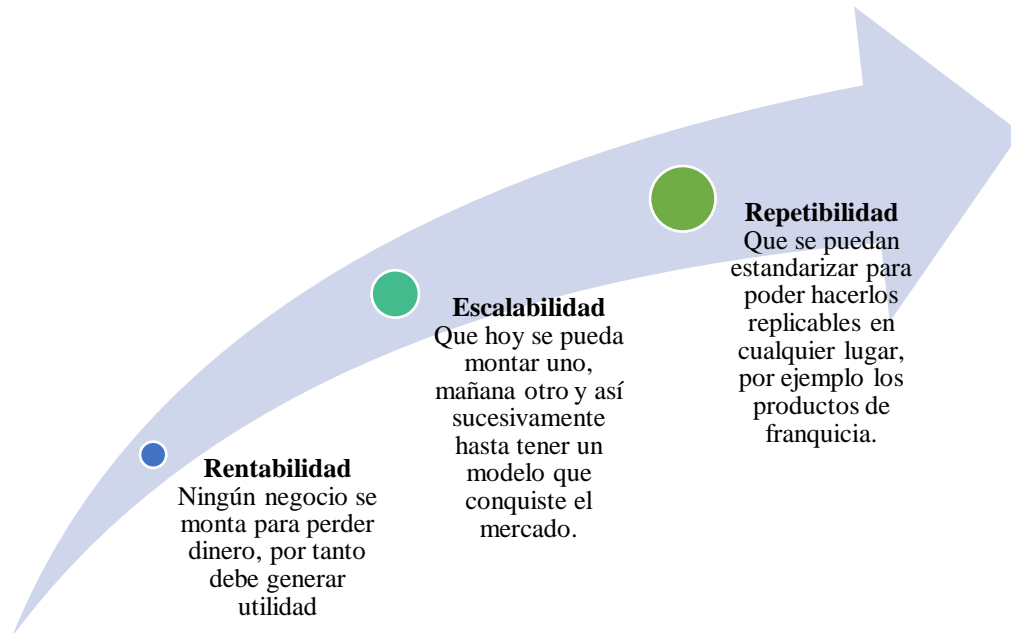


Figura 14. Elementos de un modelo de negocios. Fuente: Quijano, G. (13 de Febrero de 2018). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Para crear valor con un modelo de negocios, es necesario mantener una estrecha relación con el consumidor de manera que sea fácil conocer las necesidades insatisfechas o captar percepciones negativas con respecto al producto o servicios al que ellos acceden, esto permite que cada vez que se lance un nuevo producto o servicio al mercado, se genere una retroalimentación que sirva de base para realizar ajustes necesarios, hasta que se consigue un modelo de negocio en el cual, el cliente puede palpar un valor añadido.

En la actualidad existen diferentes modelos de negocios, entre los cuales destacan el multicomponente, que consiste en vender un producto en puntos de ventas de diferente tamaño, con diversidad de presentaciones y precios. El modelo de líder de mercado, es aquel que se caracteriza por diseñar productos ricos en innovación y deseables por parte de los consumidores.

El modelo conmutador, se basa en obtener el control de la provisión y vender la idea a público objetivo de que el control realizado es el que necesitan. Modelo Impresora y Tóner, consiste en la venta de un producto que implique que el comprador debe

adquirir el combustible por separado. Modelo Freemium, supone proveer de manera gratuita al cliente durante un determinado tiempo, para que cuando este requiera de más se fija una tarifa base.

Modelo Eyeballs, son plataformas en las cuales se propicia la creación de contenido audiovisual, mismo que se comparte con la finalidad de generar más visitas, la actividad comercial en estas plataformas es la venta de paquetes de publicidad. El modelo de productos virtuales, implica la transferencia de códigos digitales, estos modelos se caracterizan por tener un valor de cero en los rubros de costo de inventario y de mantenimiento de inventario.

Finalmente, está el Modelo de Artesano, en el cual se da importancia a la calidad y se resalta las características artesanales de los productos. A continuación, se presentan los modelos de negocio antes mencionados juntos con sus respectivos ejemplos:

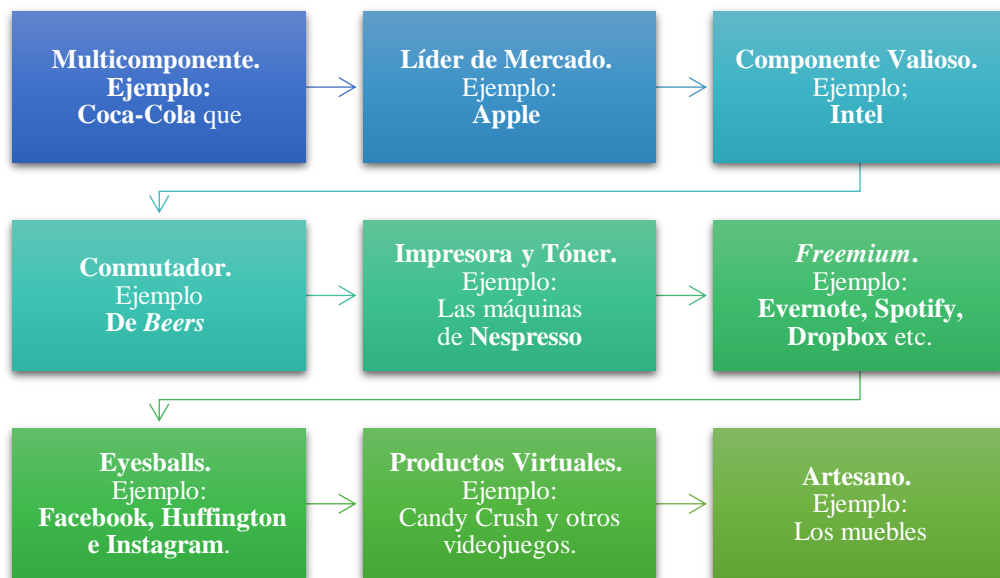


Figura 15. Modelos de negocio innovadores. Fuente: Quijano, G. (13 de Febrero de 2018). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

2.2.4. Macro entorno – Análisis PESTEL.

Es un esquema a través del cual, se realiza un análisis al macro ambiente o macro entorno, mismo que influye en el desarrollo de un proyecto, este análisis permitirá que el emprendedor pueda identificar debilidades y amenazas, mismas que serán analizadas a fondo en la matriz FODA, lo más recomendable es aplicar este análisis de manera semestral para captar los cambios experimentados en el macro entorno.

Tener un control sobre los factores que influyen en el macro entorno, puede otorgarle una ventaja competitiva a un emprendimiento o empresa.

PESTEL es un acrónimo de las características, factores y metodologías que componen dicho análisis, entre las cuales constan Políticas, Economía, Sociedad, Tecnología, Entorno y Legislación. El análisis a estos eslabones es lo que le confiere su importancia al momento de desarrollar un plan financiero para una empresa o un emprendimiento o Startup. (Irigaray, 2020).

A continuación, se presentan de manera resumida los eslabones del análisis PESTEL y una breve descripción:

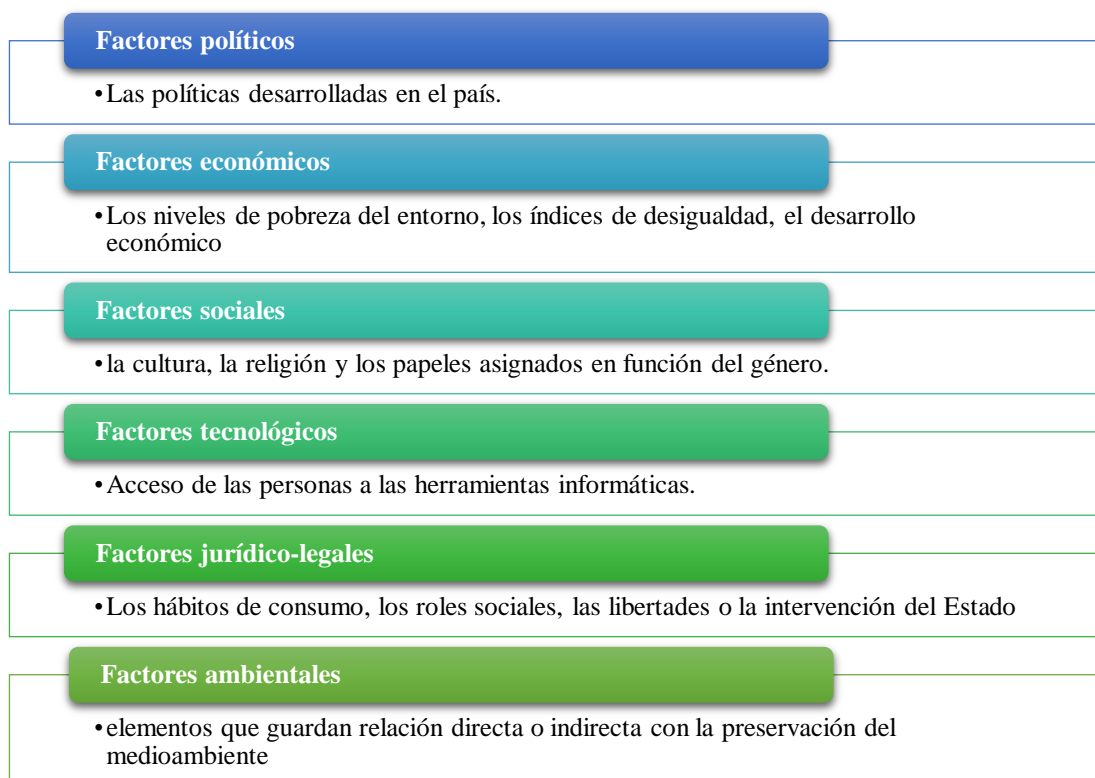


Figura 16. Factores del Análisis PESTEL. Fuente: Irigaray, J. (17 de Junio de 2020): Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Los factores políticos abarcan la emisión o derogación de políticas públicas que pudieran incentivar o desalentar una la gestión empresarial en el país, en cuanto a factores económicos, se toma en consideración la disponibilidad de recurso económico de los habitantes y la propensión a pagar de los consumidores. Por factores tecnológicos se hace referencia al nivel de conectividad y el acceso a internet de una población.

Los factores sociales engloban aspectos tales como las tendencias de consumo de una determinada población, así como también la religión y costumbres locales. Los factores legales hacen referencias las normativas de constitución y las obligaciones tributarias que deben asumir los emprendedores en un determinado país. Finalmente están los factores ambientales, mismo que prevén el impacto generado por la empresa durante el desarrollo de su actividad económica.

2.2.5. Micro entorno – Modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Este análisis permite analizar el micro entorno, es decir el nivel de competitividad de una determinada industria, permitiéndole al emprendedor conocer las posibles oportunidades que subyacen. Partiendo de lo antes mencionado se pueden analizar y medir los recursos disponibles para a través de una planificación estratégica potenciar las fortalezas y oportunidades, de manera que se pueda tomar acciones paliativas frente a las amenazas y debilidades. (Galiana, 2020).

El análisis de las cinco fuerzas abarca en pocas palabras permite mejorar las falencias de una empresa para que así esta pueda aprovechar de la mejor manera las oportunidades de negocio que pudieran aparecer en un mercado. A continuación, se presentan las características de las cinco fuerzas:

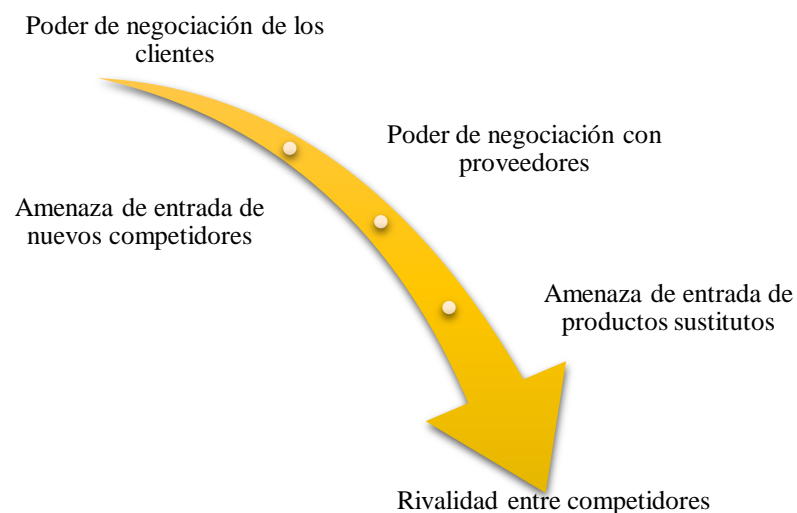


Figura 17. Cinco Fuerzas de Porter. Fuente: Galiana, P. (9 de Noviembre de 2020). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

En cuanto al poder de negociación de los clientes, se hace referencia a las exigencias que pueden imponer los consumidores, la más común es calidad, que estará

en función al precio que estos están dispuestos a pagar. Poder de negociación de los proveedores, radica en que estos disponen de los precios de materias primas e insumos, en momentos donde la demanda supera a la oferta.

La presencia de nuevos competidores en el mercado, es una amenaza constante para las empresas, ya que puede suponer una reducción en sus cuotas de mercado, en este aspecto se analiza cuán difícil es para un nuevo competidor acoplarse al mercado local. La aparición de bienes sustitutos, tienen efecto directo en los precios de productos ya posicionados, en caso de que estos sustitutos presenten precios más bajo, se verá afectada la demanda del producto original. La rivalidad entre competidores, analiza las acciones que toma una empresa para conseguir una posición de privilegio frente a sus competidores directos.

2.2.6. Análisis FODA.

Es un esquema de análisis que ayuda a entender el entorno en el que se desenvuelve un negocio, esto gracias a que se enlistan las posibles oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades, permite conocer externalidades internas y externas. Cabe mencionar que un equipo enfocado a aprovechar las fortalezas de un proyecto consigue que este eleve su productividad en un 12.5%.

A continuación, se presentan las características básicas que pueden englobarse en el análisis FODA:

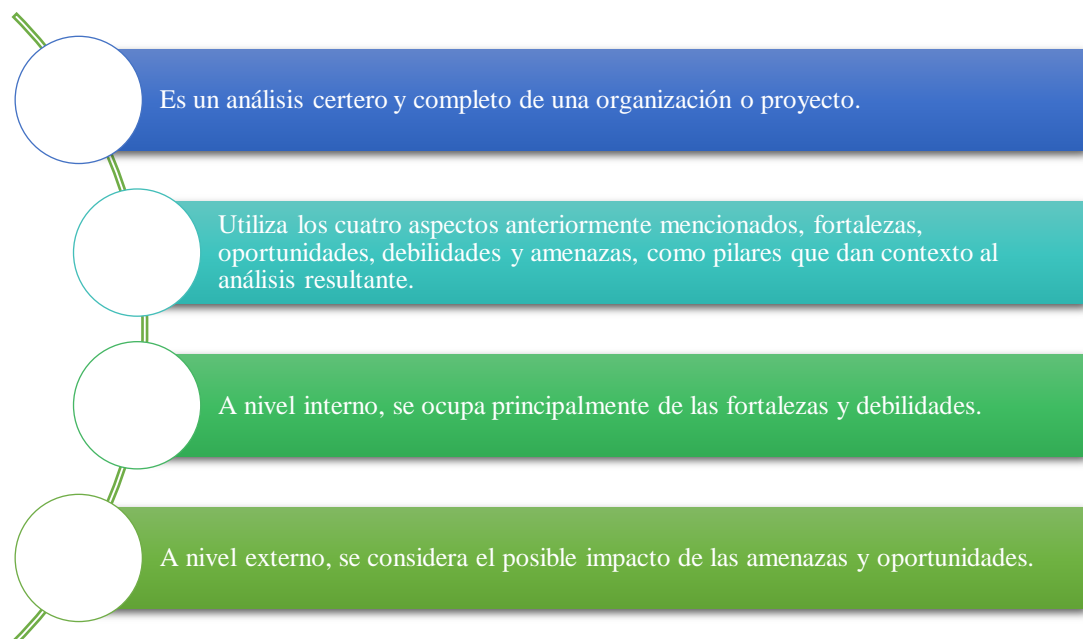


Figura 18. Características del análisis FODA. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

2.2.7.Medicina tradicional.

La medicina tradicional, es considerada un recurso, muy útil sobre todo para poblaciones que no están dentro de la cobertura del sistema de salud pública, es preciso mencionar que Ecuador por ser un país multiétnico y pluricultural, es rico en este tipo de medicinas, hasta el punto que se podría dar una independencia de la industria farmacéutica. Según la Organización Mundial de la Salud la medicina tradicional es:

Un conglomerado de conocimientos, habilidades y técnicas sustentados en conjeturas, dogmas y vivencias de las diferentes culturas indígenas presentes en un territorio, puede que estas tengan una explicación, normalmente son empleadas para preservar la salud y así como también para prevenir y diagnosticar una enfermedad de manera que se de tratamiento oportuno a prevención padecimientos de carácter físico o psicológico. (Organización Mundial de la Salud , 2002).

Cabe mencionar que, a partir de la aceptación de la medicina tradicional, se desarrollaron un conjunto de investigaciones entre las cuales resaltan, la medicina complementaria o alternativa, que constituyen un sistema de ciencias y prácticas médicas, que no forman parte del folclore de un país y que por ende no son reconocidas dentro de su sistema sanitario.

La medicina tradicional, se basa en la elaboración de medicamentos herbarios, cuyos principios activos son determinados segmentos de una planta y la combinación de estos con otros productos herbarios. Cabe mencionar que las preparaciones herbarias se realizan a través de la obtención de concentrados, triturado de plantas y extracción de aceites. A continuación, se presentan los conceptos inherentes a los medicamentos herbarios:

Hierbas

Comprenden materiales vegetales brutos, tales como hojas, flores, frutos, semillas, tallos, madera, corteza, raíces, rizomas y otras partes de plantas, enteros, fragmentados o pulverizados.

Materiales Herbarios

Comprenden, además de hierbas, jugos frescos, gomas, aceites fijos, aceites esenciales, resinas y polvos secos de hierbas. En algunos países esos productos se pueden elaborar mediante diversos procedimientos locales, como el tratamiento con vapor, el tostado o el rehogado con miel, bebidas alcohólicas u otros materiales.

Preparaciones Herbarias

Son la base de los productos herbarios acabados y pueden componerse de materiales herbarios triturados o pulverizados, o extractos, tinturas y aceites grasos de materiales herbarios. Se producen por extracción, fraccionamiento, purificación, concentración y otros procesos biológicos o físicos. También comprenden preparaciones obtenidas macerando o calentando materiales herbarios en bebidas alcohólicas o miel o en otros materiales.

Producto herbario acabados

Se componen de preparaciones herbarias hechas a partir de una o más hierbas. Si se utiliza más de una hierba, se puede utilizar también la expresión «mezcla de productos herbarios». Los productos herbarios acabados y las mezclas de productos herbarios pueden contener excipientes, además de los principios activos. Sin embargo, no se consideran herbarios los productos acabados o en forma de mezcla a los que se hayan añadido sustancias activas químicamente definidas, incluidos compuestos sintéticos o constituyentes aislados de materiales herbarios.

Figura 19. Medicamentos herbarios. Fuente: Organización Mundial de la Salud (2002). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Actualmente en el Ecuador, el sistema de Salud Pública y la Medicina tradicional, funcionan de manera paralela, esta última con especial énfasis en zonas rural o campo, esto debido los diferentes dialectos, la situación económica y la considerable distancias con las ciudades donde se encuentran ubicados los hospitales y centros de salud más cercanos, los factores antes mencionados alientan a los pobladores de las zonas rurales a acudir a curanderos o shamanes, aun cuando estos son incapaces de suministrar un tratamiento efectivo a padecimientos de tipo respiratorios, diarreicos o de transmisión sexual, que comúnmente son las causantes de muerte en dicha áreas.

Se considera que, si existiera un mayor nivel de colaboración entre la medicina convencional y la medicina tradicional, sería posible brindar una solución oportuna y así reducir la tasa de mortalidad de estas enfermedades en las zonas rurales, sin embargo, esto es complicado debido a que las investigaciones se centran en la atención brindada a pacientes que acuden a recintos de salud interculturales.

En el Ecuador existen casos exitosos de la aplicación de la medicina tradicional, entre los cuales destaca Jambi huasi, que es una casa de sanación que la organización comunitaria creada a partir de la ejecución de labores conjuntas de la Federación Indígena de Imbabura (FICI) y el Área de Salud de Otavalo, este centro de salud mezcla conocimientos del sistema de salud occidental y del tradicional andino, motivo por el cual cuenta tanto con médicos como con curanderos. Entre su oferta de salud está compuesta por:

	Atención de salud primaria
	Problemas materno-infantiles
Jambi huasi	Enfermedades arquetípicas espirituales mal aire, espanto, malhecho, mal de calle, cambio de energía y otras.
	Tratamientos naturales, limpieza espiritual, y la partería tradicional

Figura 20. Oferta de salud de la casa de sanación Jambi huasi. Fuente: Mena, V. (2015). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021)..

Como se puede apreciar ambas medicinas pueden ser aplicadas de manera conjunta, sin embargo, en cuanto a los tratamientos, existe la restricción y una preferencia por la medicina convencional, aun cuando en el pasado existen casos en los cuales la medicina tradicional triunfo sobre la convencional. Incluso es común ver que en la medicina convencional se suministren medicamentos elaborados por la industria farmacéutica como lo son antidiarreicos hechos a basa de la hoja de la guayaba, que es un conocimiento herbolario propio del folclore tradicional pero que fue adaptado a la medicina convencional.

2.2.8.Creación de Valor Compartido (CVC).

A continuación, se presentan las conceptualizaciones de la Creación de Valor Compartido (CVC), provenientes diferentes autores, esto con la finalidad de

internalizar conocimientos y así poder emitir una conceptualización propia para el presente proyecto.

“La CVC es un modelo de negocios, en el cual el valor empresarial, consiste en la identificación de una problemática preexistente, mismas que deberá ser solucionada a través de la formulación de un producto o servicio” (Riquelme, 2015). En este aspecto, se hace referencia a que los empresarios o empresas realizan una observación en el entorno e identifican las necesidades insatisfechas por los clientes, las cuales pueden ser de tipo social, ambiental o económicas, para posteriormente diseñar un producto, servicio o incluso destinando fondos, para así paliar dichas afectaciones.

El modelo de negocios que promueve la CVC, se cimienta sobre la relación de la empresa con la sociedad, de manera que la empresa busque la manera de reducir el impacto ambiental que pudieran producir la ejecución de sus actividades, mas no enfocándose en reducir posibles impactos negativos generados por las mismas. Para conseguir esto las empresas deberán incorporar tecnologías y proceso amigables con el ambiente, de manera que se garantice el progreso social. (Garcidueñas, 2017).

Finalmente se presenta la conceptualización brindada por los creadores de la CVC, que son Michael Porter y Mark Kramer, quienes la consideran un sistema de políticas y prácticas de tipo empresarial, orientadas a la consecución del desarrollo sostenible, a través del cual se puede apalancar la puesta en marcha de planes que permitan mejorar la calidad de vida de los habitantes y combatir problemas ambientales y sociales. (Porter & Kramer, 2011).

Tomando como base las definiciones antes mencionadas, a continuación, se presenta una sistematización a través de la cual se dará origen a una conceptualización específica para el presente proyecto:

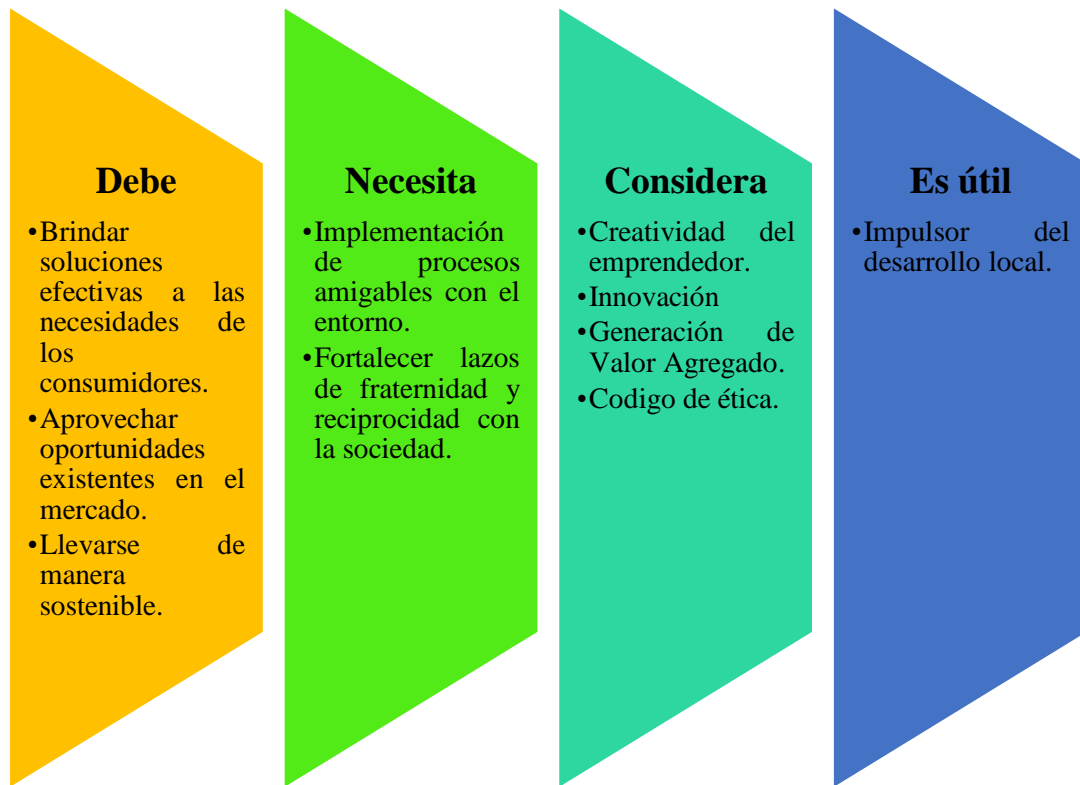


Figura 21. Definición sistematizada del Concepto de Valor Compartido (CVC). Fuente: Porter, M., & Kramer, M. (2011). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Con base a la sistematización se puede decir que la CVC, es un mecanismo que identifica una oportunidad de negocio en los problemas o necesidades insatisfechas de una determinada población, donde puede brindarse una solución efectiva a los mismos sin causar efectos colaterales, es decir, procediendo de manera sostenible. No obstante, para que esto sea posible se requiere de aplicar procesos amigables con el entorno y una fuerte relación de fraternidad y reciprocidad con la sociedad.

En este modelo se toma en consideración factores tales como la creatividad, innovación, la posibilidad de generar bienes con valor agregado y un código de ética, de manera que se pueda impulsar el desarrollo económico, sin generar perjuicios a futuro. Cabe mencionar que la CVC se fundamenta en los postulados de la Economía civil, motivo por el cual, a continuación, se presenta la relación entre estas dos teorías:

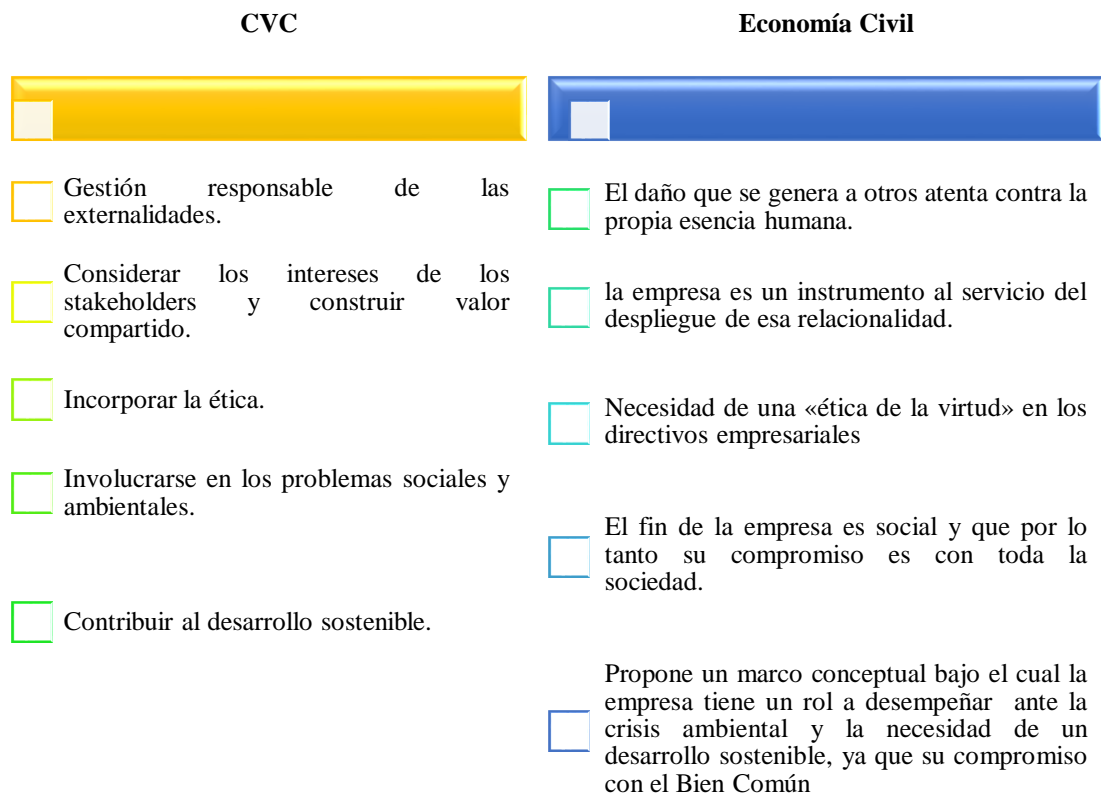


Figura 22. Relación entre la CVC y la Economía Civil. Fuente: Licandro, O. (27 de Septiembre de 2018). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Existen tres estrategias a través de las cuales es posible, crear valor, entre estas constan el fortalecimiento de cluster, que consiste en destinar fondos a manera de inversión para mejorar la productividad de pequeñas organizaciones productividad y así asegurar el aprovisionamiento de insumos o materias primas para la empresa, de manera que se incentive a la capacidad emprendedora de una determinada población.

La segunda estrategia es la redefinición de los eslabones de la cadena de valor, que consiste en documentar los procesos con la finalidad de analizar cuan productivos son y posteriormente dejar sin efecto aquellos que no solo sean improductivos, sino que representen pérdidas para la empresa, lo más común es incorporar nuevas tecnologías en la producción o prestación de servicios.

La tercera y última estrategia es reformulación de los productos o servicios, la finalidad de esta que todas las personas, indiferentemente de su estrato social puedan acceder a ellos, las acciones más comunes, son plantearlos en función al poder adquisitivo de las personas, es decir, ofertar diferentes presentaciones del mismo producto o servicios, con lo cual, se promueva el consumo del mismo y se reduzca la

brecha económica entre los estratos. A continuación, se presentan las tres estrategias para generar valor compartido:

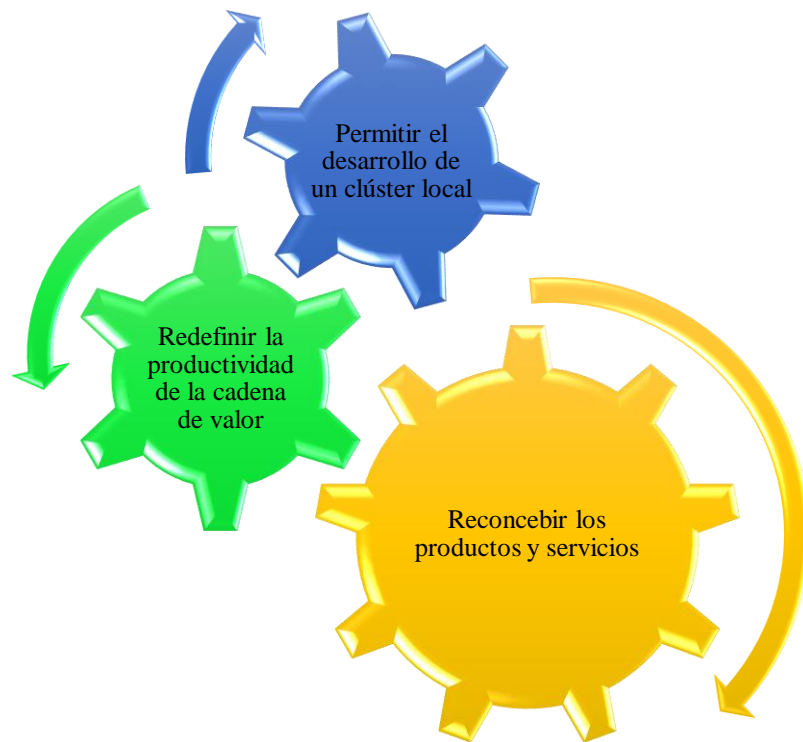


Figura 23. Maneras de crear valor compartido. Fuente: Porter, M., & Kramer, M. (2011). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

2.2.9. Ventaja Competitiva.

La ventaja competitiva consiste en la posición privilegiada que tiene una empresa con respecto a la competencia, esta se obtiene a través de la incorporación de nuevas técnicas, procedimientos, protocolos o tecnologías dentro de una industria con lo cual, se consiguen mejores resultados y una diferenciación exponencial en comparación con los competidores. Cabe mencionar que este punto es crucial, al momento de crear un producto o servicio, porque es necesario incorporar un aspecto que permita diferenciarlos de la competencia. (Sánchez, 2019).

El motivo por el cual se trae a colación la ventaja competitiva, es debido a que el aceite de semilla de uva, una vez elaborado, entrará en competencia directa con productos equivalentes de la medicina convencional como lo son las líneas cicatricure o asepxia, tomando en consideración tratan las mismas afectaciones. En este punto, se considera que el punto diferenciador, es que se trata de un aceite natural y que su producción genera un bajo impacto ambiental, sin contar que, para entrar en

competencia se deberá proponer presentaciones que eliminen las restricciones económicas, de manera que el producto favorezca el bienestar común.

2.2.10.Comercio Justo.

Es un sistema comercial, en donde las relaciones entre proveedores y comercializadores, se sustentan en la transparencia intrínseca de los negocios, este sistema inserta a los actores de la economía popular y solidaria, como un nuevo componente del sistema comercial convencional, brindándoles así la oportunidad de mejorar sus condiciones económicas y exhortándolos a ser más productivos. (WFTO-LA - Organización Mundial de Comercio Justo, 2019).

En el Ecuador este régimen apareció en el decenio de los 70s, sin embargo, no fue debidamente impulsado, sin embargo, durante el Gobierno de la Revolución Ciudadana, fue impulsado como una herramienta para impulsar el desarrollo local, no obstante, este régimen no está aplicado en su totalidad, debido que las condiciones y políticas de comercio justo, en la actualidad solo se aplican para productos de exportación como es el caso del banano, cacao, camarón entre otros.

Es preciso mencionar que el Comercio Justo no solo supone respetar el precio de mercado para los pequeños productores, sino también, velar porque las relaciones laborales inherentes garanticen la equidad de género, seguridad integral, la reducción de casos de explotación infantil y el desarrollo local en la zona. (Guijarro, 2016, págs. 37-63).

Con intención de que la relación comercial entre pequeños productores y comercializadoras, no afecten a la comunidad que los rodea, la Organización Mundial de Comercio Justo, estableció un conjunto de objetivos entre los cuales constan los siguientes:

Objetivos del Comercio Justo	Crear oportunidades para los productores que se encuentran en desventaja respecto a los actores dominantes;
	Desarrollar relaciones comerciales estables y de largo plazo, basadas en el diálogo y en el respeto mutuo entre productores, compradores y consumidores;
	Pagar un precio justo, un premio social y un prefinanciamiento;
	Rechazar la explotación infantil y al trabajo forzoso;
	Promover la equidad de género y no discriminar;
	Garantizar la libertad de asociación y entornos de trabajo seguros y saludables;
	Fomentar el desarrollo de las capacidades de los grupos más vulnerables;
	Promover los principios y valores del comercio justo a través de la sensibilización y la incidencia social y política; y
	Mejorar la sostenibilidad ambiental a lo largo de las cadenas de valor.

Figura 24. Objetivos del comercio justo. Fuente: (WFTO-LA - Organización Mundial de Comercio Justo, 2019). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

2.3. Marco Conceptual

Productividad. – Es la cantidad de bienes generados o servicios prestado en un determinado lapso de tiempo.

Precio. – Es la cantidad de unidades monetarias que se necesitan para poder comprar un bien, generalmente dicha cantidad varía dependiendo de la divisa.

Precio de mercado. - Es un precio emitido por una entidad gubernamental, al cual se deberá comercializar un bien en específico, esto para garantizar un pago justo y la conformación de monopolios.

Discriminación de precio. - Es una práctica que consiste en otorgarle diferentes precios a un mismo producto, indiferentemente de que los costos de producción sean los mismos, esto en función al grupo social o al perfil de cliente al que se desea llegar.

Sostenibilidad. – Consiste en la ejecución armónica de las actividades propias de un proyecto, con la sociedad y el entorno, de manera que no existan daños colaterales.

Medicina tradicional. - Conjunto de saberes, dogmas y procedimientos de tipo médico que forman parte del folclore de un territorio y que se orientan tanto a preservar la salud como a prevenir la aparición de afectaciones más complejas.

Comercio justo. - Es un sistema comercial, que el brinda una oportunidad de negocios a pequeños productores, mediante su inserción en el sistema comercial convencional.

Desarrollo local. - Es la mejora de la calidad de vida de los habitantes de un determinado territorio, a través del aprovechamiento responsable de los recursos disponibles o de la capacidad emprendedora local.

Ventaja competitiva. - Es una posición de privilegio de una empresa frente a sus competidores directos, tras una exitosa implementación de un factor diferenciador en su oferta ya sea de bienes como de servicios.

Creación de Valor Compartido. - Es un modelo de negocios que consiste de la identificación de las necesidades y problemáticas sociales, mismas a las que se le brinda una solución efectiva ya sea a través de un bien, un servicio o de fondos destinados a la inversión.

Valor agregado. - Es el valor que adquiere un bien primario al ser transformado en un producto elaborado.

Economía popular y solidaria. - Es un régimen productivo en el cual se acogen pequeños productores de una determinada rama de actividad, para satisfacer la demanda insatisfecha de un determinado territorio.

Industria. – Es denominación que se le da a las actividades orientadas a la transformación de materia prima o bienes primarios en productos elaborados o semielaborados.

Subproducto. – Son productos que se obtiene de manera adicional al producto elaborado que vendría a ser el principal.

Inhibitorio. – Es un término que hace referencia a que evita las afectaciones de un determinado factor.

Monopolio. – Es el derecho exclusivo que adquiere un determinado actor para la explotación de una determinada industria.

Manufactura. – Es un término empleado para referirse a los productos elaborados que están listos para la venta en mercados.

Industria Farmacéutica. - Es un sector de la economía caracterizado por producir y comercializar medicamentos tanto para curar como para la prevenir afectaciones causada por patologías.

Gestión empresarial. - Son conocimientos, técnicas y procesos direccionados a la mejora de los niveles de productividad y el fortalecimiento de la competitividad de la empresa.

Asequibilidad. – Es un término que hace referencia a la facilidad que tiene una persona de adquirir un determinado producto o acceder a un determinado servicio.

Patología. – Es un término empleado para referirse al conjunto de síntomas propios de una enfermedad.

Rentabilidad. - Es la relación entre el beneficio que puede generar un proyecto y la inversión necesaria para ponerlo en marcha.

Buen vivir. - Es un dogma que centra su estudio en el ser humano y la convivencia armónica con el entorno.

2.4. Marco Legal

En esta sección se realizará una revisión a la legislación ecuatoriana vigente que este estrechamente relacionada con la temática abordada, esto con la finalidad de estructurar un sustento legal, se toma como punto de partida la Constitución de la República del Ecuador y los diferentes cuerpos legales.

2.4.1. Constitución de la República.

Tomando en consideración que se busca producir un producto natural, como el aceite de semilla de uva, que a su vez es un producto novedoso en nuestra economía y que representa una oportunidad para crear condiciones de desarrollo para la industria vinícola a nivel nacional o incluso para los productores de uva ecuatoriana. Con base a esto se considera que la relación de este proyecto con el articulado de la Constitución radica en:

En el titulo VI Régimen de Desarrollo, capítulo sexto Trabajo y producción en la sección primera de Formas de organización de la producción y su gestión, en el artículo 319 se establecen las distintas formas de organizaciones productivas, al igual que establece la promoción de aquellas organizaciones que permitan alcanzar

condiciones de buen vivir y discontinuar aquellas que atenten contra dicho sistema económico. En el artículo 320 se establece que dichas formas organizativas deberán estar sujetas a determinadas normas. (Asamblea Constituyente , 2008).

Con la intención de evitar distorsiones con respecto a dicha legislación a continuación se presenta de manera textual el articulado citado anteriormente:

Constitución del Ecuador: Regimen de desarrollo	Sección primera Artículo 319.	Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza.
	Sección primera Artículo 320.	La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y trabajo y eficiencia económica y social.

Figura 25. Constitución del Ecuador- Formas de organización de la producción y su gestión. Fuente: Asamblea Constituyente (2008). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Dentro del mismo régimen en la sección segunda que hace referencia a los tipos de propiedad, y se establece que: “Se reconoce la propiedad intelectual y que se prohíbe la apropiación de conocimientos colectivos y recursos genéticos que impliquen diversidad biológica o agro-diversidad” (Asamblea Constituyente , 2008). A continuación, se presenta el artículo 322:

Constitución del Ecuador: Regimen de desarrollo	Sección segunda Artículo 322.	Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad.
--	----------------------------------	---

Figura 26. Constitución del Ecuador- Tipos de propiedad. Fuente: Asamblea Constituyente (2008). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

En la cuarta sección el régimen de desarrollo se hace mención a la democratización de los factores de producción, en esta sección el estado interviene para evitar que grandes marcas acaparen insumos productivos y que los emprendedores estén en igual de condiciones. (Asamblea Constituyente , 2008)

Con base en lo antes mencionado se puede acotar que esto es beneficioso para la producción de medicamentos generados por parte de la medicina tradicional, que entran a una competencia desigual con medicamentos producidos por la industria farmacéutica que suelen adoptar posturas monopólicas. A continuación, se presenta el artículo 334:

Constitución del Ecuador: Regimen de desarrollo	Cuarta sección. Artículo 334.	El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:
		1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.
		2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.
		3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.

Figura 27. Constitución del Ecuador- Democratización de los factores de producción. Fuente: Asamblea Constituyente (2008). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

“En la sección quinta del régimen de desarrollo, se hace referencia al intercambio económico y el comercio justo, aspecto que es primordial para emprendimientos” (Asamblea Constituyente, 2008). Lo beneficioso es que se evita la aparición de intermediarios que compran la producción a pequeños productores y luego la revenden, ocasionando que se eleve el precio de la materia prima en casos de acaparamiento. Este aspecto se menciona en el artículo 336, el cual será presentado a continuación:

Constitución del Ecuador: Regimen de desarrollo	Quinta sección. Artículo 336.	El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.
		El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Figura 28. Constitución del Ecuador- Intercambios económicos y comercio justo. Fuente: Asamblea Constituyente (2008). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

2.4.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).

La extracción y comercialización del aceite de la semilla de uva, representan una actividad productiva, mismas que estará regida por el COPCI, mismo que en el título

preliminar que menciona su objetivo y ámbito de aplicación, donde se establece que: “se considera como actividad productiva a aquella que tome insumos y los transforme bienes o servicio” (Asamblea Nacional , 2010). Esto según el artículo 2, el cual es presentado a continuación:

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

Artículo 2.

Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Figura 29. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). Fuente: Asamblea Nacional. (2010). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

La finalidad del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), brindarle protagonismo a la producción nacional, a través de un sistema económico que propicie la innovación y el emprendimiento, en el cual no se asegure la reducción de la incidencia de prácticas desleales, con lo cual tomaría más fuerza el sistema económico popular y solidario. (Asamblea Nacional , 2010)

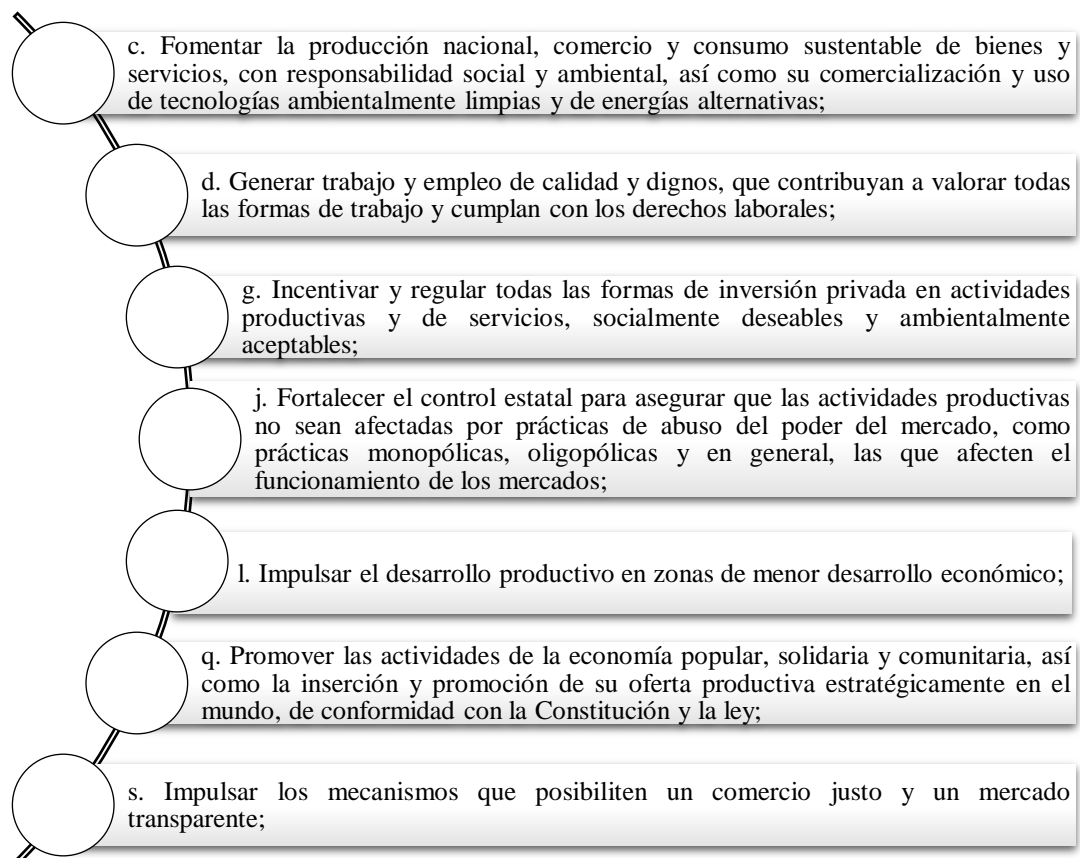


Figura 30. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) Fuente: Asamblea Nacional . (2010). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

2.4.3. Ley de Propiedad Intelectual

La extracción del aceite de semilla de uva, supone una actividad rentable pero poco conocida a la vez, lo que supone, legalizar la propiedad intelectual del proceso e inclusive de la marca bajo la cual se comercialice el producto final, en esta ley además de dejar por sentado que es la propiedad intelectual, también se reconoce al Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) como ente regulador. Con la intención de evitar distorsiones con respecto a dicha legislación a continuación se presenta de manera textual el articulado citado anteriormente:

Ley de Propiedad Intelectual	Artículo 1	La propiedad intelectual comprende: 1. Los derechos de autor y derechos conexos; 2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes: a) Las invenciones; b) Los dibujos y modelos industriales; c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados; d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales; e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales; f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio; g) Los nombres comerciales; h) Las indicaciones geográficas; e, i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial. 3. Las obtenciones vegetales.
	Artículo 2	Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador.
	Artículo 3	El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el organismo administrativo competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

Figura 31. Ley de Propiedad Intelectual. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

2.4.4. Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria.

Según esta ley, el Servicio de Rentas Internas (SRI), publicará un catastro en el cual constarán aquellas empresas que tendrán la consideración de microempresa, aquellas que no estén en dicho catastro pero que consideren que si deberían formar parte del mismo deberán hacer una petición en la cual se brinde una justificación, cabe mencionar que esta deberá redactarse en un plazo máximo de 30 días. Las nuevas

microempresas que se constituyan legalmente deberán solicitar su inclusión en el catastro en las ventanillas de atención al cliente del SRI. (Asamblea Nacional , 2019).

Entre los deberes formales se pueden apreciar la emisión de comprobantes de ventas, así como también llevar contabilidad, formular y presentar declaraciones tributarias. Estos contribuyentes deberán presentar sustento de sus operaciones, entre los cuales se identifican facturas, liquidaciones y retenciones. En cuanto a la declaración de impuestos tales como el IVA y el ICE, la declaración pasará a ser semestral.

2.4.5.Expedir el reglamento de las Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S.)

Esta ley fue emitida en septiembre del 2020, en la misma, se deja constancia que la personería jurídica de este tipo de sociedades es independiente a la de sus accionistas, los cuales serán responsables hasta un valor equivalente al momento de sus aportaciones. Mediante esta modalidad no se podrán emitir acciones en la Bolsa de Valores, sin embargo, si podrán hacerlo con acciones emitida por otro tipo de sociedades mercantiles. Esta podrá constituirse y contar con una firma electrónica que tendrá validez y será reconocida para fines jurídicos. (Superintendencia de Compañías, 2020)

Capítulo III

3. Metodología de la investigación

3.1. Metodología

Como método de la investigación se recurre al inductivo-deductivo, que es una combinación de ambos métodos, en términos generales, se divide en dos partes, la primera que es, la fase inductiva de la cual se obtiene la experiencia generadas por teorías generalmente aceptadas, con la finalidad de analizar los hallazgos, para en base a estos poder realizar una adaptación de la teoría en cuestión, de manera que no comentan los mismos errores o evitar riesgos potenciales, lo que supone, una generación de conclusiones propias del autor, así como la incorporación de nuevos enfoques.

La segunda fase es la deductiva, a través de la cual se obtiene una explicación sostenida sobre una realidad en específico, esta fase permite identificar las causas de un fenómeno, puesto que, toma las conclusiones o supuestos generales de una teoría para establecer conclusiones específicas sobre la temática abordada, además de colaborar con la predicción de sucesos notorios a través de una premisa.

Cabe mencionar que este método en términos generales consiste de una combinación de una parte cualitativa como propia de la fase inductiva y una parte numérica característica de la fase deductiva. Esta combinación compensa las falencias de ambos métodos, puesto que, mientras que método inductivo genera conclusiones a partir teorías aceptas, el método inductivo crea adaptaciones y nuevos enfoques.

El motivo por el cual se recurre a este método es que se requiere de una adaptación de los procesos de extracción de aceite de semilla de uva, empleados en países tales como España, Italia, Argentina y Perú, que son países donde los costos de producción son relativamente bajos debido a una fuerte cultura vinícola, lo que explica la parte inductiva, mientras que por la parte deductiva, se tiene la realización de una encuesta para determinar el nivel de aceptación del producto, además de que es necesario determinar la rentabilidad del proyecto a través de un estudio financiero, a partir de los resultados en ambos estudios será, posible determinar la demanda y el rendimiento financiero del proyecto.

3.2. Tipo de investigación

La selección del tipo de investigación, es algo importante, debido que esta depende de factores tales como la disponibilidad de información, es decir, estudios previos o incluso el sustento de teorías generalmente aceptadas, también depende del nivel de conocimiento y dominio del autor sobre la temática abordada, es decir, conocer las características esenciales de la problemáticas y los agentes que propiciaron su aparición y por último están las limitaciones, que suponen una recolección de información. Tomando en consideración estos factores, a continuación, se presentan los tipos de investigación a los que se recurre:

La investigación exploratoria, constituye un estudio preliminar para cualquier tipo de estudio, permite realizar una observación previa, a través de la cual, se identifica a breves rasgos una problemática y permite establecer un plan de acción para proceder con un estudio más profundo. Este tipo de investigación normalmente se aplica en el lugar de los hechos, permitiendo que la investigación asimile de la mejor manera los rasgos esenciales del problema y en base a estos formule una posible solución. (Universia, 2017).

Es preciso mencionar que se aplicó este tipo de investigación durante una visita técnica realizada a la empresa vinícola “Unión Vinícola Internacional S.A.”, misma que se encuentra radicada en la Ciudad de Guayaquil, visita en la cual, fue posible apreciar que, las semillas de uvas, terminan como un desecho orgánico, mismo que podría ser aprovechado para crear subproducto como es el aceite.

Por otro lado, este tipo de investigación será aplicado debido a que se realizará una encuesta dirigida a habitantes de la parroquia Bolívar, que es la más grande de la ciudad de Guayaquil y también porque se realizará una entrevista con representantes para conocer su perspectiva sobre una oportunidad de comercializar estos desechos provenientes de la producción vinícola.

La investigación descriptiva, es esencial, al proceder con el análisis del planteamiento del problema, debido permite generar una descripción detallada y sistematizada, con lo cual, se facilita su entendimiento, es preciso mencionar que esta descripción se sustenta en la observación intrínseca de la investigación exploratoria, como punto en contra de este tipo de investigación, se tiene que no genera

conocimientos sobre los factores que propiciaron su aparición y mucho menos sobre las afectaciones en el entorno. (García, 2016).

Se recurrió a la investigación descriptiva, ya que, se precisaba plantear una problemática, en donde fue posible determinar que, la elaboración de productos de medicina tradicional, enfrentan en primer lugar una competencia imperfecta con los productos elaborados por la medicina convencional, los cuales, asemejan a un monopolio, esto sumado a los gustos y preferencia de los consumidores que buscan generalmente productos importados y que desconocen o tienen poca fe sobre los resultados de la medicina tradicional. Este tipo de investigación será necesaria al momento de delinear el plan de negocio dentro del presente estudio.

La Investigación explicativa, entre otras cosas, compensa la falencia de la investigación descriptiva, en cuanto a la obtención de explicaciones pertinentes sobre las causas y efectos del problema que se pretende solucionar, es muy útil en investigación donde no se cuenta con una explicación sostenida, esta constituye una gran herramienta, cuando se requiere internalizar conocimientos y expandir los conocimiento existentes a través de la incorporación de enfoques innovadores, es preciso mencionar que esto no supone que puede generar conclusiones.(Ortega, 2017).

Si bien se pudo conocer las generalidades de la producción de medicinas tradicional y el origen de la extracción del aceite de uva, resultó necesario conocer, cuáles eran las causas del problema en cuestión y que efecto tiene esto en la comercialización de medicina tradicional, permitiendo así determinar que una oportunidad en el alto costo de los medicamentos farmacéuticos, que normalmente son de acceso restringido al público, no obstante, diseñar un producto, con un precio más asequible, pondrá a tambalear dicho monopolio.

3.3. Enfoque

La investigación contará con un enfoque cuali-cuantitativo, debido a que se cuenta con una fase inductiva que intrínsecamente lleva un enfoque cualitativo, través del cual, fue posible gestionar la caracterización de la industria farmacéutica y de la medicina tradicional, así como también delinear un plan de negocios a través del cual se brindará una solución efectiva además de economía a los consumidores que se afectados por afectaciones en la piel tales como estrías o arrugas parte del envejecimiento. Por otro lado, el enfoque cuantitativo, se ve alineado al método

deductivo, a través del cual, se brindarán las explicaciones a los problemas o análisis realizados durante este estudio.

3.4. Técnica e instrumentos

Como principales instrumentos de recolección de investigación constan la observación, la encuesta y la entrevista. La observación de empleo como estudio preliminar, debido a que se desconocía de la existencia de empresas vinícolas en la ciudad, se realizó una investigación exhaustiva, a través de la cual se dio con la empresa “Unión Vinícola Internacional S.A.”, en donde fue posible apreciar la generación de grandes volúmenes de desechos orgánicos generados del tratamiento que se le da a las uvas para convertirlas en vino, lo cual, permitió encontrar una oportunidad de negocios y el contingente necesario para realizar un estudio de campo, que sirva de apalancamiento para el desarrollo de un plan de negocios sobre elaboración y comercialización de aceite de semilla de uva. A continuación, se presentan las ventajas y desventajas de aplicar la observación como instrumento de recolección de información:

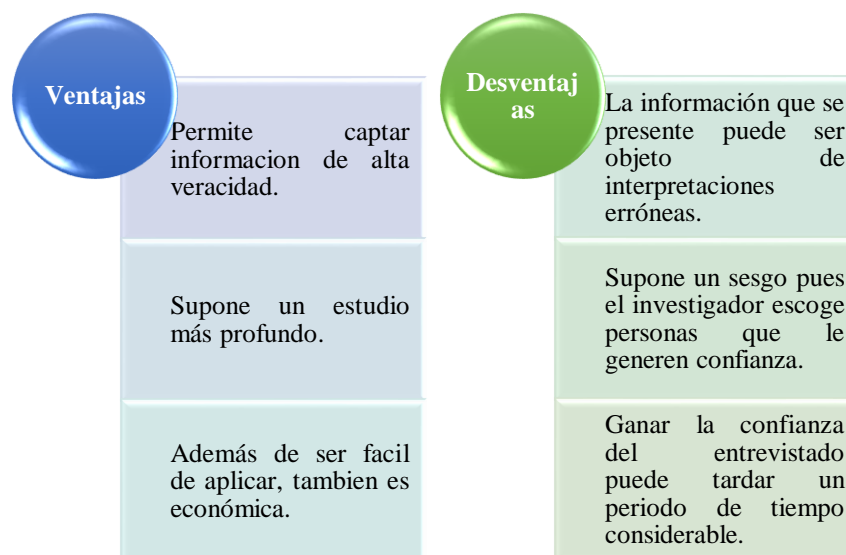


Figura 32. Ventajas y desventajas de la entrevista semiestructurada. Fuente: Formichella, M. (2016). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Se recurre a la encuesta debido a que es necesario conocer el perfil del público objetivo, además de factores tales como la demanda, la propensión de las personas a consumir el producto que se desea producir y el precio que están dispuestos a pagar, cabe mencionar que la encuesta se realizará en las inmediaciones de la parroquia Bolívar. El formulario de encuesta estará compuesto por 15 reactivos, mismos que

contarán con respuestas cerradas. A continuación, se presentan los pro y contras de emplear la encuesta con instrumento de recolección de información:

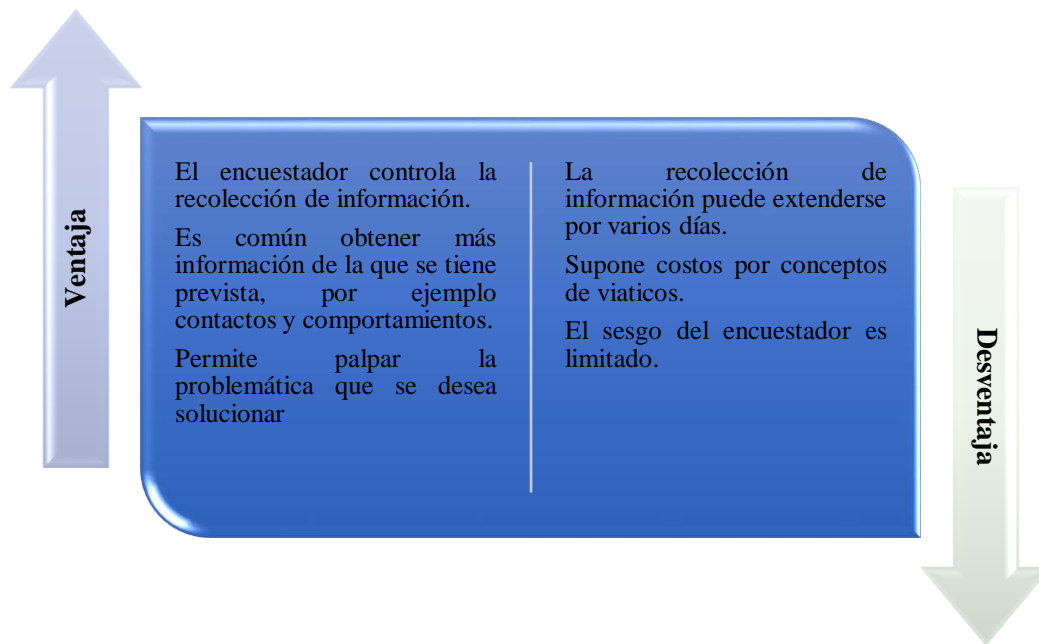


Figura 33. Ventajas y desventajas de la encuesta cara a cara. Fuente: Ibarra, M. (25 de Noviembre de 2017). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Finalmente, se recurre a una entrevista dirigida a los representantes de una empresa vinícola, con la intención de conocer aspectos tales como el volumen de desechos orgánicos generado por dicha actividad, la perspectiva que estos tienen sobre el proyecto, la disposición a comercializar tales desechos e información técnica sobre la materia prima empleada para la producción. El guion de entrevista estará compuesto de 8 reactivos con preguntas abiertas, la entrevista en el mejor de los casos se realizará de manera presencial, cuidando los estándares de salud requeridos por el actual régimen sanitario. A continuación, se presentan las ventajas y desventajas de emplear la entrevista como instrumento de recolección de información:

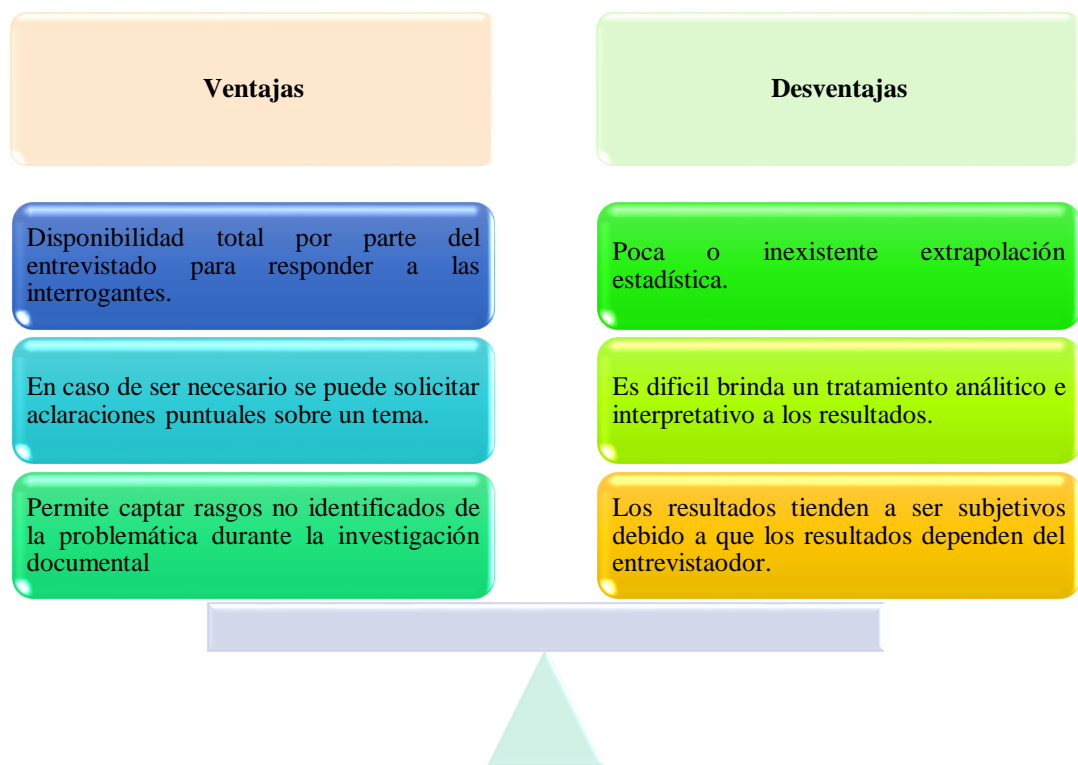


Figura 34. Ventajas y desventajas de la entrevista semiestructurada. Fuente: Formichella, M. (2016). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

3.5. Población

Como población objeto de estudio, se selecciona a los habitantes de la Parroquia Tarqui, perteneciente a la ciudad de Guayaquil, esto tomando en consideración que es la parroquia más grande, cuya población según cifras del último censo de población realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos es de 1.050.826 habitantes. (INEC, 2012) .

3.6. Muestra

Considerando que se tiene pleno conocimiento sobre el tamaño de la población objeto de estudio se procede a realizar el cálculo a través de la fórmula de muestra finita, donde se aplicó un nivel de confianza de 90% y un error estándar de 10%, además de una población de 1.050.826 habitantes. A continuación, se presenta la nomenclatura de la fórmula:

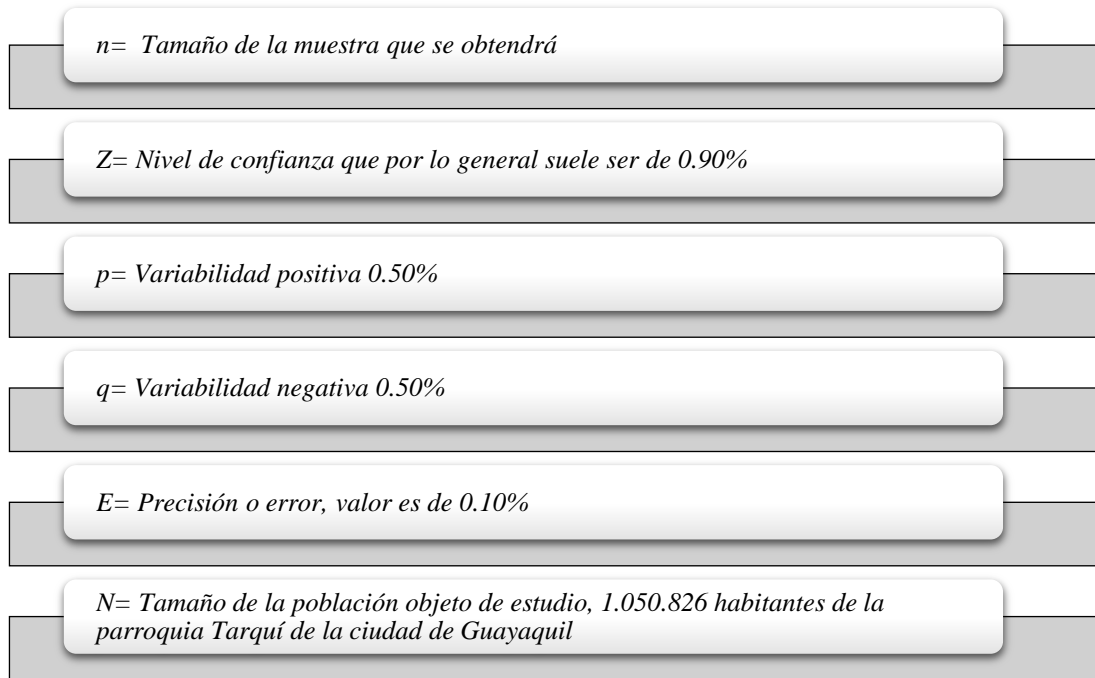


Figura 35. Descripción de la nomenclatura de la fórmula de población finita. Fuente: Ortega, J. (2017). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Tras el cálculo de la muestra, se obtuvo como resultado que la población muestral es de 67 personas. A continuación, se presenta el cálculo detallado:

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

$$n = \frac{1.64^2 (0.50 * 0.50)}{0.10^2 + \frac{[1.64^2 (0.50 * 0.50)]}{1.050.826}}$$

$$n = \frac{2.6896(0.25)}{0.01 + \frac{2.6896(0.25)}{1.050.826}}$$

$$n = \frac{0.6724}{0.01 + \frac{0.6724}{1.050.826}}$$

$$n = \frac{0.6724}{0.01 + 0.000000639877}$$

$$n = \frac{0.6724}{0.0100006399}$$

$$n = 67$$

3.7. Resultados de las encuestas

Como se mencionó anteriormente se aplicaría una encuesta para conocer la perspectiva del público en general, sobre la producción y comercialización de aceite de uva, para lo cual, se facilitó un cuestionario electrónico, a través del cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1.
Rango de edad de los encuestados

		1.- Edad		
Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes	
No.1	De 21 a 25 años	8	12%	
	De 26 a 30 años	10	15%	
	De 31 a 35 años	22	33%	
	De 36 a 40 años	15	22%	
	Mayores a 40 años	12	18%	
Total		67	100%	

Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Al aplicar el formulario de encuesta, fue posible observar que el 33% de la muestra, tenían edades de entre 31 y 35 años de edad, 22% tenían edades que oscilaban entre los 36 y 40 años y 18% eran mayores de 40 años, lo cual guarda relación con el rango de edad de público al cual va destinado el producto en cuestión, puesto que, como se mencionó anteriormente presenta efectos significativos como tratamiento para envejecimiento y estrías. A continuación, se presenta de manera pondera las respuestas obtenidas:

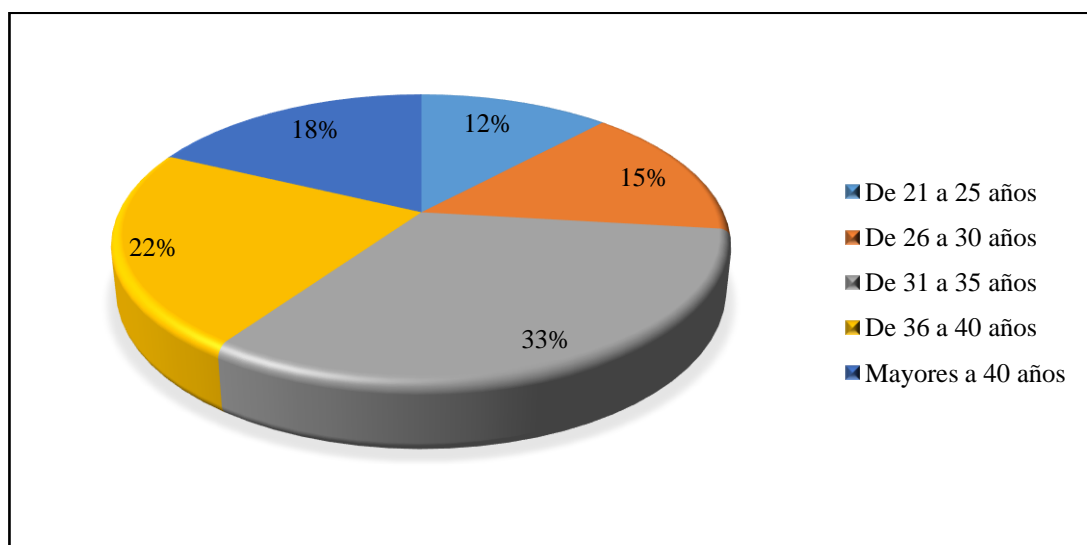


Figura 36. Rango de edad de los encuestados. Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Tabla 2.

Frecuencia con la que usas productos para el cuidado de la piel.

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
No.2	Siempre	16	24%
	Casi siempre	22	33%
	Frecuentemente	19	28%
	Pocas veces	10	15%
	Nunca	0	0%
Total		67	100%

Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Al consultar a los encuestados sobre la frecuencia con la que hace uso de productos para el cuidado de la piel, alrededor del 57% de la muestra expreso que siempre usan estos productos, 28% lo hace frecuentemente y 15% pocas veces han usado. A continuación, se presenta de manera pondera las respuestas obtenidas:

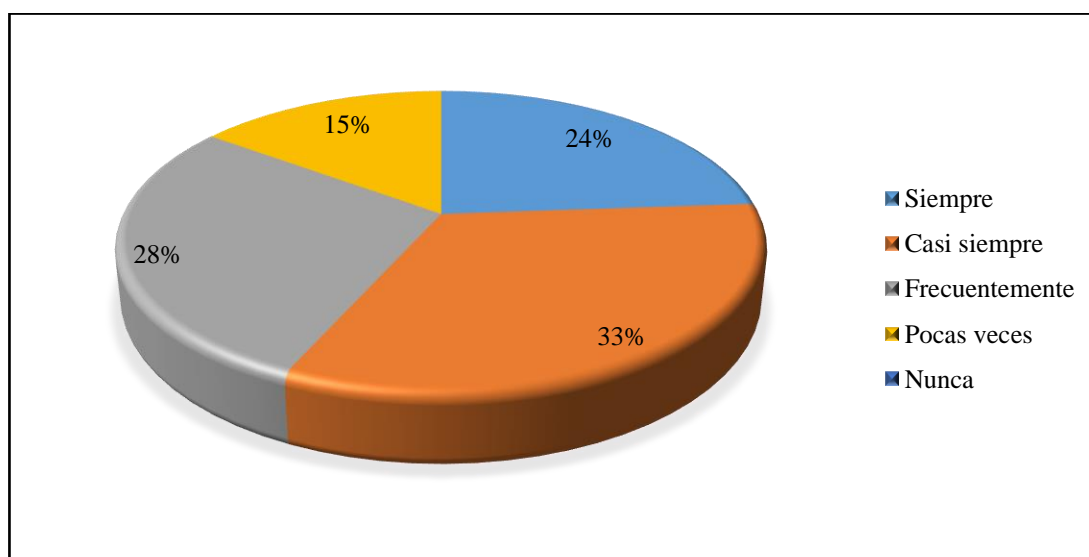


Figura 37. Frecuencia con la que usas productos para el cuidado de la piel. Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Tabla 3.
Tipos de productos para el cuidado de la piel.

3.- ¿Qué tipo de productos para el cuidado de la piel suele usar?			
Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
No.3	Lociones	3	4%
	Cremas	42	63%
	Tratamientos faciales de tipo tradicional	16	24%
	Aceites esenciales	6	9%
	Otros	0	0%
Total		67	100%

Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

De los encuestados alrededor del 63% emplea cremas para el cuidado de la piel, 24% se aplica tratamientos fáciles de tipo tradicional, 9% emplea aceites esenciales y 4% lociones. El resultado es alentador, puesto que, existe público que consumo productos tradicionales o encasillados en la medicina tradicional. A continuación, se presenta de manera pondera las respuestas obtenidas:

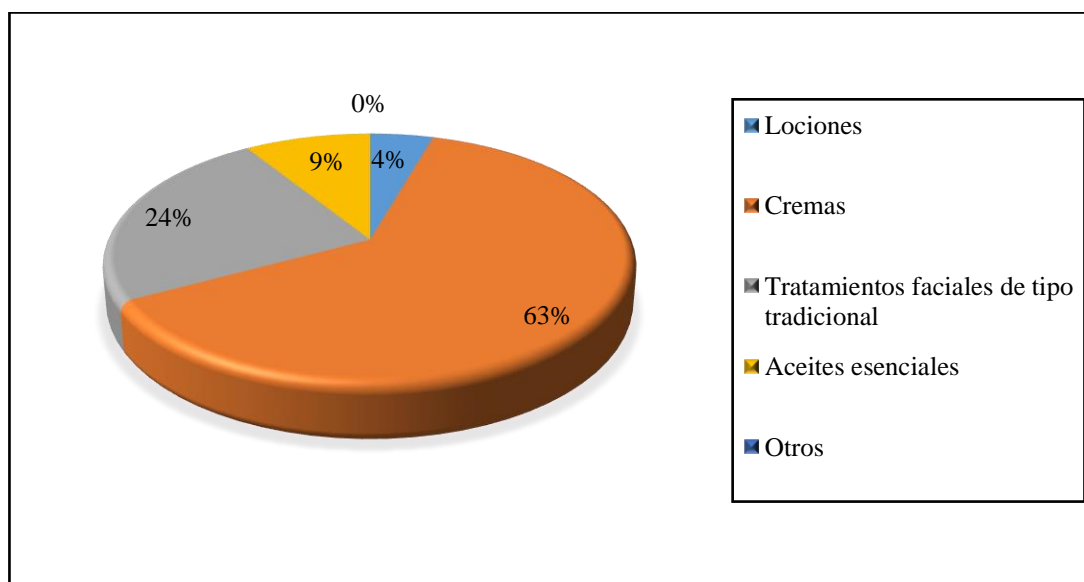


Figura 38. Tipos de productos para el cuidado de la piel. Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Tabla 4.

Uso de medicina tradicional por parte de los encuestados.

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
No.4	Si	32	48%
	Talvez	15	22%
	No	20	30%
Total		67	100%

Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Alrededor del 48% de los encuestados expresaron que, si han recurrido a la medicina tradicional para tratar sus dolencias, 22% mencionó que talvez esto debido a que desconocen la procedencia de medicinas o tratamientos aplicados en el pasado y 30% expreso que no han recurrido a dicha medicina. A continuación, se presenta de manera pondera las respuestas obtenidas:

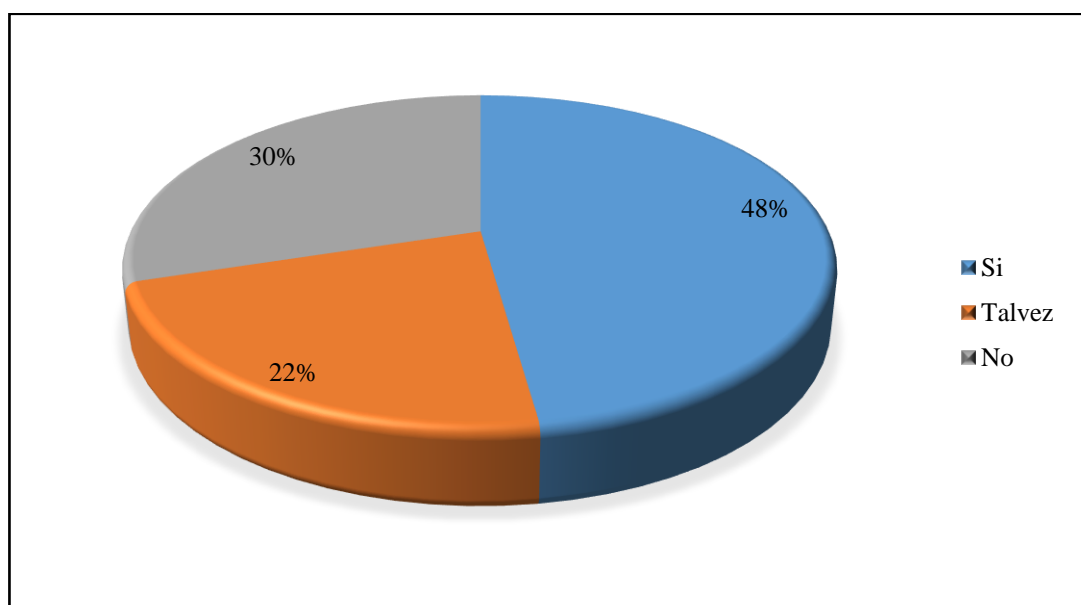


Figura 39. Uso de medicina tradicional por parte de los encuestados. Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Tabla 5.

Aspectos de mayor relevancia al adquirir un producto de cuidado para la piel.

5.- ¿A qué aspecto le pone mayor atención al momento de adquirir productos para el cuidado de la piel?

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
No. 5	Precio	40	60%
	Marca	6	9%
	Funcionalidad	14	21%
	Calidad	5	7%
	Ingredientes	2	3%
Total		67	100%

Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Tras la aplicación de la encuesta fue posible conocer que el 60% los encuestado ponen mayor atención al precio, es decir, que buscan precios asequibles, 9% se motivan según la marca del producto ofertado, 21% se fijan en la funcionalidad, acotando que, si el producto da beneficios adicionales, la marca es indiferente, 7% considera que lo más importante es la calidad y 3% ponen atención en los ingredientes o componentes, puesto que de contener alguna sustancia a las cuales son alérgicos no lo comprarán. A continuación, se presenta de manera pondera las respuestas obtenidas:

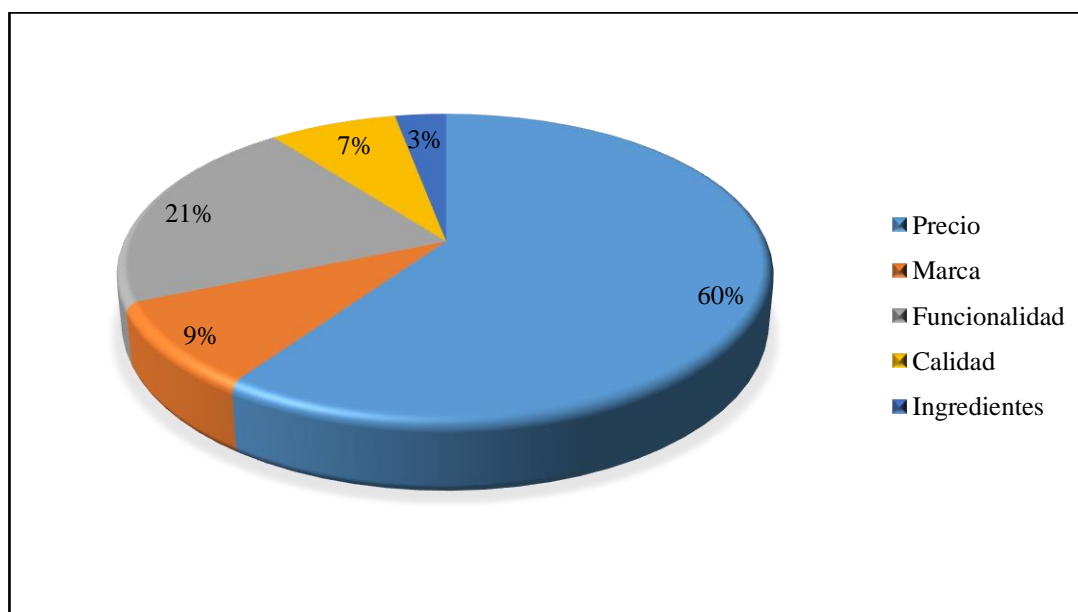


Figura 40. Aspectos de mayor relevancia al adquirir un producto de cuidado para la piel. Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Tabla 6.

Partes del cuerpo tratadas con productos para el cuidado de la piel.

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
No.6	Rostro	38	57%
	Busto	2	3%
	Abdomen	7	10%
	Brazos	2	3%
	Piernas	12	18%
	Manos	6	9%
Total		67	100%

Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Los productos para el cuidado de la piel generalmente son aplicados a diferentes zonas del cuerpo, en este caso al consultar a los encuestados sobre qué zona trataron, 58% emplea estos productos para afectaciones en la piel, tales como acné, arrugas o paños, 24% aplicó este tratamiento en sus piernas y el restante 18% en diferentes zonas. A continuación, se presenta de manera pondera las respuestas obtenidas:

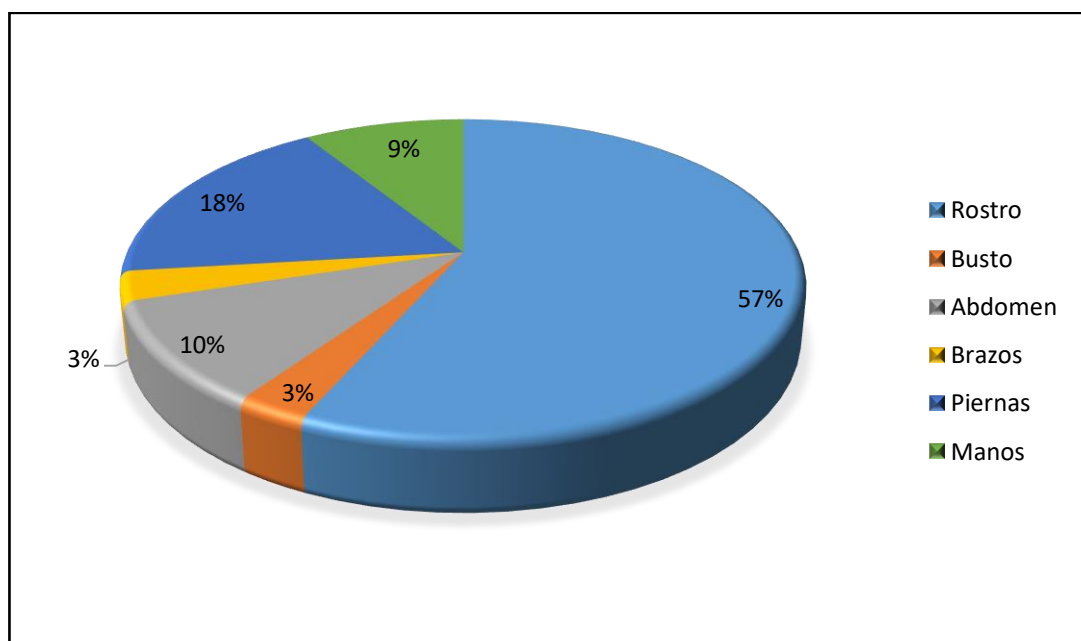


Figura 41. Partes del cuerpo tratadas con productos para el cuidado de la piel. Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Tabla 7.

Marcas de productos para el cuidado de la piel consumida por los encuestados.

7.- ¿Qué marca de productos de cuidado para la piel utiliza con frecuencia?			
Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
No. 7	Johnson & Johnson Ecuador	10	15%
	Asepxia	4	6%
	Cicatricure	2	3%
	Green Harmony	4	6%
	Nivea	10	15%
	Avon	6	9%
	L'oreal	4	6%
	Clinique	13	19%
	Otras	14	21%
	Total		67

Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Al consultar sobre las marcas de producto para el cuidado para la piel que utilizan, el 15% expreso que Johnson & Johnson Ecuador, 15% Nivea, 19% utilizan Clinique, marcas que fabrican aceite de semilla de uva, como lo son Asepxia y Cicatricure, era utilizadas solo por el 6% y 3% respectivamente, esto debido a que sus precios son altos. Existen quienes usan marcas no contempladas como alternativas de respuesta, entre las cuales constan Lubriderm, Maybelline, Yanbal, Omnilife y Oriflame. A continuación, se presenta de manera pondera las respuestas obtenidas:

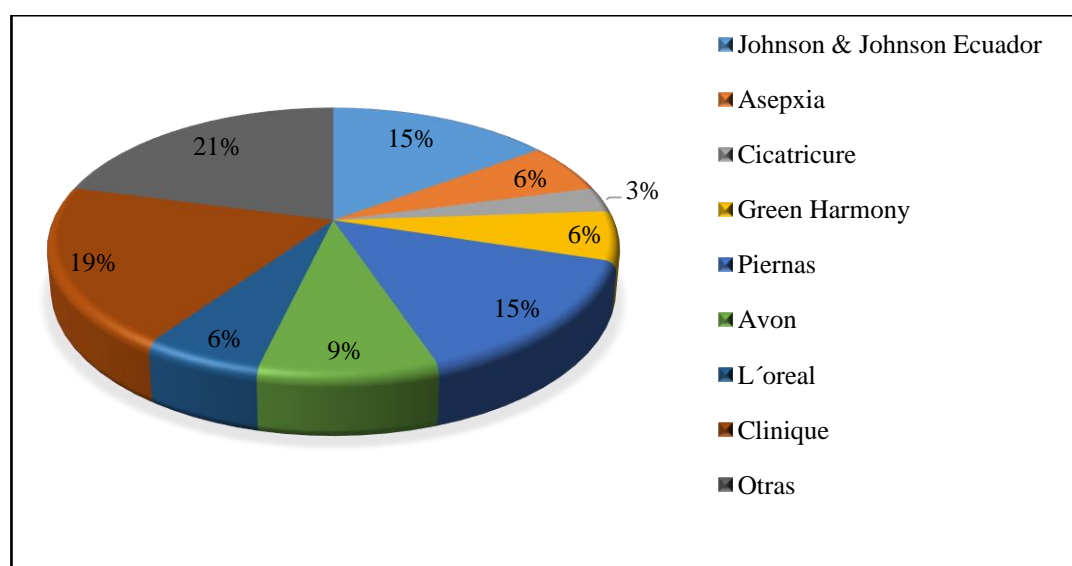


Figura 42. Marcas de productos para el cuidado de la piel consumida por los encuestados. Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Tabla 8.

Propensión a utilizar productos naturales para el cuidado de la piel.

8.- ¿Estaría dispuesto/a a utilizar productos para el cuidado de la piel de tipo natural?				
Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes	
No. 8	Si	48	72%	
	Talvez	15	22%	
	No	4	6%	
Total		67	100%	

Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Resulta necesario conocer cuál es la propensión a consumir productos naturales para el cuidado de la piel, con lo cual, obtuvo como respuesta que el 72% de los encuestados si estaría dispuesto a hacerlo, 22% se mostró indeciso y solo 6% rechazo este tipo de productos. A continuación, se presenta de manera pondera las respuestas obtenidas:

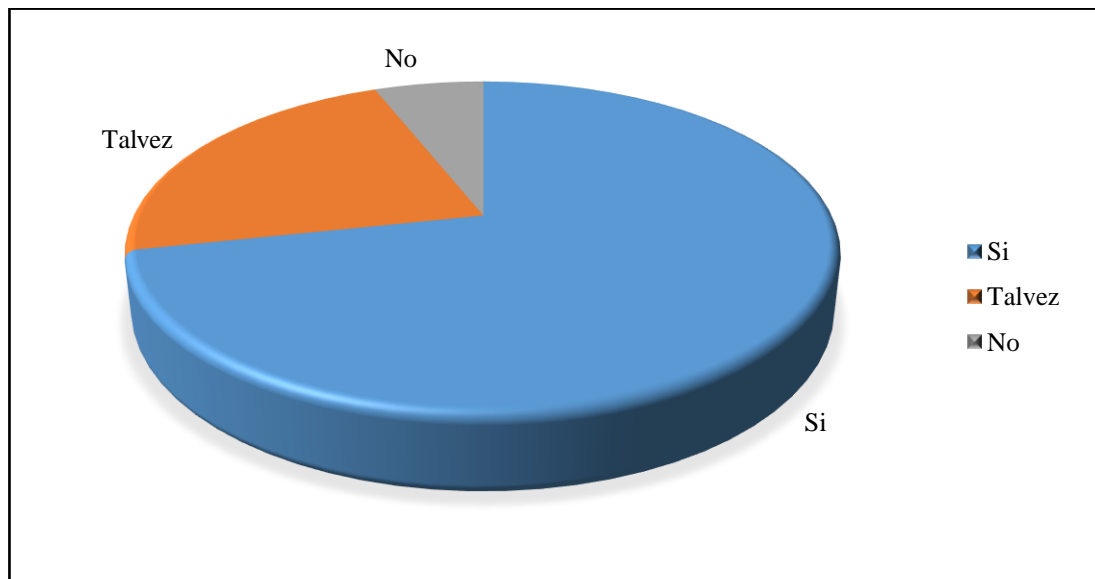


Figura 43. Propensión a utilizar productos naturales para el cuidado de la piel. Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Tabla 9.

Motivos para no usar productos naturales para el cuidado de la piel.

9.- Seleccione cuál de las siguientes alternativas explica el ¿Por qué no usa productos para el cuidado de la piel de tipo natural?

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
No. 9	Desconocimiento	45	67%
	Desconfianza por los productos naturales	14	21%
	Precio	2	3%
	Malas experiencias de terceros	2	3%
	Otros	4	6%
Total		67	100%

Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Tomando en consideración que existió rechazo por parte de ciertos encuestados, resultó necesario conocer cuáles son los motivos, donde aproximadamente el 67% considera que es el desconocimiento, 21% menciona que desconfía de su efectividad, 3% menciona que el motivo es su precio, 3% acotaron que se debe a la mala experiencia que terceras personas tuvieron al usarlos. Finalmente, quienes no encontraron alternativas se acogieron a la alternativa de mencionar otros, donde la respuesta más general fue que hace falta publicitarlos. A continuación, se presenta de manera pondera las respuestas obtenidas:

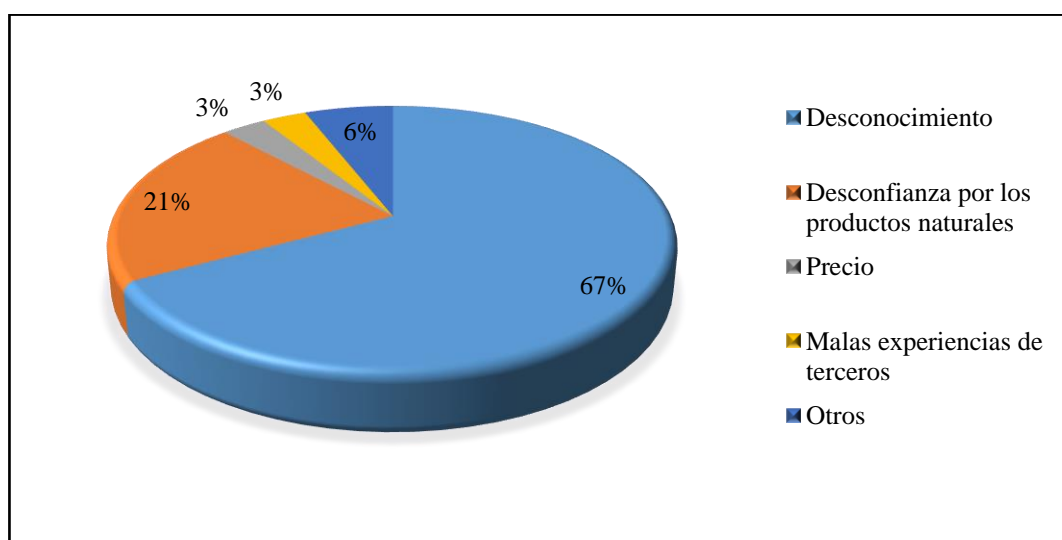


Figura 44. Motivos para no usar productos naturales para el cuidado de la piel. Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Tabla 10.
Propensión a consumir aceite de semilla de uva

10. ¿Le gustaría probar el aceite de semilla de uva?				
Este un aceite de tipo natural, extraído de las semillas de uva, que tiene entre sus beneficios, tratar afectaciones en la piel tales como acné, estrías y señales de envejecimiento. Puede ser empleado como tratamiento preventivo o correctivo.				
Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes	
No. 10	Si	48	72%	
	Talvez	18	27%	
	No	1	1%	
Total		67	100%	

Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Tras brindar una explicación a los encuestados sobre las bondades curativas del aceite de semilla de uva, se decide consultarles, su disposición a consumirlo, a lo cual, el 72% se mostró interesado en probarlo, 27% adoptaron una posición neutral y solo el 1% rechazo usarlo. A continuación, se presenta de manera pondera las respuestas obtenidas:

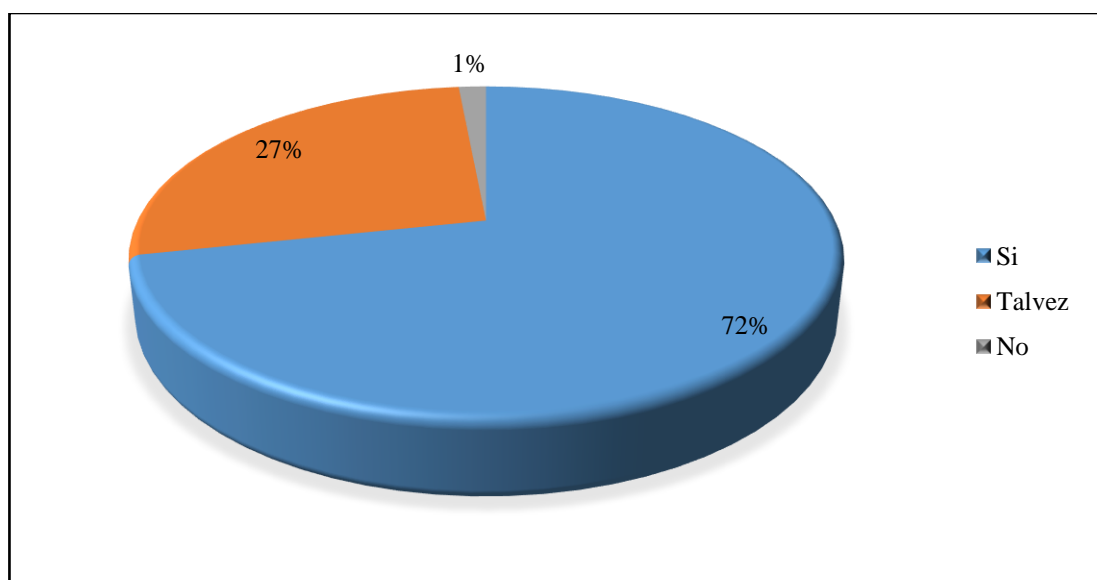


Figura 45. Propensión a consumir aceite de semilla de uva. Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Tabla 11.
Material del envase.

11.- Si pudieras adquirirlo ¿En qué tipo de envase preferirías?			
Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
No. 11	Botella de plástico	11	16%
	Botella de cristal	42	63%
	Doypack	14	21%
Total		67	100%

Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Resulta necesario conocer los gustos y preferencia de los clientes, en este caso se consulta sobre el material del posible envase, donde 63% de los encuestados prefieren una botella de cristal, 21% consideran que lo más practico sería un doypack y 16% prefieren una botella plástica. A continuación, se presenta de manera pondera las respuestas obtenidas:

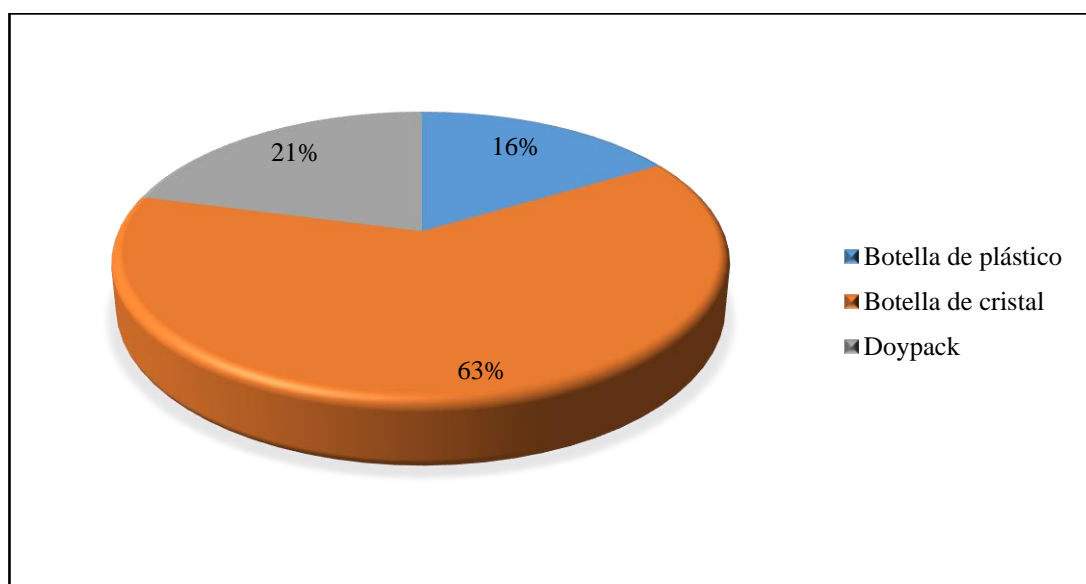


Figura 46. Material del envase. Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Tabla 12.
Tamaños del envase.

12.- ¿En presentaciones de qué tamaño preferirías adquirirlo?			
Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
No. 12	Botella de plástico 20 ml	2	3%
	Botella de plástico 30 ml	0	0%
	Botella de plástico 50 ml	10	15%
	Botella de cristal 20 ml	4	6%
	Botella de cristal 30 ml	20	30%
	Botella de cristal 50 ml	9	13%
	Doypack 20 ml	0	0%
	Doypack 30 ml	10	15%
	Doypack 50 ml	12	18%
	Total		67

Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Como se pudo apreciar en su mayoría los encuestados prefieren un envase de vidrio, teniendo así que al 6% les gustaría que el envase sea de 20ml, 30% que es la gran mayoría prefieren que sea de 30 ml, 13% optan por un envase de vidrio de 50ml. En cuanto a botellas plásticas la preferencia esta por envases de 20 ml y 50ml, en un 3% y 15% respectivamente. Finalmente, está el tamaño del doypack donde el 15% escoge la opción de 30ml y 18% uno de 50ml. A continuación, se presenta de manera pondera las respuestas obtenidas:

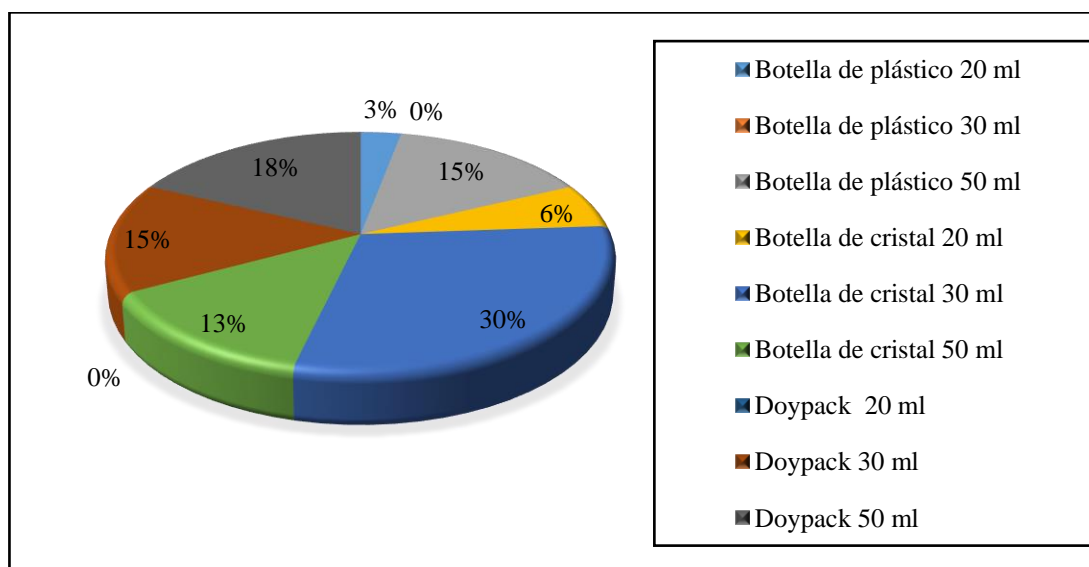


Figura 47. Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Tabla 13.

Propensión a pagar el precio.

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por el aceite de semilla de uva? Elija su respuesta en función de la presentación que selección en apartados anteriores.

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
No. 13	\$ 5.00 a \$ 8.00	24	36%
	\$ 9.00 - \$12.00	34	51%
	\$ 13.00 - 16.00	5	7%
	Más de \$ 16.00	4	6%
Total		67	100%

Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

En cuanto al precio del aceite de semilla de uva, se toma como referencia la botella de vidrio de 30ml, donde el 36% de los encuestados están dispuestos a pagar un valor de entre \$ 5.00 a \$ 8.00 USD, el 51% considera justo pagar entre \$ 9.00 - 12.00 USD y solo el 13% estarían dispuestos a pagar un valor superior a estos. A continuación, se presenta de manera pondera las respuestas obtenidas:

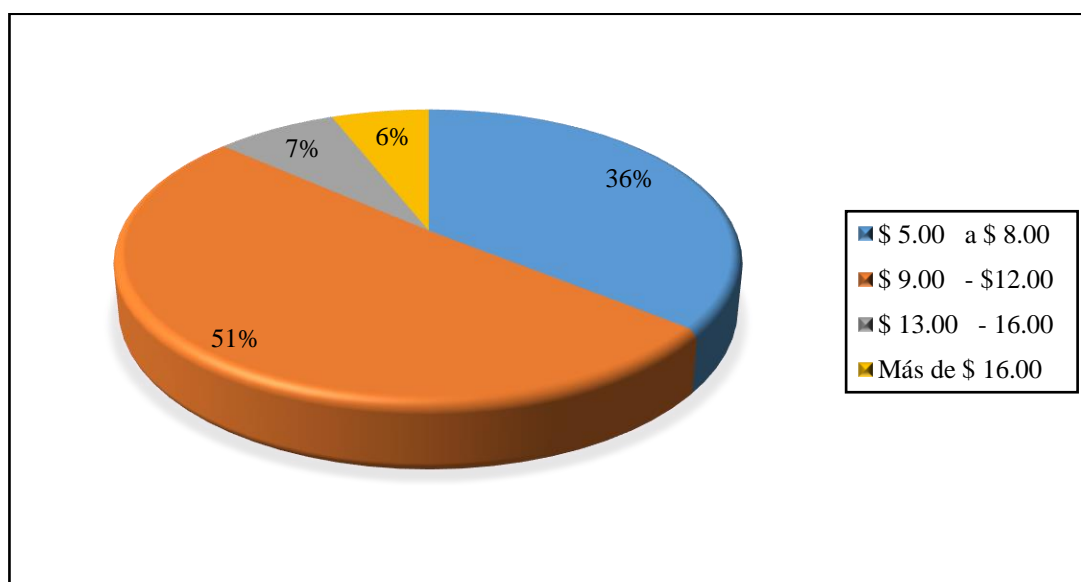


Figura 48. Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Tabla 14.

Establecimientos en lo que debería comercializarse el producto.

14.- ¿En qué tipo de establecimientos preferirías adquirir el aceite de semilla de uva?

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
No. 14	Farmacias	36	54%
	Tiendas de productos naturales	5	7%
	Tiendas de belleza	24	36%
	Otros	2	3%
Total		67	100%

Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

El 54% de los encuestados consideran que el aceite de semilla de uva, se debería comercializar en farmacias, 7% considera que lo mejor sería en tiendas de productos naturales, 36% opinan que deberían comercializarse en tiendas de belleza. El 3% se acogió a la opción de “Otros”, donde proporcionaron alternativas tales como autoservicios o supermercados. A continuación, se presenta de manera pondera las respuestas obtenidas:

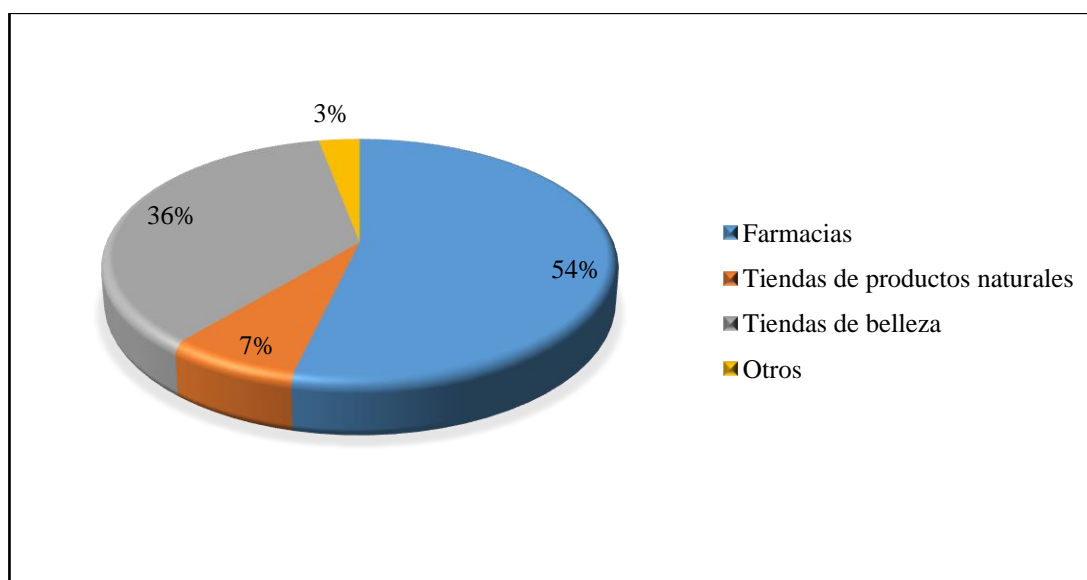


Figura 49. Establecimientos en lo que debería comercializarse el producto. Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Tabla 15.
Medios de publicidad para el producto.

15.- ¿A través de qué medios preferirías recibir información sobre precios, promociones y usos del producto?

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
No. 15	Revistas especializadas en el cuidado de la piel	14	21%
	Redes sociales	36	54%
	Profesionales de la salud	17	25%
	Otras	0	0%
Total		67	100%

Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Al 21% de los encuestados les gustaría recibir información publicitaria sobre el aceite de semilla de uva, a través de revistas especializadas en el cuidado de la piel, 54% preferiría recibirla a través de redes sociales y 25% mediante feedback de profesionales de la salud. A continuación, se presenta de manera pondera las respuestas obtenidas:

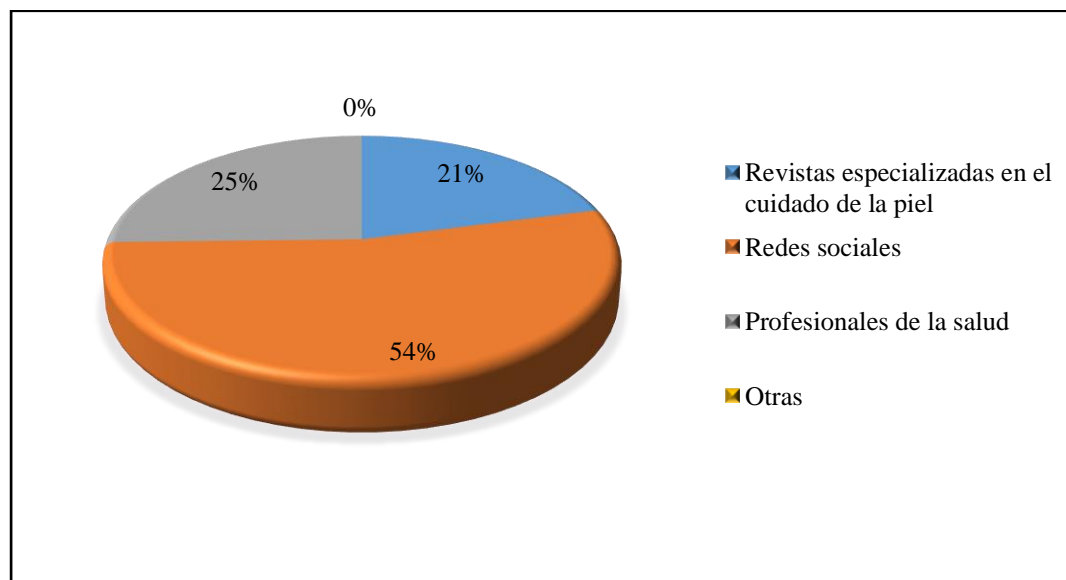


Figura 50. Medios de publicidad para el producto. Encuesta realizada en las inmediaciones de la Parroquia Bolívar. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

3.7.1. Análisis de resultados de las encuestas.

Con la intención de conocer el nivel de aceptación y la posible demanda del aceite de semilla de uva, se decide aplicar una encuesta a 67 habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, donde se obtuvo como resultados que el 73% de la muestra son personas con edades superiores a los 31 años de edad. Poco más de la mitad de los

encuestados usan siempre productos para el cuidado de la piel y en su mayoría aplicaron estos tratamientos en zonas tales como el rostro y las piernas.

Entre los productos que los encuestados utilizan para el cuidado de la piel, los más comunes son cremas y tratamientos faciales tradicionales, motivo por el cual, se decide consultar, si alguna vez recurrieron a la medicina tradicional, donde casi la mitad de los encuestados respondieron que sí.

Sobre los aspectos a considerar sobre el desarrollo del producto en cuestión, se consultó a que aspectos ponen mayor atención al momento de adquirir un bien o servicio, el 60% menciona que se fijan en el precio y 21% en la funcionalidad, lo que permite concluir que, buscan productos económicos, pero con altos niveles de eficiencia. Lo cual se corrobora con la respuesta del reactivo No. 7 donde marcas como Asepxia y Cicatricure, no son tan utilizadas debido a su alto costo.

Tomando en consideración que el producto que se pretende desarrollar se encuentra encasillado en el conjunto de la medicina tradicional, es preciso conocer el nivel de aceptación que tiene este tipo de tratamientos, donde la aceptación fue de 72% de los encuestados, el restante 28% mostro resistencia debido al desconocimiento existente sobre estos saberes medicinales.

Con la intención de que el encuestado, conozca un poco sobre el aceite de uva, se brindó explicación, para posteriormente medir el nivel de aceptación de dicho producto, mismo que alcanzó una aceptación de 72%. Posteriormente, surge la necesidad de conocer los gustos y preferencia de los encuestados, donde se tiene que el 63% prefiere que el aceite se comercialice en presentaciones de botella de cristal, donde la opción mayormente aceptada es que esta contenga 30ml de aceite.

En lo que respecta a la propensión a pagar un precio justo, el 87% está dispuesto a pagar valores de entre \$ 5 USD y \$ 12 USD, además de que el 54% preferirían poder adquirirlo en farmacias, mientras que el 36% en tiendas de belleza. Finalmente se tiene que el 54% considera que la mejor opción para recibir publicidad sobre este producto es a través de las redes sociales.

3.8. Resultados de la entrevista

- ❖ **¿Actualmente los desechos orgánicos, procedentes de la producción vinícola se destinan para alguna actividad en específico?**

Los desechos orgánicos se reutilizan en la planta como abono para los cultivos y de esta manera la compañía consigue un ahorro en el costo de este insumo.

❖ **¿Qué volumen de desechos orgánicos se genera con la producción vinícola?**

La producción vitivinícola en Ecuador es muy limitada aún, por lo que el volumen de desechos orgánicos que generado en planta es limitado.

❖ **¿Si existiera el interés por parte de productores de medicina tradicional, de adquirir estos desechos orgánicos, entrarían en negociación?**

A pesar de tener una producción un poco limitada, si existiría la predisposición de escuchar la propuesta, siempre y cuando haya la premisa del ganar, ganar. Los actores de la medicina tradicional obtienen la materia prima, mientras que la planta conseguirá como beneficio deshacerse de estos residuos, ahorrando el costo de transporte, que conlleva reutilizarlo como abono.

❖ **¿A qué precio comercializarían estos desechos?**

Actualmente no se comercializan los desechos, por lo que se tendría que analizar el precio al cual poder obtener una ganancia justa o dicho de otra manera un mutuo acuerdo de manera que el precio sea atractivo para la compañía y los productores.

❖ **¿Conoce sobre el aceite de semilla de Uva?**

El conocimiento sobre el tema es limitado, en el Ecuador producirlo podría resultar un proyecto muy viable e innovador, se auguran éxitos en su ejecución.

❖ **¿Alguna vez existió intención por parte de algún empresario de comprar estos desechos?**

No se han registrado propuestas de ningún empresario sobre intenciones de adquirir los desechos de la planta.

❖ **¿Tiene usted alguna recomendación para la implementación de un proyecto de extracción y comercialización de este aceite?**

Actualmente se tiene poco conocimiento sobre tema, no obstante, resulta interesante el proyecto y con muchos beneficios, pero debido a lo antes descrito, sería precipitado y poco sustentado sugerir algo para la implementación de este proyecto. Se espera que encuentren el camino más viable para obtener el abastecimiento de

materia prima que requiere la producción de este aceite, para que así pueda consolidarse a mediano plazo.

Aspiramos que puedan encontrar el camino más viable para obtener la materia prima de este proyecto y que pueda ser una realidad en el mediano plazo.

❖ **¿Qué tipo de iniciativas existen con el fin de incentivar al emprendedor actualmente?**

El mercado actual ha abierto muchas puertas al emprendedor, tanto a nivel local como internacional. Una de estas puertas es el e-commerce o comercio electrónico, el comercio por redes, el comercio por referencia, donde muchas personas están iniciando con proyectos pequeños, pero con una gran visión y proyección.

3.8.1. Análisis de los resultados de la entrevista.

Con la intención de encontrar una fuente de aprovisionamiento de materia prima, se decide entrevistar a plantas procesadoras de la industria vinícola, puesto que, para la producción de vinos se emplean uvas, las cuales se fermentan en barriles y posteriormente se les extrae el licor, dejando como desechos la piel, semillas y algo de pulpa. En este caso la empresa a la que se solicitó la entrevista es la empresa Vinos Estancia, de la ciudad de Quito, cabe mencionar que la entrevista se realizó a través de llamada telefónica.

En la actualidad esta empresa aprovecha los desechos como abono, con lo cual, evita incurrir en el costo por la compra de abono, en el cuanto al volumen de desecho que se produce, el representante mencionó que es limitado, debido a que la industria vinícola en el Ecuador no es muy fuerte, no obstante, están abiertos a escuchar propuestas sobre la compra de estos residuos.

Durante la entrevista no pudieron definir un precio, sin embargo, se considera que este es relativo, debido a que se mencionó que este debería estar cercano al valor de transporte y transformación de los residuos en abono. Al brindar una explicación sobre el motivo por el cual se desea adquirir los desechos orgánicos de la planta, el representante, manifestó que el proyecto es innovador y viable, puesto que, nunca antes habían recibido una propuesta de este tipo.

El representante de la empresa, decidió no hacer recomendaciones, debido a que no tiene el conocimiento necesario para sustentar una recomendación y mencionó que las

iniciativas para incentivar a los emprendedores no solo las hay a nivel local sino también a nivel internacional, entre estas constan el e-commerce y el comercio por referencia, que son herramientas que globalizan el mercado.

Capítulo IV

4. Plan de negocios

4.1. Resumen ejecutivo

En la presente propuesta se plantea la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite de semilla de uva, es preciso mencionar que este aceite tiene propiedades medicinales comprobadas, en países europeos, entre las cuales constan un efecto regenerativo que permite el tratamiento de arrugas prematuras, paño blanco, las estrías y el acné.

El producto es de tipo natural, lo que hace que este producto, se encasille dentro de los tratamientos de la medicina tradicional del Ecuador, motivo por el cual se considera crear un producto con un precio asequible, ya que las principales alternativas de tratamiento son medicamentos de la medicina convencional como son cicatricure y asepxia.

Posterior al trabajo de campo realizado, se decide crear una empresa que produzca el aceite de semilla de uva, donde los principales proveedores de la materia prima son empresas de la industria vinícola ecuatoriana, mismas que no aprovechan los residuos para este fin, ya que comúnmente los destinan al compostaje de los viñeros. Otra función de esta empresa es la promoción y difusión del producto en cuestión que para este caso se realizará a través de las redes sociales.

4.2. Definición del proyecto

Plan de negocio para la creación de una empresa productora de aceite para piel en base a la semilla de uva.

4.3. Estructura ideológica del negocio

A continuación, se procede a formular el marco normativo, que es un aspecto clave dentro de la planificación estratégica de un proyecto, ya que en este se encuentran contenidos reglamentos y normativas, que constituyen una directriz para el desarrollo de la actividad económica, cuidado que se ejecuten de manera armónica y evitando que se violen los preceptos de las leyes sectoriales.

4.3.1.Nombre de la empresa

Razón Social: Cedeño & Montecé

Nombre Comercial: RENOVID S.A.

Actividad Económica: Para la determinación de la actividad económica de la empresa se recurre a la Clasificación Industrial internacional Uniforme (CIIU), que es una nomenclatura que contiene todas las actividades económicas existentes a nivel mundial, en este caso la subpartida es C104013, A continuación, se presenta el desglose:

	C Industrias Manufacturera.
	C10 Elaboración de productos alimenticios.
Clasificación Industrial internacional Uniforme (CIIU)	C104 Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal
	C1040 Elaboracion de aceites y grasas de origen vegetal y animal
	C10401 Elaboracion de aceites y grasas de origen vegetal.
	C104013 Elaboración de aceites vegetales refinados: aceite de oliva, aceite de soya, etcétera.

Figura 51. Partida CIIU para la actividad económica de la empresa RENOVID S.A. Fuente: CIIU, (11 de Agosto de 2008). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.3.2.Objeto social.

Reivindicar la medicina tradicional a través de la producción y comercialización de un tratamiento para la piel, hecho a base de productos naturales y con la característica de ser sostenible, debido a que la materia prima se obtiene a partir de los residuos generados por la industria vinícola, con lo cual, se brinda un aporte al cambio de la matriz productiva, además de que el proyecto está orientado al Plan Nacional del Buen Vivir.

4.3.3.Misión

“La misión es una síntesis, donde se presenta el propósito con el que fue creada la empresa, la propuesta de valor, las generalidades del giro de negocio y las operaciones propias de su actividad económica” (Samsing, 2020). A continuación, se presenta la misión para la empresa RENOVID S.A.:

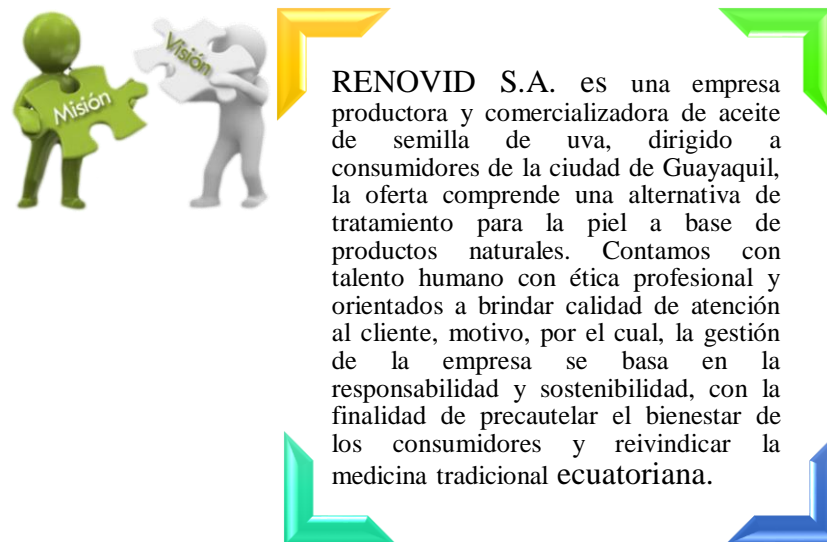


Figura 52. Misión de la empresa RENOVID S.A. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.3.4.Visión

“Es una proyección de las metas y objetivos que la empresa pretende alcanzar a largo plazo, además de que establece las directrices para alcanzarlas, para lo cual, se realizan una asignación de tarea con la finalidad de que los empleados reciban aquellas que se ajusten a su perfil” (Peiro, 2020). A continuación, se presenta la visión de la empresa RENOVID S.A.:

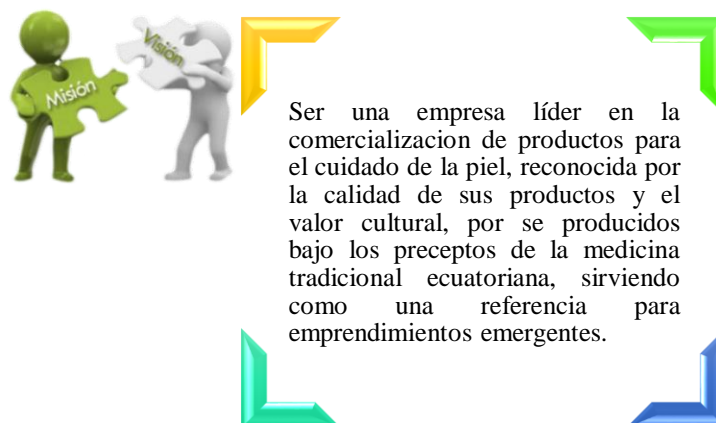


Figura 53. Visión de la empresa RENOVID S.A. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.3.5. Nosotros

Somos una empresa productora y comercializadora de aceite de semilla de uva, producto que tiene bondades curativas comprobadas, sobre el tratamiento de afectaciones a la piel, tales como paño blanco, arrugas, cicatrices, estrías, etc. RENOVID S.A., se preocupa de brindar productos naturales con un precio asequible, que sirva como alternativa a productos cosméticos de la medicina convencional, los cuales, suelen tener precios elevados.

A través de nuestra oferta se pretende explotar un mercado no explotado a nivel nacional como es la producción de aceite de uva, además de aplicar una renovación en la oferta de productos anti-edad y de cuidados para la piel, para así conseguir la reivindicación de la medicina tradicional y reducir progresivamente la hegemonía de líneas de productos cosméticos concebidos por la medicina convencional.

4.3.6. Valores

“Son los principios que guían el comportamiento y las actitudes de todos quienes conforman la empresa, de manera que estos se mantengan orientados al cumplimiento de los objetivos, además de que constituyen o definen la identidad corporativa de la empresa” (Lisboa, 2020). A continuación, se presentan los valores de la empresa RENOVID S.A.:

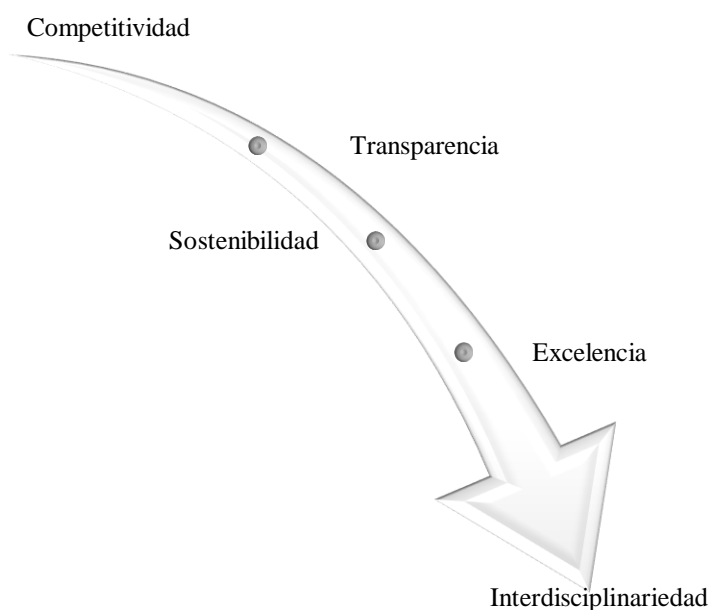


Figura 54. Valores de la empresa RENOVID S.A. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.3.7. Organigrama Empresarial.

Para proceder con el diseño de la estructura organizacional, es preciso mencionar que la empresa será constituida bajo la figura de una Sociedad Anónima, esto según los lineamientos que establece la Superintendencia de Compañía, donde se tiene que esta es la figura más conveniente cuando se trata de una empresa con pocos socios como en este caso donde las acciones estarán divididas para dos, cabe mencionar que estas acciones representan el capital de la misma. A continuación, se presentan las características esenciales de la sociedad anónima:

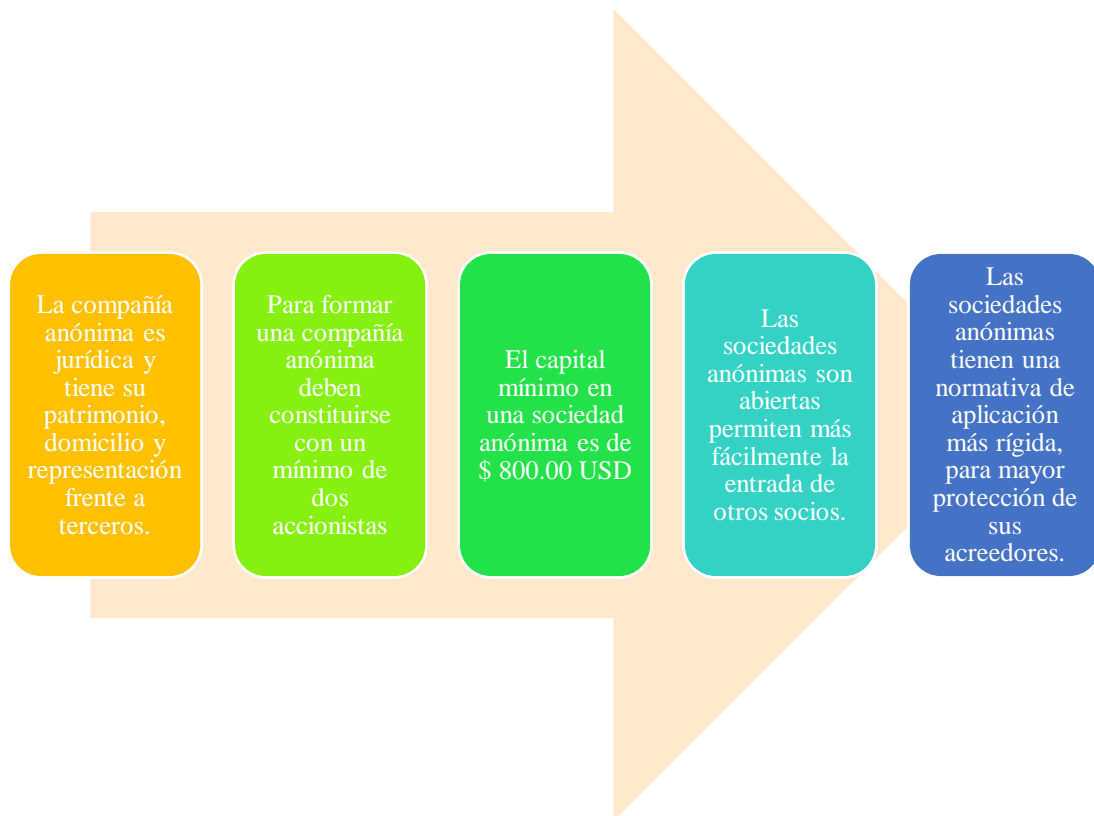


Figura 55. Características de la sociedad anónima. Fuente: Superintendencia de Compañías. (2020). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Una vez establecida la naturaleza o el tipo de empresa que se desea constituir, se resulta necesario definir la estructura organizacional de la misma, la cual, plantea la asignación de responsabilidades y competencias para los diferentes cargos que pudieran existir, de manera que se promueva la productividad, competitividad y un eficiente sistema de comunicación entre el talento humano que conforma la nómina de la empresa. A continuación, se presenta la estructura organizacional de la empresa RENOVID S.A.:

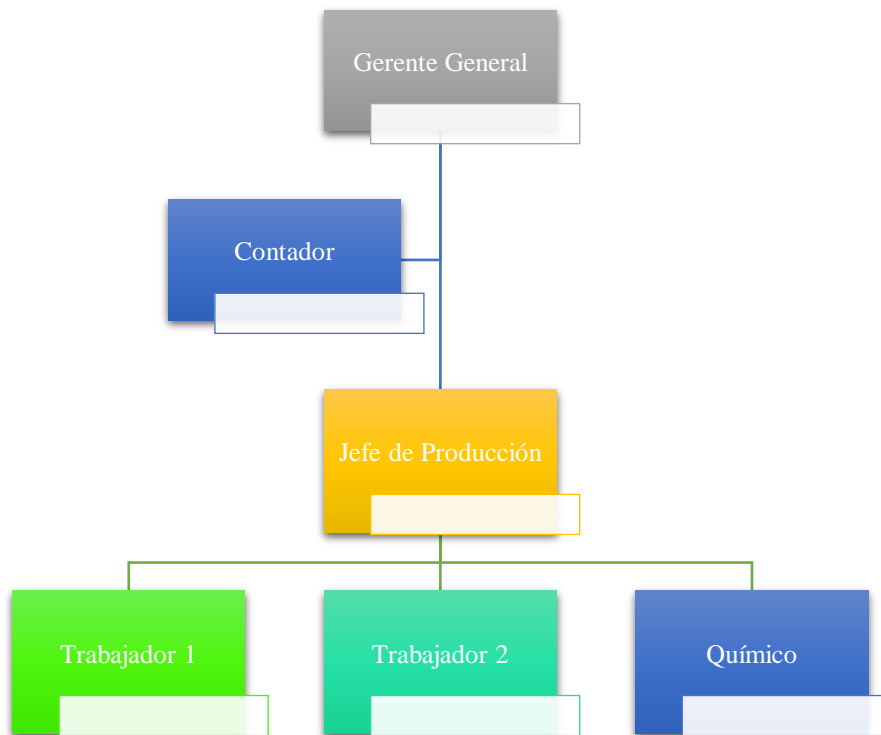


Figura 56. Organigrama empresarial de la empresa RENOVID S.A. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.3.7.1. Funciones del personal.

Con respecto a la explicación sobre la estructura, se precisa realizar la asignación de responsabilidad y funciones para cada uno de los cargos definidos en la estructura organizacional de la empresa RENOVID S.A., esto permitirá eficiencia de los procesos, es decir, se podrá alcanzar los objetivos y metas a un bajo costo de oportunidad. A continuación, se presentan las responsabilidades y funciones para cada cargo:

Gerente General.

Entre las responsabilidades del gerente general constan la representación legal de la empresa RENOVID S.A., además de realizar la planificación estratégica de la empresa, además de coordinar y dirigir la ejecución de las actividades que ejecutarán los departamentos que conforman la empresa. A continuación, se presentan las funciones de este cargo:

	•Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa
	•Organizar los recursos de la entidad
	•Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas
	•Fijación de una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización
Funciones del Gerente General	•Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externo para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado
	•Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos, de marketing, etcétera.
	•Hacer de líder de los diversos equipos

Figura 57. Funciones del Gerente General de la empresa RENOVID S.A. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Contador.

El contador será responsable de elaborar, actualizar y presentar los libros contables de la empresa RENOVID S.A., de manera que se evita que esta incurra e incumplimientos de las obligaciones establecidas en la legislación aplicable a la actividad económica o los procesos establecidos como son las normas de presentación de la información financiera. A continuación, se presentan las funciones del Contador:

	•Documentar informes financieros para los clientes: *Revisar los libros contables de los clientes. *Analizar las ganancias y los gastos. *Elaborar el balance de los libros financieros. *Redactar informes sobre el estado financiero de sus clientes.
	•Manejar registros, sistemas y presupuestos financieros.
Funciones del Contador	•Hacer auditorías financieras para sus clientes.
	•Asesorar a los clientes en materia financiera, tales como mejoras para su negocio, reducción de costos, insolvencias, entre otros:

Figura 58. Funciones del Gerente General de la empresa RENOVID S.A. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Jefe de producción.

Sobre el jefe de producción recae la responsabilidad de velar por que las líneas de producción funcionen de manera ágil, además de controlar los productos cumplan con los estándares de calidad aplicables dentro del territorio nacional. Este debe convertirse en un líder, que se encargue tanto tomar decisiones como gestionar

soluciones efectivas, para sobrellevar cualquier anomalía. A continuación, se presentan las funciones del jefe de producción:

Funciones del Jefe de Producción	Colaborar con otros jefes para formular objetivos y comprender los requisitos
	Calcular costes y preparar presupuestos
	Organizar el flujo de trabajo para satisfacer las especificaciones y los plazos de entrega
	Supervisar la producción para solucionar problemas
	Supervisar y evaluar el rendimiento del personal de producción (inspectores de calidad, trabajadores, etc.)
	Determinar la cantidad de recursos necesarios (mano de obra, materias primas, etc.)
	Aprobar las tareas de mantenimiento, la compra de equipos, etc.
	Asegurarse de que la producción cumple los estándares de calidad
	Aplicar las precauciones de salud y de seguridad
	Informar a la dirección

Figura 59. Funciones del jefe de producción de la empresa RENOVID S.A. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Trabajadores.

Estos son responsables de coadyuvar en el proceso de producción del aceite de semilla de uva, intervienen en la recepción de la materia prima, el almacenamiento de la mismas, operar maquinarias, para finalmente proceder al embotellado y estibado del producto final. A continuación, se presentan las funciones de los trabajadores:

Funciones de los trabajadores	Recepcion de la materia prima e insumos de producción.
	Verificacion de la calidad y cantidad de las mercancías receptadas.
	Almacenamiento de mercancías receptadas.
	Formulacion de informe de inconformidades en los procesos de despacho y recepción.
	Controlar y planificar el proceso productivo

Figura 60. Funciones los trabajadores de la empresa RENOVID S.A. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Químico.

Este es responsable de controlar que se cumplan los estándares de calidad referentes al aceite de semilla de uva y que el proceso productivo se efectúe respetando el régimen sanitario vigente. A continuación, se presentan las funciones del químico de la empresa RENOVID S.A.:

Funciones del químico	Controlar que el proceso productivo se realice bajo las normas de sanidad vigentes.
	Verificar que el aceite de semilla de uva, cumpla con los estándares de calidad necesario para que pueda ser comercializado.
	Formular informes técnicos sobre la producción del aceite.
	Establecer un ambiente controlado, para el almacenamiento del producto final.

Figura 61. Funciones del químico de la empresa RENOVID S.A. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.3.8. Modelo de negocio

RENOVID S.A. oferta un producto natural cuya función es combatir afectaciones de la piel, en este caso se trata del aceite de semilla de uva, mismo que tiene bondades curativas que lo consolidan como un tratamiento anti-edad, esto gracias a los astringentes que ejercen un efecto fortalecedor y tonificante en la piel, no obstante, también puede ser usado para el cuidado diario de la piel, por tratar afectaciones tales como las estrías, el paño blanco y las cicatrices, lo cual se consigue a través del ácido linoleico que es preponderante en este aceite.

Para obtener el aceite se aplica un prensado en frío a las semillas de la uva, el cual, posteriormente es envasado sin ningún preservante o aditivo, esto hace que su precio sea reducido, convirtiendo el producto en un sustituto directo de los tratamientos anti-edad o para el cuidado de la piel de las líneas asexia, cicatricure, etc.

Es preciso mencionar que la producción y comercialización del aceite de semilla de uva, constituye un mercado poco explotado, precisamente porque la industria vinícola y los cultivos de uva, están poco desarrollados, en comparación con países europeos u otros países de la región donde estas industrias, tiene roles protagónicos y sus residuos son empleados como materia prima para generar subproductos como es el caso del aceite de semilla de uva.

Con base en los antes mencionado se puede acotar que la oferta de la empresa RENOVID S.A., es innovadora, además por tratarse de un tratamiento a base de plantas o partes de plantas como es el caso de la semilla de la uva, esta tratamiento se encasilla dentro de la medicina tradicional ecuatoriana, tomando en consideración que en la actualidad muchos de los tratamiento tiene origen vegetal o animal y que en el

pasado la medicina tradicional fue la solución para curar dolencias que no contaban con una cura efectiva, como eran el paludismo o la amebiasis.

4.4.Objetivos específicos de la propuesta

4.4.1.Objetivos a corto plazo.

- ❖ Desarrollar un producto innovador, que permita atender las necesidades insatisfechas del consumidor.
- ❖ Mejorar el margen de ventas en 10% durante el primer trimestre del año.
- ❖ Formular una estrategia de comercialización que permita posicionar el producto en el mercado.

4.4.2.Objetivos a mediano plazo.

- ❖ Establecer y fortalecer vínculos con las empresas proveedoras de materia prima e insumo.
- ❖ Asistir a la sociedad a través de la oferta de nuevas presentaciones del producto, que sean aún más económicas, de manera que los estratos más bajos puedan acceder al mismo.
- ❖ Reducir los costos y gastos de la empresa en un 20%.

4.4.3.Objetivos a largo plazo.

- ❖ Expandir la cuota de mercado de la empresa RENOVID S.A., hasta el punto de volverse referente en la industria cosmética ecuatoriana.
- ❖ Consolidar alianzas estratégicas con instituciones relacionadas a la actividad económica de la empresa, con la finalidad de mejorar los niveles de competitividad y productividad.
- ❖ Concebir un liderazgo en costos de producción para acceder a posiciones de privilegio frente a las marcas establecidas en el mercado.

4.5.Plan estratégico

En el presente apartado se procederá a analizar el entorno en el cual la empresa RENOVID S.A., desarrollará su actividad económica para así posteriormente prever cuáles serán sus acciones para poder sobrellevar las posibles complicaciones. Sin más

que acotar a continuación se procede con el análisis a través de diferentes herramientas de planificación estratégica:

4.5.1. Macro entorno: Análisis PESTEL.

En análisis PESTEL, permite realizar un análisis a nivel macro, donde se toma en consideración variables tales como la política, economía, tecnología, etc. La finalidad de este análisis es poder identificar posibles oportunidades o amenazas. A continuación, se presentan los hallazgos de este análisis aplicado a la producción y comercialización de aceite de uva:

4.5.1.1. Factor político.

En el ámbito político las principales amenazas son la inestabilidad política o incertidumbre generada por el próximo proceso electoral, la tediosidad y el alto valor de los gastos de constitución de una empresa, el alto nivel de burocracia para la obtención de permisos de funcionamiento y la escasa seguridad jurídica ocasionada por las constantes reformas tributarias.

Por otro lado, las oportunidades son el impulso que da el Estado a los nuevos emprendimientos, para conseguir el cambio de la matriz productiva, programas de financiamiento por parte de la banca pública como es el caso de iniciativas como la de “Emprendimiento Joven” que es impulsada por el BANECUADOR o “Liga de Emprendedores Extraordinarios” que surge de parte de la Corporación Financiera Nacional (CFN) y finalmente está el fortalecimiento de la industria vinícola ecuatoriana, que es de donde proviene la materia prima para el aceite.

4.5.1.2. Factor Económico.

En factor económico las principales amenazas son el liderazgo en costo que poseen las farmacéuticas establecidas dentro del territorio ecuatoriano, aplicación de prácticas de acaparamiento que dejen sin suministro de materia prima a la empresa y fluctuación del precio de la materia prima por la estacionalidad de producción, ya que la primera cosecha se realiza entre los meses de junio, mientras que la segunda cosecha se realiza durante el mes de diciembre.

Las oportunidades son que la oferta que comprende un envase de 30ml, supone un precio más asequible que los de la competencia, donde habitantes de zonas menos

favorecidas puedan adquirirlo, las iniciativas como al “Supertienda” que una iniciativa de la Superintendencia de Control de Poder de Mercado (SCPM), permitiría elevar el margen de ventas de la empresa, bajo costo de transporte de la materia prima.

4.5.1.3.Factor Social.

Una amenaza común en el ámbito social, es la preferencia por consumir productos importados, como son los casos de los productos cosméticos anti-edad y de cuidados para la piel. También es una amenaza el desconocimiento de la eficiencia y el valor cultural de la medicina tradicional ecuatoriana, donde se engloban tratamientos como en este caso el aceite de semilla de uva. El desprestigio causado por malos actores, que dejaron secuelas y malas experiencias en los pacientes.

La oportunidad que se vislumbran, son un cambio cultural, donde las personas buscan consumir productos naturales que no supongan una afectación al entorno, la captación de cliente de clases sociales menos favorecidas, debido a que se plantea presentaciones económicas y con los mismos resultados que productos cosméticos de la medicina convencional. La incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), supone un respaldo por la incorporación de los preceptos de la sostenibilidad en la producción, haciendo que el proyecto sea sostenible por procesar los residuos de la industria vinícola.

4.5.1.4.Factor Tecnológico.

En el ámbito tecnológico se identifica como amenaza, la industrialización del producto, que supone una producción a escala y acapararían de cuota de mercado para grandes empresas, considerando el hecho de que se pierde el valor cultural. Incorporación de nuevas sustancias o emulsiones, mismas que restarían el contenido de aceite en una dosis y la pureza del mismo. La alta incorporación de maquinaria industrial, brindaría dominio a las empresas, las cuales acuñarían este tratamiento dejando sin efecto a los actores de la medicina tradicional.

Como oportunidad se tienen las redes sociales, las cuales servirían como herramienta para dar a conocer las bondades y el valor cultural del aceite de semilla de uva. Ya se desarrollan tecnologías y se imparten conocimientos de la medicina tradicional y/o complementarias en universidades europeas y estadounidenses finalmente esta que se incorporó la medicina tradicional al sistema de salud pública,

lo que permite que los médicos evidencien la efectividad de los tratamientos, de manera que, frente a buenos resultados, la demanda de estos tratamientos aumente.

4.5.1.5.Factor Ecológico.

Una amenaza latente es que existan productores que apliquen procesos químicos o por prensado en caliente, prácticas que generarán residuos que para ser eliminados requerirán de tratamiento químico. La aplicación de mayor rigurosidad en las leyes ambientales vigentes en el país y la falta de simplificación de permiso de funcionamiento y medidas sanitarias entre de las cuales se incluyen cumplir con requisitos ambientales tales como un sistema de gestión de desechos.

Las oportunidades que se evidencian dentro del factor ecológico, es que si se realiza la extracción del aceite de la semilla de uva, mediante la técnica de prensado en frío, la emisión de residuos es mínima. La producción se alinea al Plan Nacional de Desarrollo, Toda una vida, debido a que se relación con el “Objetivo 3 que consiste en Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones” (SEMPLADES, 2017). La producción es considerada sostenible por el hecho de ser un subproducto de la industria vinícola, explotando al máximo los recursos y reducción la huella de carbono de esta industria.

4.5.1.6.Factor Legal.

En el ámbito legal, como amenazas aparecen el incremento de impuestos directos como el IVA, emisión de nuevas disposiciones de La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa), con respecto a las normas de higiene y contraindicaciones del producto emitidas por los entes reguladores competentes.

Como oportunidades, se tiene es que se promueve el comercio justo que para productos de esta naturaleza, constituye una plataforma comercial idónea, además de que mediante la Ley de Economía Popular y Solidaria, se promueve que los actores de la medicina alternativa, puedan acceder de manera equitativa a los factores productivos necesarios y finalmente esta que este proyecto se relación con el Plan Nacional de Desarrollo, donde se establece que el “Objetivo 4, es consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización” (SEMPLADES, 2017).

Una vez identificadas las amenazas y oportunidades para cada uno de los factores que componen el análisis PESTEL, a continuación, se presenta este análisis de manera resumida:

Tabla 16.
Análisis PESTEL – RENOVID S.A.

PESTEL			
POLITICO		ECONOMICO	
(-) * Inestabilidad Política. *Trámites engorrosos. *Gastos de constitución elevados.	(+) * Impulso de emprendimientos por parte del estado. *Programas de financiamiento por la banca pública. *Fortalecimiento de la industria vinícola y de cosméticos.	(-) *Liderazgo en costo de las farmacéuticas. *Acaparamiento de insumos. *Fluctuación de los precios de la materia prima.	(+) *Productos asequibles. *Iniciativas gubernamentales en pro del emprendimiento. *Bajo costo de transporte.
SOCIAL		TECNOLOGICO	
(-) *Preferencia por productos importados. *Desconocimiento de la eficiencia y valor cultural del producto. *Malas experiencias.	(+) *Consumo de productos naturales. *Clientes provenientes de zonas menos favorecidas. *Incorporación de la RSE, en la cultura empresarial.	(-) *Industrialización. *Incorporación de sustancias. *Incorporación de maquinarias industriales.	(+) *Redes sociales. *Incorporación de la medicina tradicional en el pensum de universidades *Medición de la eficiencia de los tratamientos de la medicina tradicional.
ECOLOGICO		LEGAL	
(-) *La extracción de aceite por proceso químico o prensado en caliente. *Mayor rigor en leyes ambientales. *Falta de simplificación en procesos de licencias ambientales.	(+) *Prensado en frio, genera menos emisiones. *Aporte al PND Toda una vida. * Producción Sostenible.	(-) *Incremento de impuestos directos. *Nuevas disposiciones por parte del ARCSA. *Contraindicaciones realizadas por entes competentes.	(+) *La Constitución y el Comercio Justo. *Ley de Economía Popular y Solidaria. *Relación con el 4to objetivo del PND Toda una vida

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.5.2.Micro entorno: Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.

El modelo de las cinco fuerzas realiza un análisis en el cual se consideran aspectos claves del entorno en el cual la empresa desarrolla sus actividades, en este caso estos

factores son los clientes, proveedores, competidores y productos sustitutos, cabe mencionar que aun cuando alguno de estos factores registre una calificación alta, siempre existirán maneras de poder reducir dicho impacto. A continuación, se presentan las cinco fuerzas de Porter para la empresa RENOVID S.A.:

Tabla 17.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter – RENOVID S.A.

Cinco fuerzas	Baja	Media	Alta
Poder de negociación de los clientes.		x	
Poder de negociación de los proveedores.		x	
Amenaza de nuevos competidores entrantes.	x		
Amenaza de nuevos competidores entrantes.		x	
Amenaza de nuevos competidores entrantes.		x	

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.5.2.1. Poder de negociación de los clientes.

Para la empresa RENOVID S.A. los principales clientes son las tiendas naturistas y las farmacias, se considera que el poder de negociación de los clientes es medio, puesto que, si bien en las farmacias lo más común es encontrar productos farmacéuticos en los últimos años es posible encontrar también productos naturales de marcas tales como Nature's Garden, mientras que por otros lados en las tiendas naturistas el producto tiene la posibilidad de tener una gran acogida, gracias a su precio asequible. En cualquiera de los dos casos, el producto no cuenta con un competidor que plantee presentaciones de 30ml.

4.5.2.2. Poder de negociación de los proveedores.

Los principales proveedores son empresas productoras de vino, mismas que una vez obtenido el licor, generan el orujo, que son la piel y la semilla de uva, en este caso los proveedores inmediatos son las empresas Dos hemisferio y Vinos Chaupi Estancia, en este caso se considera que el poder de negociación es medio, debido a que estas empresas están reutilizando el orujo como composta, no obstante, están dispuestos a

negociar la comercialización de estos residuos. Sin embargo, en caso de complicaciones se optarán por ampliar las alternativas de proveedores.

4.5.2.3.Amenaza de nuevos competidores entrantes.

La amenaza de nuevos competidores en el mercado es baja, debido a que, si bien las empresas que conforman la industria vinícola pueden tratar el orujo, estas desconocen todavía las bondades medicinales y aun cuando tengan dicho conocimiento, estas consideran poco rentable la extracción de este aceite por el alto valor que supone instaurar una línea de producción, en cuanto a pequeños productores la amenaza es mínima, puesto que, la producción de aceite de semilla de uva, es un mercado poco explotado.

4.5.2.4.Amenaza de nuevos productos sustitutivos.

La rivalidad de nuevos productos sustitutos, se considera que es media, debido a que existen marcas como Green Harmony y Johnson & Johnson Ecuador, que son empresas posicionadas en el país y que cuentan con líneas de aceites esenciales donde ya cuentan con aceite de semilla de uva, sin embargo, estos no cuentan con presentaciones o precios asequibles.

4.5.2.5.Rivalidad entre los competidores.

Dentro del mercado de cosméticos anti-edad o de cuidados para la piel, existen marcas competidoras tales como asepzia, cicatricure, Green Harmony y Johnson & Johnson Ecuador, no obstante, la rivalidad con RENOVID es indirecta, debido a que el producto es de tipo natural y extraído de manera sostenible, en cuanto a precio, no se puede hacer una comparación debido que no se emplean los mismos insumos.

4.5.3.Análisis FODA.

En el presente apartado se presenta el análisis FODA para la empresa RENOVID S.A., con la finalidad de determinar cuáles son sus ventajas frente a la competencia y aquellas debilidades o amenazas que debe enfrentar para poder ejecutar los procesos propios de su actividad económica.

Tabla 18.

Matriz Foda – RENOVID S.A.

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">❖ Producto natural e innovador.❖ Precio asequible y que brinda competitividad.❖ Producción limpia y sostenible.❖ Bajos costos de materia prima.❖ Campaña de promoción y difusión de alto impacto.	<ul style="list-style-type: none">❖ Cultura por el consumo de productos naturales u orgánicos.❖ Captación de clientes de estratos C y/o D.❖ Aportar a los objetivos del PND y recibir apoyo por parte de las instituciones públicas.❖ Liderazgo en costo frente a los competidores.❖ Redes sociales como potenciadoras de ventas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">❖ Ser un emprendimiento nuevo en el mercado.❖ Constitución legal en proceso.❖ Infraestructura limitada.❖ Recursos económicos limitados.❖ Cartera de proveedores reducida.	<ul style="list-style-type: none">❖ Incertidumbre por la inestabilidad política.❖ Elevado nivel de burocracia en procesos de constitución de empresa.❖ Aparición de fenómenos naturales o antrópicos que pudieran afectar la producción de uva.❖ Aparición de productos sustitutos.❖ Contrabando

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.5.3.1.Estrategia FO - Estrategia Ofensiva.

Tomando en consideración que se elaborará un producto natural e innovador, será posible llegar a clientes que se preocupan por consumir productos de este tipo, el producto tiene la característica de ser asequible, esto supone ampliar la cuota de mercado, de manera que los clientes provendrán de estratos sociales tales como C y/o D. La producción es limpia debido a que se aprovecha los residuos de la industria vinícola para dar origen a un nuevo producto, esto permite aportar con la consecución del tercer objetivo del PND, que busca garantizar los derechos de la naturaleza, de manera que no se perjudique el entorno de las futuras generaciones.

Por ser un residuo el orujo tiende a ser económico lo que supone un liderazgo en costos de producción y por ende una ventaja competitiva para la empresa, finalmente se tiene que se cuenta con una campaña de promoción y difusión de alto impacto, la cual, aprovecha las herramientas de la Web 2.0, tales como las redes sociales, donde se crearán fanpages donde se promocionarán los productos mediante la contratación de pautas.

4.5.3.2.Estrategia FA – Estrategia Adaptativa.

Sé un producto natural e innovador, contratado con una campaña de marketing de alto impacto, permitirían sobre llevar la incertidumbre que generan comúnmente los procesos electorales e inclusive las reformas legislativas. Considerando que la materia prima es un residuo generado por la industria vinícola, la aparición de fenómenos que afecten la producción de uva en el Ecuador, afectarían de manera indirecta a la gestión del emprendimiento, puesto que, el clima de la costa colabora con el mantenimiento de la materia prima en bodegas.

4.5.3.3.Estrategia DA – Estrategia de Supervivencia.

Considerando que el emprendimiento es nuevo en el mercado y que se avecina un proceso electoral y posiblemente reformas legislativas, se deberá hacer un uso eficiente de los recursos disponible, enfocándose en el ahorro y aplicando estrategias que permitan potenciar las ventas. Tomando en consideración que se cuenta con una infraestructura limitada, se debe tomar acciones que permitan incrementar la productividad de la empresa, de manera que se pueda almacenar materia prima suficiente para que, en casos de escases, no se afecte la producción.

4.5.3.4.Estrategia DO - Estrategia Defensiva.

Ser un emprendimiento nuevo, permitirá construir una percepción empresarial desde cero, de manera que sea posible captar la atención de consumidores que prefieren productos naturales. La limitación en recursos puede solucionarse aplicando a iniciativas que potencien el fortalecimiento de la capacidad emprendedora del país. Expandir la cartera de cliente, permitirá que la empresa encuentre materia prima a menor precio.

4.5.4.Matriz EFE y EFI.

Esta herramienta somete a evaluación los factores internos y externos, de que se los clasifica en grupos para posteriormente otorgarles una ponderación, la finalidad es conocer si los obstáculos o complicaciones que pudieran aparecer, logran ser cubiertos por la gestión de la empresa, es decir, si se el proyecto podrá contar la continuidad necesaria para poder desarrollarse.

Es preciso mencionar que la calificación máxima es de 4 que supone fortalezas mayores, 3 fortalezas menores, 2 para debilidades menores y 1 para debilidades mayores. A continuación, se presentan los respectivos análisis:

4.5.4.1. Matiz de Evaluación de Factores Externos.

En esta matriz se contrastan las oportunidades y las amenazas de manera que se pueda conocer cuan significativas son las fortalezas al cubrir el impacto ocasionado por una posible amenaza. Se asigna una ponderación a cada oportunidad y amenaza, además de una calificación máxima de 4 puntos. En este caso se puede evidenciar que el proyecto se cuenta con fortalezas menores. A continuación, se presenta la matriz EFE:

Tabla 19.
Matriz EFE – RENOVID S.A.

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Cultura por el consumo de productos naturales u orgánicos.	0,1	4	0,4
Captación de clientes de estratos A, C y/o D.	0,2	4	0,8
Aportar a los objetivos del PND y recibir apoyo por parte de las instituciones públicas.	0,05	4	0,2
Liderazgo en costo frente a los competidores.	0,1	2	0,2
Redes sociales como potenciadoras de ventas.	0,2	4	0,8
AMENAZAS			
Incertidumbre por la inestabilidad política.	0,05	4	0,2
Elevado nivel de burocracia en procesos de constitución de empresa.	0,1	3	0,3
Aparición de fenómenos naturales o antrópicos que pudieran afectar la producción de uva.	0,05	2	0,1
Aparición de productos sustitutos.	0,1	3	0,3
Contrabando	0,05	1	0,05
Total	1	31	3,35

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.5.4.2. Matiz de Evaluación de Factores Internos.

En esta matriz se contrasta las fortalezas y debilidades, donde el resultado denota en que magnitud las debilidades se ven mitigadas por las fortalezas del proyecto, la puntuación máxima ponderada es de 4, para efecto de esta matriz el proyecto alcanzó una calificación de 3.05, lo que supone una fortaleza menor. A continuación, se presenta la matriz de evaluación:

Tabla 20.

Matriz EFI – RENOVID S.A.

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZA			
Producto natural e innovador.	0,15	4	0,6
Precio asequible y que brinda competitividad.	0,15	4	0,6
Producción limpia y sostenible.	0,1	4	0,4
Bajos costos de materia prima.	0,1	2	0,2
Campaña de promoción y difusión de alto impacto.	0,05	2	0,1
DEBILIDADES			
Ser un emprendimiento nuevo en el mercado.	0,05	3	0,15
Constitución legal en proceso.	0,1	2	0,2
Infraestructura limitada.	0,1	2	0,2
Recursos económicos limitados.	0,1	3	0,3
Cartera de proveedores reducida.	0,1	3	0,3
Total	1	29	3,05

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.5.5. Matriz del perfil competitivo.

En esta matriz se presentan las empresas que compiten dentro del mercado cosmético, con líneas anti-edad y tratamientos para el cuidado de la piel, donde Difusor y Genomma Lab, cuentan con aceite de semilla de uva en su oferta, no obstante, el precio de estos es elevado, los canales de comercialización son páginas web y cadenas de farmacias y supermercados, y se promocionan a través de medios de comunicación tradicionales y fanpage. A continuación, se presenta la matriz de perfil competitivo:

Tabla 21.
Matriz del perfil competitivo – RENOVID S.A.

Empresa	Procedencia	Marca	Canales	Promoción
DIFUSOR	Nacional	Green Harmony	Cadenas de farmacias Pagina Web	Redes sociales Relaciones públicas
JOHNSON & JOHNSON SA	Nacional	Neutrogena Johnson's baby Lubriderm	Cadenas de farmacias Cadenas de supermercados Pagina Web	Redes sociales Relaciones públicas Medios de comunicación tradicionales Revistas Redes sociales Relaciones públicas
Genomma Lab	Nacional	Asepxia Cicatricure	Cadenas de farmacias Pagina Web	Medios de comunicación tradicionales Revistas

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.5.6.Planteamiento estratégico.

Una vez ejecutado el análisis de macro y micro entorno se considera necesario, establecer un planteamiento estratégico, donde como primer punto se tiene la diferenciación del producto, donde tomando en consideración que las otras marcas, tiene precios altos y no todos los consumidores pueden acceder a ellas, se plantea una presentación que brinda acceso a consumidores de estratos sociales menos favorecidos.

El segundo punto consiste en alinear el producto a los preceptos de la RSE, para así enfocarlo a la solución de las necesidades insatisfechas de aquellos consumidores que por falta de recursos económicos no pueden acceder a un tratamiento, además de establecer un proceso de mejora con base en las experiencias de los clientes.

Finalmente, está la consolidación de alianzas estratégicas, donde constan las empresas proveedoras del orujo que es la materia prima, la SCPM que brinda apoyo para que los emprendedores comercialicen sus productos a través de su plataforma “Supertienda”, por ser una producción artesanal, se podrá contar con el apoyo del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS).

4.6. Plan de marketing

En este apartado se presenta el plan de marketing de la empresa RENOVID S.A., en este apartado se plantearán las generalidades de la estrategia que empleará la empresa para incursionar en un determinado mercado, cabe mencionar que el punto de partida es la determinación del mercado do potencial mismo que se muestra a continuación:

4.6.1. Identificación del mercado potencial

Para empezar con el estudio de debe dejar en claro que la empresa estará radicada en la ciudad de Guayaquil, misma que cuenta con una población de 2.644.891 habitantes, no obstante, el proyecto está dirigido a la parroquia Tarqui, que fue donde se realizó la recolección de información, motivo por el cual, se toma en consideración aquellas zonas donde se completaron los formularios. A continuación, se presenta la identificación del mercado potencial:

Tabla 22.
Identificación de mercado potencial.

Población de Guayaquil	Zonas de la parroquia Tarqui	%
2.644.891	Ceibos	28.629
	Urdesa	28.060
	Alborada	45.137
	Miraflores	6.409
	Sauces	76.540
	Total	184.775

Fuente: INEC. (2012). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Con base en lo antes mencionado, se realizó una sumatoria del número total de habitantes de cada zona, esto según cifras estadísticas el INEC, donde el total de personas fue de 184. 775, que equivale al 7% de la población de Guayaquil. Posteriormente para obtener el mercado potencial se debe realizar una segmentación a través de ciertos criterios, donde el primero es que sean hombres y mujeres de edades que oscilan entre los 25 y 80 años, con lo cual, se obtiene una muestra de 1.356.829 habitantes, que se traduce en el 51.30% de la población total de Guayaquil. A continuación, se presenta la segmentación en cuestión:

Tabla 23.

Criterios de segmentación del mercado potencial.

Criterios de segmentación		
Hombre y mujeres de 25 a 80 años de edad	51,30%	1.356.829
Clase social C y D	64,20%	871.084
Mercado potencial		871.084

Fuente: INEC. (2012). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

El segundo criterio es que sean de clases sociales C y D, además del criterio antes mencionado, es decir de esos 1.356.829 habitantes, se extrae el 64.20%, que equivale a 871.084 habitantes, que sería el mercado objetivo, a continuación, se presenta la gráficamente el mercado potencial frente a la población total:

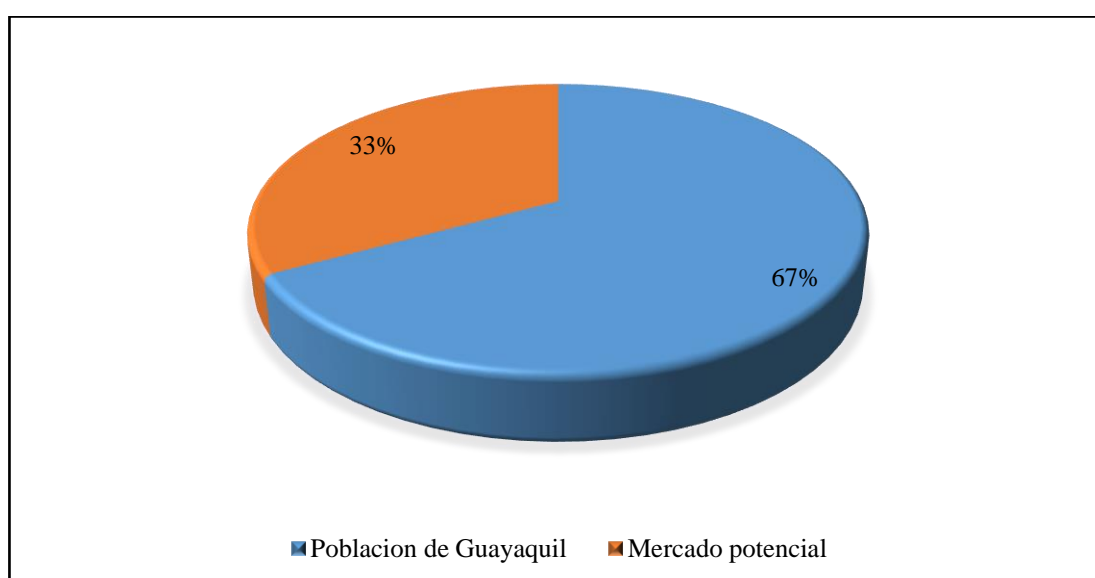


Figura 62. Identificación del mercado potencial. Fuente: INEC. (2012). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.6.2. Estrategias y criterios de segmentación (mercado meta).

El mercado meta se obtiene multiplicando el mercado potencial, por el 7%, que es lo que representa la muestra obtenida en la población total de la ciudad de Guayaquil, con lo cual se obtiene un aproximado de 60.855 habitantes. A continuación, se visualizará la proporción del mercado meta dentro del mercado objetivo:

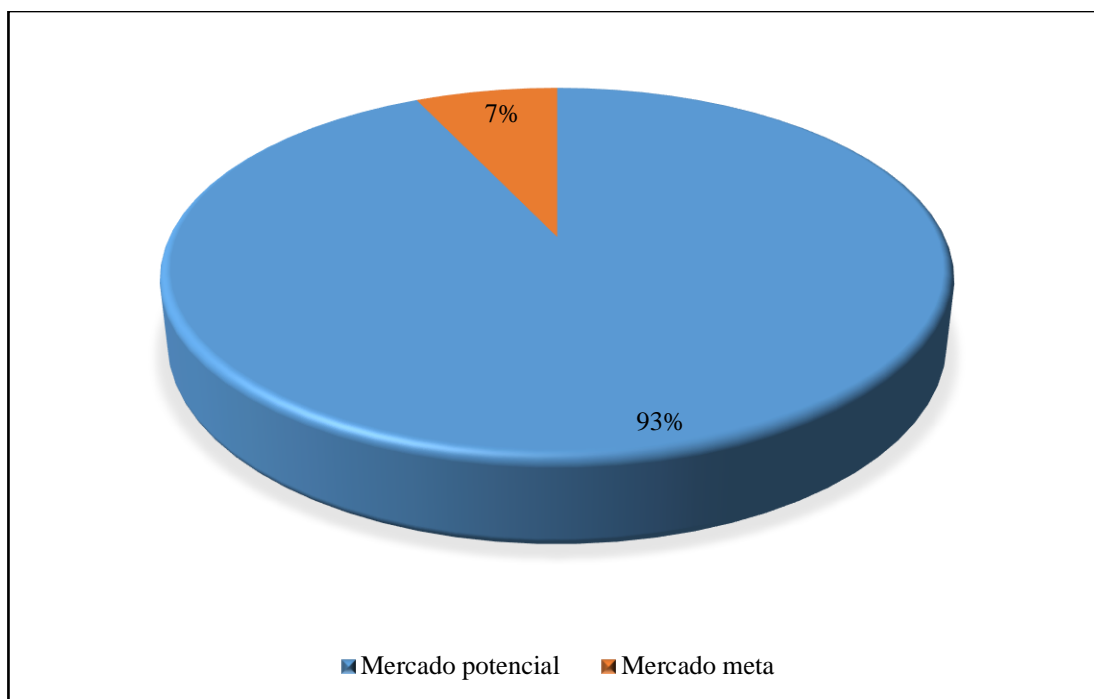


Figura 63. Identificación del mercado meta. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.6.3. Cuota de mercado actual y esperado.

En el presente apartado se presenta la estimación de la cuota de mercado actual, donde se puede evidenciar que el producto de los factores da como resultado una cuota de 11.9%, mientras la cuota esperada de mercado es de 15.94%, lo que supone un incremento de cuatro puntos porcentuales o de manera específica una diferencia de 4.03%. A continuación, se presenta la matriz de cálculo:

Tabla 24.

Árbol de desarrollo de la cuota de mercado.

Árbol de desarrollo de la cuota de mercado	Actual	Esperada	Diferencia
Notoriedad del producto - conoce el producto	0,60	0,60	
Disponibilidad del producto	0,75	0,80	
Capacidad para usar el producto	0,50	0,60	
Deficiencia de los beneficios - ISC	0,73	0,74	4,03%
Capacidad Económica - Precio accesible	0,73	0,74	
Índice de cuota de mercado	11,9%	15,94%	

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Finalmente, a continuación, se presentan el desagregado de los mercados, tomando en consideración que estos se derivan uno del otro, principalmente las cuotas actuales y esperadas se derivan del mercado meta. A continuación, se presentan los segmentos de mercados antes calculados:

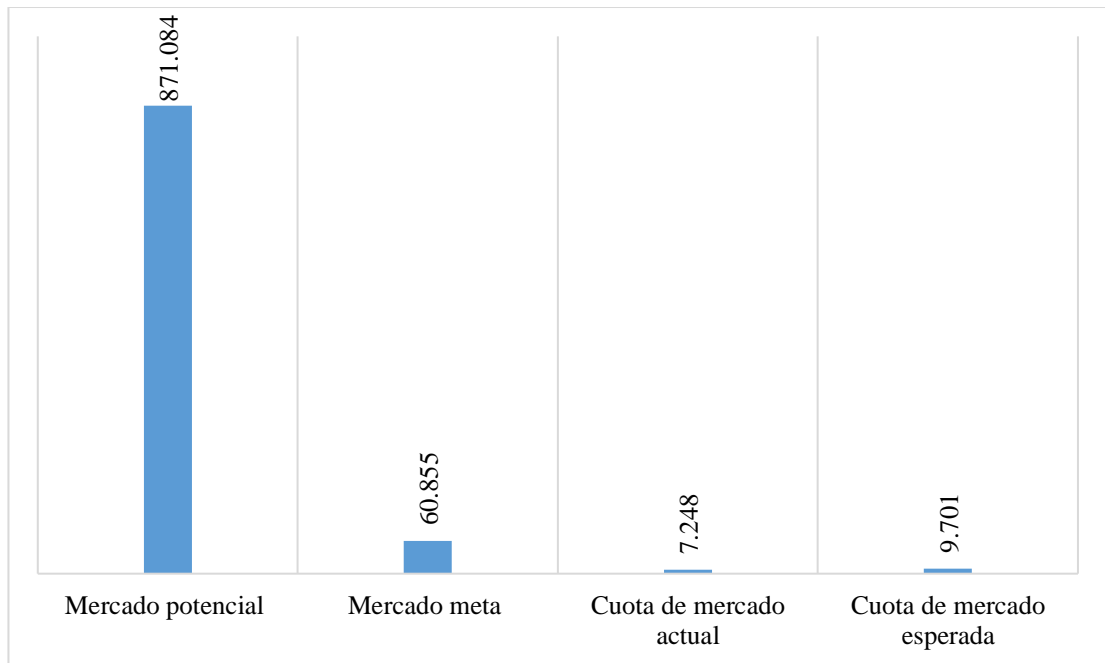


Figura 64. Segmentos de mercado. Fuente: INEC. (2012). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.6.4.Mix de Marketing

En esta sección se procede a desarrollar el producto que se desea comercializar en este proyecto, es decir, se tiene conocimiento de que se trata del aceite de semilla de uva, no obstante, este debe recibir una denominación, especificaciones y un precio de mercado, sin más que acotar a continuación se diseñará el producto el producto:

4.6.4.1.Producto

Como se mencionó anteriormente en términos generales el producto es aceite de semilla de uva, mientras que de manera específica este recibirá una denominación que es “VIDSACRA”, que significa viña sagrada, lo cual tiene su inspiración en las bondades curativas de este aceite, mismas que dieron origen al slogan que es “Tu piel siempre sana, siempre Joven”. A continuación, se presenta el logotipo de la marca:



Figura 65. Logotipo VIDSACRA. Fuente: CANVA, (2021). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Se considera necesario poner en consideración de aspectos técnicos del producto como por ejemplo cual es la planta de cual se origina, que en este caso es la *Vitis vinífera*, de las cuales son empleadas para la producción de vino, posteriormente quedan despojos a los cuales se les denomina orujo, dentro del cual se encuentran las semillas, ese a temperatura ambiente tiene una consistencia viscosa.

Cabe mencionar que el aceite es inoloro y que es insoluble en el agua, como se mencionó anteriormente contiene una gran concentración de linoleico, esta oscila entre los 58% y 78%. Una vez envasado este debe almacenarse en un ambiente seco, resguardados de la luz y pueden ser preservados por un máximo de 24 meses. A continuación, se presenta la ficha técnica del producto:

Tabla 25.
Ficha Técnica – VIDSACRA.

FICHA TÉCNICA	
Planta de origen	Vitis vinífera
Parte de la planta	Semillas
Peso molecular	0
CAS	84929-27-1; 8024-22-4
EINECS	284-511-6
Partida arancelaria	1515906000
Versión	1
Fecha versión	06/06/13
ESPECIFICACIONES	
Aspecto a 20°c	Líquido algo viscoso transparente
Color	Amarillo pálido a amarillo verdoso
Olor	Prácticamente inodoro
Rotación óptica (°)	0 / 0
Densidad a 20°C (g/ml)	0,915 - 0,925
Índice de refracción nD20	1,4730 - 1,4770
Punto de inflamación (°C)	261
Solubilidad	Insoluble en agua
Riqueza (% GC)	Ácido linoleico CA. 58-78% (esta como triglicérido)
Acidez (mg KOH/g)	-
ESTABILIDAD Y ALMACENAJE	
<p>Guardar en recipientes bien llenos y cerrados en lugar fresco y seco y al abrigo de la luz.</p> <p>Superados los 24 meses de almacenaje, se deberá controlar la calidad antes de usar.</p>	

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.6.4.2. Precio.

En este apartado se toma en consideración la propensión a pagar que mostraron los encuestados donde el precio mínimo era \$ 5 USD mientras que el máximo era \$12 USD, además se debe tomar en cuenta que los tratamientos de las marcas competidora tienen valores que oscilan entre los \$ 13 USD y \$ 30 USD. A continuación, se presenta el costo de venta y el precio unitario:

Tabla 26.
Costo de venta y Precio.

Análisis de Punto de Equilibrio	
Conceptos	USD. / Unid.
Costo Fijo	5,14
Precio	9,50
Costo variable	0,87
Punto de equilibrio	6926

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Como se puede apreciar el precio del producto incluye los costos de venta dentro de los cuales consta una botella de vidrio de 30ml, que es la presentación que mayor aceptación tuvo durante la aplicación de la encuesta, además también incluye una tapa con gotero y la etiqueta. A continuación, se presenta proyección del producto final:



Figura 66. VIDSACRA presentación de 30ml. Fuente: CANVA, (2021). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.6.4.3.Plaza

Tomando en consideración la opinión de los encuestados se define como plaza para la comercialización de los productos, cadenas de farmacias, tiendas de belleza, redes sociales y tiendas naturistas, lo que supone que el producto será fácil de encontrar en el mercado y les brinda mayor accesibilidad. Es preciso mencionar que el mercado objetivo son las zonas de la parroquia Tarqui, se mostraron en apartados anteriores.

Como canal de distribución se selecciona el detallista, debido a que el producto no llega directamente al consumidor final, sino a los distribuidores y son estos quienes comercializan con el consumidor. A continuación, se visualizará la interacción dentro del canal detallista:

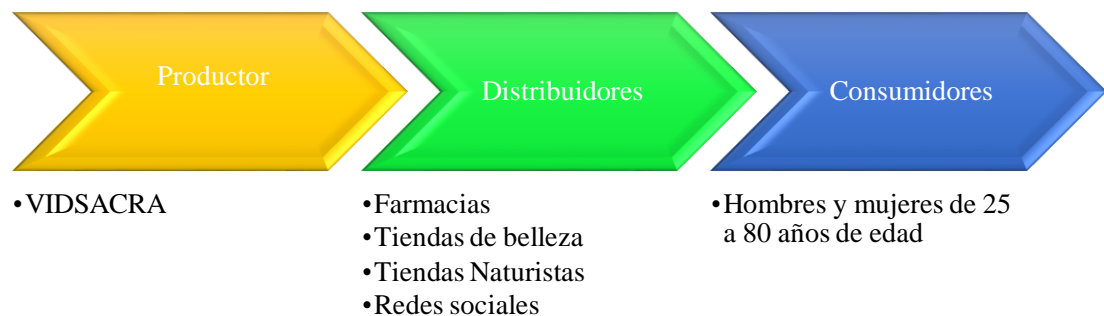


Figura 67. Canal de distribución VIDSACRA. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.6.4.4.Promoción.

Como punto de partida se considera realizar difusiones a través de las plataformas comerciales de Facebook e Instagram, donde se crearán fanpages que permitan una interacción con clientes potenciales, en estas se realizarán publicaciones cada semana y contarán con respectivas pautas publicitarias. En simultáneo se presentarán vías de contacto directo como son WhatsApp y el correo a través del cual se socializará información sobre las bondades curativas del aceite y precios promocionales. A continuación, se presentan los perfiles y contactos de VIDSACRA:



Figura 68. VIDSACRA redes sociales y vías contacto directo. Fuente: CANVA, (2021). Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.7. Plan operativo

En este apartado se presenta entre otras cosas los procesos a seguir para la producción de aceite de semilla de uva, generalmente los responsables de diseñarlos lo emplean para poder documentar procesos con la finalidad de identificar aquellos que son pocos productivos, para posteriormente eliminarlos y aplicar procesos novedosos.

4.7.1. Proceso de producción.

Para la extracción de aceite de semilla de uva, se considera necesario, implementar la línea de producción básica para la obtención de aceites vegetales, no obstante, en el caso de este aceite es de suma importancia que esté libre de impurezas, donde el método más adecuado es el prensado en frío, el cual, además supone una producción amigable con el ambiente. Es preciso mencionar que el prensado en frío, permite que durante la producción se conserven el color característico del aceite, así como los

componentes medicinales, esto debido a que no se adhieren sustancias y porque se trabaja a menos de 45°C.

Los proveedores serán las empresas vinícolas Dos hemisferio y Vinos Chaupi Estancia, las cuales por cada 100 litros de vino generan 30Kg de orujo, el cual será transportado en camiones a la planta procesadora que están ubicadas en Urdesa norte entre Avenida las Monjas y Guayacanes, cabe mencionar que el clima de la ciudad, permite conservar el orujo en buen estado.

Tomando en consideración que el presente proyecto no toma la uva como materia prima sino el orujo, que es un residuo compuesto por pulpa, piel y semillas de la uva, este es generado por la industria vinícola, este puede perdurar por lo menos un mes almacenado, motivo por el cual, es depositado en cajas de plástico para posteriormente ser trasladado a la planta.

Para empezar con la extracción el orujo, es tratado mediante una Maquinaria separadora y secadora de semillas, donde se retira la pulpa y la piel. Las semillas obtenidas del orujo, se deposita en recipientes herméticos de plástico, en un ambiente controlado con temperaturas que oscilan entre los 4°C y 6°C. A continuación, se presenta el proceso de producción de manera secuencial:



Figura 69. Diagrama de proceso de producción de aceite de semilla de uva. Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Previo al prensado en frio, las semillas, son clasificadas y secada por segunda vez, para luego ser procesadas a través de la Máquina de prensado en frio, donde se obtiene una pasta, que es el aceite congelado, el prensado en frio evita el desperdicio del aceite, este es depositado en tanques de acero de 50 litros, antes del almacenamiento, pasan por filtros donde se retiran las impurezas y finalmente a través de la llenadora de botellas se envasa en botellas de vidrio de 30ml.

4.8. Plan económico – financiero

En esta sección se desarrollará el análisis financiero para el proyecto en cuestión, esto con la finalidad de demostrar cuan rentable puede ser, además de estructurar los presupuestos de costos y gastos en los cuales se incurrirá. A continuación, se presenta el análisis financiero del proyecto:

4.8.1. Inversión en activos

Dentro de la inversión inicial, se comprende entre otras cosas el valor de la constitución de una empresa en este caso “RENOVID S.A.”, que sería el nombre tentativo de la mismas, dentro de este proceso se incluyen aspectos clave como la separación de la fonética, el registro mercantil y la elaboración de los estatutos, sin contar los honorarios de un abogado. A continuación, se presentan en detalla el valor de la constitución de una empresa:

Tabla 27.

Gasto de constitución de una empresa.

Constitución de la empresa			
Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total
Estatutos			\$ 150,00
Pago x inscripción de la compañía en el registro mercantil			\$ 50,00
Nombramientos inscritos \$50 nombramiento			\$ 50,00
Inversión Inicial para la constitución de la empresa			\$ 800,00
TOTAL			\$ 1.050,00

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Con base en el proceso de producción descrito en apartado anteriores, se plantea una línea de producción de prensado en frio, dentro de la cual se incluye una maquina separadora que servirá para obtener las semillas dentro del orujo y posteriormente secarlas esta tiene un valor aproximado de \$ 2.800,00, además en el proceso siguiente se requiere de una máquina de prensado en frio la cual tiene un valor de \$ 2.900,00

USD y finalmente en el embotellado se implementará una maquina llenadora de botella, misma que cuesta \$ 1.000,00 USD. A continuación, se presenta el detalle y valores de los equipos:

Tabla 28.
Equipos y herramientas.

Equipos y herramientas			
Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total
Cajas de plástico	5	\$ 15,00	\$ 75,00
Maquinaria separadora y secadora de semillas	1	\$ 2.000,00	\$ 2.800,00
Recipientes plásticos	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Máquina de prensado en frio	1	\$ 2.400,00	\$ 2.900,00
Tanques de acero de 50 litros	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Filtros	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Llenadora de botellas	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL		\$ 5.525,00	\$ 7.165,00

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Para proceder con el desarrollo de las actividades es preciso adaptar las instalaciones de manera que se pueda ensamblar la línea de producción, de manera que se pueda aprovechar al máximo la capacidad de planta. A continuación, se presenta el costo de adecuar el predio para la producción de aceite de semilla de uva:

Tabla 29.
Adecuaciones varias.

Adecuaciones varias			
Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total
Adecuación, oficinas y planta	\$ 2,00	\$ 900,00	\$ 1.800,00
TOTAL			\$ 1.800,00

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Dentro del predio se requiere establecer un punto de contacto con el cliente, para lo cual, se considera necesario adquirir muebles de oficina tales como escritorio, sillas y mesa de espera, el costo total de esta adquisición es de \$430 USD. A continuación, se presenta el desglose del rubro de muebles de oficina:

Tabla 30.
Muebles de oficina.

Muebles de oficina				
Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total	
Escritorio	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
Sillas gerenciales	2	\$ 80,00	\$ 160,00	
Sillas de espera	3	\$ 40,00	\$ 120,00	
Mesa de espera	1	\$ 30,00	\$ 30,00	
TOTAL	1	\$ 270,00	\$ 430,00	

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Dentro de la gestión de la empresa se requiere cierto nivel de tecnología, sobre todo porque como se planteó en apartados anteriores, se realizará campañas de promoción y difusión mediante redes sociales, además de que es necesario contar con una impresora para la impresión de documentación relacionada a la actividad económica de la empresa, esto supone adquirir equipo de cómputo, rubro que registra un valor aproximado de \$1.150,00 USD. A continuación, se presenta el desglose de este rubro:

Tabla 31.
Equipos de cómputo.

Equipos de computación				
Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total	
Laptops	3	\$ 250,00	\$ 750,00	
Computador Personal	1	\$ 250,00	\$ 250,00	
Impresora multifuncional	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
TOTAL	1	\$ 150,00	\$ 1.150,00	

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Finalmente, dentro de esta inversión se debe incluir el diseño de marcas y logotipos, para lo cual se debe hacer una búsqueda y separación de la fonética, el registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), el Branding que en pocas palabras es el diseño del logotipo, en este caso se diseña RENOVID S.A. y VIDSACRA. A continuación, se presenta el valor de las marcas y patentes:

Tabla 32.
Patentes y marcas.

Patentes y Marcas				
Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total	
RENOVID S.A.			\$375,00	
VIDSACRA			\$375,00	
TOTAL			\$750,00	

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Realizando la sumatoria de los rubros antes mencionados se obtiene el valor de la inversión en activos cuyo valor asciende a un monto aproximado de \$12.345,00 USD, A continuación, se presenta el valor total de la inversión inicial:

Tabla 33.
inversión en activos

Tipo de Cuenta	Precio Unitario
Adecuaciones varias	\$1.800,00
Constitución de la empresa	\$1.050,00
Patentes y Marcas	\$750,00
Muebles de oficina	\$430,00
Equipos de computación	\$1.150,00
Equipos y herramientas	\$7.165,00
TOTAL	\$12.345,00

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.8.2.Presupuesto de Ventas.

La proyección de ventas para el primer año de ejecución del proyecto es de 7.250 unidades, que generan un ingreso anual de \$ 68.875 USD. A continuación, se presenta el presupuesto de venta proyectado para tres años:

Tabla 34.
Presupuesto de ventas.

PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$68.875	\$69.454	\$70.042	\$70.640	\$71.249
TOTAL	\$68.875	\$69.454	\$70.042	\$70.640	\$71.249

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Las unidades vendidas por mes, el ingreso de ventas por mes y el porcentaje de ventas por mes, estarán disponibles en el **Anexo 7**.

4.8.3.Presupuesto de costos.

Dentro del presupuesto de costo se consideran los honorarios de un operario cuyo sueldo mensual es de \$ 400.00 USD, costos de mantenimientos de la línea de producción por un valor mensual de \$ 260.00 USD, el costo de materia prima asciende a \$ 406.73 y los empaques con valores de \$ 310. 72. A continuación se presenta el cálculo del valor anualizado para cada rubro:

Tabla 35.

Presupuesto de costos.

Descripción	Cantidad	Total Mensual	Total Anual
Honorarios Operario 1 (Mano de obra)	1	\$ 565,25	\$ 6.883,04
Costos indirectos	1	\$ 260,00	\$ 3.120,00
Materia Prima		\$ 406,73	\$ 4.880,76
Empaques		\$ 310,30	\$ 3.723,60
TOTAL POR MES		\$ 1.542,28	\$ 1.529,40

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

La proyección de los costos de producción estará disponible dentro del **Anexo 6**.

4.8.4.Presupuesto de gastos.

Dentro del presupuesto de gasto se contemplan los gastos administrativos dentro de los cuales se incluye un monto anual de sueldos por \$33.011,80 USD, véase **Anexo 5**. el consumo de servicios básicos que asciende a \$5.040,00 USD, insumos de aseo por \$120,00 USD y útiles de oficina cuyo valor anual aproximado es de \$180,00. A continuación se presenta de manera detallada el rubro de gastos administrativos:

Tabla 36.

Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Detalle	Total Mensual	Total Anual
Útiles de oficina	\$ 15,00	\$ 180,00
Sueldos	\$ 2.925,91	\$ 33.011,80
Útiles de aseo	\$ 10,00	\$ 120,00
Servicios básicos	\$ 420,00	\$ 5.040,00
TOTAL	\$ 3.370,91	\$ 38.351,80

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Con respecto a los gastos de comercialización publicidad y ventas, dentro de estos se incluyen el costo del servicio de community manager que tiene un valor de \$ 200

USD mensuales, dentro de estos se incluyen dos posts para redes sociales y una pauta. A continuación, se presenta el desglose del rubro:

Tabla 37.
Gastos de ventas.

GASTOS DE VENTAS		
Detalle	Total Mensual	Total Anual
Publicidad y promoción	\$200,00	\$2.400,00
TOTAL	\$200,00	\$2.400,00

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Los gastos administrativos y de ventas, estarán disponibles en el *Anexo 4*.

Finalmente se adhieren los gastos por préstamo bancario donde se tiene que, para cubrir la inversión inicial, fue necesario recurrir a un préstamo bancario, donde la opción más viable fue Banco Pichincha, por presentan una tasa de interés de 15% aproximadamente, este crédito tiene como plazo máximo de pago 1 años a una cuota fija mensual de \$753,21 USD. A continuación, se presenta la tabla de amortización con respondiente a este financiamiento:

Tabla 38.
Plan de Financiamiento de RENOVID S.A.

PLAN DE FINANCIAMIENTO				
Inversión Inicial	\$14.345,00	%		
(-) Capital Propio	\$6.000,00	41,83%		
Valor a Financiar	\$8.345,00	58,17%	100%	
Tasa	11.23%			
Tiempo	12	MESES		
Pago	\$738,44	MENSUAL		

PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO	
0				\$8.345,00	
1	\$738,44	\$78,10	\$660,35	\$7.684,65	
2	\$738,44	\$71,92	\$666,52	\$7.018,13	
3	\$738,44	\$65,68	\$672,76	\$6.345,37	
4	\$738,44	\$59,38	\$679,06	\$5.666,31	
5	\$738,44	\$53,03	\$685,41	\$4.980,90	
6	\$738,44	\$46,61	\$691,83	\$4.289,07	
7	\$738,44	\$40,14	\$698,30	\$3.590,77	
8	\$738,44	\$33,60	\$704,84	\$2.885,93	
9	\$738,44	\$27,01	\$711,43	\$2.174,50	
10	\$738,44	\$20,35	\$718,09	\$1.456,41	
11	\$738,44	\$13,63	\$724,81	\$731,59	
12	\$738,44	\$6,85	\$731,59	\$0,00	\$8.345

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Es preciso mencionar que la estructura de financiamiento es de 41.83% con capital propio que corresponde a un aproximado de \$6.000,00 USD, mientras que el restante 58.17% será financiado a través de crédito bancario, por un valor de \$8.345,00 USD, donde se cancela un interés anual de \$ 693,47 USD. A continuación, se presenta el capital y el interés pagado por un año:

Tabla 39.

Interés y capital pagado por un año.

INTERESES PAGADOS POR AÑO	
AÑO	\$ MONTO
1	\$516,29
TOTAL	\$516,29

PAGO CAPITAL PRESTAMO	
AÑO	\$ MONTO
1	\$8.345,00
TOTAL	\$8.345,00

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Otro rubro son las depreciaciones que es la pérdida de valor progresiva, de rubros tales como equipos de computación y maquinaria. A continuación, se presenta la depreciación mensual, anual y acumulada:

Tabla 40.

Depreciación – Mensual/ anual/ acumulada.

ACTIVO FIJO	COSTO	DEPRECIACION	TOTAL ANUAL
Adecuación de local	\$ 1.800,00	10%	\$ 180,00
Muebles de oficina	\$ 430,00	10%	\$ 43,00
Equipos de computación	\$ 1.150,00	33%	\$ 383,30
Equipos y herramientas	\$ 7.165,00	10%	\$ 716,50
TOTAL	\$ 10.545,00		\$ 1.322,80

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 900,00
\$ 43,00	\$ 43,00	\$ 43,00	\$ 43,00	\$ 43,00	\$ 215,00
\$ 383,30	\$ 383,30	\$ 383,61	\$ -	\$ -	\$ 0,19
\$.433,00	\$ 1.433,00	\$ 1.433,00	\$ 1.433,00	\$ 1.433,00	\$ -
\$ 2.039,30	\$ 2.039,30	\$ 2.039,61	\$ 1.656,00	\$ 1.656,00	\$1.114,81

DEPRECIACION ACUMULADA				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-\$2.039,30	-\$4.078,59	-\$6.118,20	-\$7.774,20	-\$9.430,20

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.8.5. Estado de Situación financiera.

Dentro del desarrollo del estado de situación de financiera, se puede notar un beneficio tributario, que es asignado a microempresarios, este consiste en la exoneración del pago del impuesto a la renta, durante los tres primeros años de ejecución del proyecto, esto previo el cumplimiento de ciertas condiciones establecidas en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI), que son generar empleo neto, es decir, con todos los beneficios que por ley corresponden, que es lo que se consideró dentro del rubro de sueldos y la siguiente condición es que se genere producción con valor agregado como es el caso del aceite de semilla de uva. A continuación, se presenta el estado de situación financiera:

Tabla 41.
Estado de situación financiera.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Efectivo, equivalente de efectivo	\$ 2.000	\$ 2.755	\$ 8.386	\$ 14.630	\$ 21.194	\$ 26.613
Total Activos Corrientes	\$ 2.000	\$ 2.755	\$ 8.386	\$ 14.630	\$ 21.194	\$ 26.613
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Local	\$ 1.800	\$ 3.601	\$ 4.620	\$ 5.970	\$ 7.797	\$ 9.639
Muebles de oficina	\$ 430,00	\$ 1.568	\$ 2.420	\$ 4.230	\$ 6.057	\$ 7.899
Equipos de computación	\$ 1.150	\$ 3.591	\$ 5.066	\$ 7.337	\$ 9.163	\$ 11.006
Equipos y herramientas	\$ 7.165	\$ 9.165	\$ 9.165	\$ 9.165	\$ 9.165	\$ 9.165
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -4.079	\$ -4.079	\$ -6.118	\$ -7.774	\$ -9.430
Total Activos No Corrientes	\$ 10.545	\$ 13.846	\$ 17.192	\$ 20.584	\$ 24.408	\$ 28.279
ACTIVOS INTANGIBLES						
Patentes y Marcas	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de constitución	\$ 1.050	\$ 1.050	\$ 1.050	\$ 1.050	\$ 1.050	\$ 1.050
Total activos diferidos	\$ 1.050	\$ 1.050	\$ 1.050	\$ 1.050	\$ 1.050	\$ 1.050
TOTAL ACTIVOS	\$ 14.345	\$ 18.400	\$ 27.378	\$ 37.014	\$ 47.401	\$ 56.692
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Préstamo bancario	\$ 8.345	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación de Trabajadores	\$ -	\$ 1.860	\$ 1.626	\$ 1.689	\$ 1.811	\$ 1.877
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.413	\$ 1.425
Total Pasivos Corrientes	\$ 8.345	\$ 1.860	\$ 1.626	\$ 1.689	\$ 3.224	\$ 3.302
TOTAL PASIVOS	\$ 8.345	\$ 1.860	\$ 1.626	\$ 1.689	\$ 3.224	\$ 3.302
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 10.540	\$ 9.212	\$ 9.572	\$ 8.852	\$ 9.213
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 10.540	\$ 19.752	\$ 29.325	\$ 38.177
TOTAL PATRIMONIO	\$ 6.000	\$ 16.540	\$ 25.752	\$ 35.325	\$ 44.177	\$ 53.390
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 14.345	\$ 18.400	\$ 27.378	\$ 37.014	\$ 47.401	\$ 56.692
TOTAL	\$ -	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.8.6. Estado de resultados proyectados.

El estado de resultados muestra que, bajo los presupuestos de ventas, costos y gastos, la empresa obtiene una utilidad de \$ 10.540,19 USD en el primer año, mismas que crece en un 87% en el segundo año registrando un valor de \$19.752,45 USD, el

proyecto presenta un crecimiento promedio de 48%. A continuación, se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectado para cinco años:

Tabla 42.

Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
VENTAS NETAS	\$ 68.875,00	\$ 69.453,55	\$ 70.041,86	\$ 70.640,18	\$ 71.248,76
Costos de Producción	\$ 18.507,40	\$ 19.065,34	\$ 19.229,59	\$ 19.396,68	\$ 19.566,70
UTILIDAD BRUTA	\$ 50.367,60	\$ 50.388,21	\$ 50.812,27	\$ 51.243,49	\$ 51.682,07
Gastos Operacionales	\$ 37.451,10	\$ 39.550,26	\$ 39.550,57	\$ 39.166,96	\$ 39.166,96
Sueldos	\$ 33.011,80	\$ 35.110,96	\$ 35.110,96	\$ 35.110,96	\$ 35.110,96
Depreciación de activos	\$ 2.039,30	\$ 2.039,30	\$ 2.039,61	\$ 1.656,00	\$ 1.656,00
Publicidad y Promoción	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Utilidad Operacional	\$ 12.916,51	\$ 10.837,96	\$ 11.261,71	\$ 12.076,53	\$ 12.515,11
Interes del préstamo	\$ 516,29	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 12.400,22	\$ 10.837,96	\$ 11.261,71	\$ 12.076,53	\$ 12.515,11
Participación de trabajadores (15%)	\$ 1.860,03	\$ 1.625,69	\$ 1.689,26	\$ 1.811,48	\$ 1.877,27
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 10.540,19	\$ 9.212,27	\$ 9.572,45	\$ 10.265,05	\$ 10.637,84
Impuesto a la Renta (2% ingresos régimen microempresa)				\$ 1.412,80	\$ 1.424,98
UTILIDAD NETA	\$ 10.540,19	\$ 9.212,27	\$ 9.572,45	\$ 8.852,25	\$ 9.212,87
UTILIDAD NETA ACUMULADA	\$ 10.540,19	\$ 19.752,45	\$ 29.324,90	\$ 38.177,15	\$ 47.390,02

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.8.7. Flujo de caja del proyecto.

Dentro del flujo de caja del proyecto se puede apreciar que el préstamo bancario es saldado en el primer año, con un valor de \$ 8.345 USD, como se mencionó anteriormente el proyecto cuenta con un beneficio tributario que es la exoneración del pago el impuesto a la renta durante los primeros tres años de vida del proyecto, en este caso el primer pago de este impuesto se realiza en el cuarto año por un valor de \$1.413,00 USD.

En este caso el flujo de efectivo neto es de 755 USD para el primer año, valor que casi se duplica en el segundo año con un valor de \$ \$8.386,12 USD. A continuación, se presenta el flujo de caja proyectado para tres años:

Tabla 43.*Flujo de caja proyectado a 5 años.*

PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ -	\$ 68.875	\$ 69.454	\$ 70.042	\$ 70.640	\$ 71.249
Costo de produccion	\$ -	\$ 18.507	\$ 19.065	\$ 19.230	\$ 19.397	\$ 19.567
Gastos Administrativos		\$ 38.352	\$ 40.497	\$ 40.543	\$ 40.590	\$ 40.638
Utiles de oficina		\$ 180	\$ 182	\$ 183	\$ 185	\$ 186
Sueldos		\$ 33.012	\$ 35.111	\$ 35.111	\$ 35.111	\$ 35.111
Utiles de aseo		\$ 120	\$ 121	\$ 122	\$ 123	\$ 124
servicios basicos		\$ 5.040	\$ 5.083	\$ 5.127	\$ 5.171	\$ 5.217
Gastos de Ventas		\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
Publicidad y promoción		\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
Gastos Financieros		\$ 516	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Interes del prestamo	\$ -	\$ 516	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total gastos		\$ 59.775	\$ 61.962	\$ 62.173	\$ 62.387	\$ 62.605
Flujo Operativo		\$ 9.100	\$ 7.492	\$ 7.869	\$ 8.253	\$ 8.644
(+) Prestamo Bancario	\$ 8.345					
(+) Aporte de Socios	\$ 6.000					
(-) Pago de Capital Prestamo		\$ -8.345	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Pago de Impuestos		\$ -	\$ -1.860	\$ -1.626	\$ -1.689	\$ -1.811
(-) Pago de Participacion		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -1.413
Activos Fijos en inversion	\$ -12.345	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Ejecutivo Neto	\$ 2.000	\$ 755	\$ 5.632	\$ 6.244	\$ 6.564	\$ 5.420
Flujo de Ejecutivo Neto acum	2.000,00	2.754,51	8.386,12	14.629,72	21.193,78	26.613,37

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.8.8. PAYBACK.

La inversión inicial para el presente proyecto es de \$14.345,00 USD, en el primer año se registra un flujo de caja de \$755, con lo cual, el monto de inversión fija se reduce a -\$13.590.49 USD, esta reducción progresiva, permite que se pueda recuperar la inversión inicial en el cuarto año, dejando un saldo positivo de \$ 4.848,78 USD. A continuación, se presenta el desglose del PAYBACK.

Tabla 44.*PAYBACK del proyecto.*

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto	-\$14.345,00	\$754,51	\$5.631,61	\$6.243,60	\$6.564,06	\$5.419,58
Inversion Fija	-\$14.345,00					
Resultado	-\$14.345,00	\$754,51	\$5.631,61	\$6.243,60	\$6.564,06	\$5.419,58
PAYBACK	-\$14.345,00	-\$13.590,49	-\$7.958,88	-\$1.715,28	\$4.848,78	\$10.268,37

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

4.8.9. Flujo para determinar VAN y TIR.

Realizando la evaluación financiera para el proyecto se puede apreciar que los cobros y pagos de la inversión de \$14.345,00 USD, esperados para los próximos cinco años permitirán generar un beneficio que según el VAN será de \$1.122,19 USD. En lo que respecta al retorno de inversiones esta tasa es de 17.73%, misma que supera por seis puntos porcentuales a la tasa de interés del crédito, lo que supone que es recomendable llevar a cabo el proyecto de producción y comercialización de aceite de semilla de uva. A continuación, se presenta la TIR y el VAN del proyecto:

Tabla 45.

Evaluación del proyecto TIR – VAN.

Fuente	Inversión	Peso	Tasa	Ponderación
Capital propio	\$6.000,00	41,83%	15%	6,27%
Préstamo	\$8.345,00	58,17%	15%	8,73%
TMAR				15,00%
TIR Y VAN				
TMAR	15,00%			
TIR	17,73%			
VAN	\$1.122,19			

Elaborado por: Cedeño, E y Montecé, M (2021).

Conclusiones

El presente proyecto de investigación tuvo por objeto diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa productora de aceite para piel en base a la semilla de uva, cuya comercialización es la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Se analizó el origen de la extracción del aceite de semilla de uva y sus beneficios para la salud.

De la investigación realizada en las encuestas y entrevista se observó que existe un mercado que busca nuevos productos para el cuidado de la piel por lo que estima que el aceite de la semilla de uva tendrá aceptación por parte de los consumidores, debido a que 48 personas de las 67 encuestadas tienen la propensión de consumir productos naturales.

Las estrategias de comercialización consisten en realizar visitas a las cadenas de farmacias y tiendas naturistas, además se aplicarán campañas de promoción y difusión mediante redes social, para lo cual, se contará con un community manager que se encargará de realizar dos publicaciones por semana y contratará pautas en Facebook e Instagram, estas campañas permitirán establecer contacto directo con los consumidores e inclusive concretar ventas.

El proyecto es rentable con un VAN de \$ 1.122,19 USD, una TIR de 17.73%, es siendo superior a la tasa de interés, con lo que se concluye que es rentable realizar el proyecto.

Recomendaciones

Aprovechar el mercado creciente de comercialización de productos naturales, siendo un producto novedoso y de beneficio para el cuidado de la piel.

Establecer procesos que aseguren y mantengan la calidad del producto, junto con las certificaciones requeridas para la comercialización en el mercado.

Se recomienda al Estado, retirar el pago del 12% de IVA en las pautas de Facebook e Instagram, para emprendimientos innovadores, como es el caso de la producción de aceite de semilla de uva, ya que, además también se alinea al cumplimiento de los objetivos del PND Toda una vida y los principios de sostenibilidad, pues se produce aprovechando residuos generados por la industria vinícola, es decir contribuye al cambio de la matriz productiva.

Bibliografía

- Asamblea Constituyente . (2008). *Constitución del Ecuador* . Montecristi: Ediciones legales.
- Asamblea Nacional . (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)*. Quito : Ediciones Legales.
- Asamblea Nacional . (2019). *Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria*. Quito : Registro Oficial .
- Barriga, M. (2018). *Actividad antioxidante y antifúngica de compuestos fenólicos de la semilla de uva quebranta, recuperados del residuo sólido del procesamiento de pisco*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/9847/Barriga_sm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caicedo, M. (2017). *Efecto antimicrobiano de extracto de semilla de uva (vitis vinifera) sobre cepas de streptococcus mutans: estudio in vitro* Cai. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/12746/1/T-UCE-0015-767.pdf>
- Coordinadora de Pequeños Productores del Perú. (7 de Diciembre de 2015). *Coordinadora Nacional de Comercio Justo - Peru*. Obtenido de El nacimiento del Comercio Justo, un poco de historia: <http://comerciojusto.pe/comercio-justo/historia/>
- Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo. (7 de Diciembre de 2015). *Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo - CECJ*. Obtenido de Historia del comercio justo: <http://www.cecjecuador.org.ec/comercio-justo/historia/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (10 de Diciembre de 2019). *Coordinadora Estatal de Comercio Justo*. Obtenido de Los diez principios internacionales: <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/los-10-principios-internacionales/>

- Diario Hoy. (9 de Septiembre de 2019). Aceite de semilla de uva. *Diario Hoy*.
Obtenido de Aceite de semilla de uva:
<https://www.hoy.com.ec/aceites/semilla-de-uva/>
- Felix, C. (2001). ¿POR QUÉ EL PREDOMINIO DE LA TEORÍA NEOCLÁSICA?
SciELO - Scientific electronic library online, XX(34), 281-291.
- Formichella, M. (2016). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires. Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Galiana, P. (9 de Noviembre de 2020). *Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas*. Obtenido de IEBS, Innovation & Entrepreneurship Business School: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- García, G. (2016). *Investigación comercial* (Cuarta ed.). Madrid : ESIC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GoTuDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA215&dq=investigacion+descriptiva+&ots=yRPQCVG_IE&sig=JOs-sgevbY5aF7mqjSLDDIZVeXE#v=onepage&q&f=false
- García, J., & Jiménez, C. (Julio - Diciembre de 2015). Teorías del valor: coincidencias y divergencias en la economía y la antropología social. *Revista de Economía Institucional*, XVII(33), 109-131. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/419/41943054005.pdf>
- Garcidueñas, P. (7 de Marzo de 2017). *¿Que es valor compartido?* Obtenido de Expok - Comunicación de sustentabilidad y RSE: <https://www.expoknews.com/que-es-valor-compartido/>
- Gianella, D. C., Carla, F., & Jack, G. (2018). *Producción y comercialización de cosméticos naturales en base a sachá inchi*, En la Universidad San Ignacio de Loyola, se realizó un estudio sobre la “Producción y comercialización de cosméticos naturales en base a sachá inchi, semilla de uva y chía. Lima: Universidad San Ignacion de Loyola. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8655>

- Gilvonio, A., Luna, J., & Ríos, V. (2017). *Condiciones favorables para la extracción de aceite de semillas de uva (vitis) en un equipo soxhlet*. Callao: Universidad Nacional del Callao.
- Guijarro, M. (2016). Comercio justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Fairtrade International*, 37-63. Obtenido de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/09/Comercio-Justo-y-ODS.pdf>
- Historia de la cocina y la gastronomía* . (4 de Agosto de 2013). Obtenido de Historia del aceite de los granos de uva en Italia y España: <https://www.historiacocina.com/es/aceite-de-uva>
- Ibarra, M. (25 de Noviembre de 2017). *Modelo Clásico: Características, Representantes, Ventajas*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/modelo-clasico/>
- INEC. (2012). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. Obtenido de Ecuador en Cifras : ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INFOCAMPO. (16 de Agosto de 2020). *INFOCAMPO: Noticias del campo en el momento justo*. Obtenido de Aceite de uva, un nicho que cotiza alto: <https://www.infocampo.com.ar/aceite-de-uva-un-nicho-que-cotiza-alto/>
- Irigaray, J. (17 de Junio de 2020). *Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas*. Obtenido de EAE Business School : <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- Jileana. (25 de Noviembre de 2019). *Teoría Neoclásica (Principios, Características, Influencias, Ventajas y Desventajas)*. Obtenido de Web y Empresas : <https://www.webyempresas.com/teoria-neoclasica/>
- Licandro, O. (27 de Septiembre de 2018). El aporte de la Teoría de la Economía Civil a la argumentación de la RSE. *Retos - Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VIII(16), 33-45. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.03>

- Lisboa, R. (17 de Marzo de 2020). *¿Qué son los valores de una empresa y cuáles son los principales?* Obtenido de ROCKCONTENT: <https://rockcontent.com/es/blog/valores-de-una-empresa/>
- Mena, V. (2015). *Producción Radiofónica sobre medicina ancestral para radio mensaje (10 radio-dramas)*. Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9529/6/UPS-QT07389.pdf>
- Mondragón, V. (12 de junio de 2019). *Diario del Exportador*. Obtenido de La certificación comercio justo: requisitos y procedimientos: <https://www.diariodelexportador.com/2016/05/la-certificacion-comercio-justo.html>
- Moya, P. (9 de Julio de 2019). *Tipos de Emprendedores ¿Cuál eres tú?* Obtenido de Emprender Fácil: <https://www.emprender-facil.com/tipos-de-emprendedores/>
- Organización Mundial de la Salud . (2002). *Pautas generales para las metodologías de investigación y evaluación de la medicina tradicional*. Ginebra : Organización Mundial de la Salud .
- Ortega, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, Journal of the Selva Andina Research Society. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/jsars/v8n2/v8n2_a08.pdf
- Peiro, A. (2020 de Octubre de 2020). *Visión de una empresa*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>
- Portal de Economía Solidaria. (7 de Agosto de 2014). *Portal de Economía Solidaria*. Obtenido de Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017: <https://www.economiasolidaria.org/noticias/estrategia-ecuatoriana-de-comercio-justo-2014-2017>
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). La Creacion de valor Compartido. *Harvard Business Review, America Latina*, 6.
- Quijano, G. (13 de Febrero de 2018). *Qué es un modelo de negocio y cómo hacerlo efectivo*. Obtenido de OpenMind BBVA:

<https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/>

Ramírez, A. (2 de enero de 2018). ¿Qué es la discriminación de precios y por qué es tan importante? *InformaBTL- Below The Line*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/la-discriminacion-precios-tan-importante/>

Riquelme, M. (18 de Abril de 2015). *¿Qué es el valor compartido?* Obtenido de Web y empresas : <https://www.webyempresas.com/que-es-el-valor-compartido/>

Rodríguez, R. (2019). *Efecto cicatrizante de una crema corporal elaborada a base de aceite de semillas de uva de vitis vinifera L. EN RATTUS RSTTUS*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11797/ACEITE_ESENCIAL_DE_VITIS_VINIFERA_CICATRIZACION_RODRIGUEZ_VASQUEZ_ROSARIO_DEL_PILAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Samsing, C. (18 de Noviembre de 2020). *17 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresas*. Obtenido de HUBSPOT: <https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos#:~:text=La%20misi%C3%B3n%20de%20una%20empresa%20es%20una%20herramienta%20estrat%C3%A9gica%20que,organizaci%C3%B3n%20su%20funci%C3%B3n%20y%20objetivos.>

Sánchez, L. (11 de Octubre de 2019). *La ventaja competitiva*. Obtenido de Emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/la-ventaja-competitiva.html>

Sánchez, L. (5 de Febrero de 2020). *¿Qué es ser emprendedor?* Obtenido de Emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html>

Segovia, D. (2016). *Plan de negocios para la producción y comercialización de aceite pepa de uva en la ciudad de Quito*. Quito: UDLA.

SEMPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida 2017 - 2021*. Quito : SEMPLADES.

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2013). *NTE INEN 1875 - Textiles. Etiquetado de prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir* (Primera ed.). Quito: Ediciones legales.

Superintendencia de Compañías. (2020). *Reglamento de las Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S.)*. Guayaquil: Ediciones Legales. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/7dd5d3cc-7fd4-41d8-ad32-44decf64e9d32/REGLAMENTO+DE+SOCIEDADES+POR+ACCIONES+SIMPLIFICADAS++VERSION+FINAL+21+DE+AGOSTO+DE+2020+1.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7dd5d3cc-7fd4-41d8-ad32-44decf64e9d32>

ULVR. (04 de MARZO de 2020). *UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL*. Obtenido de UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL: <https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>

Universia. (04 de Septiembre de 2017). *Universia en el mundo*. Obtenido de Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa: <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Uribe, M., & Reinoso, J. (2013). *Emprendimiento y Empresarismo: Diferencias, conceptos, cultura emprendedora, idea y proyecto de empresa*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KTOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=concepto+de+emprendimiento+&ots=Sb-SveAQso&sig=4DlyB6ZO9y9sArZKex5fHaoTh4#v=onepage&q=concepto%20de%20emprendimiento&f=false>

WFTO-LA - Organizacion Mundial de Comercio Justo. (16 de Mayo de 2019). *¿Qué es el Comercio Justo ?* Obtenido de WFTO-LA - Oficina regional para Latinoamerica de la Organizacion Mundial de Comercio Justo.: <http://www.wfto-la.org>

Anexos

Anexo 1. Formulario de Encuesta.

El presente formulario de encuesta tiene como objetivo determinar cuan factible puede ser producir y comercializar aceite de semilla de uva, mismo que tiene bondades medicinales a través de las cuales se tratan afectaciones en la piel. La población seleccionada son habitantes de la parroquia Tarquí de la ciudad de Guayaquil.

Edad

De 21 a 25 años	
De 26 a 30 años	
De 31 a 35 años	
De 36 a 40 años	
Mayores a 40 años	

2.- ¿Con que frecuencia usa productos para el cuidado de la piel?

Siempre	
Casi siempre	
Frecuentemente	
Pocas veces	
Nunca	

3.- ¿Qué tipo de productos para el cuidado de la piel suele usar?

Lociones	
Cremas	
Tratamientos faciales de tipo tradicional	
Aceites esenciales	
Otros	

4.- ¿Alguna vez recurrió al uso de medicina tradicional para tratar afectaciones en la piel?

Si	
Talvez	
No	

5.- ¿A qué aspecto le pone mayor atención al momento de adquirir productos para el cuidado de la piel?

Precio	
Marca	
Funcionalidad	
Calidad	
Ingredientes	

6.- ¿En qué parte del cuerpo se enfocan dichos cuidados?

Rostro	
Busto	
Abdomen	
Brazos	
Piernas	
Manos	

7.- ¿Qué marca de productos de cuidado para la piel utiliza con frecuencia?

Johnson & Johnson Ecuador	
Asepxia	
Cicatricure	
Green Harmony	
Piernas	
Avon	
L'oreal	
Clinique	
Otras	

8.- ¿Estaría dispuesto/a a utilizar productos para el cuidado de la piel de tipo natural?

Si	
Talvez	
No	

9.- Seleccione cuál de las siguientes alternativas explica el ¿Por qué no usa productos para el cuidado de la piel de tipo natural?

Desconocimiento	
Desconfianza por los productos naturales	
Precio	
Malas experiencias de terceros	
Otros	

10. ¿Le gustaría probar el aceite de semilla de uva?

Este un aceite de tipo natural, extraído de las semillas de uva, que tiene entre sus beneficios, tratar afectaciones en la piel tales como acné, estrías y señales de envejecimiento. Puede ser empleado como tratamiento preventivo o correctivo.

Si	
Talvez	
No	

11.- Si pudieras adquirirlo ¿En qué tipo de envase preferirías?

Botella de plástico	
Botella de cristal	
Doypack	

12.- ¿En presentaciones de qué tamaño preferirías adquirirlo?

Botella de plástico 20 ml	
Botella de plástico 30 ml	
Botella de plástico 50 ml	
Botella de cristal 20 ml	
Botella de cristal 30 ml	
Botella de cristal 50 ml	
Doypack 20 ml	
Doypack 30 ml	
Doypack 50 ml	

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por el aceite de semilla de uva? Elija su respuesta en función de la presentación que selección en apartados anteriores.

\$ 5.00 a \$ 8.00	
\$ 9.00 - \$12.00	
\$ 13.00 - 16.00	
Más de \$ 16.00	

14.- ¿En qué tipo de establecimientos preferirías adquirir el aceite de semilla de uva?

Farmacias	
Tiendas de productos naturales	
Tiendas de belleza	
Otros	

15.- ¿A través de qué medios preferirías recibir información sobre precios, promociones y usos del producto?

Revistas especializadas en el cuidado de la piel	
Redes sociales	
Profesionales de la salud	
Otras	

Anexo 2. *Guion de entrevista.*

1. ¿Actualmente los desechos orgánicos, procedentes de la producción vinícola se destinan para alguna actividad en específico?
2. ¿Qué volumen de desechos orgánicos se genera con la producción vinícola?
3. ¿Si existiera el interés por parte de productores de medicina tradicional, de adquirir estos desechos orgánicos, entrarían en negociación?
4. ¿A qué precio comercializarían estos desechos?
5. ¿Conoce sobre el aceite de semilla de Uva?
6. ¿Alguna vez existió intención por parte de algún empresario de comprar estos desechos?
7. ¿Tiene usted alguna recomendación para la implementación de un proyecto de extracción y comercialización de este aceite?
8. ¿Qué tipo de iniciativas existen con el fin de incentivar al emprendedor actualmente?

Anexo 3. Website Vinos Estancia

The image displays three sequential screenshots of the Chaupi Estancia Winery website, showing the layout in Spanish. Each screenshot features a top navigation bar with links for 'INICIO', 'QUIENES SOMOS', 'VINOS', 'BODEGA', 'VIÑEDOS', 'TOURS', and 'CONTACTO', along with an 'English' language toggle. The main content area is divided into several sections:

- HACIENDO VINOS EN ECUADOR:** A section with a map of Ecuador and text describing the winery's location and history.
- NUESTROS VINOS:** A section listing award-winning wines: Palomino Fino, Pinot Noir, Meritage, and Alyce Gran Reserva.
- NUESTRO VIÑEDO:** A section describing the vineyard's location and unique climate.
- UNIQUENESS & QUALITY:** A large image of wine bottles and barrels with the text 'UNIQUENESS & QUALITY'.

The three screenshots show different visual elements: the first shows a person working in a vineyard, the second shows a path through a vineyard, and the third shows a row of wine bottles. The footer of the third screenshot includes the text 'Site Design by: vnetamory'.

Anexo 4. Gastos Administrativos y de ventas

GASTOS DE VENTAS PROYECTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto de ventas	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00
TOTAL	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utiles de oficina	\$180,00	\$181,54	\$183,10	\$184,69	\$186,31
Sueldos	\$33.011,80	\$35.110,96	\$35.110,96	\$35.110,96	\$35.110,96
Utiles de aseo	\$120,00	\$121,03	\$122,07	\$123,13	\$124,21
Servicios basicos	\$5.040,00	\$5.083,05	\$5.126,85	\$5.171,39	\$5.216,72
TOTAL	\$38.351,80	\$40.496,58	\$40.542,97	\$40.590,18	\$40.638,20
GASTOS TOTALES	\$40.751,80	\$42.896,58	\$42.942,97	\$42.990,18	\$43.038,20

Anexo 5. Desglose del rubro de sueldos.

Nómina	Sueldo mensual	Cantidad de empleados	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total por empleado	Total del personal
Gerente General	\$600,00	\$1,00	\$50,00	\$33,33	\$72,90	\$49,98	\$25,00	\$831,21	\$831,21
Contador	\$500,00	\$1,00	\$41,67	\$33,33	\$60,75	\$41,65	\$20,83	\$698,23	\$698,23
Jefe de Producción	\$500,00	\$1,00	\$41,67	\$33,33	\$60,75	\$41,65	\$20,83	\$698,23	\$698,23
Químico	\$500,00	\$1,00	\$41,67	\$33,33	\$60,75	\$41,65	\$20,83	\$698,23	\$698,23
Total Personal Administrativo	\$2.100,00	4	\$175,00	\$133,33	\$255,15	\$174,93	\$87,50	\$2.925,91	\$2.925,91

Proyección Sueldos Anual Administrativos				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$33.011,80	\$35.110,96	\$35.110,96	\$35.110,96	\$35.110,96

Anexo 6. Proyección de los costos de producción.

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de producción	\$18.507,40	\$19.065,34	\$19.229,59	\$19.396,68	\$19.566,70
TOTAL	\$18.507,40	\$19.065,34	\$19.229,59	\$19.396,68	\$19.566,70

Anexo 7. Ingresos por ventas.

Porcentaje de venta por mes	
Enero	4%
Febrero	8%
Marzo	7%
Abril	6%
Mayo	7%
Junio	7%
Julio	7%
Agosto	9%
Septiembre	9%
Octubre	12%
Noviembre	15%
Diciembre	9%
TOTAL	100%

Ingresos por venta por mes	
Enero	\$ 2.755,00
Febrero	\$ 5.510,00
Marzo	\$ 4.821,25
Abril	\$ 4.132,50
Mayo	\$ 4.821,25
Junio	\$ 4.821,25
Julio	\$ 4.821,25
Agosto	\$ 6.198,75
Septiembre	\$ 6.198,75
Octubre	\$ 8.265,00
Noviembre	\$ 10.331,25
Diciembre	\$ 6.198,75
TOTAL	\$ 68.875,00

Unidades vendidas por mes	
Enero	290,00
Febrero	580,00
Marzo	507,50
Abril	435,00
Mayo	507,50
Junio	507,50
Julio	507,50
Agosto	652,50
Septiembre	652,50
Octubre	870,00
Noviembre	1.087,50
Diciembre	652,50
TOTAL	7.250,00