



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRIA EN FINANZAS Y ECONOMIA EMPRESARIAL

TITULO DE LA TESIS:

**“VIABILIDAD FINANCIERA PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE ACEITE DE
JOJOBA”**

**Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster
en Finanzas y Economía Empresarial**

ELABORADO POR:

FÉLIX EFRAÍN CORNEJO GUERRA

TUTOR:

ANDREY MALDONADO KARPOVA

Guayaquil, a los 30 días del mes de Junio del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero Industrial Félix Efraín Cornejo Guerra, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Finanzas y Economía Empresarial.

Guayaquil, a los.....días del mes de..... año....

DIRECTOR DE TESIS

Andrey Maldonado Karpova

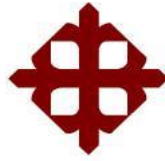
REVISORES:

Ec. Gonzalo Paredes

Ing. Teresa KnezevichPilay

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Nombre



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, FÉLIX EFRAÍN CORNEJO GUERRA

DECLARO QUE:

La Tesis "Viabilidad Financiera para la creación de una Empresa Productora Y Exportadora de Aceite de Jojoba" previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los.....días del mes de..... año....

EL AUTOR

Félix Efraín Cornejo Guerra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

YO, FÉLIX EFRAÍN CORNEJO GUERRA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución de la Tesis de Maestría titulada: "Viabilidad Financiera para la creación de una Empresa Productora Y Exportadora de Aceite de Jojoba", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los.....días del mes de..... año....

EL AUTOR

Félix Efraín Cornejo Guerra

ÍNDICE GENERAL

Índice

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
INTRODUCCION	1
CAPITULO I GENERALIDADES DEL PROYECTO	4
1.1 ANTECEDENTES	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.4 PROPUESTA	9
1.5 OBJETIVOS.....	11
1.5.1 Objetivo general.....	11
1.5.2 Objetivos específicos	12
CAPITULO II MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
2.1 MARCO TEÓRICO.....	13
2.1.1 Emprendimiento	13
2.1.2 Balanza de Pagos.....	14
2.1.3 Plan de Negocios	15
2.1.4 La matriz FODA: un medio de diagnóstico.....	17
2.1.5 El Análisis PEST	18
2.1.6 La Cadena de Valor	19
2.1.6.1 Integración Vertical y Horizontal	22
2.1.7 Las Cinco Fuerzas de Porter	23
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	27
2.3 MARCO NORMATIVO	30
2.3.1 Constitución de la República del Ecuador	30
2.3.2 Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017	30
2.3.3 Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones	32
2.4 MARCO METODOLÓGICO.....	34
2.4.1 Tipo y diseño de la investigación	34
2.4.2 Técnica de recolección de datos	34
CAPITULO III ANALISIS DE LA INDUSTRIA: CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA	36
3.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	36
3.1.1 Cuantificación de la demanda	36
3.1.2 Cuantificación de la oferta	38
CAPITULO IV DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE JOJOBA.....	40

4.1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	40
4.1.1	Análisis de la Oportunidad	40
4.1.1.1	Descripción de la Idea de Negocio	41
4.1.1.2	Descripción de la Idea de Producto o Servicio	43
4.1.2	Misión, Visión y Valores Corporativos.....	43
4.1.3	Estructura Organizacional	44
4.1.3.1	Organigrama.....	46
4.2	PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE JOJOBA	47
4.2.1	Proceso Productivo	48
4.2.2	Infraestructura: Obra Civil.....	52
4.2.3	Capacidad Instalada	52
4.2.4	Distribución y Ubicación de la Planta	55
4.2.5	Mano de Obra	57
4.2.6	Presupuesto	58
CAPITULO V INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING		60
5.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	60
5.1.1	Objetivos de la Investigación de Mercados	60
5.1.1.1	Objetivo General de la Investigación de Mercados.....	60
5.1.1.2	Objetivos específico de la Investigación de Mercados	60
5.1.2	Análisis de las Fuerzas del Mercado	60
5.1.2.1	Análisis Pest	60
5.1.2.2	Análisis Porter	68
5.1.2.3	Análisis FODA	71
5.1.3	Selección de Segmentos de Mercado	72
5.1.4	Diseño de la Investigación	72
5.1.4.1	Técnica de recogida y análisis de datos	72
5.1.4.2	Desarrollo de la Investigación de Mercado	73
5.1.4.3	Conclusiones de la investigación cualitativa	77
5.2	PLAN DE MARKETING	78
5.2.1	Objetivos del Plan de Marketing	78
5.2.2	Marketing Mix.....	78
5.2.2.1	Estrategia de Producto	78
5.2.2.2	Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Logo.	79
5.2.2.3	Estrategia de Precios	82
5.2.2.3.1	Precios de la Competencia.....	82
5.2.2.3.2	Políticas de Precio	83
5.2.2.4	Estrategia de Plaza	83
5.2.2.5	Estrategias de Promoción.....	86
5.2.2.5.1	Diseño de la Página Web	88
5.2.2.5.2	Presupuesto de Marketing	89
CAPITULO VI CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y FACTIBILIDAD FINANCIERA		91
6.1	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	91
6.1.1	Aspecto Societario de la Empresa	91

6.1.1.1	Generalidades (Tipo de Empresa)	91
6.1.1.2	Fundación de la Empresa.....	91
6.1.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones	93
6.2	FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	94
6.2.1	Inversión Inicial	95
6.2.1.1	Inversiones de Capital.....	95
6.2.1.2	Proyección de inversiones.....	96
6.2.1.3	Depreciación Anual y Acumulada	97
6.2.1.4	Financiamiento de la Inversión	98
6.2.1.4.1	Fuentes de Financiamiento	98
6.2.1.4.2	Tabla de Amortización	99
6.2.2	Capacidad de Producción	100
6.2.3	Análisis de Costos	101
6.2.3.1	Costos y Gastos Operativos	101
6.2.3.2	Costos Variables.....	102
6.2.4	Estados Financieros	103
6.2.4.1	Estado de Resultados Proyectado.....	103
6.2.4.2	Flujo de Caja Proyectado	104
6.2.4.3	Balance General Proyectado.....	105
6.2.5	Indicadores Financieros.....	106
6.2.5.1	Análisis de TIR y VAN	106
	CONCLUSIONES	109
	RECOMENDACIONES	110

Índice de Tablas

Tabla 1	Guía para el desarrollo de matriz PEST	19
Tabla 2	Principales países importadores de aceites vegetales en cantidad, partida 1515.90 aceite de jojoba.....	36
Tabla 3	Principales países importadores de aceites de jojoba en valor, partida 1515.90	37
Tabla 4	Importaciones de Estados Unidos de partida 1515.90.....	38
Tabla 5	Oferta de aceite de jojoba (partida 1515.90).....	39
Tabla 6	Producción en kilos por Hectárea.....	51
Tabla 7	Producción en Kilos anual	51
Tabla 8	Localización óptima de la planta - Método cualitativo por puntos	56
Tabla 9	Salario	57
Tabla 10	Terreno y Maquinarias.....	58
Tabla 11	Equipos y Muebles de Oficina	58
Tabla 12	Materia Prima	59
Tabla 13	Tasa de Interés	64
Tabla 14	Importaciones Estados Unidos, partida 1515.90 (en miles de dólares)	66
Tabla 15	Plan de Promoción 2014.....	90
Tabla 16	Capital Social y Acciones	94
Tabla 17	Supuesto: Variables Macroeconómicas y de Mercado.....	94
Tabla 18	Inversiones de Capital.....	95
Tabla 19	Proyección de Inversiones.....	96
Tabla 20	Depreciación Anual y Acumulada.....	97
Tabla 21	Fuente de Financiamiento	98
Tabla 22	Tabla de Amortización.....	99
Tabla 23	Capacidad de Producción	100
Tabla 24	Gastos Operativos	101
Tabla 25	Costos Variables Directos	102
Tabla 26	Estado de Resultados Proyectados	103
Tabla 27	Flujo de Caja Proyectado	104
Tabla 28	Balance General Proyectado	105
Tabla 29	Cálculo de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno	106
Tabla 30	Análisis de TIR y VAN.....	108

Índice de Gráficos

Gráfico 1	Balanza Comercial Julio 2013.....	9
Gráfico 2	Esquema de Cadena de Valor.....	20
Gráfico 3	Esquema del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	24
Gráfico 4	Organigrama	47
Gráfico 5	Esquema de proceso de producción.....	47
Gráfico 6	Diagrama Primer Nivel - Proceso Macro.....	48
Gráfico 7	Mano de Obra.....	57
Gráfico 8	Variación Inflación acumulada en Febrero.....	63
Gráfico 9	Exportaciones no petroleras Enero - Octubre 2013	64
Gráfico 10	Exportaciones no petroleras (Ene-Sep 2012)	66

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	Logotipo.....	80
Ilustración 2	Etiqueta 20 lt Nature Green	81
Ilustración 3	Envase del Aceite de Jojoba, caneca de 20 lts. - 20 kgs.	82
Ilustración 4	Macrolocalización Parroquia Chongón	84
Ilustración 5	Distribución de la planta	85
Ilustración 6	Diseño de Página web	89

INTRODUCCION

En el Ecuador existen zonas con climas áridos y semiáridos, propicias para el cultivo de productos que no son de uso masivo, sin embargo representan grandes oportunidades comerciales por sus propiedades fisiológicas y químicas. Uno de los productos al cual hacemos referencia es al aceite de jojoba, un producto extraído por medio de la prensa de la semilla de la planta del mismo nombre.

La jojoba (*Simmondsia chinensis*) es un arbusto de hoja que es nativo de las zonas áridas calientes del norte de México y el suroeste de Estados Unidos. La planta de jojoba crece hasta 3-4 metros, alcanza un rendimiento máximo de alrededor de 15 años después de la siembra y se puede vivir 200 años.

El aceite producido a partir de semilla de jojoba consiste casi en su totalidad de ceras líquidas que son adecuados para utilizar en cosméticos, ceras y lubricantes de alta presión. Actualmente, aproximadamente el 80 por ciento de la producción de aceite de jojoba se utiliza en cosméticos.

Los indios americanos atribuyeron propiedades mágicas a la jojoba y la utilizaban como restaurador y acondicionador del cabello, alimento, medicina e incluso como protector de la piel frente a las fuertes radiaciones solares del desierto.

En realidad el aceite de la semilla de jojoba no es una grasa sino una cera líquida, biodegradable y no tóxica. Se obtiene mediante prensado en frío de sus semillas y tiene una composición total de 96% en ceramidas.

Esta composición tan alta en ceramidas es la que provoca su extraordinario estabilidad frente al calor y la oxidación, evitando que se altere con el paso del tiempo y ayudando a mantener íntegras todas sus propiedades.

El Aceite de Jojoba no se pone rancio con el tiempo, por lo que se convierte en un excelente aceite sustitutivo de los aceites vegetales ordinarios y se posiciona en condiciones excepcionales para ser usado en alimentos y cosméticos, en industrias de lubricantes, perfumería, carburantes, ceras, plásticos etc.(INKANAT, 2013)

La jojoba tiene varios usos dentro de la industria cosmética, farmacéutica e incluso actualmente se les está probando como posible energía alternativa. En el Ecuador, el uso de la jojoba se le ha dado usos cosméticos dentro de los consumidores locales, mas no ha visto aún procesos industriales o exportaciones a gran escala.

Los usos más comunes del aceite de jojoba son los siguientes:

- Tópico: como base de masaje es excelente portador, ideal para todo tipo de piel, ya que es como una réplica natural de las ceramidas secretadas por la piel humana. Es calmante y suavizante, penetrando fácilmente sin dejar una sensación de grasa.
- Cosmética: se aconseja en un 10% del total del aceite portador para formulaciones. Este aceite protegerá eficientemente su piel contra la deshidratación
- En perfumería se emplea en un 100% del total del aceite.
- Para dermatología, es usado por su riqueza en vitamina E, lubricante y protector la piel y el cutis, y es muy benéfico para el tratamiento de envejecimiento prematuro cutáneo y las arrugas.
- Es un aceite emoliente y reactivador de la producción celular, por lo que se usa como regenerador celular, dando un excelente aspecto a la piel, hidratándola y protegiéndola. También aumenta la elasticidad de la piel y previene la aparición de estrías.

- Muy usado para la formulación de cremas y jabones que deban hidratar, suavizar y depurar la piel.
- Trata eficazmente la hipersecreción seboreica, su aplicación sobre lesiones acnéicas regularizan la secreción de sebo y ayuda a combatir el acné. No es comedogénico.
- Es muy efectivo para mejorar cabellos dañados por el sol o teñidos. Su poder hidratante, contenido de Vitamina E y proteínas queratínicas nutren el cabello dándole sedosidad, vitalidad, brillo y volumen. Además es efectivo en la lucha contra la caspa.
- En un cabello graso se puede aplicar sobre la raíz durante un cuarto de hora y luego enjabonar. En un cabello seco y frágil, empapar el cabello y cubrir con una toalla caliente y humedecida.
- Medicamento: Se demostró que partículas de aceite de jojoba podían microencapsular la penicilina, lo que permite la administración oral este de antibiótico. Se presenta como un excelente antiespumante y se utiliza pues en los medios de fermentaciones para la preparación de las penicilinas o cefalosporinas.
- Industria: Se está investigando como combustible alternativa al Diesel.(Gonzalez, 2011)

CAPITULO I GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 ANTECEDENTES

En la actualidad el mundo se enfrenta al problema generado entre el consumo de los recursos cada vez más escasos y las crecientes necesidades por satisfacer por la humanidad. Los recursos que provee el medio ambiente son limitados, es por ello que los asuntos referidos a su explotación, administración, distribución, así como los daños que se ocasionan se erigen como primordiales.

Las exigencias de una economía globalizada, generan mercados altamente competitivos y un entorno variable donde la velocidad de cambio sobrepasa la capacidad de respuesta. A estas razones planteadas anteriormente, se muestra la necesidad de valorar el desarrollo de productos alternativos, que den mayores posibilidades de explotar recursos, que a pesar de tener la capacidad de producirlos, por factores climáticos, ambientales y logísticos, no se han hecho hasta la actualidad de forma industrializada. En este preciso caso nos referimos al aceite de jojoba y sus derivados.

No obstante cualquier intención al respecto conlleva un estudio y evaluación de proyectos. De esta forma se propicia una solución al problema de asignación de los recursos escasos y proporciona información útil para la elección de la alternativa de inversión viable.

Para el caso de investigar las posibilidades de producir aceite de jojoba es necesario conocer las características de esta planta, así como las variantes, que se han utilizado a lo largo de la historia.

Las propiedades del aceite de jojoba permite un empleo amplio del mismo, ya que el aceite crudo de jojoba posee muy pocas impurezas, es un material de fácil manejo, no es tóxico, es hidrogenable. Para muchas necesidades industriales sus propiedades físicas son excelentes: alto índice de viscosidad, alto punto de ebullición y llama, baja volatilidad, gran estabilidad y no se ve afectado por calentamientos repetidos de hasta 300 °C.

Cerca del 90% del aceite de jojoba es destinada a la industria cosmética, especialmente a productos para el cuidado de la piel y el cabello. La sensación placentera que causa su aceite, su fácil absorción por parte de la piel sin causar irritación ni dejar olor y el hecho de que sea un recurso natural y biodegradable que no está basado en el petróleo, son razones para su uso dentro de esta industria. Además de ser usado en productos para el cuidado de la piel, el aceite de jojoba es usado en los siguientes productos cosméticos: cremas regenerativas para los ojos, removedores de maquillaje, lápices delineadores de ojos y labios, máscaras faciales, sombras para los ojos, cremas labiales, jabones líquidos, pinturas y removedores de pintura para las uñas.(Flora Tech, 2013)

La jojoba es empleada también en la industria de lubricantes y alimentos caninos. En la actualidad se están realizando pruebas para incluir el aceite en productos farmacéuticos y en alimentos dietéticos. El mercado de semillas de jojoba es seguro, existiendo una alta demanda principalmente por parte de la industria cosmética. Existen productores de aceite interesados en comprar semillas. El cultivo de jojoba permite obtener una rentabilidad muy interesante comparándolo con otros rubros agrícolas adecuados a los ecosistemas áridos.

En los años 70, el aceite de jojoba se convirtió en un ingrediente importante en la industria cosmética, cuando la pesca de ballenas se prohibió y el aceite de esperma de ballena ya no estaba disponible. Para el año 2012, el reporte de Pro-export indicaba que en Estados Unidos se producen cada año miles de toneladas de aceite de jojoba, y la mayoría se vende a un alto precio para ser usado en cosméticos. Sin embargo, existe escasez de aceite de jojoba, el cual es considerado uno de los mejores aceites puros.(PROEXPORT, 2012)

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador, es un país con una alta capacidad agrícola, gozando de variedades de climas para cultivos. Entre los climas con los que goza el Ecuador, se identifican nueve variedades que se detallan:

- Clima Seco
- Climas Tropicales: Húmedo, Monzónico y Sabanas.
- Climas Mesotérmicos: Húmedo, Semi-húmedos y seco.
- Clima de Páramo
- Clima ecuatorial (Galápagos)

Tener varios climas dentro de un mismo país, representa una ventaja para la producción agrícola de varios productos tradicionales y no-tradicionales, motivo por el cual, se ha identificado la oportunidad de explotar y cultivar dentro de territorios de los cuales no tienen alta aceptación para el cultivo de productos tradicionales en el Ecuador como lo es el banano, el café, cacao, entre otros; y que por lo general están en climas tropicales, por su precipitaciones moderadas a lo largo del año.

Particularmente, en la costa ecuatoriana, dentro de las provincias del Guayas, Santa Elena, Manabí, Esmeraldas, en sus costas, cuentan con una gran proporción de terrenos dentro de climas secos que no están siendo productivos, y es precisamente en donde se basará este estudio.

La disminución de los precios del petróleo, están tumbado la balanza comercial de manera negativa, que si bien es cierto aún se maneja una economía estable, es importante disminuir la dependencia de la economía del petróleo y enfocarse en otras áreas.

La exportación de productos tradicionales como el banano, café, cacao, a pesar de mantenerse estables, se han visto desmotivadas por a las restricciones arancelarias y cargos impositivos que se están aplicando a los productos ecuatorianos en varios países considerados de manera clásica como socios comerciales. Además del reciente avalúo del dólar

estadounidense, ha perdido competitividad del mercado ecuatoriano a nivel macro.

Adicionalmente, Ecuador no muestra ser un país con un gran potencial industrial, ni altamente tecnificado para cambiar la matriz productiva del país, hacia la creación de industrias y de esta manera aprovechar los recursos renovables; y que representa un gran problema a la hora de elegir opciones para contribuir con la balanza comercial del Ecuador.

Si bien es cierto, el gobierno, con la inversión en hidroeléctricas, incentivos a los productores industriales locales, desmotivación de las importaciones aplicando restricciones arancelarias y no arancelarias, entre otras estrategias de mercado, para impulsar la industria nacional; aún no muestra un despunte significativo, dejando solo la producción para el consumo local, sobre todo en la industria textil y calzados; sin alcanzar estándares de calidad que de manera significativa permitan la exportación de productos industrializados hechos en Ecuador.

Por lo expuesto, se puede identificar dos problemas centrales. El primero se encuentra en la dificultad de hacer productivas las tierras áridas que no muestran un gran potencial agrícola para productos tradicionales, sin embargo tienen la capacidad de ser productivas para ciertos productos no tradicionales, en este caso la jojoba.

Y el segundo problema que se puede identificar es la necesidad por generar inversiones en productos no tradicionales, en vista de la necesidad del gobierno de cambiar la matriz productiva del país hacia una industria más tecnificada, exportando productos terminados y con valor agregado, considerando la posición económica del Ecuador actual y a las proyecciones para el año 2015, a fin de contribuir con la economía del país.

Es imposible para el Ecuador sustituir o desplazar a los productos tradicionales y a la exportación del petróleo como la mayor fuente de ingreso, sin embargo, se ha identificado la necesidad de cultivar

productos sustentables en tierras no productivas, y es de esta manera que la jojoba y su subproducto el aceite de jojoba se perfila como una excelente opción de inversión.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Producir aceite de jojoba en la actualidad se está convirtiendo en un producto atractivo en Europa y Norte América debido a la alta demanda de Jojoba a nivel mundial para sus aplicaciones en la industria cosmética, farmacéutica y de lubricantes.

El cultivo de jojoba es de muy fácil manejo ya que no requiere demasiados trabajos y es una planta poco afectada por enfermedades e insectos, es un cultivo apto para zonas áridas. La semilla de jojoba es muy resistente, por lo cual puede ser almacenada sin necesidad de hacer manejos post cosecha, lo que permite guardarla o acopiarla esperando mejores precios.

En el Ecuador, se cuenta con amplias zonas áridas en la costa, particularmente en la provincia de Guayas y Santa Elena, que podrían emplearse en este tipo de cultivos, generando divisas y aumentando el nivel de empleo.

Otro de los elementos clave que motivan este estudio a parte de las bondades de la jojoba, es mejorar la balanza comercial del Ecuador, la cual ha sido deficitaria en los últimos años.

De acuerdo al gráfico No.1 en el periodo de enero a julio del 2013, la el Banco Central del Ecuador nos muestra que hubo un déficit en la balanza comercial del Ecuador de 821 millones de dólares. Entre enero y julio pasados, las exportaciones de Ecuador totalizaron 14 285 millones de dólares, lo que supuso una caída de 1,1 por ciento frente al mismo periodo de 2012 y las importaciones, en cambio, alcanzaron los 15 106 millones de dólares.

Las exportaciones no petroleras, es decir, sin incluir al crudo, que es el principal producto de venta del país, sumaron 6 188 millones de dólares entre enero y julio, mientras que las importaciones llegaron a los 11 682 millones, lo que supone un déficit en ese apartado de 5 494 millones, precisa la estadística de Fedexpor.(Federación Ecuatoriana de Exportadores, 2013)

Gráfico 1 Balanza Comercial Julio 2013

Comportamiento de las exportaciones (FOB) Julio 2013						
Rubro	Valor Mensual (en millones)	Valor Acumulado (en millones)	% del Total	Variación en %		
				Frente al mes anterior	Frente al similar mes anterior año	Frente a acumulado anterior año
Totales	2,119	14,285	100	6.8	13.4	1.1
Petroleras	1,341	8,097	57	20.3	33.8	-3.7
No Petroleras	779	6,188	43	-10.6	-11.0	8.2
Tradicional	356	2,847	20	-8.5	0.7	7.9
No Tradicional	422	3,341	23	-12.2	-20.4	8.4

Comportamiento de las importaciones (CIF) Julio 2013						
Rubro	Valor Mensual (en millones)	Valor Acumulado (en millones)	% del Total	Variación en %		
				Frente al mes anterior	Frente al similar mes anterior año	Frente a acumulado anterior año
Totales	2,257	15,106	100	4.8	4.0	3.6
Consumo	463	2,863	19	11.0	4.2	-5.0
Capital	636	4,062	27	19.2	-1.3	1.5
Materias Primas	765	4,718	31	22.2	13.4	5.5
Combustible	388	3,424	18	-32.3	-3.7	11.7

Fuente: Elaboración propia tomando los datos de la Federación Ecuatoriana de Exportadores.

El contar con suelos para el cultivo de jojoba, con condiciones climáticas propicias, y con una demanda creciente, justifican la realización de este estudio, a más de la generación de empleo directo e indirecto, y la generación de divisas; cabe señalar que en el Ecuador aún no se han desarrollado experiencias de cultivo con la jojoba, lo cual de alguna manera hace esta idea innovadora en el ámbito de nuestro país.

1.4 PROPUESTA

El presente proyecto se basará en determinar la factibilidad financiera para la creación de una empresa productora y exportadora de aceite de jojoba. Para realizarlo se tomaron en consideración algunas realidades relevantes como son la demanda insatisfecha del mercado

internacional, y la dependencia de la economía ecuatoriana a la exportación de petróleo o productos tradicionales.

Debido a las consideraciones antes descritas, y de acuerdo a una investigación preliminar realizada, se muestra que en el mercado internacional existe una demanda insatisfecha de aceite de jojoba de entre trescientos mil a quinientos mil quintales, y se conoce que solamente para la elaboración de fármacos (principalmente penicilina) se necesitan más de doscientos mil quintales anuales. (Castellanos, Juan, 2009)

Además de esto, también se ha podido conocer que en la actualidad se debe buscar ampliar la base exportable del Ecuador, es decir depender en menor cuantía de las exportaciones de productos tradicionales como: Banano, Camarón e incluso flores, exportar productos con valor agregado y distintos a los tradicionales, por esta razón se considera necesario investigar la factibilidad de producir y exportar aceite de Jojoba.

El aceite de jojoba es un producto obtenido a partir de la nuez de la jojoba Científicos egipcios creen que el aceite de la nuez de jojoba, que crece en zonas áridas desérticas y que se utiliza comúnmente en productos cosméticos y farmacológicos, podría ser una alternativa viable al diésel como combustible para autos y camiones. Investigadores de la Universidad Helwan, en El Cairo, y de la Universidad de Emiratos Árabes Unidos, en Al-Ain, realizaron pruebas con el aceite de jojoba en motores y sostienen que no solo funciona tan bien como el diesel, sino que las emisiones contienen menos contaminantes. (Axxon, 2003)

“Los ingenieros piensan que este aceite tiene potencial como combustible automotriz porque libera mucha energía cuando se enciende y es químicamente estable a altas temperaturas y presiones en un motor en funcionamiento”, artículo que apareció publicado en la revista New Scientist. (El Universo, 2003)

Como se indicó anteriormente, la planta de jojoba crece en zonas áridas desérticas, y Ecuador cuenta con gran cantidad de este tipo de zonas y que no están siendo productivas actualmente, como por ejemplo zonas de Chongón o Playas, en Guayas; y otras provincias con climas ideales para la plantación de Jojoba como El Oro o Santa Elena. Contando con climas favorables, se ha considerado para el desarrollo del presente proyecto.

Para poder producir en zonas áridas, el Ecuador invirtió en un ambicioso programa de trasvase de agua del Daule a la Península, para dotar de agua a esa árida zona y constituir la en un nuevo granero del país. Pero de las 40.000 hectáreas con irrigación, se aprovechan solo 6.000. "Por falta de recursos económicos y alto costo del agua", dice Senescyt. La Costa del Perú es inmensa y desértica, no tiene acceso a ríos de la magnitud del Guayas y sus afluentes, y sin embargo en la última década en ella se expanden vertiginosamente los cultivos de exportación entre los que destaca el espárrago. De debilidad, a la sequedad la han convertido en fortaleza: cierto que cuesta el agua, pero no hay inundaciones.(Spurrier, 2010).

Durante el gobierno militar, cuando aún no había trasvase, el gestor de la política industrial, Galo Montaña, propuso la jojoba como un cultivo ideal para la Península. La jojoba es un arbusto de las zonas áridas del norte de México del que se extrae un aceite utilizado para cosméticos. Que sepamos, la implantación de ese cultivo en la Península nunca se implementó. ¿Seguirá acaso siendo una opción?(Spurrier, 2010)

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

- Realizar el estudio para determinar la factibilidad comercial y financiera para la creación de una empresa productora y exportadora de aceite de jojoba.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar la oferta y la demanda internacional del aceite de jojoba.
- Describir la transformación y proceso de producción del aceite de jojoba.
- Establecer un plan de promoción y mercadeo para la introducción de aceite de jojoba en mercados extranjeros.
- Analizar la proyección de inversión y recuperación de capital del proceso de producción y exportación de aceite de jojoba.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 MARCO TEÓRICO

El presente proyecto fue elaborado sobre la base de los fundamentos teóricos relacionados con la investigación de mercado, los planes de marketing y de negocios, el emprendimiento, balanza comercial, así como el análisis y factibilidad de los proyectos. Desde este punto de vista se hace un examen de lo que son: los planes de negocios, técnicas de diagnóstico como la matriz FODA, análisis de mercados a través del análisis PEST, la cadena de valor y el estudio de las cinco fuerzas de Porter.

2.1.1 Emprendimiento

La Real Academia de la Lengua Española define al emprendimiento como "Acción y efecto de emprender" que a su vez define emprender como "Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro."(RAE)

Sin embargo, el emprendimiento ha venido a través del tiempo, acomodando su concepto, de acuerdo a las situaciones históricas que se han dado. Inicialmente la palabra emprendimiento proviene del francés "entrepreneur" que significa pionero en español, y se utilizaba para aquellos aventureros que salían en búsqueda de tesoros sin tener la certeza de la existencia. Esta definición posteriormente se ajustó para aquellas personas que iniciaban empresas y que con el tiempo fue ligado al término de innovación. Fue de esta manera como Joseph Schumpeter, profesor de Harvard, que en 1935 dio una definición más compleja al término de emprendedor.

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función

económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo
(Schumpeter, J., 1935)

Si bien es cierto, el emprendimiento goza de muchos términos y definiciones, incluso muchos que están más ligados a la aptitud que la actitud de un individuo de empezar. Pero en general, todos confirman que el emprendimiento es la capacidad de las personas de poner en marcha las ideas, creando un plan de negocios, que a su parecer, gozará de sustentabilidad y rentabilidad.

2.1.2 Balanza de Pagos

Se define dentro de la contabilidad como un documento que refleja *“todas las operaciones derivadas del comercio de bienes y servicios, así como las operaciones derivadas de los movimientos de capitales, entre un país y otro.”* (Herrarte, 2004)

Es decir, aplicado a la economía de un país, hablar de Balanza de Pagos, muestra el ingreso capitales por el comercio de bienes y servicios producidos en el país, sustrayéndole el pago de capitales por la compra o adquisición de productos en el exterior.

La Balanza de Pagos, la conforman tres cuentas que se detallan a continuación:

- Balanza por Cuenta Corriente: En esta sub-balanza entran las transacciones que generan rentas derivados de transferencias unilaterales sin contrapartida. Por ejemplo: Balanza Comercial, Balanza de Servicios, Saldo de Rentas, Saldo de Transferencias.

- Balanza de Capital: Esta sub-balanza entran transferencias de capital unilaterales que no modifican la renta nacional, compra y venta de activos intangibles.

- Balanza por Cuenta Financiera: Se contempla la diferencia entre la entrada de capital procedentes del resto del mundo y la salida de capital al resto del mundo, es decir, la venta de activos interiores de un país a un residente extranjero, o la compra de activos financieros en el extranjero de un residente nacional.

La balanza de pagos, forma parte del Producto Interno Bruto, como uno de los cuatro componentes para su cálculo según el método del gasto.

2.1.3 Plan de Negocios

El plan de negocios es el primer paso para el desarrollo de un proyecto de inversión, en el que se detallan formalmente, la idea del negocio, el modelo del mismo, y como será administrada y llevada a cabo. El plan de negocio se emplea de manera interna en una organización para la administración de la misma y la elaboración de estrategias para el cumplimiento y el desarrollo del negocio. Adicionalmente de manera complementaria es útil para atraer posibles inversores y general confianza en los mismos.

Un buen plan de negocio es el pasaporte para que un proyecto empresarial deje de ser una idea y se convierta en una realidad. No es suficiente con tenerlo en la cabeza, hay que plasmarlo en papel, así se aclara y se simplifica. (Méndez, 2013)

Determinar un proyecto que ayude a los administradores a encauzar la estrategia y a planificar un negocio es un aspecto imprescindible en la estrategia empresarial. El Plan de Negocios declara formalmente los objetivos de una idea emprendedora y se constituye

sobre la base de dos elementos: el proyecto y la evaluación. El Plan es importante pues en él se interesan, desde el punto de vista interno, los directivos de cada uno de los niveles de mando y es necesario para convencer a terceros como pudieran ser los inversores potenciales y las instituciones financieras.

El plan de negocios es obligatorio independiente al tamaño de la empresa, de tal forma un pequeño emprendimiento también necesita de esta planificación, pues en él se van a tratar aspectos esenciales como son la calidad y mejora del producto o servicio, lanzamiento de nuevos productos, modificar la capacidad de producción, buscar nuevas fuentes de financiamiento externo.

El documento donde se visualiza el plan de negocios muestra la naturaleza del mismo, los objetivos estratégicos y las posibles acciones para alcanzar las metas propuestas. Este plan debe guiar a los directivos en las decisiones de negocios y en las alternativas, realizando acciones de control que permitan disminuir las desviaciones en el alcance de la meta.

Ventajas de un Plan de Negocios fundamentalmente para pequeñas y medianas empresas:

- Interpreta el entorno externo y externo donde se va desarrollar la organización en un periodo futuro.
- Analiza los mercados.
- Determina la posibilidad de que la empresa crezca y computa considerando determinadas variables que verifiquen si el negocio es factible o no.
- Analiza el riesgo y la incertidumbre relacionados con el triunfo o la frustración del emprendimiento.
- Ayuda a resolver problemas de las PYMEs como son:
 - Búsqueda de financiamiento externo para minimizar la carencia de capital de inversión.

- Analizar los escenarios futuros y la probabilidad de que haya una afectación en la rentabilidad.
- Utilizar estrategias que permitan introducir nuevos productos o servicios al mercado.
- Instaura y aplica normas para la producción y el control de la calidad total.

Por tanto un plan de negocios canaliza:

- La viabilidad del mismo tanto económica como financieramente.
- Prevé los riesgos permitiendo el ahorro de los recursos monetarios y del tiempo.
- Planifica los recursos necesarios.
- Determina cuando y a través de que vías se puede controlar en negocio en marcha.

2.1.4 La matriz FODA: un medio de diagnóstico

La matriz DOFA (identificada también como FODA, DAFO y SWOT en inglés) es un medio eficaz para realizar un análisis del entorno externo e interno de la organización para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones y listar utilizando a expertos las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Las técnicas para conformar la matriz pueden ser disimiles desde tormenta de ideas con la participación de expertos hasta talleres y reuniones donde se defina el papel que tendrán cada una de las partes que les permita llegar a un consenso sobre cuáles son los principales elementos del entorno que inciden sobre el negocio y qué relación existe entre cada uno de ellos.

El objetivo es evaluar de forma subjetiva los datos organizados en el formato de la matriz de manera que permita presentar, debatir, comprender y sobre todo tomar decisiones.

Qué tipo de alternativas pueden ser analizadas mediante esta herramienta:

- Análisis de canales de distribución
- Definición de línea de productos o de marca
- Ideas emprendedoras
- Lanzamiento de servicios o productos
- Análisis de proveedores
- Ampliación del mercado
- Análisis de Sociedades en participación.
- Estudios de proyectos de inversión.

El análisis FODA no solo debe permitir la identificación de las competencias distintivas de una corporación es decir, las capacidades y los recursos específicos con que una empresa cuenta y la mejor manera de utilizarlos, sino también identificar las oportunidades que la empresa no es capaz de aprovechar actualmente debido a la falta de recursos adecuados. (Wheelen & Hunger, Administración estratégica y política de negocios. Conceptos y Casos, 2007)

2.1.5 El Análisis PEST

Se utiliza para medir el mercado y la capacidad de la empresa para enfrentarse a los factores externos que inciden en ella, dentro de estos se encuentran: la influencia de los indicadores macroeconómicos, la política gubernamental, los problemas sociales los avances de la ciencia y la tecnología. A partir de este análisis se contribuye a la matriz FODA toda vez que este permite llegar a conclusiones sobre la exposición del negocio al entorno.

El término PEST representa un acrónimo de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

Han surgido a través del tiempo, variantes de la matriz PEST como las siguientes:

- Matriz PESTLE: La que incluyen factores legales y ecológicos (ambientales).
- Matriz PESTELI: Similar a la matriz PESTLE, pero agrega el factor Internacional, es decir, influencias de los entornos internacionales a el entorno nacional.
- Matriz PESRLIED: Similar a la matriz PESTELI, agregando el factor Demográfico, dentro del análisis del macro entorno que incluyen factores ambientales, internacionales y demográficos, entre
- De la misma manera existen muchas otras variaciones, que dependen del alcance y la necesita de una investigación de macro entorno donde se desarrolla el proyecto en estudio.(Ayala & Arias)

Un ejemplo de matriz PEST se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1 Guía para el desarrollo de matriz PEST

POLÍTICOS	ECONÓMICOS	SOCIALES	TECNOLÓGICOS
Normativa y protección medioambiental	Crecimiento económico	Distribución de la renta	Gasto en investigación de la Administración
Políticas fiscales	Tipos de interés y políticas monetarias	Demografía	Prioridad otorgada por la industria a los avances
Normatividad sobre comercio internacional y restricciones a éste	Gasto público	Movilidad laboral y social	Nuevas invenciones y desarrollo
Legislación sobre cumplimiento de contratos y protección de los consumidores	Políticas en materia de Desempleo	Cambios en el estilo de vida	Tasa de transferencia Tecnológica
Legislación en materia de empleo	Tributación	Actitudes respecto al trabajo, la carrera profesional y el ocio	Ciclo de vida y velocidad de la obsolescencia tecnológica
Organización y actitud de la Administración	Tipos de cambio	Educación	Uso y costos de la Energía
Estabilidad política	Etapas del ciclo empresarial	Sensibilización respecto a la salud, y bienestar y seguridad	(Cambios en) Internet

Fuente: Ruiz Ballén, X. (2012), Universidad Nacional de Colombia

2.1.6 La Cadena de Valor

Para poder analizar los conceptos teóricos de la cadena de valor, se tomará como definición la propuesta por Wheelen&Hunger en el 2007

La Cadena de Valor es una serie de actividades que crean valor, que se inicia con las materias primas básicas que proporcionan los proveedores, continua con una serie de actividades de valor agregado involucrados en la producción y marketing de un producto o servicio y termina con los distribuidores que entregan los bienes terminados en las manos del consumidor final. (Wheelen & Hunger, Administración estratégica y política de negocios. Concepto y Casos, 2007)

Y se puede definir de una manera más sencilla a la cadena de valor como un modelo empresarial, que permite el desarrollo de las actividades de la organización, en los cuales se analiza el valor agregado en cada proceso, hasta llegar al cliente final. Esta generación de valor y análisis del mismo, permite crear ventajas competitivas para la empresa, siendo de esta manera un pilar fundamental para la competitividad.

El modelo propone varios grupos de actividades, de las cuales Porter las clasifica como primarias o de valor, y que son las básicas para el desarrollo de los procesos de la organización, y las secundarias, o llamadas "actividades de soporte", que son aquellas que prestan un mejor flujo o apoyo del desarrollo de las actividades primarias.

De acuerdo al gráfico No.: 02, se muestra en un esquema un ejemplo de la cadena de valor de Porter.

Gráfico 2 Esquema de Cadena de Valor



Fuente: Porter, M. (1997), Estrategia Competitiva. Editorial Continental, S.A. de C.V. México.

De acuerdo al esquema, las actividades Primarias o las de valor son las siguientes:

- **Logística Interna:** Es la primera actividad de la cadena de valor y se refiere a los procesos logísticos de abastecimiento de materias primas, equipos, insumos y/o materiales, para el desarrollo de los procesos posteriores.
- **Operaciones:** Es la etapa de creación de productos o manufacturas, es la actividad o proceso que crea el producto en sí para la posterior comercialización.
- **Logística Externa:** Al contrario de la logística interna, la externa se refiere a los procesos logísticos concernientes a la distribución de productos finales o productos terminados.
- **Marketing y Ventas:** Es el cuarto proceso primario, y en el cual tiene que ver con el desarrollo de los planes de promoción, el desarrollo de marca, y el proceso de venta de los productos finales. Los ingresos de la organización dependen fundamentalmente de esta actividad.
- **Servicios:** Esta actividad, abarca gran parte de los procesos de la organización, puesto que está presente en todos los eslabones de procesos y actividades, desde los servicios administrativos, hasta el servicio al cliente y post-venta. En esta actividad se garantiza y se monitorea la satisfacción del cliente.

Posteriormente, existen actividades secundarias o de soporte, y son todas aquellas que sustentan o soportan las actividades primarias, es decir, que se prestan como eje para el desarrollo de las actividades primarias. Las actividades de apoyo son:

- **Infraestructura de la empresa:** Adecuaciones, ubicación, comodidad, capacidad del espacio físico, y otras actividades que faciliten el desarrollo de los procesos.
- **Gestión de Recursos Humanos:** Actividades relacionadas con selección de personal, capacitación, entrenamiento y otras relacionadas con el personal.
- **Desarrollo Tecnológico:** Inversión en tecnología para mejorar la eficiencia y productividad de la organización. Está ligado directamente con la infraestructura y los recursos humanos.
- **Aprovisionamiento:** Las estrategias de abastecimiento es fundamental para el desarrollo de operaciones. Contar con una estrategia bien estructura y funcional, permite prácticamente eliminar los cuellos de botellas y exprimir el máximo potencial de la organización.(Pontificia Universidad Católica Valparaíso)

2.1.6.1 Integración Vertical y Horizontal

La teoría integrativa forma parte de una de las opciones de estrategias que pueden tomar las organizaciones para mejorar su competitividad dentro de un libre mercado, que tiene varios objetivos, ya sea para mejorar sus costos o ampliar su cuota de mercado por medio de las integraciones verticales u horizontales.

La integración vertical se define como un proceso por el cual, varias organizaciones, proveedores y clientes entre sí, que generan productos o servicios complementarios, se agrupan dentro de una sola organización para de esta forma, mediante una sola logística y estrategia, crear economías de escalas y sinergias dentro de la corporación.

Las integraciones verticales pueden llegar a ser realizadas hacia atrás y hacia delante, a fin de ajustarse a las necesidades e intereses de las organizaciones involucradas.

Por otra parte, la integración horizontal se define como la unión de varias organizaciones que comercializan productos sustitutos dentro de una sola firma, con el objetivo de crear un grupo más fuerte, que tenga un mayor alcance, y mejor penetración de mercado.

Dentro de las integraciones horizontales, existen varias estrategias, unas que comprometen completamente las empresas, incluido capital, mano de obra y know how; y otros que solo comparten a mediano plazo objetivos de integración, pero con sus respectivas independencias como organizaciones. Las estrategias pueden ser: fusiones o adquisiciones, Joint Ventures y Alianzas Estratégicas.(Benavides, 2013)

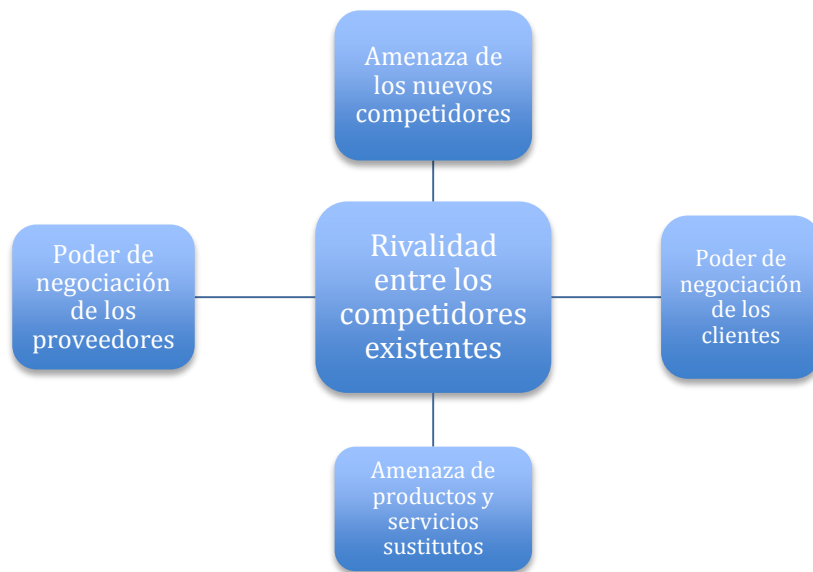
2.1.7 Las Cinco Fuerzas de Porter

Al igual que la Cadena de Valor, el modelo de las 5 fuerzas, fue creado en 1980, por el profesor Economista Michael Porter, en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

El modelo describe que existen "... cinco fuerzas competitivas conjuntamente, que determinan la intensidad competitiva así como la rentabilidad del sector industrial, y la fuerza o fuerzas más poderosas son las que gobiernan y resultan cruciales desde el punto de vista de la formulación de la estrategia."

El modelo de las cinco fuerzas, está descrito con un esquema, y que se presenta en el gráfico No.: 03, a continuación:

Gráfico 3 Esquema del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, las cinco fuerzas que describe Porter son las siguientes:

1.-Amenaza de nuevos competidores: Se refiere a la dificultad de que nuevos competidores ingresen al mercado con un producto similar. De acuerdo al concepto, mientras más fácil sea entrar o montar un negocio similar, existirá una mayor amenaza. En este punto influyen las barreras de entrada, que también son parte del análisis de Porter en su libro de Competitive Strategy.

Las barreras de entradas son las siguientes:

- **Economías de escala:** Grandes empresas, logran grandes niveles de producción, reduciendo significativamente costos que para los pequeños competidores es difícil de alcanzar.
- **Diferenciación de productos:** Se refiere a la fidelización de la marca y posicionamiento de la misma en el mercado que imposibilita a la competencia ganar participación en el mercado. Por ejemplo, Coca Cola en el sector de bebidas gaseosas.

- **Inversiones de capital:** Se refiere a las grandes inversiones que tienen que realizar los nuevos participantes para poder competir. En este caso se limitan los participantes por el factor capital. Por ejemplo montar grandes fábricas automotrices.
- **Desventaja en costos independientemente de la escala:** La experiencia, alianzas y tecnologías patentadas son típicos ejemplos de estos. Los nuevos competidores tienen que hacer grandes inversiones para poder obtener costos competitivos.
- **Acceso a los canales de distribución:** Organizaciones ya establecidas y posicionadas tienen mayor preferencia en los canales de distribución. Nuevos competidores ven como un gran reto negociar con los canales que supone disminuir precios y aumentar la calidad. Si no se lleva con éxito el acceso, se deben crear nuevos canales o espacios para llegar al cliente final y supone una fuerte inversión.
- **Política gubernamental:** Leyes y requisitos gubernamentales puede en muchas ocasiones dificultar la entrada de nuevos competidores. Un ejemplo muy convencional es las restricciones que aplica las aduanas a ciertos productos para proteger la producción local, de esta manera restringe o minimiza la entrada de nuevos competidores.

2.- Amenaza de productos y servicios sustitutos: Esta fuerza hace referencia a la capacidad del mercado de crear productos que no son similares, pero que pueden hacerse uso como opción alternativa, en caso de que el producto o servicio tenga un precio muy alto, o exista una demanda insatisfecha.

Los productos sustitutos tienen la característica de limitar y ajustar los precios de los productos para de esta manera competir entre sí, por lo cual, existiendo más sustitutos, la amenaza será más alta, debido a que

un aumento de "límite de precios" podría pasarse el consumidor a adquirir más cualquiera de los sustitutos disponibles.

3.- Poder de Negociación de los Proveedores: El mercado o segmento será menos atractivo cuando el poder de negociación de los proveedores sea más fuerte, más aún cuando estos están bien organizados y establecidos de manera sólida, debido a que ellos imponen las condiciones en las negociaciones.

Este poder se torna más fuerte cuando estos proveedores suministran algún producto clave o importante para nuestras actividades, y cuando existen pocos o ningún sustituto del mismo.

Incluso puede llegar a ser más amenazante cuando el proveedor se integra verticalmente, y crea de manera muy sólida un cluster que le genere una ventaja competitiva aún mayor.

Es importante también saber que incluso aun habiendo muchos competidores entre los proveedores, los niveles de calidad y precio también influyen en el poder de negociación de los mismos. Aquellos proveedores que tengan una mejor relación calidad-precio, tendrá mayor poder de negociación que aquellos con una calidad menor y precio mayor.

4.- Poder de Negociación de los Clientes: Cuando en un mercado, los compradores o clientes están muy bien organizados o existen gran cantidad de productos sustitutos, son de bajo o no están muy bien diferenciados, se vuelve menos atractivo el ingreso al mismo, debido a que poder de los clientes tiende a ser mayor.

La organización de los compradores permite a estos exigir mejores condiciones, además de presionar para la reducción de precios, aumento de calidad, entre otros, que representa a la empresa una disminución de su rentabilidad.

La gran cantidad de productos sustitutos, o los productos son de bajo costo y poco diferenciados, disminuye la fidelidad de los clientes, puesto que la experiencia de una u otra marca termina siendo la misma, puesto que no afecta en gran medida el valor que ellos reciben por uno u otro.

5.- Rivalidad entre los competidores existentes: Resulta más difícil ingresar a un mercado en donde los competidores ya existentes están ya posicionados o son muy numerosos, puesto que estos competidores ya tiene una participación establecida, y para poder ingresar hay que hacer grandes inversiones en publicidad, guerra de precios, promociones, entre otras, siendo menos atractivo la industria.

Esta última fuerza se podría decir que es un resultado de las cuatro fuerzas anteriores, puesto que todas participan para la rivalidad o agresividad de los competidores.(Porter, 1997)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Arancel: 1. Tarifa oficial que determina los derechos que se han de pagar en varios ramos, como el de costas judiciales, aduanas, ferrocarriles, etc.

2. m. Tasa, valoración, norma, ley.

Calidad: 1. Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

2. Buena calidad, superioridad o excelencia.

3. Carácter, genio, índole.

Clima desértico: Territorio arenoso o pedregoso, que por la falta casi total de lluvias carece de vegetación o la tiene muy escasa.

Control: 1. Comprobación, inspección, fiscalización, intervención.

2. Regulación, manual o automática, sobre un sistema.

Cosecha: 1. Conjunto de frutos, generalmente de un cultivo, que se recogen de la tierra al llegar a la sazón; como de trigo, cebada, uva, aceituna, etc.
2. Producto que se obtiene de dichos frutos mediante el tratamiento adecuado. Cosecha de aceite, de vino.
3. Temporada en que se recogen los frutos. Pagaré a la cosecha.
4. Ocupación de recoger los frutos de la tierra.

Cribadora: 1. Cuero ordenadamente agujereado y fijo en un aro de madera, que sirve para cribar. También se fabrica de plancha metálica con agujeros, o con red de malla de alambre.
2. Cada uno de los aparatos mecánicos que se emplean en agricultura para cribar semillas, o en minería para lavar y limpiar los minerales.

Envasado: Acción y efecto de envasar; Poner o echar en un envase o recipiente apropiado una sustancia o una materia.

Exportación: 1. Acción y efecto de exportar; Envío o venta de productos del propio país a otro.
2. Conjunto de mercancías que se exportan.

Fertilización: 1. Acción y efecto de fertilizar; Abonar, preparar la tierra añadiendo las sustancias apropiadas para que sea más fértil.

Filtrado: 1. Acción y efecto de filtrar; Paso de algo a través de un filtro.
2. Paso de algo, especialmente de un líquido, a través de las pequeñas aberturas o poros de un cuerpo sólido

Genotipos: Conjunto de los genes característicos de cada especie vegetal o animal y que incluye su composición alélica.

Hidrolisis: Desdoblamiento de la molécula de ciertos compuestos orgánicos por acción del agua.

ISO 14000: Es una serie de standard internacionales que especifican los requerimientos para preparar y valorar un sistema de gestión que asegure que su empresa mantiene la protección ambiental y la prevención de la contaminación en equilibrio con las necesidades socio-económicas.

Jojoba: 1. Arbusto de origen americano de cuyas semillas, comestibles, se extrae un aceite que se usa en ciertas industrias, como la cosmética.

2. Semilla de este arbusto.

Prensado: Acción y efecto de prensar; apretar algo en la prensa, o mediante otro procedimiento, para compactarlo.

Prensadora: Máquina que sirve para comprimir, cuya forma varía según los usos a que se aplica.

Refinado: 1. Hacer más fino o más puro algo, separando las heces y materias heterogéneas o groseras.

2. Perfeccionar algo adecuándolo a un fin determinado.

Riego: 1. Acción y efecto de regar; Esparcir agua sobre una superficie, como la de la tierra, para beneficiarla, o la de una calle, una sala, etc., para limpiarla o refrescarla.

2. Esparcir, desparramar algo.

Siembra: 1. Acción y efecto de sembrar; Arrojar y esparcir las semillas en la tierra preparada para este fin.

2. Tiempo en que se siembra.

3. Tierra sembrada.

2.3 MARCO NORMATIVO

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador

El gobierno impulsa abiertamente al desarrollo de proyectos de inversión en el sector productivo e industrial, por cuanto se busca cambiar la matriz productiva del país, por este motivo en el Art. 306 de la Constitución de la República del Ecuador se establece que “El estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado...”

Al ser el presente proyecto, una empresa productora de aceite jojoba, contemplando el proceso desde su sembrado, cosecha, control de calidad y producción, se generará gran cantidad de empleos para campesinos y operadores de maquinarias agrícolas e industriales.

También hay que tener en cuenta que la jojoba es una planta longeva y que crece en tierras desérticas, contribuirá al medio ambiente, por cuanto se podrá disponer de nuevas áreas verdes y que al mismo tiempo son productivas para la economía del Ecuador.

2.3.2 Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017

El Plan Nacional del Buen Vivir define objetivos a cumplirse para los próximos 4 años del gobierno, y que con el presente proyecto se contribuirá con dos objetivos que forman parte del PNBV.

Antes de exponer los objetivos, es importante mencionar que en el Ecuador, existen gran cantidad de tierras improductivas, sobre todo en zonas desérticas con escasas precipitaciones, debido a que la mayor cantidad de productos sembrados y exportados por el Ecuador, considerados productos tradicionales como el banano, cacao y flores, están cultivados en climas tropicales.

Estas tierras improductivas, pueden ser sembradas, y manejadas a

fin de crear nuevos ecosistemas, que no solo contribuya al medio ambiente como tal, sino también a la generación de recursos sostenibles y eco eficientes, que rindan utilidades a sus inversionistas, siendo social y ambientalmente responsables.

Por lo expuesto anteriormente, el plan del Buen Vivir contempla como su objetivo 7, “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global”, que representa la conservación del medio ambiente y el manejo de tierras de manera responsable.

El estado impulsará la conservación, la valoración y el uso sustentable del patrimonio natural, de los servicios eco sistémicos y de la biodiversidad; por ello, apuesta a la transformación productiva bajo un modelo eco eficiente con mayor valor económico, social y ambiental.

Por otra parte, en la actualidad, la matriz productiva del Ecuador está dirigida hacia la producción y exportación de materias primas al resto del mundo, como es el caso del petróleo, que si bien es cierto, genera gran cantidad de divisas, sobre todo en los últimos años por los altos precios de los mismos, estos a su vez no son productos terminados, y que el Ecuador, al importar productos terminados, genera déficits en la balanza de pagos. Un buen ejemplo es el caso que sucede con el petróleo que exportamos, y los derivados que importamos, y que de paso está subsidiado por el estado para el consumo local.

La matriz productiva se define como la estructura completa de un país de las interacciones que se hacen entre recursos insumos-productos que tiene como objetivo el desarrollo de las actividades productivas del país. Dentro de los recursos de insumos y productos, se fijan bienes, mano de obra y capital.

El Ecuador, a lo largo de la historia ha fijado su matriz productiva como un exportador de materias primas a mercados internacionales, sin

embargo, estos no tienen procesos productivos o valores agregados que generan mayor valor a la actividad productiva, creando déficit en la balanza comercial.

De esta manera el gobierno se ha propuesto la transformación de la matriz productiva hacia un sector industrial, social y ambientalmente responsable, y que genere mayores rentas al país.

El gobierno propuso la transformación de la matriz productiva con el objetivo de fortalecer la economía ecuatoriana, tener una mejor distribución de riquezas, e implementar recursos para el desarrollo del mercado local.

Con esto se contribuye con el objetivo 10 del PNBV 2013-2017 se ha establecido como "Impulsar la transformación de la matriz productiva".

2.3.3 Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones

El Código Orgánico de la Producción, menciona en el artículo 1 que *"Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional."*, es decir, el presente proyecto está regido por esta normativa.

Para un mejor entendimiento de los sujetos a ser controlados por la normativa, el COPCI, menciona que una actividad productiva se considera *"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."*

El COPCI, fue creado con la finalidad de transformar la matriz productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios que estén basados en conocimientos e innovaciones, así como ecoeficientes; democratizar el acceso a los factores de

producción, fomentar la producción nacional, generar empleo digno, generar un sistema integral para la innovación, garantizar productos de calidad, incentivar inversión privada, promocionar la capacitación técnica y profesional, promover el desarrollo productivo del país, impulsar el desarrollo en zonas de menor desarrollo económico, potenciar la sustitución estratégica de importaciones, **fomentar y diversificar las exportaciones**, entre otras.

De la misma forma, en el artículo 19, que se refiere a los derechos de los inversionistas, indica en su literal c que *“La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que el Ecuador forma parte”*, es decir, que las exportaciones de aceite de jojoba a Estados Unidos, son perfectamente legales y que está impulsada por el Código de Producción.

En el artículo 24, en lo referente a los incentivos fiscales por el desarrollo de nuevas inversiones, en el numeral 2, indica que habrá incentivos para *“los sectores que contribuyan al cambio a la matriz energética, a la sustitución estratégica de importaciones, al fomento de las exportaciones, así como para el desarrollo rural de todo el país, y las zonas urbanas según se especifican en la disposición reformativa segunda, se reconoce la exoneración total del impuesto a la renta por cinco años a las inversiones nuevas que se desarrollen en estos sectores.”*, por lo cual al ser un proyecto que fomenta la exportación, y contribuye al cambio de la matriz productiva, existe la posibilidad de obtener una exoneración de impuestos para los primeros cinco años fiscales.

En el COPCI, fija en el LIBRO IV, que el ente que se encargará de llevar a cabo las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, será el COMEX (Comité de Comercio Exterior), y que entre sus competencias está fomentar y promocionar las exportaciones, así como realizar la supervisión de tarifas arancelarias, regular, facilitar o restringir

exportaciones e importaciones, expedir normas de documentos de control previo, adoptar medidas para contrarrestar prácticas comerciales internacionales desleales, entre otras competencias inherentes a su función.(LEXIS, 2010)

2.4 MARCO METODOLÓGICO

2.4.1 Tipo y diseño de la investigación

Se va a realizar una investigación descriptiva, del tipo cualitativo y cuantitativo. Las tipo cualitativas, se incluirán entrevistas en línea a importadores de aceite de jojoba en el mercado de Estados Unidos. Las investigaciones del tipo cuantitativa se determinarán a través de proyecciones financieras para establecer la sustentabilidad.

Una investigación descriptiva “es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión.” (Malhotra, 1997)

Los importadores se buscarán por medio web y se solicitará ayuda en la investigación por medio de correo electrónico. Las preguntas serán del tipo abiertas, como si fuera a realizarse la entrevista personal, ayudándonos con las herramientas electrónicas disponibles.

La investigación y los resultados va a abarcar el mercado estadounidense, por lo cual toda implementación será para este mercado en específico, puesto que hay que considerar aspectos geográficos, demográficos y hábitos de consumo, para poder determinar la factibilidad del producto a ofertarse.

2.4.2 Técnica de recolección de datos

Para la recolección de datos se usarán los medios digitales, como páginas web, correo electrónico y soporte de aplicaciones de

comunicación, debido a que las barreras existentes como la distancia y la dificultad de realizar una entrevista personal, no permite realizar una investigación más profunda.

Un cuestionario de preguntas abiertas, serán enviadas por medio de correo electrónico, adjunto con una carta solicitando la ayuda en la investigación de mercado.

Las preguntas se receptaran en bruto como respuesta el importador, y se analizarán de manera cualitativa, siendo de esta manera el resultado una investigación descriptiva, que permita tener una idea clara de la factibilidad dentro del mercado estadounidense.

CAPITULO III ANALISIS DE LA INDUSTRIA: CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

3.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1.1 Cuantificación de la demanda

Dentro del mercado mundial se importan alrededor de 680 512 toneladas de Aceite de Jojoba en el mundo para el año 2011, siendo los principales países importadores de aceite países como Francia, Países Bajos, Estados Unidos, Tanzania e Irak, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2 Principales países importadores de aceites vegetales en cantidad, partida 1515.90 aceite de jojoba

Importadores	CANTIDAD IMPORTADA				Unidad
	2010	2011	2012	2013	
Mundo	626,044	680,512	n.d	n.d	Toneladas
Francia	44,423	51,759	54,813	56,048	Toneladas
Países Bajos (Holanda)	31,447	77,225	58,814	48,521	Toneladas
U.S.A	25,170	27,151	30,519	38,417	Toneladas
Tanzanía	11,047	15,892	29,005	37,423	Toneladas
Iraq	195	126	n.d.	29,150	Toneladas

Fuente: Elaboración propia usando datos del Trade-map

Estados Unidos ha tenido un aumento en sus importaciones, pasando de 25170 toneladas durante el 2010 a 38 417 toneladas en el 2013.

De la misma manera ha existido un crecimiento de un 40,92 %, en valor vendido en el mundo, entre el año 2010 y el año 2013, moviendo en el mercado alrededor de 1,664 billones de dólares americanos, tal como se muestra la tabla 3.

Tabla 3 Principales países importadores de aceites de jojoba en valor, partida 1515.90

Importadores	VALOR IMPORTADA				Unidad
	2010	2011	2012	2013	
Mundo	1,181,118	1,446,530	1,518,876	1,664,403	miles dólares
Francia	106,087	143,754	148,010	172,515	miles dólares
Estados Unidos	79,705	97,659	120,127	146,800	miles dólares
Alemania	80,571	88,262	90,658	103,749	miles dólares
Países Bajos	58,212	121,666	107,418	100,542	miles dólares
República de Corea	80,679	90,562	74,955	81,093	miles dólares

Fuente: Elaboración propia usando datos del Trade-map

La jojoba también se ha considerado seriamente como una alternativa para producir biodiesel. Las pruebas han demostrado que el uso de jojoba como combustible hace que los motores emitan menos contaminantes, más silenciosas y además que duren más tiempo que los tradicionales motores a diesel.(3bscientific, 2012)

Poder de compra en Estados Unidos

De acuerdo al Boletín de Comercio Exterior publicado por PROECUADOR en diciembre del 2011, indica que el poder de compra de los latinos residentes en EE.UU. está en crecimiento. PackagedFacts proyecta que el poder de compra de los latinos en EE.UU alcanzará \$ 1.3 billones (\$ 1.3 trillones norteamericanos) en el 2013, lo cual representa una tasa de crecimiento acumulado superior al 30%.(PROECUADOR, 2011). Dadas estas condicionantes, los hogares latinos tienden a gastar más en comida que otros compradores, llegando a gastar semanalmente más de \$133 en el supermercado, mientras que otros compradores llegan a \$ 92,5.

Los latinos consideran las compras de supermercado un asunto familiar y 58% de ellos prefieren realizarlas sábado o domingo y acuden tres veces más que el comprador promedio de EEUU. Entre sus comprar preferidas se encuentran los artículos de belleza y cuidado del pelo o de la salud, alimentación, como verduras y cereales.Dentro de la población

de Estados Unidos el 33% corresponden a mujeres de 14 a 64 años, este es el segmento de mercado que más consume aceites de origen natural. Los aceites esenciales son vendidos principalmente en tiendas especializadas o relacionadas con artículos de cuidado personal como jabones, cremas, etc. Aunque no se ha identificado un patrón de frecuencia de compra, los meses de mayor demanda externa en Estados Unidos de aceites esenciales son en octubre y noviembre. (PROECUADOR, 2011)

Durante los años 2009-2013 la demanda del aceite de jojoba ha incrementado dentro de Estados Unidos en un 24% en valor comprado y un 19 % en cantidad de toneladas importadas, llegando hasta un aproximado de 146,8 millones de dólares para el año 2013. Los principales países proveedores de Estados Unidos son Francia, Italia, China, Canadá y México, tal como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4 Importaciones de Estados Unidos de partida 1515.90

Exportadores	Valor Importado en 2013 (en miles de dólares)	Cantidad Importada (en toneladas)	Crecimiento anual en Valor entre 2009-2013 (%)	Crecimiento anual en Cantidad entre 2009-2013 (%)
MUNDO	146,800	38,417	24	19
Francia	18,384	3,586	56	71
Italia	17,189	5,141	14	10
China	14,852	1,766	29	15
Canadá	11,405	3,669	32	46
México	10,062	2,065	24	3

Fuente: Elaboración propia tomando datos del trademap

3.1.2 Cuantificación de la oferta

Con la misma base de análisis de la demanda, se ha tomado en referencia para el análisis de la oferta, tomando la partida 1515.90, y se puede observar que a pesar de ser Estados Unidos uno de los mayores importadores de aceites vegetales, también es uno de los más grandes exportadores de estos aceites al mundo, ubicando 118 066 toneladas en el mercado mundial que representa aproximadamente 177,75 millones de dólares americanos.

Sin embargo, el país que tiene mayores ingresos por la exportación de aceite de jojoba es Italia, que exporta al mundo aproximadamente 77288 toneladas, es decir, menos que Estados Unidos en cantidad de toneladas, pero que representa unos 194,7 millones de dólares en ingresos brutos, denotando claramente un mayor precio debido a su superior calidad de producto.

En cuanto a los países de América Latina; Argentina, Perú y Chile son los que muestran unos mayores ingresos por la exportación de aceite de Jojoba en el mundo. Argentina con ingresos de 21 millones de dólares se muestra en al décimo quinta posición, exportando aproximadamente 4 545 toneladas de producto. De la misma forma Perú ingresa 17,14 millones de dólares por 882 toneladas y Chile 13,99 millones de dólares por 1879 toneladas.

Tabla 5 Oferta de aceite de jojoba (partida 1515.90)

	Exportadores	Valor Exportado en 2013 (en miles de dólares)	Cantidad Exportada (en toneladas)	Crecimiento anual en Valor entre 2009-2013 (%)	Crecimiento anual en Cantidad entre 2009-2013 (%)
	MUNDO	1,380,347	n.d	14	23
1	Italia	194,711	77,288	26	29
2	Estados Unidos	177,751	118,066	0	-2
3	Egipto	120,631	56,372	140	93
4	Francia	92,541	19,571	15	8
5	Holanda	73,658	14,249	19	9
15	Argentina	21,074	4,545	12	-1
17	Perú	17,140	882	56	17
21	Chile	13,992	1,879	9	-10

Fuente: Elaboración propia tomando datos del trademap

Como se muestra en la tabla 5, que se refiere a la oferta el mundo exporta alrededor de 1,38 billones de dólares, en comparación a la demanda mostrada en la tabla 3, que indica que el mundo importa alrededor de 1,664 billones de dólares, por lo cual se puede observar y concluir claramente que existe una mayor demanda que oferta, por lo tanto existe un mercado disponible para que se puede satisfacer con el aceite de jojoba ecuatoriano.

CAPITULO IV DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE JOJOBA

4.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El negocio del proyecto en estudio, es la producción y exportación de aceite de Jojoba, incluyendo los procesos del tratamiento de la jojoba como la siembra, cuidado y cosecha.

Dado que Ecuador es un país que tiene las condiciones climáticas y ambientales para la producción de Jojoba, se diseñará un estudio en donde se realice la factibilidad del desarrollo de una hacienda productora de jojoba y una fábrica para el proceso del mismo a fin de producir aceite de jojoba y exportarlo.

Es importante señalar que hasta la actualidad, la jojoba se ha producido de manera muy escasa en el Ecuador y que en muchos casos solo se ha realizado de manera artesanal para consumo personal o ventas a pequeños distribuidores locales.

4.1.1 Análisis de la Oportunidad

De acuerdo a estudios empíricos de mercado, se ha podido observar que el aceite de jojoba, siendo ingrediente importante en variedad de productos cosméticos para la piel y el cabello, posee una balanza comercial negativa, es decir, su demanda es superada ampliamente por su oferta, por la cual, se ha podido analizar la posibilidad de satisfacer esta demanda, por medio de la producción y proceso del mismo.

La jojoba crece en zonas áridas y desérticas generalmente, por lo cual, sus mayores productores, ha sido aquellos que poseen gran cantidad de territorios de este tipo como lo son países como Argentina, Estados Unidos, Israel, Australia, Perú, México, Egipto, India, entre otros.

Sin embargo, recientes descubrimientos y alteraciones de los genotipos de la jojoba, han permitido el cultivo de estas semillas en zonas tropicales y subtropicales, típico clima en la línea ecuatorial. Estos descubrimientos han permitido que se realice el cultivo, y poder realizar la cosecha y la recolección de la semilla de jojoba 2 veces al año, y no solo una vez, como se hace actualmente. (Castellanos, Juan, 2009)

Estos estudios han llevado consigo a la identificación de un nicho de mercado, dado no solamente los beneficios de la jojoba como aceite para cosméticos, sino también sus propiedades naturales, que le dan la posibilidad de ser utilizados en él un futuro, según las mega tendencias, como un carburante para motores de diesel.

4.1.1.1 Descripción de la Idea de Negocio

La idea del negocio consiste en la producción y comercialización de aceite de jojoba, incluyendo los procesos de cultivo de la jojoba en tierras con condiciones ambientales que favorezcan su productividad. Se han analizado las posibles áreas de cultivo, y se ha propuesto zonas de la provincia de Guayas, Santa Elena y El Oro donde existen gran cantidad de tierras desérticas y áridas, favorables para la producción de calidad.

La producción será llevada a cabo de manera íntegra, desde la adquisición de la planta, hasta el cultivo, el mantenimiento y la cosecha, implementando con ellos normas de calidad ambiental, para el buen manejo de recursos como el ISO 14000, con la finalidad de ser una organización socialmente responsable.

Se cultivarán aproximadamente 45 hectáreas de jojoba, divididos en 3 lotes de 15 hectáreas cada uno. En una hectárea, caben aproximadamente 1500 plantas de jojoba, teniendo una producción aproximada de unos 3 kilos anuales de semilla de jojoba por planta.

Para la proyección de los litros de aceite de jojoba obtenido desde la producción de la semilla se ha estimado una relación de 2:1; es

decir, por cada dos kilogramos de semilla de jojoba, se producirá un litro de aceite de jojoba, que dentro del mercado se vende en aproximadamente \$20 en precio FOB ECUADOR, o incluso más, dependiendo también de la calidad del mismo. Este dato fue adquirido de los refrendos de importaciones del sistema ECUAPASS del SENA E.

El aceite de jojoba será producido por una planta productora, en donde se incluirá maquinaria de prensado, filtrado y envasado del aceite de jojoba. La maquinaria será de tecnología taiwanesa, y cumplirá todas las exigencias de eficiencia de procesos y controles de calidad de los mismos.

La comercialización de canecas de 20 litros, embarcados dentro de contenedores, que serán exportados vía aérea o marítima. En vista de que la producción de jojoba no tiene la capacidad de poder llenar contenedores de 20' o 40' pies, se estima que serán enviados como carga consolidada a los países importadores. Entre los clientes potenciales para el aceite de jojoba, son países productores de cosméticos como Italia, Francia y Estados Unidos.

El negocio será administrado como una sociedad anónima, con pocos accionistas en primera instancia, y pudiendo abrir en un futuro cercano al mercado de valores, para de esta manera poder financiar las estrategias de abastecimiento y comercialización, puesto que el capital que se necesita es relativamente alto, y la inversión no verá retorno hasta después de 3 años, en donde se obtenga la madurez de la planta y empiece las cosechas y comercialización.

Inicialmente el proyecto se financiará con uno 20% de capital propio de accionistas, y 80% de financiamiento bancario, con un préstamo para agricultores, con una tasa de interés preferencial, a 8 años de pago de capital más interés, más 2 años de gracia cancelando solo los intereses del capital inicial.

4.1.1.2 Descripción de la Idea de Producto o Servicio

El producto final es un aceite de jojoba, producto clasificado como de exportación no tradicional, y la cual será distribuido con calidad y empaque para exportación. Para cumplir con las exigencias de importación, se requerirá de controles de calidad y certificaciones de productos, además de registros sanitarios para la comercialización y uso en la industria cosmética.

Estos serán envasados en canecas de plástico, de capacidad de 20 litros, que serán enviados como carga consolidada a los clientes en el exterior. Con la finalidad de evitar quiebres o rajamientos de los envases.

El aceite de jojoba está definido en el capítulo 15 de la nomenclatura arancelaria NANDINA. Teniendo la subpartida 1515.90, de lo cual Ecuador, aún es un deficiente competidor, aún incluso cuando sus condiciones climáticas y de terrenos, dan la oportunidad de poder cultivar esta planta.

Sin embargo, las exportaciones de productos no tradicionales del Ecuador, ha mostrado un aumento de 16% anual, en los últimos 7 años, y un 12% del aumento de exportación de productos no tradicionales industrializados, que es donde se clasificaría el producto, según información de la Cámara de Comercio De Guayaquil en el Boletín de Comercio Exterior No.: 023, de Octubre del 2010. Por lo tanto se puede identificar claramente, que Ecuador está entrando a nuevos mercados con nuevos productos, pudiendo de esta manera captar la atención de mercados extranjeros.(Cámara de Comercio de Guayaquil, 2010)

4.1.2 Misión, Visión y Valores Corporativos

Misión

Producir aceite de jojoba de excelente calidad por medio del control de toda la línea de producción, desde el cultivo de la planta, hasta la

comercialización del producto terminado, satisfaciendo la demanda global de la industria cosmética y farmacéutica.

Visión

Ser el mayor productor de aceite de jojoba en Ecuador, y uno de los más grandes productores de América Latina, abasteciendo así a los mercados internacionales, con productos de excelente calidad, siendo socialmente responsable y enfocado en la sostenibilidad ambiental; y que sea factible y rentable al cabo de 10 años.

Valores Corporativos

- Calidad de productos.
- Responsable manejo de recursos naturales.
- Sostenibilidad.
- Responsabilidad social.

4.1.3 Estructura Organizacional

La estructura organizacional según (Strategor, 1988) es el conjunto de las funciones y de las relaciones que determinan formalmente las funciones que cada unidad deber cumplir y el modo de comunicación entre cada unidad.

(Mintzberg, 1984) Dice que estructura organizacional es el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas y la posterior coordinación de las mismas. La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

Para poder cumplir con la estructura organizacional, que lleve a cabo de manera exitosa la producción de aceite de jojoba, se ha diseñado una estructura con 3 divisiones, de los cuales se puede definir de la siguiente manera:

- **División de producción de Jojoba**

Esta división tiene como finalidad y meta, todo el proceso productivo, desde la adquisición de la planta hasta la crianza y cosecha de la jojoba. Esta división es una de las más relevantes de la estructura organizacional, puesto que del desempeño de esta división, dependerá la productividad y calidad de las otras divisiones.

Las competencias de esta división responden a:

- Planificación del sembrado.
- Preparación del terreno.
- Adquisición de plantas.
- Cultivo.
- Riego y Fertilización.
- Recolección (Cosecha).
- Control de calidad de la semilla

- **División de producción de aceite de jojoba**

Esta división tiene como objetivo, el proceso de producción de jojoba. Esta división conlleva un proceso industrial, que consiste un prensado, filtrado y envasado del aceite, para poder ser almacenado y luego comercializado.

Entre sus competencias, se encuentran los siguientes procesos:

- Almacenamiento de la semilla de jojoba.
- Prensado de la semilla.
- Filtrado del aceite.
- Envase del producto final.
- Almacenaje del producto envasado.
- Control de calidad del aceite de jojoba.

- **División Logística y Ventas**

La división logística y de ventas es la encargada de todo el proceso comercial del aceite de jojoba, es decir, es el encargado de

abastecer a la organización, y estar a cargo de las ventas del producto final y su distribución.

Entre sus responsabilidades y competencias están los siguientes procesos:

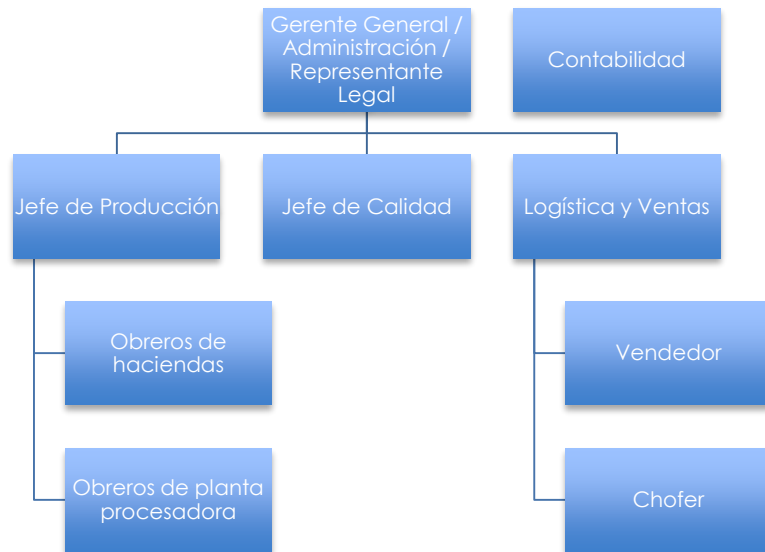
- Abastecimiento de materias primas.
- Adquisiciones de fertilizantes.
- Adquisiciones de envases y empaques.
- Ventas a los clientes en el exterior.
- Servicios de post-venta.
- Planificación de despachos.
- Controles de bodegas.

4.1.3.1 Organigrama

Para el cumplimiento de la estructura organizacional requerida por el proyecto, se ha diseñado el siguiente organigrama de funciones. Y se ha podido fijar, de manera preliminar que en la organización laborarán doce personas, de los cuales cuatro son jornaleros, distribuidos, dos para la división de producción de jojoba y dos para la división de aceite de jojoba, un ingeniero agrónomo, una secretaria, un vendedor, un chofer, uno en el área logística, uno en el área de calidad, un jefe de producción, la gerencia que estará a cargo de la parte administrativa y recursos humanos. Los servicios contables y legales, serán externalizados, pagando mensualmente a un independiente por servicios prestados.

Como se ha definido anteriormente, de manera gráfica el organigrama se puede observar en el Gráfico No.: 04 que está a continuación.

Gráfico 4 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

4.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE JOJOBA

Ricardo A. Billene en su libro Análisis de Costos II, define como proceso de producción al conjunto de acciones realizadas deliberadamente sobre determinados recursos denominados “insumos” con el objeto de tener nuevos productos (que impliquen un valor agregado sobre los insumos). (Billene, 2000)

Gráfico 5 Esquema de proceso de producción



Fuente: Elaboración propia, tomando datos del Libro Análisis de Costos II

De acuerdo al concepto presentado por Billene se destaca:

Proceso: Implica una serie de acciones, pasos, etapas, etc. Es decir un conjunto de acciones secuenciales que permiten lograr el objetivo.

Deliberadamente: Las acciones no son obra de la casualidad, sino fruto de estudios e investigaciones que determinan los pasos que se deben seguir para obtener el producto.

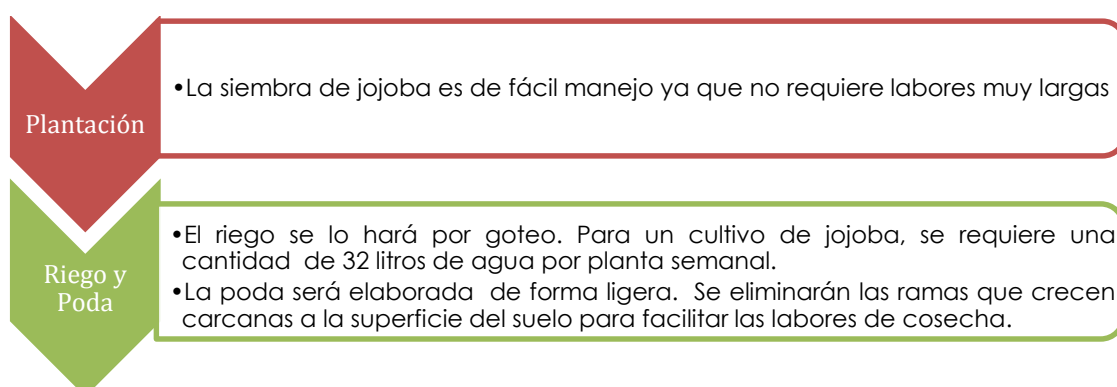
Insumo: Son los recursos económicos (la materia prima: semillas) que se someten a un proceso de transformación, y de lo que depende la obtención del producto.

Producto: Responde al objetivo buscado con el proceso de producción.(Billene, 2000)

El siguiente inciso analizará el proceso de producción para extraer el aceite de jojoba, desde el cultivo hasta la obtención del mismo.

4.2.1 Proceso Productivo

Gráfico 6 Diagrama Primer Nivel - Proceso Macro





Fuente: Elaboración Propia

OPERACIONES BÁSICAS

Preparación del Terreno

Las labores de preparación del terreno consisten en el corte de los arbustos propios del terreno, se dejarán en el mismo los árboles, para esta labor se requieren de 12 jornaleros por hectárea, las labores de limpieza tomarán aproximadamente 30 días.

Plantación:

Se plantarán en tres grupos de 15 hectáreas, cada hectárea tendrá 30 hileras (27 hileras de plantas hembras y 3 hileras de plantas machos). Cada hectárea tendrá 1500 plantas en total. El tiempo total de siembra será de 1 mes. Se estima que una hectárea puede ser sembrada diariamente, con aproximadamente 5 a 6 obreros, en una jornada de 8 horas, por lo que para poder sembrar todo el terreno en 1 mes, se necesitarán 9 trabajadores con un tiempo de trabajo de 8 horas diarias.

Riego y Poda:

El riego se lo hará por goteo, para un cultivo de jojoba, se requiere una cantidad de 32 litros de agua por planta semanal. La poda será elaborada de forma ligera. Se eliminarán las ramas que crecen cercanas a la superficie del suelo para facilitar las labores de cosecha. A la plantación se le agregará el fertilizante Organitro, cuyas cantidades de nitrógeno ayudarán a un mejor cultivo. La forma de distribuir el fertilizante será en cantidades de 1500 kilogramos por hectárea/año.

Recolección:

Generalmente las semillas maduras son recolectadas debajo de la planta, ya que estas caen del arbusto al suelo, se recolectarán manualmente por los jornaleros que serán contratados temporalmente en épocas de cosecha. La recolección de la semilla se hará al tercer año, la producción estimada será de 2,5 kilos por planta y 3 375 kilos de semilla por hectárea. Se estima que una hectárea a partir del quinto año produzca 4 083,75 kilos.

El proceso de cosecha tarda aproximadamente de 30-45 días, con un aproximado de recolección de una hectárea por día con 10 jornaleros. Los siguientes cuadros muestran la producción de Jojoba en el transcurso de 5 años, a partir de la cosecha, realizada en el tercer año, tomando como referencia las 1500 plantas cultivadas por hectárea, cuya producción es de 2,5 kg por planta. Se puede apreciar que a partir del año 3 se obtendrá una producción de 3 375 kilogramos.

Tabla 6 Producción en kilos por Hectárea

Año 3	3.375,00
Año 4	3.712,50
Año 5	4.083,75
Año 6	4.492,13
Año 7	4.941,34
Año 8	5.435,47
Año 9	5.979,02
Año 10	6.576,92

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Producción en Kilos anual

PRODUCCION EN KILOS							
Tamaño has	Producción total Año 3	Producción total Año 4	Producción total Año 5	Producción total Año 6	Producción total Año 7	Producción total Año 8	TOTAL
15	50,625.00	55,687.50	61,256,25	67,381.88	74,120.06	81,532.07	329,346.51
15	50,625.00	55,687.50	61,256,25	67,381.88	74,120.06	81,532.07	390,602.76
15	50,625.00	55,687.50	61,256.25	67,381.88	74,120.06	81,532.07	390,602.76
45 has	151,875.00	167,062.50	61,256.25	202,145.64	222,360.18	244,596.21	1,171,808.28

Fuente: Elaboración propia

Recepción:

La semilla de jojoba se recibirá a granel y la primera operación en planta debe ser el pesado en básculas donde se hará un control de calidad, para determinar porcentaje de semilla madura, semilla verde, contenido de humedad y contenido de impurezas. La limpieza se hará con la ayuda de una criba vibratoria.

Almacenamiento:

El almacenamiento se realizará dentro de la bodega hasta que se produzca el proceso de obtener el aceite de jojoba. El contenido de humedad de la semilla, debe ser menor al 10%. La jojoba cuenta con la

ventaja de poder ser almacenada por largos períodos sin sufrir alteraciones o daños.

Prensado y Filtrado:

La semilla posteriormente pasa a una prensa en la cual tiene lugar la obtención del aceite, a la vez que se le incorpora calor con la finalidad de facilitar la operación de filtrado. Por medio de bombeo el aceite obtenido es forzado a pasar a través de filtros, donde se detendrán las impurezas más pequeñas quedando el aceite.

Envasado:

El aceite de jojoba obtenido del proceso se envasa en las diferentes canecas de 20 litros, lo cual se mostrará en el capítulo 4.

4.2.2 Infraestructura: Obra Civil

Para el presente proyecto se realizará la compra de un terreno de 48 hectáreas, ubicado en la vía a la costa, con un total de 45 hectáreas destinados al cultivo de plantas de jojoba, y tres hectáreas destinadas a oficinas administrativas, plantas de producción, villas para jornaleros, bodegas de productos finales, bodegas de insumos, y demás instalaciones destinados para el perfecto funcionamiento de la planta.

La localización de la empresa será en el cantón Chongón y se mostrará su macrolocalización en capítulos posteriores.

4.2.3 Capacidad Instalada

La capacidad instalada de la empresa se realizará en base a los siguientes puntos:

- ❖ Una vez realizada la recolección de la semilla de jojoba, la producción para extraer aceite se realizará bajo un sistema de

producción en línea automatizado lo que permitirá obtener un mejor rendimiento Kg/h para el producto final.

- ❖ El requerimiento mínimo de capacidad que tendrá la maquinaria a invertir será de 180 Kg/h, a esto se le aumentará el incremento anual del mercado así como el crecimiento proyectado. La extracción de aceite de jojoba será de un litro por cada 2 kilos de semilla de jojoba, lo que se traduce a una producción de 75 937,50 litros de aceite.
- ❖ Para la ubicación de la planta se considerará un amplio desarrollo del cultivo, y facilidad de transportación.
- ❖ El tiempo de producción estimado para las actividades de la empresa será de 8 horas, 5 días de la semana.

La principal maquinaria que se utilizará para llevar a cabo las actividades de la empresa será la siguiente:

Prensa extractora de aceite

La prensa extractora de aceite es una máquina que sirve para la extracción de aceite vegetal por medio de la compresión de materia prima en frío. Es el método más convencional y natural que existe. En contra del los demás métodos de extracción en calor o con disolventes, este conserva las propiedades naturales, debido a que evita el calentamiento y saturación del aceite.

Características del producto

Espiral automática prensa de aceite 6yl-130	
Diámetro de apretar el perno	130mm
Velocidad de bolt exprimir	36r/min
Diámetro del círculo interno de la cámara de prensado	132mm
Poder(motor principal)	15kw

La bomba de vacío de potencia	1.75kw
Calentador eléctrico de potencia	4kw
Capacidad de manejo	180-400kg/h
El peso de la máquina completa	1400kg
Dimensiones externas	2250& veces; 1600& veces; 1850mm

Cribadora

La cribadora es una máquina que por medio de un movimiento horizontal generado por un motor, separa materia prima de los desperdicios arrastrados de la recolección.

Datos básicos

- Tipo: Linear
- Lugar del origen: China (Continental)
- Marca: YQ
- Número de Modelo: DZSF - 1020
- Voltaje: 380v
- Energía (W): 1.1*2
- Dimensión (L*W*H): 1000mm*2000mm
- Peso: 700kg
- Certificación: ISO9001
- Tipo: criba de grava
- De la forma: trazador de líneas la capa: 1-5
- Fase: 3 de tensión: 380v

Organitro

Organitro es un fertilizante orgánico, ideal para la producción agrícola. Este producto en específico, permitirá a largo plazo, tener un producto de calidad, y sobre todo Orgánico, pudiendo obtener la certificación del NOP, para poder obtener mayor rentabilidad en la comercialización del aceite de jojoba.

Descripción

▪ Materia orgánica total	41,0
▪ Nitrógeno (N) total	9,0
▪ Nitrógeno (N) orgánico	8,9
▪ Pentóxido de fósforo (P ₂ O ₅)	6,0
▪ Óxido de potasio (K ₂ O)	1,0
▪ Óxido de calcio (CaO)	7,0
▪ Óxido de magnesio (MgO) - Extracto húmico total	15,0
▪ Ácidos húmicos	9,0
▪ Ácidos fúlvicos	5,0

4.2.4 Distribución y Ubicación de la Planta

Para la ubicación de la empresa se han evaluado las siguientes opciones:

- La primera opción es ubicar la empresa en el cantón Chongón vía la costa.
- La segunda es ubicar las instalaciones de la empresa en el cantón Villamil Playas.

Para determinar la ubicación de la planta, se ha definido tomar como referencia el método de cualitativo por puntos, el cual procede a analizar los diferentes criterios:

1. **Proximidad a clientes.-** La cercanía de la empresa a los potenciales clientes de la empresa.
2. **Proximidad a proveedores.-** La cercanía de la empresa a los diferentes proveedores para la compra de la materia prima y demás insumos.

3. **Facilidad de carga y descarga materiales.-** La facilidad que presenta la empresa y el espacio a utilizar de la misma, para realizar las actividades.
4. **Mano de obra.-** El personal a contratar, y su transportación hacia la empresa.
5. **Buen estado de carreteras.-** Del estado de las carreteras depende la transportación y la entrega del producto terminado.
6. **Costos de Instalación.-** Los costos de instalación, incluyen valores de compra del terreno y adecuaciones al mismo.
7. **Clima.-** El clima es un factor en lo correspondiente al proceso agrícola del cultivo de jojoba.

Tabla 8 Localización óptima de la planta - Método cualitativo por puntos

FACTOR	PESO	CHONGÓN		PLAYAS	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Proximidad a clientes	0.08	7	0.56	6	0.48
Proximidad a proveedores	0.12	8	0.96	5	0.6
Facilidad de carga y descarga de materiales	0.17	10	1.7	10	1.7
Mano de Obra	0.17	10	1.7	10	1.7
Buen estado de carreteras	0.17	10	1.7	9	1.53
Costo del Local	0.17	9	1.53	7	1.19
Clima	0.12	8	0.96	8	0.96
Total	1.00		9.11		8.16

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar de acuerdo al método de ponderación la localización óptima de la empresa será dentro del cantón Chongón, con una calificación de 9,11 sobre la segunda opción.

Por lo tanto, el terreno se encontrará ubicado en la parroquia Chongón, del cantón Guayaquil, y que se encuentra a 16km de la entrada del km 22, Vía a la Costa.

4.2.5 Mano de Obra

La mano de obra que requerirá la empresa será la siguiente:

Gráfico 7 Mano de Obra



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9 Salario

RECURSOS HUMANOS							
CARGOS	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL
Gerente General	\$ 1,000.00	\$ 83.33	\$ 28.75	\$ 41.67	\$ 83.33	\$ 111.50	\$ 1,348.58
Jefe de Producción	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 28.75	\$ 29.17	\$ 58.33	\$ 78.05	\$ 952.63
Jefe de Calidad	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 28.75	\$ 29.17	\$ 58.33	\$ 78.05	\$ 952.63
Jefe de Logística y Ventas	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 28.75	\$ 29.17	\$ 58.33	\$ 78.05	\$ 952.63
Ingeniero Agrónomo	\$ 800.00	\$ 66.67	\$ 28.75	\$ 33.33	\$ 66.67	\$ 89.20	\$ 1,084.62
Secretaria / Asistente	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 28.75	\$ 16.67	\$ 33.33	\$ 44.60	\$ 556.68
Obreros	\$ 345.00	\$ 28.75	\$ 28.75	\$ 14.38	\$ 28.75	\$ 38.47	\$ 484.09
Vendedor	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 28.75	\$ 16.67	\$ 33.33	\$ 44.60	\$ 556.68
Chofer	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 28.75	\$ 20.83	\$ 41.67	\$ 55.75	\$ 688.67
TOTAL PERSONAL	\$ 5,545.00	\$ 462.08	\$ 258.75	\$ 231.04	\$ 462.08	\$ 618.27	\$ 7,577.23

Fuente: Elaboración Propia

4.2.6 Presupuesto

El presupuesto que utilizará la empresa será distribuido de la siguiente manera:

Tabla 10 Terreno y Maquinarias

CANTIDAD	NOMBRE	PRECIO	TOTAL
1	Terreno de 48 hectáreas con villa inc. Vía Chongón	\$144,000.00	\$144,000.00
1	Instalaciones	\$10,000.00	\$10,000.00
1	Cribas Vibratorias, utilizadas para limpiar y	\$6,000.00	\$6,000.00
1	Bascula Digital Programable 300kg	\$135.00	\$135.00
1	Prensa Extractora de Aceite	\$9,800.00	\$9,800.00
1	Montacargas CROWN	\$16,000.00	\$16,000.00
3	Bombas de Agua	\$950.00	\$2,850.00
1	Paletizadora	\$2,500.00	\$2,500.00
1	Camión HINO	\$50,000.00	\$50,000.00
1	Envasadora de Aceite	\$15,000.00	\$15,000.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11 Equipos y Muebles de Oficina

CANTIDAD	NOMBRE	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
2	ESCRITORIOS GERENCIALES	\$300.00	\$600.00
3	ESCRITORIOS ASISTENTES	\$177.79	\$533.37
2	SILLAS GERENCIALES	\$137.50	\$275.00
3	SILLAS ASISTENTES	\$99.90	\$299.70
5	ARCHIVADORES	\$81.27	\$406.35
1	AIRE ACONDICIONADO	\$500.00	\$500.00
1	DISPENSADOR DE AGUA	\$125.00	\$125.00
1	FAX	\$150.00	\$150.00
5	TELEFONOS	\$60.00	\$300.00
2	LAPTOP HP 6730B	\$1,150.00	\$2,300.00
3	COMPUTADORES MULTIMEDIA DELL	\$804.00	\$2,412.00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIÓN/SCANNER	\$350.00	\$350.00
1	RUTEADORES TP LINK	\$94.00	\$94.00
1	SERVIDORES	\$2,000.00	\$2,000.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12 Materia Prima

PRECIO MATERIA PRIMA			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total (1500 plantas)
1500	Planta de Jojoba (costo de generación)	\$ 3,40	\$ 5.100,00

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO V INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1.1 Objetivos de la Investigación de Mercados

5.1.1.1 Objetivo General de la Investigación de Mercados

Determinar la oferta y la demanda internacional del aceite de jojoba.

5.1.1.2 Objetivos específico de la Investigaciónde Mercados

- Realizar entrevistas con expertos para conocer su apreciación personal sobre mercado, clientes, gustos, preferencias y competidores.
- Obtener información de fuentes secundarias.
- Determinar las exportaciones no petroleras entre los períodos 2011-2014.

5.1.2 Análisis de las Fuerzas del Mercado

Para el análisis de mercado se utilizará el análisis PEST que mide Al mercado y el potencial de una empresa dentro del mismo, analizando factores externos, específicamente los Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, y que será presentado como sigue:

5.1.2.1 Análisis Pest

❖ FACTORES POLÍTICOS

Ecuador ha mantenido una política estable durante los últimos años, esta misma estabilidad política es la que ha fomentado inversiones comerciales y los convenios de cooperación entre Ecuador y países como Estados Unidos y países europeos como Alemania.

Durante el año 2011, por primera vez, se registró más de mil millones de dólares en el balance mercantil dentro de ambos países, sostuvo GuntherNeubert, gerente de la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana.(ANDES, 2012)

En lo que respecta a exportaciones ecuatorianas hacia Estados Unidos de aceites esenciales como el aceite de jojoba, éstas han sido escasas y han reducido su valor durante los últimos años. Las exportaciones ecuatorianas de aceites esenciales hacia Estados Unidos representaron el 0,25% de las exportaciones totales de aceites esenciales al mundo.

En lo referente a la tarifa arancelaria Ecuador en el año 2013 ha tenido que enfrentarse a la pérdida de las Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA) y el Sistema Generalizado de Preferencia (SGP) de los Estados Unidos. En vista de que el senado no aprobó la renovación.(Diario Hoy, 2013)

Por otra parte, en el año 2014, la Unión Europea confirmó a Ecuador como uno de los países beneficiarios del SGP Plus y que tiene vigencia desde Enero hasta Diciembre del 2014.(EL TELEGRAFO, 2014)

Las preferencias arancelarias incluidas en el SGP Plus, contemplan a todos los productos hechos en Ecuador, y tienen la posibilidad de entrar al bloque de la Unión Europea.Estas preferencias arancelarias han permitido al mercado ecuatoriano exportar sus productos al mercado europeo, y que representa un mercado importante para este tipo de productos.

El nuevo acuerdo firmado empieza su vigencia entre unos 18 y 24 meses, sin embargo se ha negociado para continuar obteniendo los beneficios del SGP Plus por el año 2015.(El Universo, 2014)

Sin embargo, el gobierno ecuatoriano está tomando medidas de apoyo a los exportadores. Entre ellas la emisión de notas de crédito por abono tributario, con el fin de dar cumplimiento a lo dispuesto en la siguiente normativa:

- Ley de Régimen Tributario Interno, publicado en el Registro Oficial Suplemento N° 463 del 17 de noviembre del 2004;

- Ley de Abono Tributario, Decreto Supremo No. 3605 publicado en el Registro Oficial 883 de 27-jul-1979, última modificación publicada en el Registro Oficial Segundo Suplemento No. 56 el 12 de agosto de 2013;

- Reglamento a la Ley de Abono Tributario, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 77 el 10 de septiembre de 2013;

- Resolución No. 105 suscrita por el Comité de Comercio Exterior, de fecha 10 de septiembre del 2013.

Para el efecto debe darse cumplimiento a las consideraciones establecidas en el manual de procedimiento SENAE-MEE-2-7-004 "Manual específico para la emisión de notas de crédito".(Aduana del Ecuador)

De acuerdo al Código de Producción del Ecuador, el gobierno garantizará por medio del Fondo Nacional de Garantía, el acceso a financiamientos privados y financiamiento por medio del mercado de valores. Así como también programas gubernamentales de co-financiamiento por medio del emprendimiento, innovación y desarrollo de productos exportables, estos apoyos serán llevados a cabo por los ministerios competentes (MIPRO, MCPEC, entre otros).

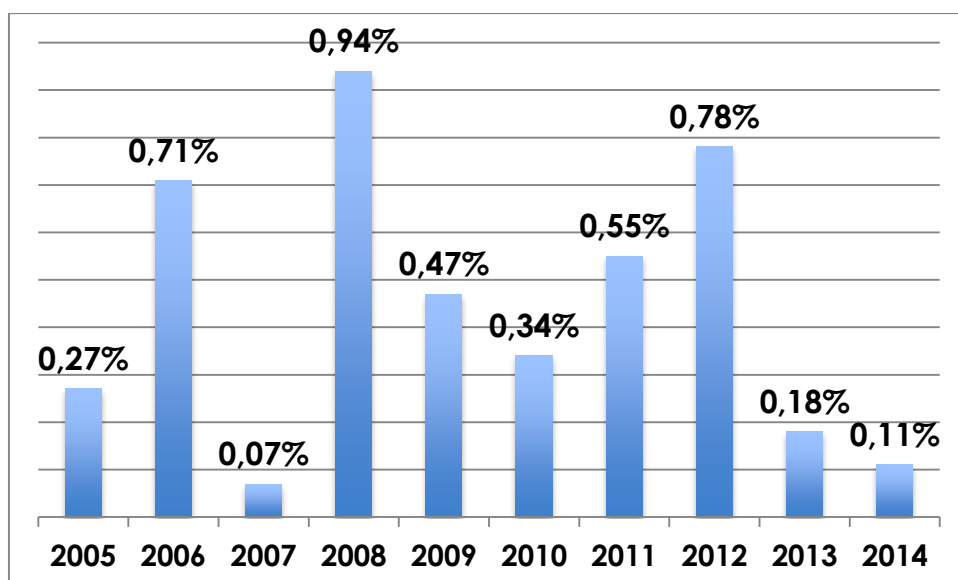
En conclusión, de acuerdo a los cambios realizados en los últimos años, las leyes vigentes en el Ecuador, han permitido y facilitado la creación de empresas dentro del país.

❖ FACTORES ECONÓMICOS

Inflación del Ecuador

La inflación anual hasta febrero del 2014 se ubica en 2,85%, porcentaje inferior al de igual período de 2013 que estaba fijada sobre 3,48%. La variación mensual de la inflación para el mes de Febrero es de 0.11%, y la acumulada de 0.83%, las agrupaciones de mayor incremento mensual en febrero del 2014 fueron: Restaurantes y Hoteles (1,02%); Bebidas Alcohólicas, tabaco y estupefacientes (0,58%) y, Recreación y Cultura (0,47%).

Gráfico 8 Variación Inflación acumulada en Febrero



Fuente: Elaboración propia tomando datos del INEC

De acuerdo a la naturaleza y ámbito del negocio en que se desarrollará la empresa, la tasa de interés preferencial que se considera para empresas PYMEs, es de 11,20% y que representa la tasa activa efectiva. La tasa efectiva máxima para el segmento productivo PYMES de 11,83%. Así lo indica el siguiente gráfico.

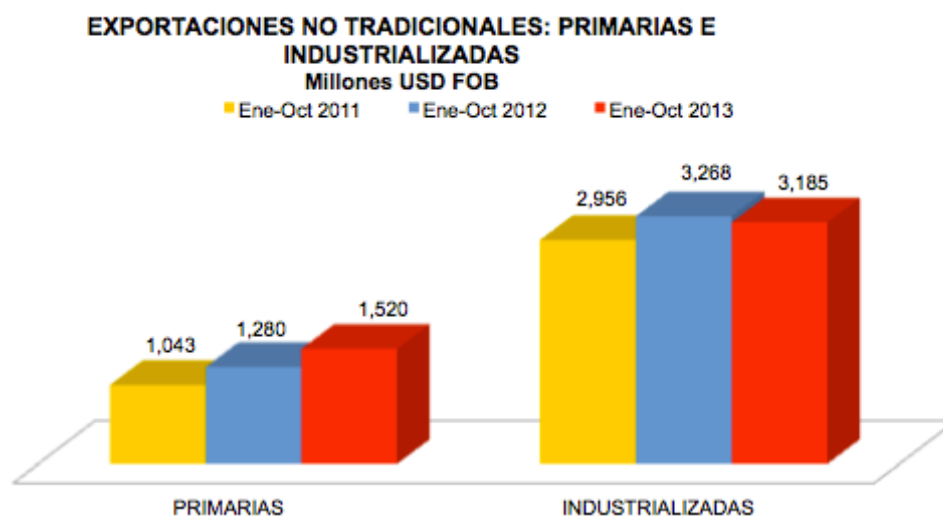
Tabla 13 Tasa de Interés

SEGMENTO	TASA ACTIVA EFECTIVA MÁXIMA				TASA REFERENCIAL		DIFERENCIA SEP 07 - FEB 14	
	SEPT. 2007	JUL. 2009	FEB. 2010	FEB. 2014	SEP. 2007	FEB. 2014	MÁXIMA	REF.
Producto Corporativo	14,03	9,33	9,33	9,33	10,82	8,17	4,7	2,65
Producto Empresarial	n.d.	10,21	10,21	10,21	n.d.	9,53	-	-
Producto PYMES	20,11	11,83	11,83	11,83	14,17	11,20	8,28	2,97
Consumo	24,56	18,92	16,30	16,30	17,82	15,91	8,26	1,91
Consumo Minorista	37,27	-	-	-	25,93	-	-	-
Vivienda	14,77	11,33	11,33	11,33	11,50	10,64	3,44	0,86
Microcrédito Minorista	45,93	33,90	33,90	30,50	40,69	28,82	15,43	11,87
Microcrédito Acum. Simple	43,85	33,30	33,30	27,50	31,41	25,20	16,35	6,21
Microcrédito Acum. Ampliada	30,30	25,50	25,50	25,50	23,06	22,44	4,80	0,62

Fuente: Elaboración propio usando los datos del BCE 2014

Las exportaciones no petroleras de enero a octubre del 2013, se situaron en 8 869 millones de dólares; de las cuales 4 164 millones de dólares el (46,95%) son de productos tradicionales y 4 705 millones de dólares (53,05%) en productos clasificados en no tradicionales.(PROECUADOR, 2014)

Gráfico 9 Exportaciones no petroleras Enero - Octubre 2013



Fuente: PROECUADOR, 2014, Bolefín de Comercio Exterior Dic-Ene 2014.

El aceite de jojoba, se encuentra dentro del rubro extracción y aceites vegetales, y clasificado como un producto no tradicional. No se muestra un dato más específico en ninguna fuente oficial consultada.

Economía de Estados Unidos

Estados Unidos, según el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, cuenta con el PIB más grande registrado a nivel mundial, con un valor de USD 16,77 billones (trillones) estimado en el año 2013, siendo de esta manera uno de los países con mayor desarrollo, tanto económico, como social y cultural.

Europa-Press en su reporte del 20 de diciembre del 2012 indica que la economía de Estados Unidos registró en el tercer trimestre de 2012 un incremento del Producto Interior Bruto (PIB) del 3,1% anualizado, cifra que mejora en cuatro décimas la anterior previsión, según los datos de la tercera estimación publicada por el Departamento de Comercio.

Con esta revisión, el Gobierno estadounidense eleva desde el 2,7% al 3,1%, el dato pronosticado del PIB correspondiente al periodo comprendido entre los meses de julio y septiembre del 2012, después de haberlo incrementado siete décimas en el mes de noviembre respecto al dato preliminar.

El Gobierno explica que esta tercera estimación no cambia el panorama general de la economía estadounidense salvo en el caso del gasto de los consumidores, que registró finalmente una modesta recuperación, y las importaciones, que descendieron en el tercer trimestre.

De esta manera, el dato final del PIB estadounidense en el tercer trimestre es superior en casi dos puntos al 1,3% registrado en el segundo trimestre y al 2% de los tres primeros meses del año. Por el contrario, es menor que el 4,1% registrado en los tres últimos meses de 2011.

Según el Departamento estadounidense de Comercio, estos aspectos se vieron compensados en parte por una desaceleración de las exportaciones, así como por la caída de la inversión fija no residencial.

El siguiente cuadro muestra las importaciones de Estados Unidos de la partida 1515.90 que incluye el aceite de jojoba, con relación a Ecuador y lo que importa desde el resto del mundo, representado en valores monetario. Se puede apreciar que durante el último año Estados Unidos ha disminuido la importación de Ecuador en esa partida.

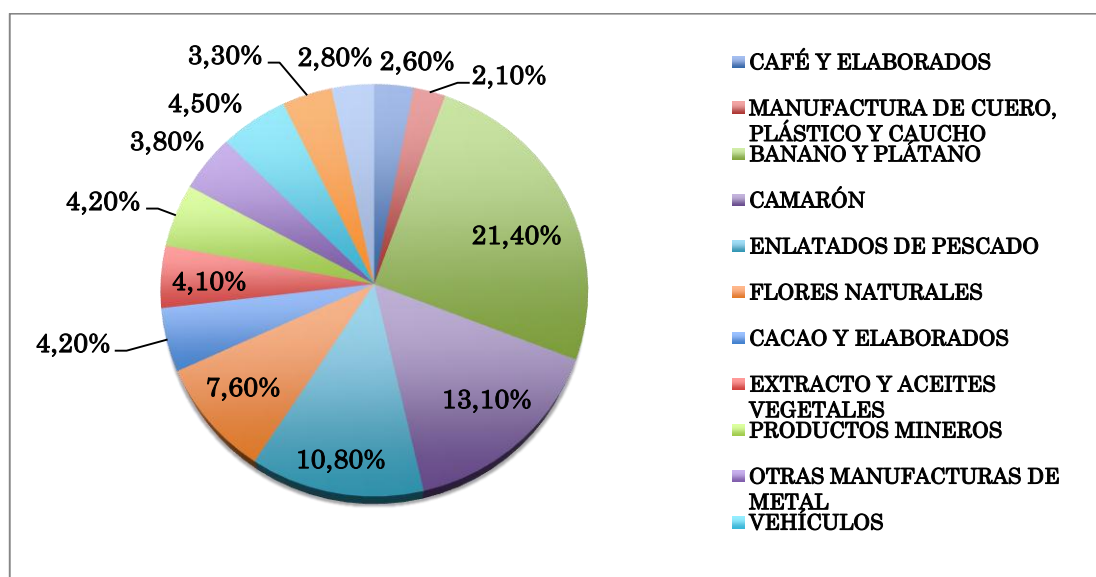
Tabla 14 Importaciones Estados Unidos, partida 1515.90 (en miles de dólares)

Código del producto	Descripción del Producto	Estados Unidos importa desde Ecuador		Estados Unidos importa desde el mundo	
		2012	2013	2012	2013
1515.90	Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba)	36	26	120,127	146,800

Fuente: Elaboración propia tomando datos del Trademap

Del mismo modo, se puede apreciar en el siguiente gráfico, el extracto de aceites vegetales, se encuentra en la octava posición de los productos principales de exportaciones no petroleras ecuatorianas. Además se estima que la demanda por aceite de jojoba, crece a una tasa de un 12% anual y que su precio se estabilizará en USD 2,4 por kg. de semilla (FOB). (Agronomía.cl, 2012)

Gráfico 10 Exportaciones no petroleras (Ene-Sep 2012)



Fuente: Elaboración propia tomando datos de la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PROECUADOR

❖ FACTORES SOCIALES

Los Estados Unidos de América son el cuarto país más grande del mundo en extensión, contando con una superficie de 9 631 418 km² (de los cuales el 47% son superficie agraria y el 29% terreno forestal) y una extensión de 4 500 km. de este a oeste y 2 575 km. de norte a sur.

De acuerdo a lo publicado por la oficina de Censo de Estados Unidos, en su conjunto, la población de EE.UU. creció durante el 2012 un 2,3 millones, alcanzando 313,9 millones de personas. Esa tasa de crecimiento de 0,75 % fue superior a la tasa de 0,73 % en 2011, poniendo fin a cinco años de desaceleración de las tasas de crecimiento. (Huff Post Politics, 2012).

Según los datos el Banco Mundial, el PIB per cápita de Ecuador, a precios actuales (2013) se encuentra en 6 003 dólares anuales, un valor bajo, pero que sin embargo, muestra un incremento sostenido a lo largo de todos los años, por el aumento del PIB debido a la economía estable y a los altos precios del petróleo.

Por otra parte, Estados Unidos muestra un PIB per cápita de 53 042 anuales, a precios actuales (2013), siendo este uno de los más grandes a nivel mundial, confirmando la posición y sustento económico para invertir y promover el consumo de productos como el aceite de jojoba.(El Banco Mundial)

De la misma forma, el Banco Mundial publica el Coeficiente de Gini, que refleja la desigualdad de las condiciones de vida en determinado país, fija que Estados Unidos para el año 2010 (no están disponibles datos más actualizados), mostró un índice con valor de 41,1, cuando este índice se acerca a 0 significa que hay una mayor igualdad de ingresos entre la población y si está más cerca de llegar a 100 significa una mayor desigualdad de ingresos entre la población.

De la misma forma, para el mismo periodo mencionado, Ecuador muestra un coeficiente de 49,3, y que ha reducido a través del tiempo, mostrando un valor de 46,6 para el año 2012.

No se puede decir que exista una economía perfectamente equitativa, sin embargo, tanto Estados Unidos, como Ecuador, se encuentran dentro de un rango moderado de inequidad, y bastante aceptable para tener condiciones sociales estables y manejables.(El Banco Mundial)

❖ **FACTORES TECNOLÓGICOS**

Aunque el mayor número de exportaciones de aceite por parte de Ecuador se dan por el aceite de palma. Dentro de Ecuador se ha desarrollado un sistema para tecnificar e iniciar nuevas plantaciones entre proveedores pequeños y finqueros vecinos a las empresas palmeras, mediante créditos asignados por la CFN y el Banco Nacional de Fomento.

En el Ecuador la agricultura es uno de los sectores más importantes de la economía, por lo que es necesario realizar cambios profundos que tienen que ver con acceso a tecnología, innovación e investigación, de los cuales los productores/as deben ser los beneficiarios.(MAGAP, 2012)

5.1.2.2 Análisis Porter

Para el análisis de modelo de Porter, se ha tomado como referencia, la información encontrada en varias publicaciones, hallazgos en la web e informes del BCE, Trademap y la Cámara de Comercio del Ecuador. También es utilizada información de estudios empíricos realizados por el autor, y que representan su conocimiento sobre la industria.

- **Grado de Rivalidad**

El grado de rivalidad de la industria, se la considera nivel medio, debido a que existen una variedad de productos sustitutos, a pesar de ser un producto no tradicional, utilizado principalmente para la industria cosmética. Dentro de Ecuador, existe muy poca competencia, sin embargo, dentro del mercado internacional, se maneja una mediana competencia, existiendo una demanda superior a la oferta, pero que principalmente están en busca de una excelente calidad a buenos precios, por lo cual genera competencia global del producto.

- **Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

Dentro de la industria ecuatoriana existe poco interés entre los inversionistas de crear una empresa que cultive semilla de jojoba y los utilice para la producción de aceite de jojoba, esto es debido a que la recuperación de capital empieza recién en el tercer año, en el cual la planta de jojoba empieza a producir frutos y semillas para la producción del mismo. Adicionalmente esto representa una inversión a largo plazo que pocos están dispuestos a invertir. Por otra parte, existen pequeños agricultores que han sembrado jojoba, y que no cuentan con maquinaria para la producción de aceite, por lo que venden este producto a otras grandes molinos o prensadoras que se encargarán de la producción de aceite, y que generalmente terminan vendiéndose y distribuyéndose en el mercado local.

Ecuador es un nuevo competidor en el mercado mundial de aceite de jojoba, todos aquellos países que tienen las condiciones climáticas para producir jojoba, ya se encuentran en desarrollo y comercialización, por lo cual, la industria nacional, invertirá fuertemente en el proyecto para competir con los demás países, ofreciendo calidad.

Por lo tanto, se clasifica a la amenaza de nuevos entrantes en un nivel medio, en donde puedan suscitar nuevos competidores locales y extranjeros, sin embargo no se extendería de forma rápida a otros países,

puesto que las condiciones climáticas y ambientales son una limitante para el desarrollo del mismo.

- **Amenaza de Sustitutos**

La amenaza de sustitutos constituye un nivel alto, debido a que existe gran cantidad de productos cosméticos hechos a bases de otros productos, provenientes de materia prima animal, vegetal e incluso sintéticos, hechos en laboratorios.

Por lo tanto, la industria de artículos hechos a base de aceite de jojoba se ve afectada por la existencia de sustitutos y la posible aparición de muchos otros materiales y productos a través del tiempo.

- **Poder del Comprador**

Se podría catalogar al comprador como un nivel bajo de negociación, puesto que al existir una mayor demanda de aceite de jojoba que oferta en el mercado mundial, permite a las organizaciones a fijar precios de acuerdo a las fluctuaciones de precios del mercado mundial, y dejando poca cabida al comprador de establecer sus precios.

Dentro de los aceites vegetales, existe gran cantidad de competidores indirectos, que podrían representar una amenaza al poder de negociación de compradores, sin embargo, para la industria cosmética es imprescindible el desarrollo de productos a base de este producto por lo que pudiera mantener al margen por mucho tiempo su poder de negociación.

- **Poder del Proveedor**

Para la producción del aceite de jojoba se ha definido a varios proveedores, y se ha clasificado en 3 categorías: Los proveedores de maquinarias, herramientas y plantas de jojoba, los proveedores de insumos y los proveedores de materiales de empaque y envase.

Todos los proveedores tienen un nivel medio de negociación debido a que aunque existen variedad de competidores dentro de los proveedores, también existen muy pocos de aquellos que ofrezcan una calidad certificada y que garantice el éxito de la producción.

5.1.2.3 Análisis FODA

➤ FORTALEZAS

- Ubicación estratégica de la planta en el cantón Chongón, cerca de la zona de producción y cerca de los puertos para la exportación.
- Elaboración de un producto 100% natural.
- Control en todo el proceso productivo y comercial, mejorando así la calidad del producto.
- Disponibilidad de recursos ambientales óptimos para la producción.
- Maquinaria nueva, que permite mayor eficiencia y por consiguiente mejores costos.

➤ OPORTUNIDADES

- Demanda creciente de aceites naturales en el mercado de Estados Unidos.
- Incentivo del Gobierno ecuatoriano para la producción agrícola en general y de aceites en particular.
- Demanda insatisfecha en el mercado internacional.

➤ DEBILIDADES

- Producción relativamente nueva en el área de aceites ecuatorianos.
- Empresa nueva con poca experiencia tanto agrícola como comercializadora.
- Bajos ingresos durante los primeros años.

➤ **AMENAZAS**

- Incurción de empresas al sector agrícola con mayor poder adquisitivo.
- Desacuerdos en los Tratados firmados o por firmar, entre Ecuador y otros bloques económicos estratégicos, como por ejemplo Estados Unidos o la Unión Europea.
- Competencia con países tradicionales en producción de aceite de jojoba.

5.1.3 Selección de Segmentos de Mercado

El segmento del mercado seleccionado, va directamente ligado con el tipo de producto comercializado. Para el caso de exportaciones de aceite de jojoba, hay que tener en cuenta que el mercado objetivo, no representa el consumidor final, es decir, el que es nuestro cliente, podría ser un importador, distribuidor o mayorista, y que no sería el cliente final o el que utilice el producto.

Por lo tanto, para definir el segmento de mercado al cual se va a abastecer, se ha definido como importadores de aceites vegetales, no tradicionales, que tengan residencia en Estados Unidos, y que estos a su vez sean distribuidores de laboratorios u otro tipo de procesadores de el aceite para fabricación de productos relacionados con la higiene, cosméticos u otros.

5.1.4 Diseño de la Investigación

5.1.4.1 Técnica de recogida y análisis de datos

Para el presente proyecto se ha realizado una investigación del tipo descriptiva cualitativa, específicamente la entrevista con expertos, que representan para este análisis a importadores y comerciante de aceite de jojoba en el mercado estadounidense y europeo.

El formato de entrevista que se utilizó fue el envío de un cuestionario por medio de correo electrónico, a los diferentes importadores y comercializadores residentes en Estados Unidos y Europa. En vista de que se trata de un método de investigación poco convencional y cualitativa, las preguntas serán del tipo abierto, dejando que el entrevistado se exprese y explique su punto de vista sobre los temas planteados.

Los temas abordados en la presente investigación van relacionados con los catálogos de productos disponibles, los precios, costos, descripción del mercado meta, volumen de ventas anuales y desarrollo del negocio. El formato de la entrevista está incluido en el anexo 1.

Los objetivos de la entrevista que se realizó fueron los siguientes:

- Determinar el tamaño aproximado del mercado disponible.
- Perfilar a los clientes potenciales de manera objetiva y demostrable.
- Conocer los requerimientos del mercado y su demanda.
- Conocer a los competidores.
- Establecer posibles relaciones comerciales en un futuro.

5.1.4.2 Desarrollo de la Investigación de Mercado

Los cuestionarios fueron enviados por medio de correo electrónico a las siguientes empresas, que fueron encontradas en la web, y que comercializan aceite de Jojoba en el mercado estadounidense y europeo:

- Navada Imports, <http://www.navadainports.com/>
- Bulk Apothecary, <http://www.bulkapothecary.com/>
- Dessert Essence, <https://www.desertessence.com/>

- Aroma Nation, <http://aromanation.com/home.html>
- Lush International, <https://www.lush.com/>
- Desert Whale Jojoba Company, <http://desertwhale.com/>
- Cosmetic Supplies, <http://www.cosmeticsuppliesusa.com/>
- Purcell Jojoba, <http://www.purcelljojoba.com/>
- Garden of Wisdoms, <http://www.gardenofwisdom.com/>
- Steam Cream, <https://www.steamcream.com/>
- Nature's Brands, <http://www.naturesbrands.com/>
- Jedwards International, Inc., <http://www.bulknaturaloils.com/>
- Flora Tech International, <https://www.floratech.com/>

Este tipo de cuestionarios enviados por correos electrónico resulta un método poco efectivo al momento de recibir respuesta, sean estos por barreras de comunicación, o por cuestiones de confianza o confidencialidad de la información. Sin embargo, debido a sus limitaciones y barreras, se ha podido obtener respuesta de una parte de la muestra, con información precisa sobre la actualidad del mercado y las preferencias del consumidor.

También parte de la investigación estuvo ligada al estudio de la cartera de productos que ofrece el importador en el mercado internacional, por lo que el estudio detallado de la página web de los entrevistados antes mencionados, ha determinado un punto de referencia de los productos y precios que se manejan actualmente en el mercado estadounidense y europeo.

La empresa Jedwards International, con su presidente ejecutivo, Chris Iorio, R. Ph., menciona que entre su catálogo de productos se encuentran distintas variedades de aceite de Jojoba, entre los cuales el aceite virgen de Jojoba del tipo convencional y orgánico, además del aceite hidrolizado, que es el tipo de aceite de jojoba que se lo procesa para removerle el color y dejarlo transparente como el agua. Entre toda la gama de productos ellos importan y comercializan aproximadamente entre 50-70 toneladas anuales de todos los tipos de aceite hacia

aproximadamente 40 mil clientes locales, de entre compañías de spa, masajistas, comercios, farmacias, supermercados y consumidores finales.

Jedwards International importa sus productos principalmente desde América del Sur y Medio Oriente, siendo Argentina hasta ahora su más grande suministrador de los productos de jojoba.

De la misma forma, menciona la Srta. Lucy Dean, de la compañía Lush International, que el aceite de jojoba que ellos comercializan principalmente en su región (Reino Unido), es el aceite de jojoba del tipo orgánico, por aproximadamente 30 toneladas anuales, y que ha experimentado un crecimiento sostenido a través del tiempo.

Su negocio no es la de comercializar el aceite de jojoba como tal, sino más bien comercializar cosméticos orgánicos y naturales, y la materia prima la importan desde Perú desde el año 2007. Aunque no menciona el nombre de su proveedor, nos comenta que es una empresa socialmente responsable, que provee empleo a 90 personas, y que se encuentra en la zona desértica peruana, que contribuye con el desarrollo de la comunidad, tanto económica como en infraestructura, además de que al ser productores orgánicos usan solo fertilizantes orgánicos, y no utilizan herbicidas, pesticidas o fungicidas en su elaboración.

Otro de los importadores en la zona de Estados Unidos, se encuentra la empresa Flora-Tech, y que está direccionada por el Sr. Kyle St. Pierre, con una comercialización de aproximadamente 36 toneladas de aceite de jojoba al año, de todos los tipos, de los cuales se destaca principalmente el aceite de jojoba convencional; materia prima para la elaboración de productos para el cuidado de la piel y cabello, maquillaje, protectores solares, aseo personal y fragancias. Su mayor proveedor de aceite de Jojoba es México.

Su empresa funciona desde 1975, y fue una de las primeras en trabajar con la certificación ISO 9001, por lo cual la calidad es fundamental en la adquisición de nuevos proveedores. Mantienen un riguroso control de calidad en la fabricación de sus productos.

Todos los participantes de esta investigación, han mencionado que no existen ninguna restricción para la importación de aceite de Jojoba en Estados Unidos, sin embargo, si se comercializa aceite de jojoba orgánico es necesario obtener un certificado de NOP, que significa National Organic Program, y que es una organismo federal, que regula los alimentos y productos para garantizar que estos sean 100% orgánicos, tal como se los oferta.

El precio actual que se maneja en el mercado es aproximadamente USD 18 por kilogramo de aceite de jojoba convencional, y USD 20 por kilogramo de aceite de jojoba orgánico. Adicionalmente puede incrementar entre USD 1 – 2 por kilogramo por el tipo de aceite de jojoba sin color, es decir el aceite hidrolizado.

Es importante mencionar que los precios, como todos los productos en el mundo, varían según la oferta y demanda. Hace unos 5 años el aceite de Jojoba tuvo una demanda muy baja, por lo que los precios llegaron a caer hasta USD 10 por kilogramo de aceite de jojoba convencional. Aunque los precios casi siempre son estables, este tipo de productos, al no ser un producto de primera necesidad, sufre mucho por las variaciones de la economía de un país, siendo muy susceptibles en momentos de crisis o desaceleración económica.

Según lo mencionado por los importadores, se espera una estabilidad del producto y su precio para los próximos años e invitaron a ser comunicados cuando se desarrolle el presente proyecto, para empezar lazos comerciales.

5.1.4.3 Conclusiones de la investigación cualitativa

Existe un mercado significativo para la comercialización de aceite de jojoba en el mercado estadounidense y europeo. Entre los importadores entrevistados se pudo sumar alrededor de 150 toneladas que pueden ser comercializadas con un precio competitivo y calidad adecuada, es decir, la producción proyectada está cubierta para los primeros 8 años, según el análisis financiero-productivo, y que existe la posibilidad expansión a otros mercados desarrollados en este periodo determinado y que no están contemplados en el presente proyecto.

Según lo encontrado en la investigación, el tipo de aceite de jojoba con mayor aceptación es el convencional y el orgánico para la fabricación de cosméticos y productos para la piel. Siendo precisamente el convencional el tipo de aceite los que se proyecta producir por la empresa.

También se pudo observar que desde el mercado estadounidense, los países de Latinoamérica con mayor participación son México, Argentina, Perú y Chile. Ecuador no ha sido mencionado, y tampoco conocen una empresa de Ecuador que exporte aceite de jojoba, por lo cual dentro del mercado ecuatoriano no se avizora una competencia significativa para este tipo de productos.

Finalmente, se ha podido observar una clara predisposición de los entrevistados de entablar relaciones comerciales, principalmente por parte de la empresa Jedwards International, mencionando que "Les dejemos saber cuándo estemos en producción y su sistema de calidad estén en orden", a fin de entablar relaciones comerciales, teniendo la posibilidad de arrancar el proyecto con clientes potenciales determinados.

5.2 PLAN DE MARKETING

Para el desarrollo del plan de marketing, se ha tomado en cuenta las conclusiones de la entrevista. En donde se puede notar el mercado meta del proyecto.

En base a los hallazgos, se ha diseñado el plan de marketing, para poder llevar el aceite de jojoba a Estados Unidos.

5.2.1 Objetivos del Plan de Marketing

- Diseñar el manual de marca con la cual se va a ingresar el producto al mercado estadounidense.
- Definir estrategias de precios, en base a la oferta, demanda, y valores agregados.
- Diseñar un plan promocional para la captación de clientes del segmento seleccionado.
- Establecer un presupuesto de marketing en base a las estrategias de promoción planteadas. (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia)

5.2.2 Marketing Mix

5.2.2.1 Estrategia de Producto

El producto será introducido en el mercado estadounidense, por lo tanto, contar con controles de calidad y registros sanitarios, representaría una ventaja competitiva para ingresar a dicho mercado, en donde casi todos los productos existentes tienen rigurosos controles de calidad, sea por organismos locales o internacionales.

Para cumplir con todas las exigencias del mercado internacional, se ha definido constantes controles de calidad en todo el proceso productivo y logístico, empezando desde la adquisición de la planta, la administración de fertilizantes y la cosecha de los mismos, hasta la producción de aceite de jojoba, y envasado del mismo.

Utilizando productos e insumos certificados para la elaboración de un aceite con todas las propiedades y cualidades óptimas para el consumo.

La estrategia comercial para el producto será de venta al por mayor, en carga consolidada vía aérea o marítima, y serán distribuidos en canecas de 20 litros, envasados por medio de maquinaria para presentar un volumen uniforme con mínimos márgenes de error. Los costos relacionados con fletes y seguros son responsabilidad del comprador, puesto que se cotizará en el exterior a precio FOB.

La ventaja competitiva del producto será la calidad que será alcanzado por medio de la operación y controles en todo el proceso productivo, incluyendo la semilla.

5.2.2.2 Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Logo.

El producto que se producirá y comercializará es aceite de jojoba natural convencional. Es decir, sin proceso de hidrólisis o ningún proceso que afecte su viscosidad, textura y propiedades naturales desde su extracción.

El producto es extraído directamente de la semilla de jojoba que se cosechan de las plantaciones de jojoba, y que empieza su productividad a partir del tercer año, momento en el cual tiene un crecimiento gradual a través del tiempo. La jojoba es una planta longeva, es decir que puede vivir un largo plazo de tiempo, y que no dejan de producir con el tiempo, al contrario, muestran un aumento de producción.

El aceite de jojoba será producido a partir de la cosecha de 45 hectáreas de jojoba, y se hará un control de calidad completo, en todas las fases de su producción, y que se define como el valor agregado del producto, puesto que la calidad depende de la empresa como tal, y no de la materia prima que se adquiriera de otros productores, a veces con nulos controles de calidad.

La marca que se usará para comercializar el producto en el mercado americano es el de NatureGreen, palabra en inglés para el cual es de fácil recordación para los clientes norteamericanos. De la misma forma muestra un logotipo atractivo, con el diseño de una semilla de jojoba y el nombre de la marca bien definido, con los colores institucionales que será el verde en varios matices y tonos, como se muestra a continuación en la ilustración No.: 1.

Ilustración 1 Logotipo



Fuente: Elaboración propia.

El logotipo de la marca será mostrado en cada uno de los empaques y etiquetas del producto, así como también demás información del producto, composición, volumen, procedencia, registro sanitario, entre otras cosas, como se muestra en la ilustración No.: 2

Ilustración 2 Etiqueta 20 lt Nature Green



Fuente: Elaboración propia.

En vista de que nuestra producción será exportada a cliente distribuidores mayoristas, y en base a la investigación se ha definido el envase. Se utilizarán canecas de 20Lts. (20kgs.), con la finalidad de tener un mejor manejo de los lotes, un mayor control del producto, y una mayor eficiencia en espacio y materiales de empaque, eliminando de esta manera otras opciones planteadas como por ejemplo envases de 1lt., empacados en caja de 12 o 24 unidades. Los envases en los cuales se exportará el producto se muestra en la ilustración No.: 3.

Ilustración 3 Envase del Aceite de Jojoba, caneca de 20 lts. - 20 kgs.



Fuente: Elaboración propia.

Las canecas de exportación, será de material plástico, resistente a cualquier golpe o quebramientos que derramen el líquido o afecten su composición. De la misma forma estará sellada con una tapa con seguro, que solo se romperá el sello al momento de ser abierta.

5.2.2.3 Estrategia de Precios

5.2.2.3.1 Precios de la Competencia

A nivel mundial, el aceite de jojoba, maneja precios establecidos en base a la cotización global, que actualmente se ubican en aproximadamente a USD 20 (VEINTE 00/100 DÓLARES), el litro de aceite de jojoba natural.

Industrias de aceite de jojoba en Latinoamérica, como la mexicana, argentina, peruana y chilena, manejan los mismo precios en el mercado, sin embargo en ciertas situaciones tienen el precio favorable gracias al tipo de cambio de divisas, situación que no ocurre en Ecuador puesto que manejamos al dólar americano como moneda oficial.

Este tipo de situaciones puede ser beneficioso o perjudicial para la producción local, mas sin embargo genera una estabilidad de precios, que para el mercado estadounidense es más favorable que aventurarse a cotizar en diferentes tipos de divisas con la suerte de que salga más caro o más barato en situaciones o de un día para el otro.

5.2.2.3.2 Políticas de Precio

Para la definición de precios, se ha tomado como referencia la cotización global del litro de aceite de jojoba.

También se ha estudiado los costos y gastos, y se ha mostrado una situación favorable el precio establecido en el mercado mundial, por lo cual se ha definido el mismo precio para manejar un precio competitivo para un producto de excelente calidad y elaboración.

5.2.2.4 Estrategia de Plaza

Se ha realizado un análisis con respecto a los lugares óptimos tanto ambientalmente, como logísticamente, para la producción de la semilla de jojoba, así como también la planta productiva, en donde se contará con la maquinaria para el prensado de la semilla y recolección del aceite, además de las envasadoras, bodegas de almacenaje, abastecimiento y distribución.

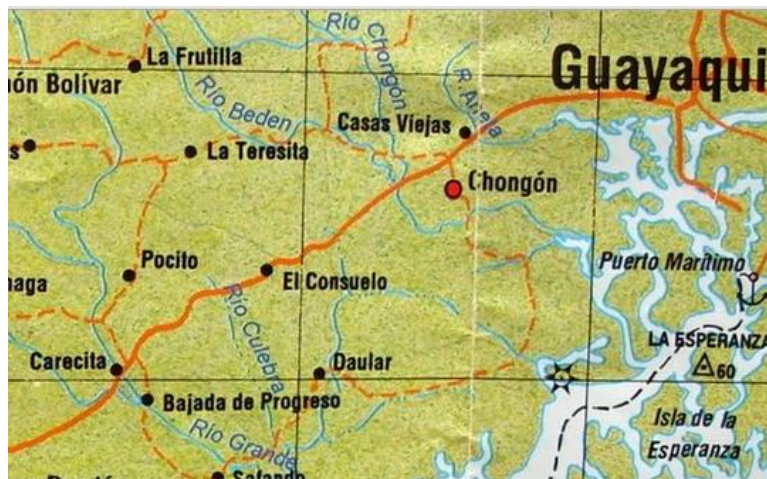
Se ha tomado a la parroquia urbana de Chongón, parte del Cantón Guayaquil, en la provincia del Guayas, debido a que presenta un clima árido, óptimo para la producción de Jojoba, manteniendo

todas las características necesarias para una producción de semilla de calidad.

Se ha preferido esta opción sobre otras alternativas dentro de la provincia de Santa Elena o El Oro, que a pesar de presentar similares condiciones climáticas para la producción, se encuentra a una mayor distancia del puerto de Guayaquil, uno de los principales puertos del Ecuador para la exportación de este tipo de mercancías.

La parroquia de Chongón se encuentra a escasos 20 km. del puerto de Guayaquil, como lo muestra la ilustración No.: 4, por lo cual ha mostrado un lugar óptimo para el desarrollo, tanto ambientalmente, como logística y administrativamente.

Ilustración 4 Macrolocalización Parroquia Chongón



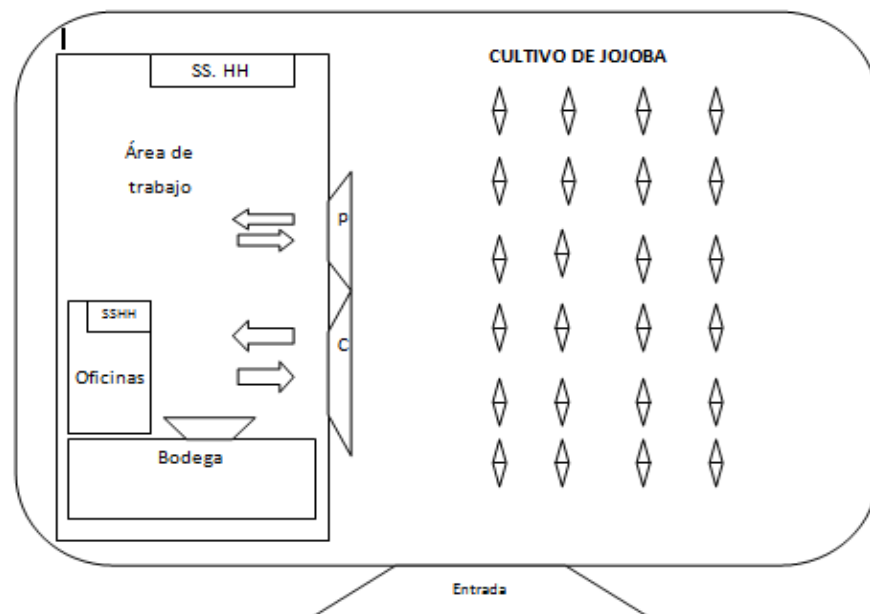
Fuente: Destino Salinas

Con respecto a la micro localización de la planta, esta tendrá 3 áreas de trabajo, en los cuales se divide de acuerdo a sus funciones específicas.

- Las oficinas estarán ubicadas en el área frontal de la entrada, con el fin de supervisar al personal y controlar el ingreso del mismo.
- El pasillo del área de trabajo permitirá movilizar a los trabajadores a sus diferentes puestos con facilidad, por ser amplio.

- El área de control de calidad y bodega cumplirán altos estándares, y temperatura adecuada para la producción del aceite.
- El área de cultivo estará bien estructurado, para que la siembra sea óptima, y se aprovechen los recursos naturales de la mejor manera.
- 45 hectáreas del terreno, ubicado del lado este de la entrada, serán destinado al cultivo de plantas de jojoba, en donde se dividirán en 3 lotes de 15 hectáreas cada uno, para ofrecer un mayor control sobre la hacienda productora.
- El área de trabajo contarán con un total de 2,5 hectáreas, en donde estarán instaladas las maquinarias, bodegas, zonas de carga y descarga, entre otras áreas propias de la operación del negocio.
- Finalmente existirá un área de 0,5 hectáreas destinadas a oficinas administrativas, donde se realizarán todas las gestiones relacionadas como la toma de decisiones, ventas y planificación en general.

Ilustración 5 Distribución de la planta



Fuente: Elaboración propia.

5.2.2.5 Estrategias de Promoción

El mercado meta del aceite de jojoba está en un país extranjero como Estados Unidos, y el segmento al cual se comercializará serán mayoristas, por lo cual las herramientas ideales para poder llegar a este tipo de cliente es el marketing directo.

Para la promoción del producto se contratará a una empresa de marketing local, que llevará a cabo todas las funciones de promoción; desde el diseño del mensaje, el diseño gráfico, los canales, las redes sociales, esto con la finalidad de llevar a cabo un plan de promoción integrado, en los cuales se maneje un solo mensaje, y se posicione la marca con las ventajas competitivas.

Dentro de las canales y herramientas a ser utilizadas para la promoción estarán:

Material POP, serán básicamente catálogos de presentación, de no más de 4 páginas, en donde se muestre la empresa, sus instalaciones, su proceso productivo, control de calidad, y más información pertinente al desarrollo del negocio, a fin de dar a conocer a los clientes el tipo de empresa que se está presentando.

Este material POP será el soporte de los vendedores, y serán entregados a todos los clientes con los cuales estos tengan reuniones de negocios. El presupuesto para este rubro está definido en USD 1 500 (UN MIL QUINIENTOS 00/100 DÓLARES) anuales, con un costo de USD 1,50 (UNO 50/100 DÓLARES) por catálogo, a full color, y con papel couché especial.

Publicación WEB, que incluye una página web de la empresa, con páginas de Facebook y Twitter, y anuncios en ellas, y que representan sitios donde visitar y conocer la empresa para clientes extranjeros, y que hoy en día representan una necesidad para todas las empresas relacionadas con el comercio exterior. El presupuesto designado a este

rubro es de USD 1 500 (UN MIL QUINIENTOS 00/100 DÓLARES) para el primer mes del diseño de las páginas, y USD 300 (TRESCIENTOS 00/100 DÓLARES) mensuales para los servicios de community manager.

Se usará el clásico E-mailing, contando con base de datos de la Aduana del Ecuador, la Cámara de Comercio de Guayaquil, y/o la Cámara de Industrias de Guayaquil. Siendo socio de las cámaras de comercio o industria se tiene acceso a las bases de datos como parte de los beneficios, de la misma manera sucede con la información de importadores y exportadores del Ecuador, que se tiene acceso por medio de la afiliación al sistema de la SENA. Es importante señalar que para crear la empresa hay que afiliarse a alguna de las cámaras mencionadas, y siendo importador, obligatoriamente hay que registrarse al sistema de la SENA, es decir el ECUAPASS.

De esta manera, se podrá llegar a los importadores de Aceite de Jojoba en el exterior, así como también a posibles productores locales, para contactar exportadores locales, y poder proveerles aceites en caso de tener demandas insatisfechas por la limitación de la producción. Para este rubro se ha designado un presupuesto de USD 500 (QUINIENTOS 00/100 DÓLARES) mensuales durante todo el año, se realizarán 6 envíos al mes por la empresa Mailing Ecuador.

Se aplicará firmemente una campaña de marketing directo, conjunto con tele-marketing, a fin de que por medio de llamadas telefónicas, concretar citas con clientes en el extranjero, planificar visitas y reuniones de negocios, con la finalidad de establecer relaciones comerciales. Esta campaña será la que más ocupe presupuesto de marketing, y se designará un presupuesto de USD 50 000 (CINCUENTA MIL 00/100 DÓLARES) anuales, en los que incluirá gastos de viajes, estadías y gastos varios de los vendedores capacitados que visitarán a los clientes.

5.2.2.5.1 Diseño de la Página Web

El diseño de la página web será desarrollado por la empresa Kolash Studio, y que mostrará toda la información pertinente al producto, además de amplia información de la empresa, los controles de calidad, los productos disponibles, noticias y novedades de la empresa, y los contactos para los clientes en el extranjero.

Es importante que esta página web cuente con todos los colores, mensajes y manual de marca de la institución, para dar un mayor soporte y un mejor posicionamiento del producto.

Dentro de la página web también se encontrarán enlaces a las páginas de Facebook y Twitter, para que el cliente pueda seguir paso a paso todos los comunicados de la empresa, y cree un mayor vínculo de confianza, responsabilidad y seriedad con los clientes.

En la ilustración No.: 6, podemos observar un boceto de los que será la página web que se ha diseñado, y que será habilitado tan pronto se lleve a cabo la producción y comercialización del proyecto.

Ilustración 6 Diseño de Página web



Fuente: Elaboración propia.

5.2.2.5.2 Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing, está definido con el ciclo de vida del negocio. Como se pretende introducir una nueva marca, y un nuevo producto hecho en Ecuador, en el mercado internacional, se tendrán que hacer altas inversiones en promoción y comunicación.

Sin embargo debido al limitado capital, se ha presupuestado para el primer año una inversión de aproximadamente USD 65 000 (SESENTA Y CINCO MIL 00/100 DÓLARES), distribuidos en las 4 acciones de marketing planteadas en el punto 5.2.2.5, y que los representa como lo muestra la tabla No.: 15.

Tabla 15 Plan de Promoción 2014

Plan de Promoción 2014													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Material POP Catálogos de presentación: 4 páginas, papel couché, full color.	\$ 600.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 450.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 450.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,500.00
Publicación WEB Facebook, Twitter y páginas web de la empresa	\$1,500.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 4,800.00
E-mailing Mailing Ecuador. Base de Datos SENA, CCG y CIG.	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Marketing Directo Telemarketing, viajes, visitas, reuniones de negocios.	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,200.00	\$4,200.00	\$4,200.00	\$4,200.00	\$4,200.00	\$4,200.00	\$4,200.00	\$4,200.00	\$4,200.00	\$4,200.00	\$50,000.00
TOTAL INVERSIÓN PLAN DE MEDIOS	\$ 6,600.00	\$ 4,800.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,450.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,450.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$62,300.00

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y FACTIBILIDAD FINANCIERA

6.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

6.1.1 Aspecto Societario de la Empresa

6.1.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa Nature Green será constituida como una sociedad anónima, para poder cotizar y comercializar acciones en el futuro y con la finalidad de inyectar capital a la organización para futuras expansiones e implementaciones.

Actualmente, la inversión inicial del proyecto se financiará con 20% de capital que será aportado por los accionistas, es decir aproximadamente USD 157 433, será aporte directo de los accionistas, con una división del 90% para el accionista principal, el Ing. Félix Cornejo, y el 10% restante para el accionista Ing. Danilo Suárez.

El saldo de la inversión inicial será financiado por un préstamo bancario, con la tasa de interés activa efectiva vigente, a 10 años plazos, es decir a 8 años de pago de capital y 2 años de gracia, en donde solo se deben pagar los intereses, mas no el capital. Los cupones serán cancelados trimestralmente.

6.1.1.2 Fundación de la Empresa

La empresa será fundada a finales del 2014 y tiene programado el inicio de actividades de siembra, a inicios del 2015.

El trámite de fundación de la empresa será llevado a cabo con un abogado, que sería el asesor jurídico de la organización. De acuerdo a la ley ecuatoriana, para la fundación de una compañía anónima, se debe seguir los siguientes pasos:

- 1.- Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías. El Gerente General llevará a cabo este proceso, asesorado por el abogado de la compañía, en caso de existir una empresa con similar nombre, ya registrado en la Superintendencia de Compañías, se procederá a utilizar nombres similares, que no afecten en gran medida a la marca y su concepto creativo.
- 2.- Posterior a este proceso, el abogado y asesor jurídico de la institución procederá a la elaboración del estatuto social y la minuta de constitución, en las que él se encargará de firmar y avalar.
- 3.- Para abrir la cuenta de integración de capital, se reunirán los accionistas, y aportarán \$800 dólares que es el mínimo requerido para una sociedad anónima. Después de la apertura, se debe obtener el certificado de cuentas de integración de capital.
- 4.- Una vez realizado la integración de capital, por medio del abogado y un notario, se eleva a escritura pública, llevando los certificados de reserva de nombre, de integración de capital y la minuta con los estatutos legales
- 5.- La Superintendencias de Compañías debe revisar los estatutos legales, y aprobarlos mediante resolución.
- 6.- Posterior a la aprobación de los estatutos de la compañía, se debe publicar la resolución aprobatoria en un diario de circulación nacional.
- 7.- En conjunto a esto, se dirige al municipio de la ciudad de donde se crea la empresa y se obtendrán los respectivos permisos y patentes municipales para el funcionamiento.
- 8.- Con todos los documentos obtenidos en los procesos anteriores, se procede a registrar a la empresa en el registro mercantil del cantón donde se funda la compañía.
- 9.- Realizar la primera Junta General de Accionistas para designar los representantes de la empresa.

10.- Inscribir el nombramiento de los representantes legales de las empresas en el registro mercantil.

11.- Con la inscripción en el registro mercantil, la Superintendencia de Compañías entregará los documentos habilitantes para obtener el RUC en el SRI.

12.- Posterior a la obtención del RUC, la Superintendencia de Compañías, extenderá una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta, para que la empresa pueda disponer de los valores depositados previamente, y así de esta manera dar por iniciada las actividades de la organización.

Para el inicio de actividades, se estima tener contratado al menos el jefe de producción, 4 jornaleros, y una asistente administrativa, además de los representantes legales y demás cargos administrativos expuestos en el organigrama en el capítulo 1.(Equipo Editorial, 2013)

6.1.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social de la empresa será de USD 179535,00 que representa el aporte de las accionistas, divididas en 179535 acciones de USD 1 cada una.

De acuerdo a la división el Ing. Félix Cornejo posee el 90% de las acciones, aproximadamente 161 582 acciones y que representa el accionista mayoritario.

Las acciones restantes aproximadamente 17 954 son propiedad del Ing. Danilo Suárez, como muestra en la tabla No.: 16.

Tabla 16 Capital Social y Acciones

ACCIONISTAS	ACCIONES	VALOR ACCIÓN	CAPITAL SOCIAL
ING. FELIX CORNEJO	161,582	\$1.00	\$ 161,582.00
ING. DANILO SUÁREZ	17,954	\$1.00	\$ 17,954.00
TOTAL	179,536		\$ 179,535.00

Fuente: Elaboración propia.

6.2 FACTIBILIDAD FINANCIERA

El plan financiero estará basado en los siguientes supuestos como muestra la tabla No.: 17:

Tabla 17 Supuesto: Variables Macroeconómicas y de Mercado

VARIABLES MACROECONÓMICAS

FECHA:	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INFLACIÓN Febrero/2014	2.85%	2.85%	2.85%	2.85%	2.85%	2.85%	2.85%	2.85%	2.85%	2.85%
TASA DE INTERÉS										
TASA ACTIVA Marzo/2014	8.17%	8.17%	8.17%	8.17%	8.17%	8.17%	8.17%	8.17%	8.17%	8.17%
TASA PASIVA Marzo/2014	4.53%	4.53%	4.53%	4.53%	4.53%	4.53%	4.53%	4.53%	4.53%	4.53%
TASA ACTIVA EFECTIVA Marzo/2014	12.70%	12.70%	12.70%	12.70%	12.70%	12.70%	12.70%	12.70%	12.70%	12.70%
RIESGO PAIS 20/Marzo/2014	535	535	535	535	535	535	535	535	535	535
TASA DE DESEMPLEO Enero/2014	4.12%	4.12%	4.12%	4.12%	4.12%	4.12%	4.12%	4.12%	4.12%	4.12%
SALARIO BÁSICO UNIFICADO	\$ 345.00	\$ 379.50	\$ 417.45	\$ 459.20	\$ 505.11	\$ 555.63	\$ 611.19	\$ 672.31	\$ 739.54	\$ 813.49

2.- VARIABLES MERCADO

VARIACION ANUAL DE UNIDADES	0%	0%	0%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
VARIACION PRECIO DEL PRODUCTO	0%	2.85%	2.85%	2.85%	2.85%	2.85%	2.85%	2.85%	2.85%	2.85%
VARIACION ANUAL LOS COSTOS DE PRODUCCION	0%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
VARIACION ANUAL DE LOS GASTOS DEL PROYECTO	0%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%

Fuente: Elaboración propia

6.2.1 Inversión Inicial

6.2.1.1 Inversiones de Capital

La inversión para el proyecto de producción de aceite de jojoba representa un valor considerable, sin embargo, esto se debe a la adquisición de maquinarias, y la siembra de plantas de jojoba, pero estos son activos que tienen una larga duración, por lo cual a largo plazo representa una inversión baja.

Para el presente estudio se ha proyectado una inversión de aproximadamente USD 897 674,68 como lo muestra en la Tabla No.: 18.

Tabla 18 Inversiones de Capital

No.	DESCRIPCION	CANTIDAD	U/M	PRECIO UNITARIO	TOTAL	PART%
1	TERRENOS	48	\$/ha	\$ 3,000.00	\$ 144,000.00	16.04%
2	EDIFICIOS	1	UNIDAD	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	11.14%
3	INSTALACIONES	1	UNIDAD	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	1.11%
4	MUEBLES Y ENSERES					0.24%
	ESCRITORIOS GERENCIALES	2	UNIDAD	\$ 300.00	\$ 600.00	
	ESCRITORIOS ASISTENTES	3	UNIDAD	\$ 177.79	\$ 533.37	
	SILLAS GERENCIA	2	UNIDAD	\$ 137.50	\$ 275.00	
	SILLAS ASISTENTES	3	UNIDAD	\$ 99.90	\$ 299.70	
	ARCHIVADORES	5	UNIDAD	\$ 81.27	\$ 406.35	
5	EQUIPOS DE OFICINA					0.12%
	AIRE ACONDICIONADO	1	UNIDAD	\$ 500.00	\$ 500.00	
	DISPENSADOR DE AGUA	1	UNIDAD	\$ 125.00	\$ 125.00	
	FAX	1	UNIDAD	\$ 150.00	\$ 150.00	
	TELEFONOS	5	UNIDAD	\$ 60.00	\$ 300.00	
6	MAQUINARIAS DE PRODUCCIÓN					13.88%
	BOMBA DE ESPALDA PARA FUMIGACIÓN	8	UNIDAD	\$ 120.00	\$ 960.00	
	PALETIZADORA	1	UNIDAD	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	
	MONTACARGAS CROWN RD502045	1	UNIDAD	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	
	CRIBA VIBRATORIA	1	UNIDAD	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	
	PRENSADORA HIDRAULICA	1	UNIDAD	\$ 9,800.00	\$ 9,800.00	
	BANDA TRANSPORTADORA	1	UNIDAD	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	
	BOMBAS DE AGUA	3	UNIDAD	\$ 950.00	\$ 2,850.00	
	TRANSFORMADOR DE 100KVA	1	UNIDAD	\$ 2,850.00	\$ 2,850.00	
	BALANZA ELECTRÓNICA DIGITAL	1	UNIDAD	\$ 135.00	\$ 135.00	
	SISTEMA DE RIEGO	1	UNIDAD	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00	
	ENVASADORA DE ACEITE	1	UNIDAD	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	
7	EQUIPOS DE COMPUTACION					0.80%
	LAPTOP HP 6730B	2	UNIDAD	\$ 1,150.00	\$ 2,300.00	
	COMPUTADORES MULTIMEDIA DELL	3	UNIDAD	\$ 804.00	\$ 2,412.00	
	IMPRESORA MULTIFUNCION/SCANNER	1	UNIDAD	\$ 350.00	\$ 350.00	
	RUTEADORES TP LINK	1	UNIDAD	\$ 94.00	\$ 94.00	
	SERVIDORES	1	UNIDAD	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	
8	VEHICULOS					9.47%
	CAMIONETA TOYOTA HILUX	1	UNIDAD	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	
	CAMIÓN HINO	1	UNIDAD	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	
9	GASTOS PREOPERATIVOS					47.20%
	CONSTITUCIÓN DE CIA	1	UNIDAD	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	
	SEGUROS	1	UNIDAD	\$ 60.00	\$ 60.00	
	REGISTRO SANITARIO	1	UNIDAD	\$ 800.00	\$ 800.00	
	REGISTRO DE MARCA	1	UNIDAD	\$ 440.00	\$ 440.00	
	PERMISOS, PATENTES, GASTO LEGAL	1	UNIDAD	\$ 1,490.00	\$ 1,490.00	
	CAPITAL DE TRABAJO	2	UNIDAD	\$ 209,872.13	\$ 419,744.26	
	TOTAL				\$ 897,674.68	100%

Fuente: Elaboración propia

6.2.1.2 Proyección de inversiones

Se ha diseñado un calendario de inversiones en base a las necesidades de la empresa, y a la reinversión dentro de activos que se deprecian en corto y mediano plazo. La proyección de inversión se muestra en la Tabla No.: 19.

Tabla 19 Proyección de Inversiones

DESCRIPCION	AÑO 0-1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
TERRENOS	\$ 144,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5,000.00	\$ 10,000.00
EDIFICIOS	\$ 100,000.00	\$ -	\$ 2,000.00	\$ -	\$ 2,000.00	\$ -	\$ 2,000.00	\$ -	\$ 2,000.00	\$ -
INSTALACIONES	\$ 10,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2,114.42	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1,075.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
MAQUINARIAS DE PRODUCCIÓN	\$ 124,595.00	\$ 3,000.00	\$ 5,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 5,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 5,000.00	\$ 3,000.00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 7,156.00	\$ 500.00	\$ 1,000.00	\$ 5,000.00	\$ 500.00	\$ 1,000.00	\$ 5,000.00	\$ 500.00	\$ 1,000.00	\$ 5,000.00
VEHICULOS	\$ 85,000.00	\$ -	\$ -	\$ 20,000.00	\$ -	\$ -	\$ 35,000.00	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 423,734.26	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INVERSIONES	\$ 897,674.68	\$ 5,300.00	\$ 9,800.00	\$ 29,800.00	\$ 12,300.00	\$ 7,800.00	\$ 46,800.00	\$ 5,300.00	\$ 14,800.00	\$ 19,800.00

Fuente: Elaboración propia.

6.2.1.3 Depreciación Anual y Acumulada

En la tabla No.: 20 se detalla la depreciación anual y la acumulada de los activos fijos adquiridos en la tabla de inversión y en la proyección de inversiones.

Tabla 20 Depreciación Anual y Acumulada

	AÑO 0-1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
DEPRECIACIÓN ANUAL EDIFICIOS	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,100.00	\$ 5,100.00	\$ 5,200.00	\$ 5,200.00	\$ 5,300.00	\$ 5,300.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00
DEPRECIACIÓN ANUAL INSTALACIONES	\$ 1,000.00	\$ 1,100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,300.00	\$ 1,400.00	\$ 1,500.00	\$ 1,600.00	\$ 1,700.00	\$ 1,800.00	\$ 1,900.00
DEPRECIACIÓN ANUAL MUEBLES Y ENSERES	\$ 211.44	\$ 261.44	\$ 311.44	\$ 361.44	\$ 411.44	\$ 461.44	\$ 511.44	\$ 561.44	\$ 611.44	\$ 661.44
DEPRECIACIÓN ANUAL EQUIPOS DE OFICINA	\$ 107.50	\$ 137.50	\$ 167.50	\$ 197.50	\$ 227.50	\$ 257.50	\$ 287.50	\$ 317.50	\$ 347.50	\$ 377.50
DEPRECIACIÓN ANUAL MAQUINARIAS PRODUCCIÓN	\$ 24,919.00	\$ 25,519.00	\$ 26,519.00	\$ 27,119.00	\$ 27,719.00	\$ 3,800.00	\$ 3,800.00	\$ 3,400.00	\$ 3,800.00	\$ 3,800.00
DEPRECIACIÓN ANUAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 2,385.33	\$ 2,552.00	\$ 2,885.33	\$ 2,166.67	\$ 2,166.67	\$ 2,166.67	\$ 2,166.67	\$ 2,166.67	\$ 2,166.67	\$ 2,166.67
DEPRECIACIÓN ANUAL VEHÍCULOS	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 4,000.00	\$ 11,000.00	\$ 11,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
DEPRECIACIÓN GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 42,373.43	\$ 42,373.43	\$ 42,373.43	\$ 42,373.43	\$ 42,373.43	\$ 42,373.43	\$ 42,373.43	\$ 42,373.43	\$ 42,373.43	\$ 42,373.43
TOTAL DEPRECIACION	\$ 92,996.70	\$ 93,943.37	\$ 95,556.70	\$ 99,618.03	\$ 100,498.03	\$ 59,759.03	\$ 67,039.03	\$ 66,819.03	\$ 63,499.03	\$ 63,679.03
TOTAL DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 92,996.70	\$ 186,940.07	\$ 282,496.77	\$ 382,114.81	\$ 482,612.84	\$ 542,371.87	\$ 609,410.91	\$ 676,229.94	\$ 739,728.98	\$ 803,408.01
ACTIVOS FIJOS ACUM	\$ 897,674.68	\$ 902,974.68	\$ 912,774.68	\$ 942,574.68	\$ 954,874.68	\$ 962,674.68	\$ 1,009,474.68	\$ 1,014,774.68	\$ 1,029,574.68	\$ 1,049,374.68
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	\$ (92,996.70)	\$ (186,940.07)	\$ (282,496.77)	\$ (382,114.81)	\$ (482,612.84)	\$ (542,371.87)	\$ (609,410.91)	\$ (676,229.94)	\$ (739,728.98)	\$ (803,408.01)
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	\$ 804,677.98	\$ 716,034.61	\$ 630,277.91	\$ 560,459.87	\$ 472,261.84	\$ 420,302.81	\$ 400,063.77	\$ 338,544.74	\$ 289,845.70	\$ 245,966.67

Fuente: Elaboración propia

6.2.1.4 Financiamiento de la Inversión

6.2.1.4.1 Fuentes de Financiamiento

El capital será financiado en un 20% por aporte de los accionistas que representa aproximadamente USD 179 534,94 y un 80% por préstamos Bancario que representa aproximadamente USD 718 139,74 como se muestra en la tabla No.: 21.

Tabla 21 Fuente de Financiamiento

MONTO:	\$	897,674.68	
BANCOS	\$	718,139.74	80%
APORTE ACCIONISTA	\$	179,534.94	20%
MONTO A FINANCIAR:	\$	718,139.74	
TASA DE INTERES:		12.70%	
PLAZO:		10 AÑOS	
PERIODO PAGO CAPITAL:		TRIMESTRAL	
PERIODO PAGO INTERES:		TRIMESTRAL	
NUMERO CUPONES:		32	
DIVIDENDO:		\$36,066.26	
AÑOS DE GRACIA:		2	AÑOS
INTERESES A PAGAR:	\$	91,203.75	POR AÑO
CUPONES PAGO INTERÉS:		8	
VALOR POR CUPÓN:	\$	22,800.94	

Fuente: Elaboración propia.

El préstamo bancario como se muestra en la tabla será obtenido a 10 años plazo, es decir, plazo de 8 años para pago de capital, y con 2 años de gracia en donde solo se cancelará intereses. Los pagos de las cuotas serán trimestrales.

Para la presente proyección se ha tomado la tasa activa efectiva vigente en el Ecuador.

6.2.1.4.2 Tabla de Amortización

El crédito será amortizado trimestralmente, es decir con 4 cuotas al año de interés + capital, a partir del tercer año, o el noveno cupón como se muestra en la tabla No: 22. Antes de eso, se cancelan 8 cupones solo de intereses que representan los 2 años de gracia otorgado por el banco.

Tabla 22 Tabla de Amortización

CUPON	INTERES	CAPITAL	DIVIDENDO	SALDO POR AMORTIZAR
0				\$ 718,139.74
1	\$ 22,800.94	\$ -	\$ 22,800.94	\$ 718,139.74
2	\$ 22,800.94	\$ -	\$ 22,800.94	\$ 718,139.74
3	\$ 22,800.94	\$ -	\$ 22,800.94	\$ 718,139.74
4	\$ 22,800.94	\$ -	\$ 22,800.94	\$ 718,139.74
5	\$ 22,800.94	\$ -	\$ 22,800.94	\$ 718,139.74
6	\$ 22,800.94	\$ -	\$ 22,800.94	\$ 718,139.74
7	\$ 22,800.94	\$ -	\$ 22,800.94	\$ 718,139.74
8	\$ 22,800.94	\$ -	\$ 22,800.94	\$ 718,139.74
9	\$ 22,800.94	\$ 13,265.32	\$ 36,066.26	\$ 704,874.42
10	\$ 22,379.76	\$ 13,686.50	\$ 36,066.26	\$ 691,187.92
11	\$ 21,945.22	\$ 14,121.04	\$ 36,066.26	\$ 677,066.88
12	\$ 21,496.87	\$ 14,569.39	\$ 36,066.26	\$ 662,497.50
13	\$ 21,034.30	\$ 15,031.96	\$ 36,066.26	\$ 647,465.53
14	\$ 20,557.03	\$ 15,509.23	\$ 36,066.26	\$ 631,956.30
15	\$ 20,064.61	\$ 16,001.65	\$ 36,066.26	\$ 615,954.65
16	\$ 19,556.56	\$ 16,509.70	\$ 36,066.26	\$ 599,444.96
17	\$ 19,032.38	\$ 17,033.88	\$ 36,066.26	\$ 582,411.07
18	\$ 18,491.55	\$ 17,574.71	\$ 36,066.26	\$ 564,836.36
19	\$ 17,933.55	\$ 18,132.71	\$ 36,066.26	\$ 546,703.66
20	\$ 17,357.84	\$ 18,708.42	\$ 36,066.26	\$ 527,995.24
21	\$ 16,763.85	\$ 19,302.41	\$ 36,066.26	\$ 508,692.83
22	\$ 16,151.00	\$ 19,915.26	\$ 36,066.26	\$ 488,777.57
23	\$ 15,518.69	\$ 20,547.57	\$ 36,066.26	\$ 468,230.00
24	\$ 14,866.30	\$ 21,199.96	\$ 36,066.26	\$ 447,030.04
25	\$ 14,193.20	\$ 21,873.06	\$ 36,066.26	\$ 425,156.98
26	\$ 13,498.73	\$ 22,567.53	\$ 36,066.26	\$ 402,589.46
27	\$ 12,782.22	\$ 23,284.04	\$ 36,066.26	\$ 379,305.41
28	\$ 12,042.95	\$ 24,023.31	\$ 36,066.26	\$ 355,282.10
29	\$ 11,280.21	\$ 24,786.05	\$ 36,066.26	\$ 330,496.05
30	\$ 10,493.25	\$ 25,573.01	\$ 36,066.26	\$ 304,923.04
31	\$ 9,681.31	\$ 26,384.95	\$ 36,066.26	\$ 278,538.08
32	\$ 8,843.58	\$ 27,222.68	\$ 36,066.26	\$ 251,315.41
33	\$ 7,979.26	\$ 28,087.00	\$ 36,066.26	\$ 223,228.41
34	\$ 7,087.50	\$ 28,978.76	\$ 36,066.26	\$ 194,249.65
35	\$ 6,167.43	\$ 29,898.83	\$ 36,066.26	\$ 164,350.82
36	\$ 5,218.14	\$ 30,848.12	\$ 36,066.26	\$ 133,502.70
37	\$ 4,238.71	\$ 31,827.55	\$ 36,066.26	\$ 101,675.15
38	\$ 3,228.19	\$ 32,838.07	\$ 36,066.26	\$ 68,837.08
39	\$ 2,185.58	\$ 33,880.68	\$ 36,066.26	\$ 34,956.39
40	\$ 1,109.87	\$ 34,956.39	\$ 36,066.26	\$ (0.00)

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Capacidad de Producción

En la tabla No.: 23, se puede observar la capacidad de producción de la hacienda productora de jojoba. Se puede observar que a partir del tercer año podemos tener una productividad de 151 875 kg., anuales, con un incremento del 10% anual por los próximos 10 años.

Esta producción puede generar aproximadamente 3800 canecas de 20 litros para el primer año de producción, que permitirá cubrir con la demanda necesaria.

Tabla 23 Capacidad de Producción

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

HECTÁREAS DISPONIBLES PARA PRODUCCIÓN	45 HECTÁREAS
PLANTAS DE JOJOBA POR HECTÁREA	1,500 PLANTAS
PORCENTAJE DE PLANTAS FEMENINAS (LAS QUE PRODUCEN)	90%
CANTIDAD DE PLANTAS FEMENINAS (LAS QUE PRODUCEN)	1,350 PLANTAS
PRODUCCIÓN APROXIMADA DE PLANTA POR AÑO	2.5 KG
PRODUCCIÓN DE JOJOBA TOTAL EN EL AÑO	151,875.00 KG

LA PRODUCCIÓN EMPIEZA A PARTIR DEL TERCER AÑO, Y CRECE UN PORCENTAJE ANUAL SEGÚN EL SUPUESTO.

PRODUCCIÓN EN KILOS POR LOTE									
No. Lote	Tamaño has	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1	15	50,625.0	55,687.5	61,256.3	67,381.9	74,120.1	81,532.1	89,685.3	98,653.8
2	15	50,625.0	55,687.5	61,256.3	67,381.9	74,120.1	81,532.1	89,685.3	98,653.8
3	15	50,625.0	55,687.5	61,256.3	67,381.9	74,120.1	81,532.1	89,685.3	98,653.8
TOTAL	45.0	151,875.0	167,062.5	183,768.8	202,145.6	222,360.2	244,596.2	269,055.9	295,961.5

LITROS DE ACEITE DE JOJOBA
PRODUCIDO A BASE DE 1KG DE JOJOBA

0.5 LITROS

PRODUCCIÓN DE LITROS DE ACEITE DE JOJOBA POR LOTE									
No. Lote	Tamaño has	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1	15	25,312.5	27,843.8	30,628.1	33,690.9	37,060.0	40,766.0	44,842.6	49,326.9
2	15	25,312.5	27,843.8	30,628.1	33,690.9	37,060.0	40,766.0	44,842.6	49,326.9
3	15	25,312.5	27,843.8	30,628.1	33,690.9	37,060.0	40,766.0	44,842.6	49,326.9
TOTAL	45.0	75,937.5	83,531.3	91,884.4	101,072.8	111,180.1	122,298.1	134,527.9	147,980.7

LITROS NECESARIOS POR CANECA

20 LITROS

PRODUCCIÓN DE CANECAS DE 20 LITROS POR LOTE									
No. Lote	Tamaño has	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1	15	1,265.6	1,392.2	1,531.4	1,684.5	1,853.0	2,038.3	2,242.1	2,466.3
2	15	1,265.6	1,392.2	1,531.4	1,684.5	1,853.0	2,038.3	2,242.1	2,466.3
3	15	1,265.6	1,392.2	1,531.4	1,684.5	1,853.0	2,038.3	2,242.1	2,466.3
TOTAL	45.0	3,797	4,177	4,594	5,054	5,559	6,115	6,726	7,399

6.2.3 Análisis de Costos

6.2.3.1 Costos y Gastos Operativos

Podemos observar en la tabla No.: 24 los gastos operativos o costos fijos de la organización, la proyección refleja un costo de USD 204 854,04 para el primer año, y aproximadamente USD 435 006,77 para el décimo año.

Tabla 24 Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Salarios de Administración	\$ 49,239.00	\$ 50,642.31	\$ 52,085.62	\$ 53,570.06	\$ 55,096.80	\$ 56,667.06	\$ 58,282.07	\$ 59,943.11	\$ 61,651.49	\$ 63,408.56
Salarios de Producción	\$ 59,115.04	\$ 60,799.82	\$ 62,532.61	\$ 64,314.79	\$ 66,147.76	\$ 68,032.98	\$ 69,971.92	\$ 71,966.12	\$ 74,017.15	\$ 76,126.64
Comisiones por ventas	\$ -	\$ -	\$ 75,940.00	\$ 85,920.89	\$ 97,190.66	\$ 109,969.99	\$ 124,404.86	\$ 140,748.96	\$ 159,224.60	\$ 180,147.15
Servicios Básicos	\$ 10,800.00	\$ 11,016.00	\$ 11,236.32	\$ 11,461.05	\$ 11,690.27	\$ 11,924.08	\$ 12,162.56	\$ 12,405.81	\$ 12,653.93	\$ 12,907.01
Cuadrillas	\$ 2,100.00	\$ 2,142.00	\$ 2,184.84	\$ 2,228.54	\$ 2,273.11	\$ 2,318.57	\$ 2,364.94	\$ 2,412.24	\$ 2,460.48	\$ 2,509.69
Internet	\$ 960.00	\$ 979.20	\$ 998.78	\$ 1,018.76	\$ 1,039.14	\$ 1,059.92	\$ 1,081.12	\$ 1,102.74	\$ 1,124.79	\$ 1,147.29
Telefonía Celular	\$ 1,800.00	\$ 1,836.00	\$ 1,872.72	\$ 1,910.17	\$ 1,948.37	\$ 1,987.34	\$ 2,027.09	\$ 2,067.63	\$ 2,108.98	\$ 2,151.16
Mantenimiento de Local	\$ 4,740.00	\$ 4,834.80	\$ 4,931.50	\$ 5,030.13	\$ 5,130.73	\$ 5,233.34	\$ 5,338.01	\$ 5,444.77	\$ 5,553.67	\$ 5,664.74
Guardiana	\$ 4,800.00	\$ 4,896.00	\$ 4,993.92	\$ 5,093.80	\$ 5,195.68	\$ 5,299.59	\$ 5,405.58	\$ 5,513.69	\$ 5,623.96	\$ 5,736.44
Publicidad	\$ 62,300.00	\$ 63,546.00	\$ 64,816.92	\$ 66,113.26	\$ 67,435.53	\$ 68,784.24	\$ 70,159.92	\$ 71,563.12	\$ 72,994.38	\$ 74,454.27
Suministros de oficina	\$ 600.00	\$ 612.00	\$ 624.24	\$ 636.72	\$ 649.45	\$ 662.44	\$ 675.69	\$ 689.20	\$ 702.98	\$ 717.04
Subcontrato de Contador	\$ 3,600.00	\$ 3,672.00	\$ 3,745.44	\$ 3,820.35	\$ 3,896.76	\$ 3,974.70	\$ 4,054.19	\$ 4,135.27	\$ 4,217.98	\$ 4,302.34
Movilización	\$ 4,800.00	\$ 4,896.00	\$ 4,993.92	\$ 5,093.80	\$ 5,195.68	\$ 5,299.59	\$ 5,405.58	\$ 5,513.69	\$ 5,623.96	\$ 5,736.44
TOTAL GASTOS	\$ 204,854.04	\$ 209,872.13	\$ 290,956.83	\$ 306,212.32	\$ 322,889.95	\$ 341,213.84	\$ 361,333.53	\$ 383,506.35	\$ 407,958.35	\$ 435,008.77

Fuente: Elaboración propia

6.2.3.2 Costos Variables

En la Tabla No.: 25, podemos observar los costos variables, en estos se incluyen las plantas, los insumos, la mano de obra directa y los empaques.

Tabla 25 Costos Variables Directos

COSTOS DIRECTOS				
MATERIALES	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL	
PLANTA DE JOJOBA	67,500	\$3.40	\$229,500.00	
ORGANITRO POR 10 AÑOS (FERTILIZANTE)	27,000	\$25.00	\$675,000.00	
AGUA POR 10 AÑOS (LITROS)	583,200,000	\$0.0015	\$874,800.00	
MANO DE OBRA DIRECTA	CANTIDAD HORA H/AÑO	VALOR POR HORA	AÑOS	TOTAL
JORNALEROS (SEMBRADO)	2,160	\$3.00	1.00	\$6,480.00
JORNALEROS (RECOLECCIÓN)	7,200	\$3.00	8.00	\$172,800.00
NÓMINA DE PRODUCCIÓN EN 10 AÑOS				\$673,024.82
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	CANTIDAD POR 10 AÑOS	VALOR UNIT	TOTAL	
CANECAS DE 20 LT	43,421	\$3.00	\$130,263.00	
COSTOS TOTALES (10 AÑOS)	\$2,761,867.82			
PRODUCCIÓN DE CANECAS EN (10 AÑOS)	43,421			
COSTO POR CANECA	\$63.61			

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
UNIDADES										
CANECA DE 20 LITROS DE ACEITE DE JOJOBA	0	0	3,797	4,177	4,594	5,054	5,559	6,115	6,726	7,399
COSTO										
CANECA DE 20 LITROS DE ACEITE DE JOJOBA	\$ -	\$ -	\$63.61	\$ 64.88	\$ 66.18	\$ 67.50	\$ 68.85	\$ 70.23	\$ 71.63	\$ 73.06
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ -	\$ -	\$ 241,514.75	\$ 270,990.10	\$ 304,015.90	\$ 341,128.47	\$ 382,718.97	\$ 429,436.45	\$ 481,761.39	\$ 540,546.75

Fuente: Elaboración propia

6.2.4 Estados Financieros

6.2.4.1 Estado de Resultados proyectado

En vista de los dos primeros años escasos de producción, se pueden experimentar grandes pérdidas, sin embargo, se puede observar un repunte prometedor para el tercer año en donde la producción empieza. Con una cotización en el mercado mundial de \$20 el litro, se puede obtener los resultados mostrados en la Tabla No.: 26.

Tabla 26 Estado de Resultados Proyectados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO										
DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas Totales	\$ -	\$ -	\$ 1,518,800.00	\$ 1,718,417.80	\$ 1,943,813.28	\$ 2,199,399.72	\$ 2,488,097.22	\$ 2,814,979.10	\$ 3,184,491.96	\$ 3,602,943.05
(Costos Directos)	\$ -	\$ -	\$ 241,514.75	\$ 270,990.10	\$ 304,015.90	\$ 341,128.47	\$ 382,718.97	\$ 429,436.45	\$ 481,761.39	\$ 540,546.75
Utilidad Bruta	\$ -	\$ -	\$ 1,277,285.25	\$ 1,447,427.70	\$ 1,639,797.38	\$ 1,858,271.25	\$ 2,105,378.25	\$ 2,385,542.65	\$ 2,702,730.57	\$ 3,062,396.30
(Gastos operativos)	\$ 204,854.04	\$ 209,872.13	\$ 290,956.83	\$ 306,212.32	\$ 322,889.95	\$ 341,213.84	\$ 361,333.53	\$ 383,506.35	\$ 407,958.35	\$ 435,008.77
Utilidad Operativa	\$ (204,854.04)	\$ (209,872.13)	\$ 986,328.42	\$ 1,141,215.38	\$ 1,316,907.43	\$ 1,517,057.41	\$ 1,744,044.72	\$ 2,002,036.30	\$ 2,294,772.22	\$ 2,627,387.54
(Depreciación)	\$ 92,996.70	\$ 93,943.37	\$ 95,556.70	\$ 99,618.03	\$ 100,498.03	\$ 59,759.03	\$ 67,039.03	\$ 66,819.03	\$ 63,499.03	\$ 63,679.03
(Gastos Financieros)	\$ 91,203.75	\$ 91,203.75	\$ 88,622.79	\$ 81,212.50	\$ 72,815.32	\$ 63,299.84	\$ 52,517.10	\$ 40,298.35	\$ 26,452.33	\$ 10,762.34
Utilidad antes de Participación de trabajadores	\$ (389,054.49)	\$ (395,019.25)	\$ 802,148.92	\$ 960,384.84	\$ 1,143,594.07	\$ 1,393,998.54	\$ 1,624,488.58	\$ 1,894,918.92	\$ 2,204,820.86	\$ 2,552,946.16
15% Participación de Trabajadores			\$ 120,322.34	\$ 144,057.73	\$ 171,539.11	\$ 209,099.78	\$ 243,673.29	\$ 284,237.84	\$ 330,723.13	\$ 382,941.92
Utilidad antes de Impuesto a la Renta			\$ 681,826.59	\$ 816,327.12	\$ 972,054.96	\$ 1,184,898.76	\$ 1,380,815.30	\$ 1,610,681.08	\$ 1,874,097.73	\$ 2,170,004.24
22% Impuesto a la Renta			\$ 150,001.85	\$ 179,591.97	\$ 213,852.09	\$ 260,677.73	\$ 303,779.37	\$ 354,349.84	\$ 412,301.50	\$ 477,400.93
UTILIDAD NETA	\$ (389,054.49)	\$ (395,019.25)	\$ 531,824.74	\$ 636,735.15	\$ 758,202.87	\$ 924,221.03	\$ 1,077,035.93	\$ 1,256,331.24	\$ 1,461,796.23	\$ 1,692,603.31
MARGEN NETO			35.02%	37.05%	39.01%	42.02%	43.29%	44.63%	45.90%	46.98%

Fuente: Elaboración propia

6.2.4.2 Flujo de Caja Proyectado

Se observan flujos negativos en los primeros años debido a la inexistente producción y comercialización, permitiendo que no haya ingresos en esos años. Por tal motivo se ha diseñado el proyecto para que capital de trabajo abastezca todos los costos y gastos de los dos primeros años, como se muestra en la tabla No. 27

Tabla 27 Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO										
DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas Totales	\$ -	\$ -	\$ 1,518,800.00	\$ 1,718,417.80	\$ 1,943,813.28	\$ 2,199,399.72	\$ 2,488,097.22	\$ 2,814,979.10	\$ 3,184,491.96	\$ 3,602,943.05
(Costos Directos)	\$ -	\$ -	\$ 241,514.75	\$ 270,990.10	\$ 304,015.90	\$ 341,128.47	\$ 382,718.97	\$ 429,436.45	\$ 481,761.39	\$ 540,546.75
(Gastos Operativos)	\$ 204,854.04	\$ 209,872.13	\$ 290,956.83	\$ 306,212.32	\$ 322,889.95	\$ 341,213.84	\$ 361,333.53	\$ 383,506.35	\$ 407,958.35	\$ 435,008.77
Flujo Operativo	\$ (204,854.04)	\$ (209,872.13)	\$ 986,328.42	\$ 1,141,215.38	\$ 1,316,907.43	\$ 1,517,057.41	\$ 1,744,044.72	\$ 2,002,036.30	\$ 2,294,772.22	\$ 2,627,387.54
Ingresos No Operativos	\$ 897,674.68	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Crédito Bancario	\$ 718,139.74									
Aporte Propio	\$ 179,534.94									
Egresos No Operativos	\$ 988,878.43	\$ 96,503.75	\$ 424,389.23	\$ 497,714.73	\$ 541,956.24	\$ 621,842.55	\$ 738,517.69	\$ 788,152.71	\$ 902,089.67	\$ 1,024,407.90
Inversiones	\$ 897,674.68	\$ 5,300.00	\$ 9,800.00	\$ 29,800.00	\$ 12,300.00	\$ 7,800.00	\$ 46,800.00	\$ 5,300.00	\$ 14,800.00	\$ 19,800.00
Gastos Financieros	\$ 91,203.75	\$ 91,203.75	\$ 88,622.79	\$ 81,212.50	\$ 72,815.32	\$ 63,299.84	\$ 52,517.10	\$ 40,298.35	\$ 26,452.33	\$ 10,762.34
Amortización Capital	\$ -	\$ -	\$ 55,642.25	\$ 63,052.54	\$ 71,449.71	\$ 80,965.20	\$ 91,747.94	\$ 103,966.69	\$ 117,812.71	\$ 133,502.70
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 270,324.19	\$ 323,649.69	\$ 385,391.20	\$ 469,777.51	\$ 547,452.65	\$ 638,587.67	\$ 743,024.63	\$ 860,342.86
Flujo No Operativo	\$ (91,203.75)	\$ (96,503.75)	\$ (424,389.23)	\$ (497,714.73)	\$ (541,956.24)	\$ (621,842.55)	\$ (738,517.69)	\$ (788,152.71)	\$ (902,089.67)	\$ (1,024,407.90)
FLUJO NETO	\$ (296,057.79)	\$ (306,375.88)	\$ 561,939.19	\$ 643,500.65	\$ 774,951.19	\$ 895,214.86	\$ 1,005,527.03	\$ 1,213,883.58	\$ 1,392,682.55	\$ 1,602,979.64
FLUJO ACUMULADO	\$ (296,057.79)	\$ (602,433.67)	\$ (40,494.48)	\$ 603,006.17	\$ 1,377,957.36	\$ 2,273,172.22	\$ 3,278,699.25	\$ 4,492,582.83	\$ 5,885,265.39	\$ 7,488,245.03

Fuente: Elaboración propia

6.2.4.3 Balance General Proyectado

El balance general proyectado muestra un crecimiento de la empresa a lo largo de los años, mostrando claramente en los 2 primeros años una disminución importante sobre los patrimonios y activos. Empezando a mostrar un crecimiento desde el tercer año en el que empieza las operaciones comerciales de la compañía.

El balance muestra al final del décimo año un patrimonio de US\$ 7 734 211,70, aunque debemos tener en cuenta que el balance no muestra un proceso de reinversión, por lo tanto este puede variar de acuerdo a las necesidades reales. El balance proyectado de la tabla No.: 28 se muestra bastante alentador para la inversión en este negocio en el Ecuador.

Tabla 28 Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO										
DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Activos Corrientes	\$ (296,057.79)	\$ (602,433.67)	\$ (40,494.48)	\$ 603,006.17	\$ 1,377,957.36	\$ 2,273,172.22	\$ 3,278,699.25	\$ 4,492,582.83	\$ 5,885,265.39	\$ 7,488,245.03
Activos Fijos Netos	\$ 804,677.98	\$ 716,034.61	\$ 630,277.91	\$ 560,459.87	\$ 472,261.84	\$ 420,302.81	\$ 400,063.77	\$ 338,544.74	\$ 289,845.70	\$ 245,966.67
Activos Fijos	\$ 897,674.68	\$ 902,974.68	\$ 912,774.68	\$ 942,574.68	\$ 954,874.68	\$ 962,674.68	\$ 1,009,474.68	\$ 1,014,774.68	\$ 1,029,574.68	\$ 1,049,374.68
(Depreciación acumulada)	\$ (92,996.70)	\$ (186,940.07)	\$ (282,496.77)	\$ (382,114.81)	\$ (482,612.84)	\$ (542,371.87)	\$ (609,410.91)	\$ (676,229.94)	\$ (739,728.98)	\$ (803,408.01)
TOTAL ACTIVOS	\$ 508,620.19	\$ 113,600.95	\$ 589,783.43	\$ 1,163,466.05	\$ 1,850,219.20	\$ 2,693,475.03	\$ 3,678,763.02	\$ 4,831,127.57	\$ 6,175,111.09	\$ 7,734,211.70
PASIVOS	\$ 718,139.74	\$ 718,139.74	\$ 662,497.50	\$ 599,444.96	\$ 527,995.24	\$ 447,030.04	\$ 355,282.10	\$ 251,315.41	\$ 133,502.70	\$ (0.00)
PATRIMONIO	\$ (209,519.55)	\$ (604,538.80)	\$ (72,714.06)	\$ 564,021.09	\$ 1,322,223.96	\$ 2,246,444.99	\$ 3,323,480.92	\$ 4,579,812.16	\$ 6,041,608.39	\$ 7,734,211.70
Aporte Futura Capitalización	\$ 179,534.94	\$ 179,534.94	\$ 179,534.94	\$ 179,534.94	\$ 179,534.94	\$ 179,534.94	\$ 179,534.94	\$ 179,534.94	\$ 179,534.94	\$ 179,534.94
Utilidad del Ejercicio	\$ (389,054.49)	\$ (395,019.25)	\$ 531,824.74	\$ 636,735.15	\$ 758,202.87	\$ 924,221.03	\$ 1,077,035.93	\$ 1,256,331.24	\$ 1,461,796.23	\$ 1,692,603.31
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ (389,054.49)	\$ (784,073.73)	\$ (252,249.00)	\$ 384,486.15	\$ 1,142,689.03	\$ 2,066,910.06	\$ 3,143,945.99	\$ 4,400,277.23	\$ 5,862,073.45
PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 508,620.19	\$ 113,600.95	\$ 589,783.43	\$ 1,163,466.05	\$ 1,850,219.20	\$ 2,693,475.03	\$ 3,678,763.02	\$ 4,831,127.57	\$ 6,175,111.09	\$ 7,734,211.70

Fuente: Elaboración propia.

6.2.5 Indicadores Financieros

6.2.5.1 Análisis de TIR y VAN

Para el presente proyecto se ha tomado una tasa de descuento de 17.13% para la proyección del TIR y VAN. Esta tasa de descuento está ligada con las condiciones del mercado ecuatoriano.

Para el cálculo de la misma se he tomado el método de CAPM, en donde la ecuación forma de la siguiente manera:

$$TMAR = rf + \beta(rm - rf) + rp$$

Donde:

Rf: Tasa libre de riesgo

β : Beta del sector, en este caso el agroindustrial

rm: Tasa de rendimiento del mercado

rp: Riesgo País

Tabla 29 Cálculo de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno

Tasa Libre de Riesgo	rf	1.87%	Porcentaje de Rendimiento de los bonos del Tesoro
Beta	β	1.74	Sector Agroindustrial
Rentabilidad del Mercado	rm	6.33%	Variación de IPP
Riesgo País	rp	7.50%	Riesgo País tomado del Banco Central del Ecuador

Fuente: Elaboración propia

Luego:

$$TMAR = 1.87\% + 1.74 (6.33\% - 1.87\%) + 7.50\%$$

$$TMAR = 1.87\% + 1.74 (4.46\%) + 7.50\%$$

$$TMAR = 1.87\% + 7.76\% + 7.50\%$$

TMAR = 17.13%

Como se puede observar, para el cálculo de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno, se ha tomado en cuenta el método CAPM, en donde la tasa libre de riesgo, como primera variable se ha utilizado los T-BOND, o los bonos del tesoro de Estados Unidos, para una proyección a 10 años (U.S. DEPARTMENT OF TREASURY, 2015). Hay que mencionar que se toma en cuenta esto, porque representa el porcentaje mínimo que se puede ganar. La segunda variable tomada, es el beta del sector agroindustrial. Debido a que Ecuador no hay información relevante sobre temas de riesgos, se ha tomado la beta apalancada de Colombia para el sector agroindustrial, específicamente para las partidas de grasas y aceites. (Valle, 2005)

Como tercera variable, en lo referente a la rentabilidad del mercado, se ha hecho difícil encontrar información pertinente, debido a que en Ecuador se encuentra pocos indicadores relevantes para el cálculo, sin embargo, se ha tomado el indicador de las variaciones de índice de precios del productor para el cálculo del mismo. Indicador que se apega más al rubro del negocio, y denota claramente la rentabilidad del mercado. (El Tiempo, 2015)

Finalmente, se ha tomado el riesgo país de Ecuador, ya que a pesar de que el método de CAPM solo es aplicable para mercados perfectos, sin embargo, permite utilizarse también en mercados imperfectos, como el de Ecuador, aplicando como última variable el riesgo país. Este valor está tomado del Banco Central del Ecuador. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Como se puede observar en la tabla No. 30, se tiene un Valor Actual Neto de USD 1 356 489,81 que es un valor bastante bueno para un proyecto de esta naturaleza. De la misma forma muestra un TIR favorable de un 32,21 %, que siendo superior a la tasa de descuento, es aceptable y fiable. El periodo de recuperación del proyecto es de 6 años.

Tabla 30 Análisis de TIR y VAN

INDICADORES FINANCIEROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
FLUJO DE CAJA		\$ (296,057.79)	\$ (306,375.88)	\$ 561,939.19	\$ 643,500.65	\$ 774,951.19	\$ 895,214.86	\$1,005,527.03	\$1,213,883.58	\$1,392,682.55	\$1,602,979.64
VALOR ACTUAL	\$2,254,164.49										
INVERSION	-\$ 897,674.68										
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 1,356,489.81										
TASA INTERNA DE RETORNO TIR	32.21%										
TASA DE DESCUENTO	17.13%										
PERIODO DE RECUPERACION	Año 6										
FLUJO	-\$ 897,674.68	-\$ 296,057.79	-\$ 306,375.88	\$ 561,939.19	\$ 643,500.65	\$ 774,951.19	\$ 895,214.86	\$ 1,005,527.03	\$ 1,213,883.58	\$ 1,392,682.55	\$ 1,602,979.64
FLUJO DESCONTADO	-\$ 897,674.68	-\$ 252,760.00	-\$ 223,315.20	\$ 349,691.35	\$ 341,882.14	\$ 351,506.72	\$ 346,671.73	\$ 332,442.66	\$ 342,635.13	\$ 335,613.05	\$ 329,796.90
FLUJO ACUMULADO	-\$ 897,674.68	-\$ 1,150,434.68	-\$ 1,373,749.88	-\$ 1,024,058.53	-\$ 682,176.39	-\$ 330,669.67	\$ 16,002.06	\$ 348,444.72	\$ 691,079.85	\$ 1,026,692.91	\$ 1,356,489.81

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La comercialización de aceite de jojoba dentro del mercado mundial ha demostrado tener una oferta inferior con los 1,38 billones en comparación a la demanda existente, de 1,66 billones; de acuerdo a la investigación del mercado, por lo cual las ventas de la producción no representarían una limitación para la compañía. Estados Unidos se ha podido mostrar como un mercado sostenible, y en el cual se comercializará toda la producción del aceite de jojoba, de esta manera garantizar la viabilidad y factibilidad del proyecto. La mayor parte de la producción de aceite de jojoba es empleada en la industria cosmética.

Se ha podido observar y describir todo el proceso de producción del aceite de jojoba, usando métodos tradicionales como el prensado en frío, ya que representa el mejor proceso para la extracción de aceite de jojoba, debido a que no pierde las cualidades y propiedades del aceite de jojoba para la industria cosmética, en comparación de otros métodos con mayor eficacia en la extracción, pero con menor calidad de producto.

Para el manejo del plan de promoción se utilizarán herramientas de tele mercadeo y medios digitales, puesto que al ser los clientes potenciales, empresas e importadores en un país extranjero, la mejor manera de llegar a ellos es por medio de marketing directo. Se invertirá aproximadamente USD 65 000,00 anuales en el rubro de promoción.

El proyecto de producción y comercialización de aceite de jojoba se muestra como un proyecto muy rentable y factible en el plazo de 10 años, de acuerdo a la proyección mostrada. De acuerdo al análisis financiero este presenta un retorno de la inversión en el plazo de 6 años, que se considera bastante bueno, considerando que los primeros 2 años no hay producción ni ingresos por ventas del producto.

Los indicadores de factibilidad muestran un TIR de 32,21 %, con un VAN de USD 1 356 489,81 mostrando de esta manera ser un proyecto atractivo y rentable.

RECOMENDACIONES

Se ha podido observar que también existe un gran mercado para el aceite de jojoba dentro del mercado inglés y francés. Se recomienda en un futuro expandir la producción y exportar hacia estos países, que tienen un mercado más pequeño que el de Estados Unidos, pero se encuentra desabastecido, obteniendo principalmente el producto que comercializan desde Perú, que al igual que Ecuador, tienen poca experiencia en la comercialización de aceite de jojoba.

Se recomienda implementar en un futuro, nuevas tecnologías de prensado para la fabricación del aceite de jojoba, así como también implementar maquinaria para la recolección mecánica de la jojoba en los campos de producción, esto mejoraría la eficiencia y aumentaría geométricamente la productividad de la planta, cuidar la calidad es importante para esta clase de productos, por lo cual también se recomienda obtener certificaciones internacionales de calidad, para fortalecer la ventaja competitiva de la organización en ofrecer productos de calidad, controlando todos los procesos de fabricación, desde la siembra de la planta, hasta la comercialización del aceite de jojoba.

Para el plan de promoción se recomienda realizar también desarrollar periódicamente análisis de Marketing ROI, a fin de conocer cómo se desempeñan los esfuerzos de marketing y ajustar a la necesidad de la organización.

De acuerdo a la proyección realizada, se espera que se tenga una excelente liquidez a mediano plazo, por lo tanto se recomienda re-invertir las utilidades a fin de ampliar la producción y comercialización del producto en otros mercados, incluyendo el mercado local.

BIBLIOGRAFIA

- 3bscientific. (19 de Septiembre de 2012). *7 Reasons to Use Jojoba Oil*.
Obtenido de
http://blog.3bscientific.com/therapy_wellness/2012/09/7-reasons-to-use-jojoba-oil.html
- Aduana del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 2013, de
http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/Resolucion_105_certificados_de_abono_tributario.pdf
- Agronomía.cl. (2012). Recuperado el 2012, de
<http://www.agronomia.uchile.cl/centros/USEP/Jojoba/comercializacion.htm>
- ANDES. (21 de Septiembre de 2012). *La estabilidad política de Ecuador promueve inversiones con Alemania*. Obtenido de
<http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa/6732.html>
- Axxon. (7 de marzo de 2003). *Científicos ven aceite de jojoba como alternativa a diesel*. Recuperado el junio de 2014, de
<http://axxon.com.ar/not/124/c-124infoaceitejojoba.htm>
- Ayala, L., & Arias, R. (s.f.). *Gerencia de Mercadeo*. Recuperado el 31 de 07 de 2014, de
<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Banco Central del Ecuador. (Abril de 2015). *Indicadores Económicos*.
Recuperado el Abril de 2015, de
<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- Benavides, A. (Octubre de 2013). *Integración Vertical e Integración Horizontal en un escenario de acelerada innovación tecnológica*.
Obtenido de
<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/es/docs/anteriores/xviii/docs/16.05.pdf>
- Billene, R. (2000). *Análisis de Costos II*. Mendoza: Ediciones Jurídicas Cuyo.
Obtenido de
<http://books.google.com.ec/books?id=L115rPanPqUC&pg=PA318&dq=proceso+de+produccion&hl=es-419&sa=X&ei=e58BUsuTFaPc4APEh4D4BQ&ved=0CEYQ6AEwBQ#v=onepage&q=proceso%20de%20produccion&f=false>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (Octubre de 2010). *Exportaciones no tradicionales ecuatorianas*. Recuperado el 2014 de Febrero de 5, de

<http://www.lacamara.org/website/images/boletines/informacion-comercial/boletin%20comercio%20exterior%20no.%2023%20octubre.pdf>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (s.f.). *La estrategia de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción*. Recuperado el 5 de marzo de 2014, de

<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Temas/Mercadeoyventas/Laestrategiademercadeoproductoprecioplaza.aspx>

Castellanos, Juan. (8 de marzo de 2009). *La Educación Agrícola*.

Recuperado el junio de 2014, de

<http://laeducacionagricola.blogspot.com/2009/03/la-jojoba-un-cultivo-para-zonas-aridas.html>

Castellanos, Juan. (08 de Marzo de 2009). *La Educación Agrícola*.

Recuperado el junio de 2014, de

<http://laeducacionagricola.blogspot.com/2009/03/la-jojoba-un-cultivo-para-zonas-aridas.html>

Diario Hoy. (2 de Agosto de 2013). *Ecuador perdió la ATPDEA y ahora también pierde el SGP*. Obtenido de

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-perdio-la-atpdea-y-ahora-tambien-pierde-el-sgp-587477.html>

El Banco Mundial. (s.f.). *Índice de Gini*. Obtenido de

<http://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI>

El Banco Mundial. (s.f.). *PIB per cápita*. Obtenido de

<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

EL TELEGRAFO. (7 de enero de 2014). *UE confirma a Ecuador como uno de los países beneficiarios del SGP*. Recuperado el junio de 2014, de EL TELEGRAFO:

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ue-confirma-a-ecuador-como-uno-de-los-paises-beneficiarios-del-sgp-plus.html>

El Tiempo. (5 de Enero de 2015). *Índice de Precios del Productor registró variación de 6,33 % en 2014*. Recuperado el Abril de 2015, de

<http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/indice-de-precios-del-productor-en-colombia/15056776>

El Universo. (9 de Marzo de 2003). *Aceite de jojoba, opción al diésel*.

Diario El Universo. Recuperado el 2013, de

<http://www.inkanat.com/es/cosmeticanatural/aceitejojoba.html>

El Universo. (27 de Julio de 2014). *Acuerdo Ecuador-Unión Europea, un giro a la política comercial*. Recuperado el Septiembre de 2014, de

<http://www.inkanat.com/es/cosmeticanatural/aceitejojoba.html>

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/27/nota/3281996/giro-politica-comercial>

Equipo Editorial. (11 de Enero de 2013). *Pasos para crear una empresa en Ecuador*. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de <http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>

Federación Ecuatoriana de Exportadores. (12 de Septiembre de 2013). *Desempeño del Comercio Exterior a Julio 2013*. Recuperado el Septiembre de 2014, de <http://es.slideshare.net/FEDEXPOR/informativo-mensual-de-comercio-exterior-fedexpor-julio2013>

Flora Tech. (2013). *The Natural Solution*. Recuperado el 26 de Febrero de 2014, de https://www.floratech.com/mpl/search.asp?searchQ=*

Gonzalez, J. (27 de enero de 2011). *Farmacia Serra*. Recuperado el 2014 de junio de 30, de <http://www.farmaciaserra.com/reportajes/aceite-jojoba/>

Herrarte, A. (Febrero de 2004). *La Balanza de Pagos*. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/ainhoaxe/pdf/bp_economia.pdf

Huff Post Politics. (12 de Diciembre de 2012). *Censo: Población EE.UU. retoma crecimiento, pero al nivel más bajo desde la Gran Depresión*. Obtenido de http://www.huffingtonpost.com/2012/12/20/census-us-population-growth_n_2338456.html

INKANAT. (2013). *El Aceite de Jojoba*. Recuperado el 2013, de <http://www.inkanat.com/es/cosmeticanatural/aceitejojoba.html>

LEXIS. (29 de Diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%B3n.pdf>

MAGAP. (4 de Diciembre de 2012). *Ecuador y Argentina intercambian experiencias en maquinaria agrícola y silos bolsa*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/ecuador-y-argentina-intercambian-experiencias-en-maquinaria-agricola-y-silos-bolsa/>

Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico (2da Ed.)*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

- Méndez, A. (28 de Agosto de 2013). *Expansión*. Recuperado el 29 de Julio de 2014, de Siete pasos para hacer un buen plan de negocios: <http://www.expansion.com/2013/08/28/emprendedores-empelo/empredimiento/1377706584.html>
- Mintzberg, H. (1984). *Comportamiento Organizacional*. Mc Grow Hill.
- Pontificia Universidad Católica Valparaíso. (s.f.). *Ventaja Competitiva y Cadena de Valor*. Obtenido de [http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/publicaciones/Apuntes - Docentes/ApunteDocenteVentajaCompetitivayCadenadeValorRD .pdf](http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/publicaciones/Apuntes-Docentes/ApunteDocenteVentajaCompetitivayCadenadeValorRD.pdf)
- Porter, M. (1997). *El Análisis de las Fuerzas Competitivas*. Obtenido de <http://www.sc.ehu.es/oewhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf>
- PROECUADOR. (2011). *Boletín Mensual Dic2011*. Recuperado el 2014, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/01/PROECUADOR_IC_01-12.pdf
- PROECUADOR. (2011). *PERFIL LOGÍSTICO DE ESTADOS UNIDOS*. Recuperado el 2012, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/01/PROEC-PL2011-ESTADOS-UNIDOS.pdf>
- PROECUADOR. (2014). *Boletín de Comercio Exterior Dic-Ene 2014*. Recuperado el 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/01/12-Bolet%C3%ADn-de-Comercio-Exterior-Dic-Ene-2014.pdf>
- PROEXPORT. (2012). *El Mercado Canadiense de Ingredientes para Cosméticos 2012*. Recuperado el 2013, de http://www.proexport.com.co/sites/default/files/colombia_-_mercado_de_ingredientes_para_cosmeticos_2012_0.pdf
- RAE. (s.f.). RAE. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=F77BO4xYqDXX2BpwCGR>
- Spurrier, W. (20 de Junio de 2010). Mas que frutos y espinas. *Diario El Universo*.
- Strategor. (1988). *La Estructura Organizacional*.
- U.S. DEPARTMENT OF TREASURY. (20 de ABRIL de 2015). *RESOURCE CENTER*. Recuperado el 17 de ABRIL de 2015, de <http://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yield>

Valle, U. d. (Septiembre de 2005). *Facultad de Ciencias de la Administración*. Recuperado el Abril de 2015, de http://cashflow88.com/decisiones/Betas_Sectores_Colombia_2004_Bu_y_BL.pdf

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios. Concepto y Casos*. México: Pearson Education.

Anexos

Entrevista a Chris Iori de Jedwards International

Jojoba Oil Business Research - Ecuador

Chris Iorio

Enviados: Tuesday, December 16, 2014 at 9:17 PM
Para: Ing. Danilo Suárez Ruíz

Mensaje reenviado el 12/17/14, 9:37 AM. Mostrar mensaje reenviado

Hello Ing. Danilo Suárez Ruíz,

- 1.- Are you company still involved in the Jojoba Oil business? **YES**
- 2.- What products of Jojoba Oil do you have on your catalogue by now? **Conventional and Organic of golden jojoba which is the virgin oil and colorless which is processed to remove the color so that the jojoba oil is water white.**
- 3.- What is your main market? (final consumers or any industry) **We sell to consumers and companies and have 40,000 clients in our computer system from the worlds largest pharmaceutical companies to small individual users.**
- 4.- Where do you import your products or they are produced locally? **We import form South America and the middle east.**
- 5.- How much are your annually sales on Jojoba Oil Products? Can you offer us information expressed on income (\$) and volume (kilograms or pounds)? **We import about 50-70 tons of all types.**
- 6.- Can you give us some information about cost and sales prices? **Right now prices come down from higher levels but right now the golden conventional is about 18/kg, and the organic is about \$20 per kg. Colorless is about \$1-2 more per kg.**
- 7.- What are your requirements to accept a new provider? (Quality, Cost, Packing, other). **We don't have special requirements. Just let us know when you are in production and your quality systems are in place. For organic you will need to get certified as NOP organic.**
- 8.- The is any restriction in your customs to import Jojoba Oil products? **I can't think of anything right now.**
- 9.- Finally, How is the jojoba oil developing in your area? We have any possibility to start business in the next few years? **It looks to be a good product, but you should be prepared to lower your pricing as the cost was approximately \$10 a kg 3-5 years ago.**

Best Regards,

Chris Iorio R.Ph.
President
141 Campanelli Drive
Braintree MA 02184
United States of America
Direct Phone (617) 249-4646
Phone: (617) 472-9300 ext 104
Direct Fax (617) 249-4649
Fax: (617) 472-9359
www.buiknaturalis.com

Jojoba Oil Business Research - Ecuador

Chris Iorio

Enviados: Tuesday, December 16, 2014 at 9:17 PM
Para: Ing. Danilo Suárez Ruíz

Mensaje reenviado el 12/17/14, 9:37 AM. Mostrar mensaje reenviado

From: Ing. Danilo Suárez Ruíz [<mailto:dsuarez@oselda.ec>]
Sent: Tuesday, December 16, 2014 7:27 PM
To: Jedwards Sales
Subject: Jojoba Oil Business Research - Ecuador

Guayaquil, 16th December/2014

Dear Jedwards International, Inc.,

We cordially greet you, my name is Danilo Suarez Ruiz, I'm from Ecuador in South America and with a group of colleagues we are doing are market research in order to develop a project of production and export of Jojoba Oil to developed markets like United States of America.

The reason of this email is to request you to collaborate with our research and answer a few questions. As a preliminary research we do in the internet, we already know that your company is involved in the business of Jojoba oil in the United States.

The questions asked will not take more than 5 minutes of your time, and thus contributes to research, and maybe in a middle term we can become your suppliers of Jojoba Oil if we carried out the project proposed.

The questions are as follow:

- 1.- Are you company still involved in the Jojoba Oil business?
- 2.- What products of Jojoba Oil do you have on your catalogue by now?
- 3.- What is your main market? (final consumers or any industry)
- 4.- Where do you import your products or they are produced locally?
- 5.- How much are your annually sales on Jojoba Oil Products? Can you offer us information expressed on income (\$) and volume (kilograms or pounds)?
- 6.- Can you give us some information about cost and sales prices?
- 7.- What are your requirements to accept a new provider? (Quality, Cost, Packing, other)
- 8.- The is any restriction in your customs to import Jojoba Oil products?
- 9.- Finally, How is the jojoba oil developing in your area? We have any possibility to start business in the next few years?

Entrevista a Teddie de Lush International

Eliminar Responder Responder a todos Reenviar Mover Reglas Correo no deseado No leído Clasificar Seguimiento

[Lush] Re: Jojoba Oil Business Research - Ecuador

Lush

Enviados: Saturday, December 20, 2014 at 9:00 AM

Para: Ing. Danilo Suárez Ruíz



Teddie (Lush)
20 Dec 14:00

Hello again!

Thank you for taking the time to write to Lush.

Most of the answers to your questions are easily answered in the following two articles, both publicly available on our website.

<https://www.lush.co.uk/article/golden-wonder>

<https://www.lush.co.uk/organic-jojoba-oil>

Also, if you search Jojoba Oil on www.lush.co.uk then you can see all the products that we use it for! If you have any further questions then please do get in touch and ask us!

Good luck with your research.

[Lush] Re: Jojoba Oil Business Research - Ecuador

Lush

Enviados: Saturday, December 20, 2014 at 9:00 AM

Para: Ing. Danilo Suárez Ruíz



Ing. Danilo Suárez Ruíz
17 Dec 00:08

Guayaquil, 16th December/2014

Dear Lush,

We cordially greet you, my name is Danilo Suarez Ruiz, I'm from Ecuador in South America and with a group of colleagues we are doing are market research in order to develop a project of production and export of Jojoba Oil to developed markets like United States of America and UK.

The reason of this email is to request you to collaborate with our research and answer a few questions. As a preliminary research we do in the internet, we already know that your company is involved in the business of Jojoba oil in the United States or UK.

The questions asked will not take more than 5 minutes of your time, and thus contributes to research, and maybe in a middle term we can become your suppliers of Jojoba Oil if we carried out the project proposed.

The questions are as follow:

1.- Are you company still involved in the Jojoba Oil business?

2.- What products of Jojoba Oil do you have in your catalogue business?

Entrevista a Teddie de Lush International

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.lush.co.uk/article/golden-wonder>. The browser's address bar and tabs are visible at the top. The Lush website header features the logo 'LUSH FRESH HANDMADE COSMETICS' and navigation links for 'Products', 'Shops', and 'Kitchen'. A search bar and user options like 'Log in' and 'Join' are also present.

On the left side of the page, there is a 'Photography' section by Lindsey Fisher-Cooke and a 'Browse by tag' section with a button for 'Ethical Buying'.

The main content area contains the following text:

Jojoba oil was first commercially grown in the early 1980s as a substitute for sperm whale oil. Globally, Lush use around 26 tonnes of organic golden jojoba oil each year and, in the UK, we have been buying our oil from Peru since 2007. We use cold pressed jojoba oil in lots of our products, including R & B Hair Moisturiser, Rehab Shampoo, British Nanny moisturiser, Bubblegum Lip Scrub, and Ultrabalm.

Jojoba is grown for the liquid wax, commonly called jojoba oil, in its berries. The oil is unusual in that it's more similar to the oil produced by human skin than it is to vegetable oil. For this reason, it's commonly used in skincare preparations.

Our jojoba oil comes from the desert region of Peru, which is about 160m along the coast from Lima. The dry, temperate climate here is believed to provide the ideal growing environment for hardy jojoba trees, largely thanks to the extended, 'mild' summers. The skins of the jojoba berries thicken when high temperatures of 40C are reached and the berry stops growing so, in countries where temperatures spike more quickly, the jojoba growth period is restricted. Jojoba trees are also sensitive to extreme cold, as frost kills the flowers needed to produce the berries and here it never falls below 6C.

We buy organic oil, which means that only organic fertiliser can be used.

No herbicides, pesticides or fungicides are needed due to the dry climate, and the plants