



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

TEMA:

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de suministros derivados de la cascarilla de arroz de la MOLEDORA BAJAÑA SOLIS, con aplicación al sector alimenticio del Cantón Daule, para el primer trimestre 2018.

AUTORES:

Castañeda Barzola, Dayana Aracelly ; Castañeda Barzola, Ronny Damian

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTOR:

Ing. San Andrés Samaniego, Félix Homero

Guayaquil, Ecuador

13 de septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Castañeda Barzola, Dayana Aracelly ; Castañeda Barzola, Ronny Damian como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas.**

TUTOR

f. _____
Ing. San Andrés Samaniego, Félix Homero

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Salazar Santander, Janett María. Mgs

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Castañeda Barzola, Dayana Aracelly ; Castañeda Barzola, Ronny
Damian

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, Plan de negocios para la elaboración y comercialización de suministros derivados de la cascarilla de arroz de la MOLEDORA BAJAÑA SOLIS, con aplicación al sector alimenticio del Cantón Daule, para el primer trimestre 2018. Previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2017

EL AUTORES

f. _____

Castañeda Barzola, Dayana Aracelly

f. _____

Castañeda Barzola, Ronny Damian



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Castañeda Barzola, Dayana Aracelly ; Castañeda Barzola, Ronny
Damian

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de negocios para la elaboración y comercialización de suministros derivados de la cascarilla de arroz de la MOLEDORA BAJAÑA SOLIS, con aplicación al sector alimenticio del Cantón Daule, para el primer trimestre 2018, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2017

LOS AUTORES:

f. _____

Castañeda Barzola, Dayana Aracelly

f. _____

Castañeda Barzola, Ronny Damian

URKUND

Mariela Sempertegui Cali (mariela.sempertegui.cali)

Lista de fuentes Bloques

Enlace/nombre de archivo
tesisablamacias.docx
1423711312_TERMINADO.docx
La influencia de las estrategias de comercialización en el emprendimiento agroindustrial de L...
TESIS JUAN RAMIREZ Universidad.docx
1423749240_TERMINADO.docx

Fuentes alternativas

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

Documento: DAYANA Y RONNY CASTAÑEDA.pdf (D30392060)
Presentado: 2017-09-05 23:15 (-05:00)
Presentado por: felix.sanandres@terpel.com
Recibido: mariela.sempertegui.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje: PLAN NEGOCIO RONNY Y DAYANA CASTAÑEDA. [Mostrar el mensaje completo](#)
1% de estas 71 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial TEMA: Plan de negocios para la elaboración y comercialización de suministros derivados de la cascarrilla de arroz de la MOLEDORA BAJAÑA SOLIS, con aplicación al sector alimenticio del Canton Daule, para el primer trimestre 2018. AUTORES: Castañeda Barzola, Dayana Aracelly Castañeda Barzola, Ronny Damian Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas TUTOR: Ing. San Andrés Samaniego, Félix Homero Guayaquil, Ecuador (08) de (Julio) del (2017)

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad

87% #1 Activo

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por

Castañeda Barzola, Dayana Aracelly y Castañeda Barzola, Ronny Damian como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas. TUTOR f. _____ Ing. San Andrés Samaniego. Félix Homero DIRECTORA DE LA CARRERA f. _____ Salazar Santander, Janett María. Mgs Guayaquil, a los (día) del mes de (mes) del año (año)

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Castañeda Barzola, Dayana Aracelly ; Castañeda Barzola, Ronny Damian DECLARAMOS QUE: El Trabajo de Titulación, "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DE SUMINISTROS ELABORADOS CON CASCARILLA DE ARROZ DE LA MOLEDORA PEDRO BAJAÑA CON APLICACIÓN EN LA CABECERA CANTONAL DE DAULE, PARA EL PRIMER TRIMESTRE 2018". Previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las

Archivo de registro Urkund: ESCUELA POLITÉCNICA DEL LITORAL / 1423711312_TERMINADO.docx 87%
CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Jehová por darme la oportunidad de cumplir y poder culminar este objetivo que durante todo este tiempo ha sido mi fuerza espiritual, mi compañía y mi fortaleza.

A mi familia querida familia: mamá Aracely Barzola por apoyarme en esos momentos difíciles, abuelita Francisca Veliz por ayudarme y sus consejos, Tía Nancy y Gina por demostrarme ese cariño y afecto, Tío Segundo por ser esa persona especial que te acompaña a lo largo de la vida, a mi Novia Melba por demostrarme su amor sincero, mi papá Jimmy por, mis 5 hermanos, mis amigos de la Universidad por compartir estos largos años de hermosas amistad, a las 2 instituciones de trabajo que me han ayudado a crecer como persona, mis jefes y todas las personas que nos han dado su apoyo para la elaboración de este plan de negocios.

Y con mucho aprecio a todos los profesores y a mi tutor por compartir sus conocimientos y experiencias a lo largo de todos estos casi 5 años de carrera.

Ronny Castañeda Barzola

AGRADECIMIENTO

Eterno agradecimiento a mi Padre Celestial, Cristo Jesús, quien ha sido mi luz y mi pilar fundamental en toda la trayectoria académica porque cuando ya no podía más me llenaba de fuerzas y esperanzas para llegar a la meta, a mi querida mamá Sra. Aracelly Barzola, a Robert Espinoza padre e hijo, a Ronny mi hermano mayor que además de ser mi compañero de tesis, hemos fortalecido nuestro lazo familiar en esta etapa. Quiero agradecer de manera especial a la Familia Bajaña Jiménez por su apoyo para la elaboración del Plan de Negocios.

Dayana Castañeda Barzola.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho amor y aprecio a toda mi hermosa familia pilar fundamental en mi vida, a mis amigos de toda la vida y personas que han aportado de forma directa e indirecta con el plan de negocio.

Ronny Castañeda Barzola

DEDICATORIA

Con todo mi amor dedico mi esfuerzo a mi amado esposo Pedro Bajaña Jiménez e hija Dafne Charlotte, a mis abuelas Idelma Bazurto y Panchita Veliz, a mi segunda mamá Mayra Barzola y a mi estimada tía Nancy Castañeda.

Ustedes más que nadie saben las dificultades que he tenido que pasar y por las que ahora con mi trabajo final de grado me siento más que vencedora.

“Bienaventurado el hombre que halla la sabiduría,
Y que obtiene inteligencia; Porque su ganancia es mejor que la ganancia de la plata,
Y sus frutos más que el oro fino.”

(Proverbios 3:13-14 Santa Biblia)

Dayana Castañeda Barzola.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

LIC. JANETT MARIA SALAZAR SANTANDER, MGS

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

LIC. MAGALY NOEMI GARCÉS SILVA, MSC

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

C.P.A. CECILIA VÉLEZ BARROS, MAE

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

ING. FÉLIX HOMERO SAN ANDRÉS SAMANIEGO,

TUTOR

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XVII
ÍNDICE DE FIGURAS	XX
RESUMEN.....	XXIII
ABSTRACT	XXIV
INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVO GENERAL.....	7
CAPÍTULO I.....	9
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	9
1.1 Actividad de la empresa.....	9
1.2 MISION Y VISION	13
1.2.1 Misión.....	13
1.2.2 Visión	13
1.3 Descripción del producto.	14
CAPÍTULO II.....	20
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	20
2.1 Población, muestra	20
2.2 Selección del método muestral	22
2.3 Técnicas de recolección de datos	23

2.4	Presentación de los resultados	23
2.5	Análisis e interpretación de los resultados	34
2.6	Análisis Externo	36
2.6.1	Análisis Pesta.....	36
2.6.2	Estudio del sector y dimensión del mercado	51
2.6.3	Competencia – Análisis de las Fuerzas de Porter	54
2.6.4	Estimación de mercado potencial y demanda global	57
2.6.5	Mercado meta	61
2.6.6	Perfil del consumidor.....	62
2.7	Análisis interno	62
2.7.1	Cadena de valor.....	62
2.7.2	Benchmarking	65
2.8	Diagnóstico.....	68
2.8.1	Análisis DAFO.....	68
2.8.2	Análisis CAME	74
2.8.3	Matriz de crecimiento de Ansoff	75
2.8.4	Mapa estratégico de los objetivos.	77
2.8.5	Conclusiones.....	79
CAPÍTULO III.....		81
PLAN ESTRATÉGICO.....		81
3.1	Objetivos Comerciales	81
3.2	Plan Comercial y de marketing	83
3.2.1	Estrategias de ventas.....	83

3.2.2	Función de la Dirección de Ventas	83
3.3	Organización de la Estructura de Ventas	86
3.4	Previsiones y cuota de venta	91
3.4.1	Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones	91
3.4.2	Procedimiento para las provisiones	92
3.4.3	Métodos de previsión de ventas	93
3.4.4	Cuotas de venta	95
3.4.5	Método de Krisp	96
3.4.6	Presupuestos de Ventas	96
3.5	Organización del territorio y de las rutas	97
3.5.1	Establecimiento de los territorios	98
3.5.2	Gestión rentable y revisión de los territorios.	100
3.5.3	Construcción de rutas.	101
3.5.4	Métodos y tiempos: Productividad en ruta	103
3.6	Realización de las Estrategias de Venta	105
3.6.1	Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación	105
3.7	Remuneración de los vendedores	112
3.7.1	Sueldo fijo, comisiones e incentivos	112
3.7.2	Primas y otros incentivos similares.....	113
3.7.3	Sistemas mixtos	113
3.7.4	Sistemas colectivos.....	113
3.7.5	Gastos de viaje	113

3.7.6	Delimitación de los gastos del vendedor	114
3.8	Control de ventas y de vendedores	114
3.8.1	Control del volumen de ventas	114
3.8.2	Control de otras dimensiones de la venta.....	115
3.8.3	Evaluación de vendedores	116
3.8.4	Cuadro de mando del Director de Ventas.....	117
3.9	Ventas especiales.....	117
3.10	Marketing mix	118
3.10.1	Producto	118
3.10.2	Precio.....	120
3.10.3	Plaza.....	120
3.10.4	Promoción.....	121
CAPÍTULO IV		123
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO		123
4.1	Hipótesis de partida	123
4.1.1	Capital inicial	123
4.1.2	Política de financiamiento.....	124
4.1.3	Costo de Capital.....	125
4.1.4	Impuestos	125
4.2	Presupuesto de Ingresos.....	126
4.2.1	Volúmenes	126
4.2.2	Precios.....	127
4.3	Presupuesto de Costos.....	127

4.3.1	Materia Prima	128
4.3.2	Mano de Obra Directa	129
4.3.3	Costos Indirectos de Fabricación	130
4.4	Análisis de Punto de Equilibrio.....	131
4.5	Presupuesto de Gastos	132
4.6	Factibilidad financiera	133
4.6.1	Análisis de ratios	135
4.6.2	Valoración del plan de negocios.....	139
4.6.3	Análisis de sensibilidad	140
4.7	Sistema de control	141
4.7.1	Cuadro de mando integral.....	141
4.7.2	Planes de contingencia.	142
CAPITULO V		143
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....		143
5.1	Medio Ambiente.....	144
5.1.1	Beneficiarios directos e indirectos	144
5.2	Política de responsabilidad corporativa.....	147
CONCLUSIONES		149
RECOMENDACIONES.....		150
REFERENCIAS		151
ANEXOS		155

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PRINCIPALES PRODUCTOS DEL CANTÓN DAULE.....	10
TABLA 2. DIMENSIONES DE REPOSTEROS	15
TABLA 3 DIMENSIONES DE PLATOS	15
TABLA 4 COMPONENTES QUÍMICOS DE LA CASCARILLA DE ARROZ	16
TABLA 5 LOCALES COMERCIALES CANTÓN DAULE	21
TABLA 6 TIPO DE CADENA PERTENECE SU ESTABLECIMIENTO	24
TABLA 7 SUMINISTROS LISTADOS PARA OPERACIÓN DEL NEGOCIO.....	25
TABLA 8 MATERIAL PRINCIPAL DE LOS SUMINISTROS DE LOS SUMINISTROS.....	26
TABLA 9 SUMINISTROS QUE APRECIARÍA LA PUBLICIDAD DE SU ESTABLECIMIENTO	27
TABLA 10 CONOCIMIENTO DE FABRICACIÓN DE CASCARILLA DE ARROZ EN INSUMOS.....	28
TABLA 11 ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS PARA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS.....	29
TABLA 12 ESCALAS ECONÓMICAS DESTINA PARA LA COMPRA DE LOS SUMINISTROS.....	30
TABLA 13 PROMEDIO DE COMPRA MENSUAL DE ARROZ EN ESTABLECIMIENTOS DE DAULE.	31
TABLA 14 ESCALAS ECONÓMICAS DE GASTO MENSUAL QUE DESTINA PARA PUBLICIDAD.	32
TABLA 15 QUE PRODUCTO LE GUSTARÍA COMERCIALIZAR CON SU MARCA COMERCIAL ..	33
TABLA 16 POLÍTICAS PARA LA SOBERANÍA ALIMENTARIA E INCREMENTO DEL INGRESO DE LOS PRODUCTORES SEGÚN LA AGENDA PARA LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA (2010).....	39
TABLA 17 CRITERIOS DE VALORACIÓN.	49
TABLA 18 ANÁLISIS PESTA.....	50
TABLA 19. CALIFICACIÓN DE CRITERIOS.	52
TABLA 20. CALIFICACIÓN DE ASPECTOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	53
TABLA 21. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	58
TABLA 22 PROYECCIÓN DE VENTAS DE REPOSTEROS, POR EL MÉTODO MÍNIMOS CUADRADOS.....	59
TABLA 23 PROYECCIÓN DE VENTAS DE PLATOS, POR EL MÉTODO MÍNIMOS CUADRADOS	60
TABLA 24 PERFIL DEL CONSUMIDOR	62
TABLA 25 ANÁLISIS DAFO	68
TABLA 26 MATRIZ EFE MOLEDORA BAJAÑA SOLIS.....	70
TABLA 27 MATRIZ EFI MOLEDORA BAJAÑA SOLIS	72

TABLA 28 ANÁLISIS CAME.....	74
TABLA 29 MATRIZ ANSOFF	76
TABLA 30 CUATROS PASOS PARA DEFINIR LA ESTRUCTURA COMERCIAL	87
TABLA 31 POTENCIAL DE MERCADO VENTAS POR PRODUCTOS MOLEDORA BAJAÑA SOLIS.....	91
TABLA 32 MÉTODOS DE PREVISIONES	93
TABLA 33 PREVISIONES DE VENTAS REPOSTEROS MÍNIMOS CUADRADOS.....	94
TABLA 34 PREVISIONES DE VENTAS PLATOS MÍNIMOS CUADRADOS.....	95
TABLA 35 CUOTAS DE VENTAS EN EL AÑO 2018	96
TABLA 36 PRESUPUESTO DE VENTAS	97
TABLA 37. DIVISIÓN INTERNA	100
TABLA 38 DIVISIÓ EXTERNA.....	101
TABLA 39 DIVISIÓN DE POBLACIÓN TOTAL DE ESTABLECIMIENTO.....	102
TABLA 40 DISTRIBUCIÓN DE TERRITORIO Y VISITAS.....	102
TABLA 41 TABLA DE DISTRIBUCION DE TIEMPOS Y VISITAS.....	103
TABLA 42 TIEMPO DE TRABAJO DEL VENDEDOR	104
TABLA 43 SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	113
TABLA 44 GASTOS DE VEHICULO DE EMPRESA Y EJECUTIVO DE VENTAS.....	114
TABLA 45 BENEFICIOS SOCIALES.....	114
TABLA 46 TOTAL DE INVERSIONES.....	123
TABLA 47 DETALLE DE ACTIVOS FIJOS	123
TABLA 48 DETALLE DE ACTIVOS DIFERIDOS	124
TABLA 49 INVERSION INICIAL COMPARTIDA	124
TABLA 50 CONDICIONES DEL PRESTAMO	124
TABLA 51 CALCULO DEL COK DE MOLEDORA BAJAÑA SOLIS	125
TABLA 52 DETALLE DE IMPUESTO.....	126
TABLA 53 VOLUMEN DE SUMINISTROS PROYECTADOS ANUALES	126
TABLA 54.CAPACIDAD INSTALADA DE LA MÁQUINA	127
TABLA 55 DETERMINACIÓN DE PRECIO DE LOS SUMINISTRO.....	127
TABLA 56 DETALLE DE COSTO DE PRODUCCION DE REPOSTERO	128
TABLA 57 DETALLE DE COSTO DE PRODUCCION DE PLATOS	128
TABLA 58 GENERALIDADES PARA ELABORACION DE REPOSTERO	128
TABLA 59 DETALLE DE COSTOS DE MATERIAL DIRECTO PAEA REPOSTERO	129
TABLA 60 GENERALIDADES PARA ELABORARACIÓN DE PLATOS.....	129
TABLA 61 DETALLE DE COSTO DE MATERIAL DIRECTO PARA PLATOS	129
TABLA 62 DETALLE DE COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA PARA REPOSTERO.....	130
TABLA 63 DETALLE DE COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA PARA PLATOS.....	130

TABLA 64 DETALLE DE GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION PARA REPOSTERO.....	130
TABLA 65 DETALLE DE GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION PARA PLATOS.....	131
TABLA 66 PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS Y UNIDADES DE REPOSTEROS	131
TABLA 67 PUNTOS DE EQUILIBRIO DE VENTAS Y UNIDADES DE PLATOS	132
TABLA 68 PROYECCIONES DE GASTOS OPERACIONES ADMINISTRATIVO Y VENTAS	132
TABLA 69 AMORTIZACIONES ANUALES DEL PRÉSTAMO	133
TABLA 70 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADO.....	133
TABLA 71 PROYECCIÓN DE BALANCE GENERAL	134
TABLA 72 PROYECCIÓN DE RAZÓN CIRCULANTE	135
TABLA 73 PROYECCIÓN DE ENDEUDAMIENTO	136
TABLA 74 PROYECCIÓN DE APALANCAMIENTO INTERNO.....	136
TABLA 75 PROYECCIÓN DE MARGEN OPERACIONAL	137
TABLA 76 PROYECCION DE MARGEN DE UTILIDAD.....	138
TABLA 77 PROYECCIÓN DEL ROE Y ROA	138
TABLA 78 FLUJO DEL PROYECTO.....	139
TABLA 79 DATOS DEL COK.....	139
TABLA 80 FLUJO DE CAJA LIBRE DEL PROYECTO.....	140
TABLA 81 ESCENARIO OPTIMISTA Y PESIMISTA DE LOS REPOSTEROS.....	140
TABLA 82 ESCENARIO OPTIMISTA Y PESIMISTA DE LOS PLATOS.....	141
TABLA 83. CUADRO DE MANDO INTEGRAL.....	142
TABLA 84. PLANES DE CONTINGENCIA.....	142

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PILADORA JEHOVÁ JIREH 2.....	9
FIGURA 2. PILADORA JEHOVÁ JIREH 2.....	9
FIGURA 3. MOLEDORA PEDRO BAJAÑA.....	11
FIGURA 4. PRODUCTOS DE MOLEDORA PEDRO BAJAÑA.....	11
FIGURA 5. ORGANIGRAMA DE MOLEDORA BAJAÑA SOLIS	12
FIGURA 6. PRODUCTOS TERMINADOS DE LA CASCARILLA DE ARROZ.....	14
FIGURA 7. PROPIEDADES FÍSICAS DE LA CASCARILLA DE ARROZ	16
FIGURA 8. PROCESO DE LA ELABORACIÓN DE SUMINISTROS DE LA CASCARILLA DE ARROZ	17
FIGURA 9. LOCALES ACTIVOS EN EL CANTÓN DAULE.....	20
FIGURA 10. ENCUESTAS SURVEY MONKEY	23
FIGURA 11. TIPO DE CADENA PERTENECE SU ESTABLECIMIENTO	24
FIGURA 12. SUMINISTROS LISTADOS PARA OPERACIÓN DEL NEGOCIO.....	25
FIGURA 13. MATERIAL PRINCIPAL DE LOS SUMINISTROS.....	26
FIGURA 14. SUMINISTROS QUE APRECIARÍA LA PUBLICIDAD DE SU ESTABLECIMIENTO. ..	27
FIGURA 15. CONOCIMIENTO DE FABRICACIÓN DE CASCARILLA DE ARROZ EN INSUMOS. .	28
FIGURA 16. ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS PARA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS....	29
FIGURA 17. ESCALAS ECONÓMICAS DESTINA PARA LA COMPRA DE LOS SUMINISTROS... 30	
FIGURA 18. PROMEDIO DE COMPRA MENSUAL DE ARROZ EN ESTABLECIMIENTOS DE DAULE.....	31
FIGURA 19. ESCALAS ECONÓMICAS DE GASTO MENSUAL QUE DESTINA PARA PUBLICIDAD.	32
FIGURA 20. QUE PRODUCTO LE GUSTARÍA COMERCIALIZAR CON SU MARCA COMERCIAL	33
FIGURA 21. REFORMA TRIBUTARIA, DEL IMPUESTO A LA RENTA SECTORES PRODUCTIVOS 2016.....	37
FIGURA 22. PRINCIPALES ACUERDOS MINISTERIALES Y/O RESOLUCIONES IMPLEMENTADAS EN EL ÁMBITO COMERCIAL EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS (2010-2014).	38
FIGURA 23. PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO CONSOLIDADO POR GRUPO GASTOS 2016.....	40
FIGURA 24. PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO CONSOLIDADO POR GRUPO GASTOS 2016.....	41
FIGURA 25. CONTRIBUCIÓN DEL PIB TOTAL POR PRINCIPALES SECTORES ECONÓMICOS (2013), BAJO LA NOCIÓN AMPLIADA DE AGRICULTURA*.	41

FIGURA 26. CONTRIBUCIÓN DEL PIB AGRÍCOLA AL PIB TOTAL DE LA ECONOMÍA 2000-2013. SERIE CON DATOS OFICIALES (IMPORTANCIA RELATIVA %)	42
FIGURA 27. RESUMEN DE LAS NECESIDADES TOTALES Y FINANCIAMIENTO OBTENIDO AÑO 2017 (EN MILLONES DE DÓLARES)	43
FIGURA 28. PEA OCUPADA POR PRINCIPALES SECTORES DE ACTIVIDAD. TOTAL SEGÚN ÁREA 2007-2013 (PORCENTAJE)	46
FIGURA 29. DIAGRAMA DE PORTER	54
FIGURA 30. FUERZAS DE PORTER	55
FIGURA 31. DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	57
FIGURA 32. FORMULA DE LOS MÍNIMOS CUADRADOS	59
FIGURA 33. CADENA DE VALOR DE BAJAÑA SOLÍS	63
FIGURA 34. CADENA DE VALOR	64
FIGURA 35. CADENA DE VALOR PROPUESTA	65
FIGURA 36. MODELOS DE BENCHMARKING	66
FIGURA 37. DIVERSIDAD DE SUMINISTROS	66
FIGURA 38. CREACIONES Y MOLDES QUE SE PUEDEN INNOVAR	67
FIGURA 39. BIOGUSTO PRENSA	67
FIGURA 40. COMUNICACIÓN ECOLÓGICA	68
FIGURA 41. GRÁFICO DE OPORTUNIDADES DE ANÁLISIS EXTERNO DAFO	71
FIGURA 42. GRÁFICO DE AMENAZAS DE ANÁLISIS EXTERNO DAFO	71
FIGURA 43. GRÁFICO DE FORTALEZA DE ANÁLISIS INTERNO DAFO	73
FIGURA 44. GRÁFICO DE DEBILIDADES DE ANÁLISIS INTERNO DAFO	73
FIGURA 45. MATRIZ DE CRECIMIENTO DE PRODUCTO	77
FIGURA 46. MAPA ESTRATÉGICO	77
FIGURA 47. PERSPECTIVA DEL CLIENTE	78
FIGURA 48. DETALLE DE MAPA ESTRATÉGICO DE OBJETIVOS	79
FIGURA 49. ORGANIGRAMA DE MOLEDORA BAJAÑA SOLIS	84
FIGURA 50. PROPUESTA DE ORGANIGRAMA MOLEDORA BAJAÑA SOLIS	85
FIGURA 51. DESARROLLO DEL NEGOCIO TRADICIONAL VS MERCADO NUEVO	86
FIGURA 52. SISTEMA Y ACCIONES DE VENTAS	88
FIGURA 53. DIVISIÓN DE RUTAS DE TERRITORIOS	99
FIGURA 54. SUPERFICIE POR PARROQUIAS DEL CANTÓN DAULE	99
FIGURA 55. SUPERFICIE POR PARROQUIAS DEL CANTÓN DAULE	101
FIGURA 56. MODELO O TÉCNICA DE VENTAS	103
FIGURA 57. PROGRAMA YU TRRACK PARA ARMAR RUTAS DE	104
FIGURA 58. PROCESO DE RECLUTAMIENTO	105
FIGURA 59. PERFIL DE VENDEDOR	107

FIGURA 60. PROCESO DE BÚSQUEDA DE CANDIDATOS.....	109
FIGURA 61. PROCESO DE SELECCIÓN.....	111
FIGURA 62. CUADRO DE MANDO DEL DIRECTOR DE VENTAS.....	117
FIGURA 63. LÍNEA DE PRODUCTOS DE MOLEDORA BAJAÑA SOLIS.....	118
FIGURA 64. PRESENTACIÓN DE SACO DE ARROZ	119
FIGURA 65. LÍNEA DE PRECIOS ESTABLECIDOS.	120
FIGURA 66. PLAZA O TERRITORIO A COMERCIALIZAR DAULE	121
FIGURA 67. VISERAS PUBLICITARIAS PARA TIENDAS	122
FIGURA 68. BRANDEO DE CAMIÓN.	122
FIGURA 69. FORMULA DE TASA DE RENDIMIENTO.....	125
FIGURA 70. FORMULA DE PUNTO DE EQUILIBRIO (CANTIDADES Y DÓLARES)	131
FIGURA 71. PROYECCIÓN DE LA RAZÓN CIRCULANTE.....	135
FIGURA 72. PROYECCIÓN DEL ENDEUDAMIENTO.....	136
FIGURA 73. PROYECCIÓN DEL APALANCAMIENTO INTERNO	137
FIGURA 74. PROYECCIÓN DEL MARGEN OPERACIONAL	137
FIGURA 75. PROYECCIÓN DEL MARGEN UTILIDAD.	138
FIGURA 76. TIEMPO EN DESCOMPOSICIÓN DE MATERIALES.....	145
FIGURA 77. ESPECIES MARINAS EN PELIGRO.	146
FIGURA 78. CAMBIO DEL GIRO DEL NEGOCIO DE MOLEDORA BAJAÑA SOLÍS	147
FIGURA 79. MATRIZ PRODUCTIVA FUENTE: VICEPRESIDENCIA DEL ECUADOR WEB....	147

RESUMEN

MOLEDORA BAJAÑA SOLÍS es una microempresa de índole familiar con presencia en el mercado agrícola desde el año 2012 en el cantón Santa Lucía, provincia del Guayas, siendo su propietario el Sr. Pedro Bajaña. La moledora se dedica al procesamiento y comercialización del arroz y sus derivados, pero en ella se ha podido determinar el aprovechamiento de los residuos de la piladora JEHOVÁ JIREH 2 producidos por el cultivo del arroz para elaborar suministros derivados que puedan ser mayormente comercializados en el mercado local con miras a expansión. Para llevar a cabo esta idea, se ha dispuesto de la realización y ejecución de un plan de negocios oportuno identificando los objetivos específicos a desarrollar en el mismo y, a su vez, las estrategias de comercialización efectivas (introducción al mercado) según los gustos, preferencias y expectativas a los que están orientados cada posible cliente mediante la recopilación de información estadística basada en el método cuantitativo de la encuesta como instrumento base. Se identifican también, cada uno de los indicadores financieros que permitan observar el estado actual de la moledora y la proyección o resultados a obtener con la ejecución de este plan de negocios, midiendo así la viabilidad del mismo.

Palabra claves: ESTRATEGIAS, COMERCIALIZACIÓN, CASCARILLA DE ARROZ, MERCADO, INSUMOS, VENTAS, MOLEDORA.

ABSTRACT

MOLEDORA BAJAÑA SOLÍS is a family-owned microenterprise with presence in the agricultural market since 2012 in the canton of Santa Lucía, province of Guayas, being its owner Mr. Pedro Bajaña. The grinder is dedicated to the processing and marketing of rice and its derivatives, but it has been possible to determine the use of the residues of the rice mill JEHOVÁ JIREH 2 produced by the cultivation of rice to produce derived products that can be commercialized in the market with a view to expansion. In order to carry out this idea, we have prepared and executed a timely business plan identifying the specific objectives to be developed in it and, in turn, effective marketing strategies (introduction to the market) according to the tastes, Preferences and expectations to which each potential client is oriented through the collection of statistical information based on the quantitative method of the survey as a base instrument. It is also identified, each of the financial indicators that allow to observe the current state of the grinder and the projection or results to be obtained with the execution of this business plan, thus measuring the viability of the same.

Key words: STRATEGIES, MARKETING, RICE CASKET, MARKET, INPUTS, SALES, MOLDING.

INTRODUCCIÓN

La contaminación ambiental en los últimos años ha sido una problemática de análisis no solo en la ciudad sino aún en los campos, siendo medianamente afectada la población de los mismos. En este proyecto se presenta como materia prima a la cascarilla de arroz, que es un derivado de la industria molinera que se encuentra en las zonas arroceras ecuatorianas y algunos países con un sin número de propiedades que no son bien aprovechadas ni por los mismos agricultores.

Anteriormente la cascarilla de arroz era directamente quemada o arrojada simplemente a los ríos contaminando mucho más el ambiente, actualmente puede ser usada como sustrato hidropónico, pero erróneamente se la ha utilizado como abono, pues al contener gran cantidad de fertilizantes destruye los cultivos causando gran pérdidas económicas en lugar de reutilizarla a través del desarrollo de implementación del sistema. En el Ecuador no existe moledora que generen productos reciclables a partir de la cascarilla de arroz, que es lo que este plan de negocios contempla en su desarrollo.

En vista de que se desconocen nuevas formas tecnológicas para reutilizar este desecho aprovechando el potencial y así cooperar a la disminución de la contaminación ambiental, nace la idea de darle una nueva forma a la cascarilla de arroz innovando en el mercado local de restaurantes, tiendas, y otros similares con los productos a elaborar de la misma. Se tiene inclusive que, la cascarilla de arroz a futuro puede ser el sustituto perfecto del petróleo, pues de ella se fabrican algunos neumáticos que se comercializan en el mercado nacional e internacional.

Con la reutilización de los desechos como materia prima para elaborar nuevos productos, se pretende avanzar en el ámbito tecnológico y ecológico siendo muy aceptado además por su bajo costo de producción y excelentes

ganancias contribuyendo al cumplimiento de las premisas suscritas para el desarrollo sustentable del país.

En el primer capítulo se podrá observar el objetivo principal que se persigue con la ejecución de este proyecto tomando en cuenta como primera instancia la actividad a la cual se dedica la empresa, describiendo el producto a comercializar definiendo la misión y visión del negocio.

En el segundo capítulo, se conocerá el tamaño de la población y muestra a tomar en cuenta para ser encuestada y conociendo el perfil del consumidor, el análisis que arrojará será importante dentro del estudio de mercado y la empresa que el proyecto contempla. Una breve definición del análisis DAFO será esencial para conocer las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, así también atendiendo las posibles amenazas que pudieran presentarse aprovechando las oportunidades de la misma.

En el tercer capítulo, se define el plan estratégico a elaborar y ejecutar posteriormente, este va a ser impostado por el área de ventas a través de sus estrategias y métodos de previsión delimitando los costos necesarios para el proceso de producción. También se considera la realización de las estrategias de ventas con el reclutamiento de vendedores, su localización, selección e incorporación.

En el cuarto capítulo, se precisa realizar el estudio económico y financiero donde se podrá determinar el capital contable inicial de las operaciones y la política de financiamiento del plan de negocio. Se presupuestarán los ingresos a percibir determinando el volumen de producción y venta así como el precio unitario. El análisis de los ratios financieros permitirá evaluar la rentabilidad del proyecto provocando una oportuna elaboración de ciertos planes de contingencia para el caso respectivo.

En el quinto capítulo, se determinará la responsabilidad social del modelo de negocios, el impacto ambiental causado con la definición de una

política de responsabilidad corporativa. De esta manera se cumplirá las normativas legales precisadas y adaptables.

JUSTIFICACIÓN

MOLEDORA BAJAÑA SOLIS, es una microempresa, que se encuentra localizada en el sector El Mangle Vía a Santa Lucía – Provincia del Guayas, tiene como actividad principal la producción y comercialización del arroz y su residuo (cascarilla); para el caso del arroz abastece a un mercado diverso conformado por: pequeños clientes, proveedores locales y distribuidores ubicados a nivel nacional, para el caso de la cascarilla su comercialización es insipiente y abastece a un mercado informal que tiene como destino final principalmente la línea de criaderos de aves o empresas industriales, por formar parte de su alimentación y procesos de transformación de productos terminados respectivamente .

El presente Plan de Negocios transformará la actual modalidad de comercialización de la cascarilla de arroz de la MOLEDORA BAJAÑA SOLIS y por ende sus réditos económicos, mediante un proceso primario de transformación de dicha materia prima, para la elaboración de insumos que forman parte de la operación de cadenas del sector alimenticio del cantón Daule, que constituye un universo de 293 establecimientos formales, preferentemente cadenas de restaurantes, supermercados, minimarkets, cafeterías y tiendas; lo que requerirá de inversiones nuevas destinadas a la compra de equipos y maquinarias, uso de mano de obra directa, que en línea a los cambios dispuestos en la matriz productiva, generará beneficios socioeconómicos y ambientales para el sector arrocero y el cantón DAULE, por un mejor aprovechamiento de lo que actualmente es tan sólo considerado como un residuo y que redundará en un tratamiento ambientalmente responsable.

Entre los usos industriales de la cascarilla de arroz, se tiene al sector de neumáticos, la producción del cemento y las petroquímicas; lo anterior por el mineral sílice, carbono, hidrógeno, oxígeno, nitrógeno, azufre que se encuentra contenida en la misma, lastimosamente para su obtención se requiere de altos procesos de incineración, que conlleva a un deterioro del

medio ambiente y operaciones no amigables tales como el transporte o sobre acarreo desde los arrozales hasta el destino final de la industria.

Este residuo (cascarilla) es originado del cultivo de la gramínea de arroz, plantaciones que en la descripción del plan de negocio, ocupa una superficie de 30 hectáreas y de propiedad de la MOLEDORA BAJAÑA SOLIS; lo que significa que la disponibilidad de la materia prima está asegurada para su desarrollo comercial, recordando que los cuatro ciclos de cultivo anual, aseguran niveles de inventarios óptimos para la demanda creada en el sector alimenticio, acompañado de una característica del suelo para el citado cultivo, el cual el MAGAP/CGSIN/DIGDM, en el período 2013 lo definió como una zonificación agroecológica económica de alta potencialidad.

Los beneficios que aporta están basados en la tendencia de las TRES “R” de la ecología: **REDUCIR, REUTILIZAR Y RECICLAR**; al igual que el enfoque mundial sobre el consumo de productos biodegradables, que compensen los actuales deterioros medioambientales; MOLEDORA BAJAÑA SOLIS, identifica una nueva oportunidad de negocio, que aprovechando sus actuales residuos y desarrollando un proceso primario de transformación, promoverá operaciones amigables a favor del ecosistema, certificando mediciones de GEI (gases de invernadero) durante sus procesos operacionales; debido a que las piladoras en el sector arrocero del cantón DAULE, actualmente impactan de manera negativa sobre el medio ambiente y a nivel socioeconómico, con los procesos rústicos de incineración, la comercialización en sus estado natural sin ningún valor agregado y sus operaciones de traslado al sector industrial.

En lo que respecta a la innovación, la misma se encuentra soportada en dar valores agregados a un residuo en su estado natural y constituir a MOLEDORA BAJAÑA SOLIS en proveedor del sector alimenticio del cantón DAULE, lo que en contraparte promoverá actividades de ventas en el referido sector que son prácticamente nulas, destacando el poder publicitar sus productos a sus consumidores finales (recordación de marca), comercializar y explorar canales no convencionales, que permitirá a los actores de la cadena de valor desarrollada en el Capítulo II, mejorar sus ingresos, sea por nuevas

ventas o la focalización y eficiencia de sus gastos; lo anterior MOLEDORA BAJAÑA SOLIS lo logrará mediante un tratamiento técnico a través de una infraestructura alivianada, cuya tecnología existe y se encuentra implementada a nivel mundial, que permitirá crear nuevas plazas de trabajo para el cantón y permitirá un mejor uso o destinación de aquellos espacios ociosos con que cuenta actualmente la piladora, sustentado en el principio de empresas creando empresas.

Finalmente y aprovechando las bondades del marketing social, MOLEDORA BAJAÑA SOLIS aportará con el beneficio, de ser la primera empresa del sector arrocero en certificar y medir sus gases de invernadero producidos por sus operaciones, que en la actualidad según el MAE (Ministerio del Ambiente del Ecuador), sólo incluye a 18 empresas, principalmente por sus relaciones de balanza comercial, siendo los mercados de destino, los que le determinan tales exigencias, encontrándose del sector bananero (6), sector cacaoero (4), sector atunero (6) y sector chocolatero (2).

OBJETIVO GENERAL

Introducir al mercado de Daule suministros derivados de la cascarilla de arroz con la ayuda de un sistema de producción ecológico, que permita mejorar los ingresos de la MOLEDORA BAJAÑA SOLIS.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **DEFINIR** la segmentación del mercado objetivo para la comercialización de los suministros derivados de la cascarilla de arroz en el cantón Daule.
- **IMPLEMENTAR** el sistema de producción ecológico.
- **ESTABLECER** las estrategias de mercadeo para la introducción del producto.

- DETERMINAR los potenciales compradores de los productos de la MOLEDORA BAJAÑA SOLIS en el cantón Daule.
- ANALIZAR los resultados financieros y económicos proyectados del plan de negocio para los períodos establecidos.
- DESARROLLAR estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en la operación del negocio.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El plan de negocio que se está implementando cumple los siguientes parámetros de investigación.

Línea de facultad #01: Tendencias de mercado de consumo final.

Línea de carrera #01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la Zona 5 de planificación por estar en la provincia del Guayas, analizando los comportamientos y cambios en los 5 últimos años.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Actividad de la empresa

LA MOLEDORA BAJAÑA SOLIS, es una microempresa, familiar, localizada en el sector El Mangle del Cantón Santa Lucía, teniendo como actividad principal la producción y comercialización del arroz pilado y como actividad complementaria, la venta de la cascarilla del arroz molido.



Figura 1. Piladora Jehová Jireh 2
(Google.maps, 2017)



Figura 2. Piladora Jehová Jireh 2
(Google.maps, 2017)

Esta pequeña microempresa tiene cinco años de existencia en el mercado, teniendo como objetivo principal, el aprovechamiento de los residuos de la piladora JEHOVA JIREH 2, producidos por el cultivo del arroz;

generando ingresos no operacionales para el grupo familiar. Los ingresos mensuales generados por la actual venta de los residuos de la cascarilla de arroz ascienden a \$ 5.000

En Daule existe una amplia gama de productos de origen agrícola, en donde el sembrío de arroz constituye la actividad principal, con una superficie de 29.720 hectáreas sembradas, generando un volumen de producción de 137.794 toneladas anuales; lo que ha hecho merecedora a Daule, de ser considerada como la capital arrocerera del Ecuador.

Tabla 1.

Principales productos del Cantón Daule

CULTIVO	SUPERFICIE SEMBRADA(EN HECTAREAS)	CANTIDAD COSECHA(EN TONELADAS MÉTRICAS)	RENDIMIENTO(EN TONELADAS METRICAS POR HECTÁREAS)
ARROZ	29.720,00	137.794,00	4,64
MANGO	432,45	3.219,64	7,45
BANANO	38,00	1.170,24	30,80
MELON	29,00	301,00	10,38
MAIZ DURO SECO	123,00	183,00	1,49
CIRUELA COSTERA	210,97	164,43	0,78
PAPAYA	20,82	132,27	6,35
ALGODÓN	61,00	80,00	1,31
PLÁTANO	12,52	24,28	1,94
CIRUELO	10,62	11,46	1,08

(SINAGAP AGRICULTURA, 2015)

MOLEDORA BAJAÑA SOLIS no sólo se dedica a extraer el grano de arroz, sino que también comercializa los residuos de la cascarilla, hace algunos años atrás la cascarilla de arroz, no tenía un fin en el mercado, lo que lleva a una destrucción o eliminación de esta materia prima, generando malos olores en las comunidades aledañas, que no solo afecta al medio ambiente, sino que las cenizas se esparcen y afectan la salud de los moradores e incluso en las vías genero condiciones inseguras por el impacto a la visibilidad del entorno.

En la actualidad la cascarilla del arroz (TAMO), pasa por un proceso de molido, para obtener un residuo rico en carbono; este producto es empacado

en sacos con capacidad hasta de 100 libras, el cual es distribuido a más de 40 clientes de la región andina del Ecuador, siendo usado posteriormente para la elaboración de abonos y balanceados y utilizado directamente como camas para pollos, entre éstos clientes figura la compañía PRONACA.



Figura 3. Moledora Pedro Bajaña.



Figura 4. Productos de Moledora Pedro Bajaña.

Toda institución debe contar con una estructura organizacional clara de acuerdo a las actividades o tareas que realizan, dando énfasis principal a una de estilo productivo, que conjunta actividades operativas en la piladora y de comercialización de índole admirativas y de ventas, con aplicación al mercado meta.

Para Adalberto Chiavenato en su libro "Introducción a la Teoría General de la Administración"; la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales". Esta micro empresa se inició con una jerarquía lineal, tomando como líder el propietario del negocio y como subalternos dos personas; su crecimiento obligó al Sr. Pedro Bajaña, a contratar más personal, el incremento de la demanda y el tener que negociar con otras empresas, lo llevó a redistribuir tareas y responsabilidades, dando una evolución a su estructura actual, la que se ilustra en la siguiente gráfica.

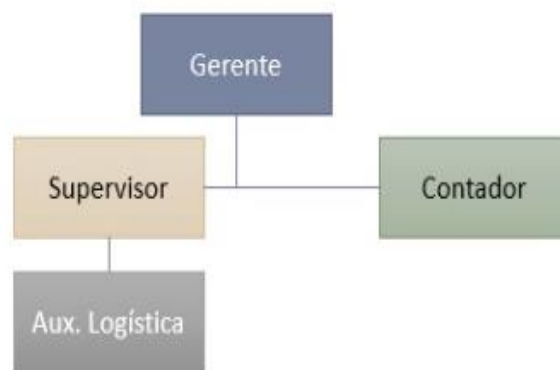


Figura 5. Organigrama de MOLEDORA BAJAÑA SOLIS

Como se puede apreciar al ser una empresa familiar, que está iniciando en el mercado, carece departamentos o áreas, lo cual refleja que su estructura no es la más idónea para enfrentar grandes retos o cambios que se presenten en el mercado.

Como emprendedor se establecieron estas áreas estratégicas: Gerente, supervisor en conjunto con el auxiliar de logística, contador; sin embargo estas estructuras no son clave para su desarrollo, afectando de manera directa a la toma de decisiones y en la gestiones: compras de insumos, negociación con clientes, clima laboral, gestiones administrativas, en entre otras y conlleva a una saturación de actividades y responsabilidades.

1.2 MISION Y VISION

1.2.1 Misión

Somos una microempresa que comercializa productos agrícolas y derivados del arroz. Buscamos satisfacer necesidades de nuestros clientes por medio de nuevas alternativas en el mercado y brindando servicios de apoyo relacionados con la comercialización del arroz, atendiéndolos de manera oportuna, promoviendo e incentivando al agricultor y pequeño comerciante del cantón Santa Lucía. (Pedro Bajaña Jiménez).

1.2.2 Visión

Ser una empresa líder y auto sostenible a nivel regional en la comercialización de productos derivados del arroz, con el apoyo de un grupo comprometido de colaboradores, para brindar productos y servicios de calidad y aplicando procesos amigables con el medio ambiente. (Pedro Bajaña Jiménez).

Valores Estratégicos:

- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad
- Integridad
- Compromiso

1.3 Descripción del producto.

MOLEDORA BAJAÑA SOLIS oferta la comercialización de suministros fabricados a base de la cascarilla de arroz en sus instalaciones, mediante un proceso de transformación, cuyo mercado potencial y aplicado al sector alimenticio son: restaurantes, tiendas, minimarkets, cafetería; y cuya cobertura se extiende a todo el territorio del cantón Daule; estos productos podrán ser personalizados a favor de los establecimientos comerciales ya sea con la razón social o nombre comercial, incluyendo su imagen.

Las categorías son las siguientes:



Figura 6. Productos terminados de la cascarilla de arroz

Los reposteros y los platos son una línea de productos desechables orgánicos, con características comunes: rígido, formado de base biológica que permite rápida degradación en contacto con la tierra característica única al tener estos componentes biodegradables, resistentes al calor de microondas.

A continuación se detallan características más específicas de los productos a comercializar: dimensiones, peso en gramos, capacidad de carga y color.

Tabla 2.

Dimensiones de Reposteros

REPOSTEROS	
Dimensiones Externas	22 cm ancho x 25 cm altura x 3mm grosor
Peso Gramos	51
Capacidad de Carga	200 gr
Dimensiones Del Paquete	70 alto x 29.5 x 29.5 cm +/- 0.5 cm grosor
Unidades de empaque	50 Unidades
Color	Amarillo



Tabla 3

Dimensiones de platos

PLATOS	
DIMENSIONES	MEDIANOS
Dimensiones Internas	19 cm diámetro x 2 mm de grosor
Peso Gramos	46
Unidad de Empaque	25 Unidades
Dimensiones del Paquete	30 x 20 x 0.5 cm
Color	Amarillo



En ambas productos prevalen los materiales orgánicos, dimensiones generalizadas:

La cascarilla de arroz presenta propiedades físicas y químicas como:

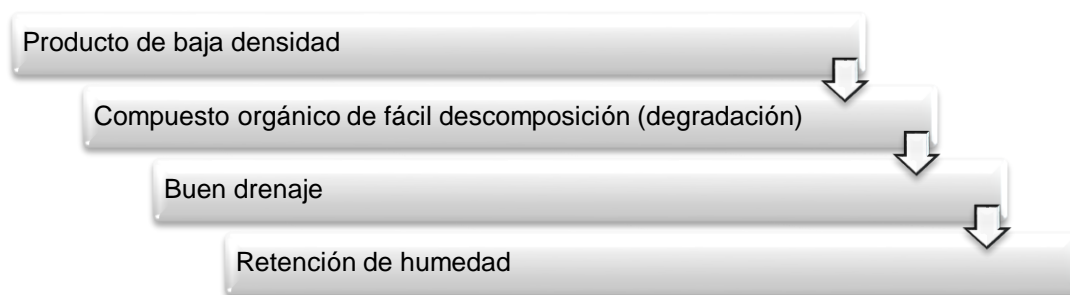


Figura 7. Propiedades físicas de la cascarilla de arroz

El análisis químico de la cascarilla de arroz, determina que existe un 82,10% de material orgánico, prevaleciendo el mineral de carbono, el sílice ocupa un 17,80% y finalmente el 0.10% es representado por los óxidos, como se puede ver en la siguiente tabla un detalle más específico.

Tabla 4

Componentes químicos de la Cascarilla de arroz

CASCARILLA DE ARROZ	
COMPONENTES	% CONCENTRACIÓN
Carbono	39,10
Hidrógeno	5,2
Nitrógeno	0,6
Oxígeno	37,2
Azufre	0,1
Cenizas	17,8
Total	100,0

(Artículo Unillados)

Como valor agregado de la comercialización de estos suministros, MOLEDORA BAJAÑA SOLIS incluirá la publicidad de sus clientes en los platos y reposteros, generando un gasto inducido de los establecimientos sin incurrir en desembolso alguno y que logrará un medio de publicidad no promovido por los mismos, con efecto de recordación importante.

PROCESO DE ELABORACION DE SUMINISTROS DE CASCARILLA DE ARROZ



Figura 8. Proceso de la elaboración de suministros de la cascarilla de arroz

Como todo proceso, existe una transformación y uso de materia prima, los insumos que intervienen en la elaboración de los suministros de cascarilla de arroz son:

- La cascarilla de arroz
- La papilla de almidón
- Agua
- Otros compuestos

LAS OPERACIONES EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN:

Una vez que se obtiene la materia prima esencial para la elaboración de los suministros cuenta con 3 procesos o etapas vitales:

Molido: esta etapa se caracteriza por la obtención de partículas pequeñas y homogéneas, siendo este polvo un compuesto orgánico, esta forma facilitara el mezclado y cocción con la finalidad que sus partículas sean más compactas.

Mezclado: este proceso se une la materia prima, molido de cascarilla de arroz y el polvo de arroz junto con el agua para formar la papilla de almidón y dar como resultado una mezcla uniforme lista para el proceso final.

Cocción: esta operación es muy importante porque es donde va desarrollar la consistencia de la papilla de almidón en la mezcla final. Se coloca la masa en los moldes para ser expuesta a altas temperaturas y presión para luego destinar a un proceso de enfriamiento y obtener el producto terminado.

Beneficios generales

Al hablar de beneficios se ha planteado los siguientes parámetros:

Los suministros (platos/reposteros) llevarán la marca comercial de cada establecimiento lo cual les va permitir a ellos identificarlos de los demás y potenciar la publicidad generando un valor agregado.

El servicio de Post venta se va ofrecer una atención personalizada al cliente después de la compra, para MOLEDORA BAJAÑA SOLIS no se trata solo de vender sino de saber si la entrega y el estado del producto fue a tiempo, si el ejecutivo de ventas asesora de buena forma al cliente, promociones a clientes frecuentes, seguridad para brindar devoluciones, garantías del producto en el caso de un evento fortuito, recibir las observaciones necesarias para ir mejorando el servicio creando un feedback y de esta manera satisfacer al cliente.

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos” (Kotler, s.f.).

ASPECTOS REGULATORIOS

Tomando en consideración el marco legal, se citan leyes que intervienen de forma directa e indirecta al plan de trabajo en la elaboración de suministros.

- LEY ORGÁNICA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL, USO Y GESTIÓN DE SUELO, Suplemento – Registro Oficial N° 790. Art.100.
- CÓDIGO ORGÁNICO DEL AMBIENTE, Suplemento - Registro Oficial N° 983 del 12-04-2017.
- LEY ORGÁNICA DE RECURSOS HÍDRICOS, USOS Y APROVECHAMIENTO DEL AGUA, Segundo Suplemento – Registro Oficial N° 305 del 06-08-2014.
- CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, Suplemento – Registro Oficial N° 351 del 2010-12-29.
- LEY ORGÁNICA DE INCENTIVOS PARA EL SECTOR PRODUCTIVO, Segundo Suplemento – Registro Oficial N° 56 del 2013-08-12.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1 Población, muestra

Para llevar a cabo la ejecución del plan de negocios y establecer la población del estudio de mercado, se recopiló información del Gobierno Autónomo Descentralizado de Daule, información que reposa en la base de datos del Departamento de Rentas.

Políticamente el cantón Daule está dividido en 4 parroquias rurales: Los Lojas, Juan Bautista Aguirre, El Laurel y Liminal; existen alrededor de 180 recintos en toda la Jurisdicción Cantonal. 2 parroquias urbanas: Daule (la cabecera cantonal) y La Parroquia Satélite La Aurora (Daule, 2015).

El territorio del Cantón Daule cuenta con un total de 1.821 negocios activos que comprende desde farmacias, tiendas, picanterías, hoteles, consultorios entre otros. Para efectos de estudios e investigación se delimita la población a 293 establecimientos considerando en este grupo: tienda, minimarkets, cafetería, restaurantes. (Daule, 2015)

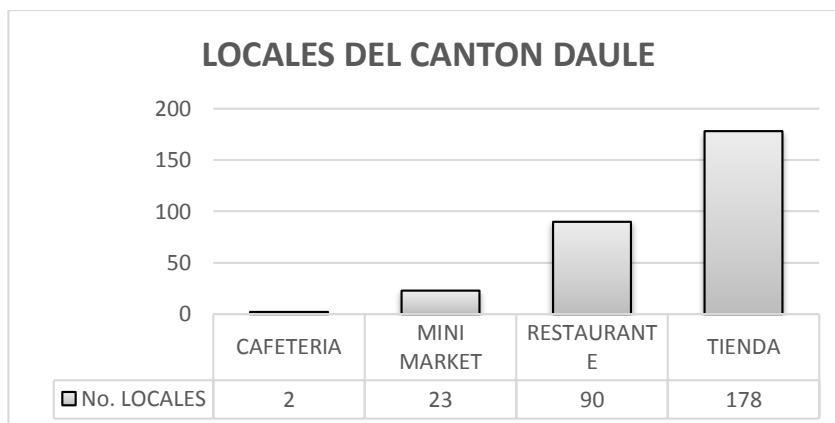


Figura 9. Locales activos en el Cantón Daule.

Tabla 5

Locales Comerciales Cantón Daule.

LOCAL	No. LOCALES	PORCENTAJE
CAFETERIA	2	0.68%
MINI MARKET	23	7.85%
RESTAURANTE	90	30.72%
TIENDA	178	60.75%
TOTAL	293	100%

Citando las proyecciones basadas en los datos del Censo de Población y Vivienda del año 2010, información elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos–INEC, en conjunto con los datos e información obtenida por el sector inmobiliario, perteneciente al área urbana La Aurora, el número de habitantes del GAD Daule al 2015 ascendió a 159.175 habitantes y actualmente cuenta con una superficie de territorio de 534,86km.

Al definir la población, esta se conforma con un total de 293 establecimientos se selecciona el método de investigación muestreo aleatorio simple, considerando el 93% como nivel de confianza sobre el cual no se ha realizado ningún estudio anterior y se toma en cuenta un margen de error del 7%, da como resultado una muestra representativa de 100 negocios del Cantón Daule.

El perfil de clientes que se limita en la presente inversión son: hombres y mujeres, con edades comprendidas de 20 hasta 64 años, de estrato social-económico medio y alto, dueños de establecimientos comerciales (comida) detallado a continuación:

- Tiendas
- Restaurantes
- Minimarkets
- Cafeterías.

La fórmula de muestra aleatoria simple (M.A.S.)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Datos:

N: 293 establecimientos (Población)

Z²: 3.4225 está relacionado al nivel de confianza 93%

p: 0.50 (al no existir un estudio previo)

q: 1- p donde q: 0.50

E: error del 7% equivalente a E²= 0.0049

Se reemplaza en la fórmula:

$$n = \frac{(3.4225)(0.50)(0.50)(293)}{(293)(0.0049) + (3.4225)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{250.698}{(1.8752) + (0.8556)}$$

$$n = \frac{250.698}{2.2907}$$

$$n = 109 \approx$$

$$n = 109 \text{ encuestas}$$

Dando como respuesta un total de 109 encuestados, se alinea este valor a un total de 100 personas encuestadas que van a ser seleccionados al azar de la población de 293 establecimientos.

2.2 Selección del método muestral

Manteniendo la idea principal la aplicación del método de aleatorio simple se va poder estandarizar los resultados de la muestra permitiendo en las encuestas seleccionadas al azar mantener el mismo grado de validez en cada elemento investigativo. Es por esta razón que conservo la división

territorial de las 4 parroquias de GAD Daule para realizar el estudio de mercado.

2.3 Técnicas de recolección de datos

La información obtenida para el desarrollo de esta investigación se basa en el método cuantitativo por medio de encuestas, las mismas que fueron diseñadas bajo la plataforma de la aplicación Survey Monkey que se envió por correo y WhatsApp, adicionando la visita realizada a cada dueño de los establecimientos comerciales definidos de la muestra.

Estas encuestas contemplan un formato de 10 preguntas entre cerradas (6) y de opinión con respuestas de selección múltiple (4). Para efectos de las mismas se elaboran de manera poli opcional para poder categorizarlas.

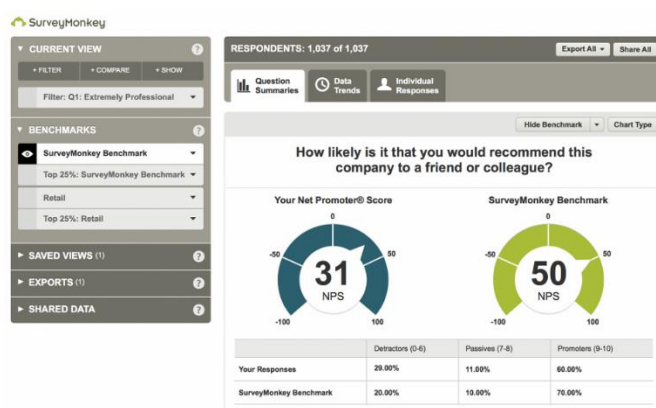


Figura 10. Encuestas survey monkey

(SURVEY MONKEY , 2017)

2.4 Presentación de los resultados

Los participantes de la encuesta fueron ubicados a través de las visitas a los establecimientos de tiendas, restaurantes, cafeterías y minimarkets ubicadas en las parroquias rurales del cantón Daule: Los Lojas, Juan Bautista Aguirre, El Laurel y Limonal y La Aurora, en este caso los dueños de los mismos. Se observan los resultados correspondientes a los datos ya tabulados en forma gráfica y numérica cumpliendo así con el método cuantitativo definido observados a continuación:

Pregunta 1:

¿Qué tipo de cadena pertenece su establecimiento?

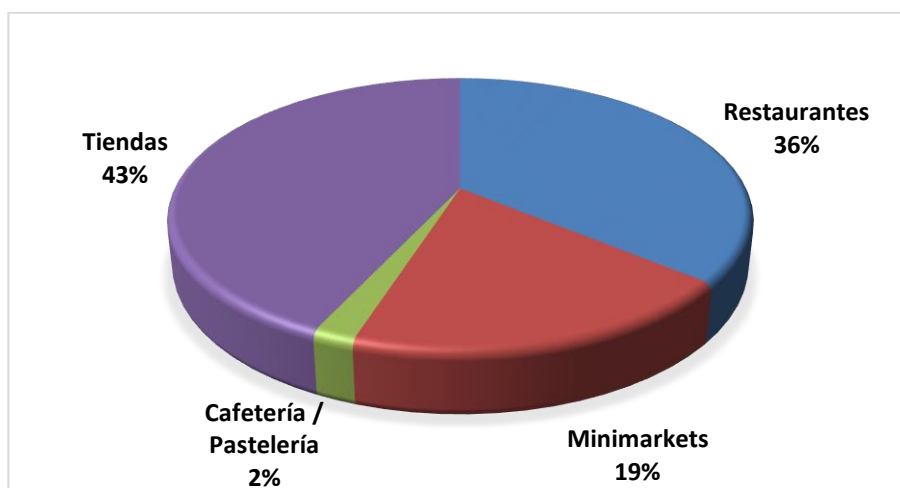


Figura 11. Tipo de cadena pertenece su establecimiento

Tabla 6

Tipo de cadena pertenece su establecimiento

ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Restaurantes	36	36,00%
Minimarkets	19	19,00%
Cafetería / Pastelería	2	2,00%
Tiendas	43	43,00%
Total	100	

Análisis: Obteniendo la información de la muestra se determina un total de 100 encuestados, fijando que la mayor participación representativa lo conforman las Tiendas con un 43% grupo importante en el mercado, seguido de los Restaurantes con un 36% se puede determinar que se debe dar mayor énfasis a estos establecimientos pues conforman el 79% de la muestra seleccionada y del mercado potencial que se ha seleccionado en la localidad del GAD Daule.

Estos resultados permiten segmentar la muestra y establecer cada 1 estrategia para establecimiento.

Pregunta 2:

¿De los suministros listados a continuación, indicar cuáles de ellos compra para la operación del establecimiento?

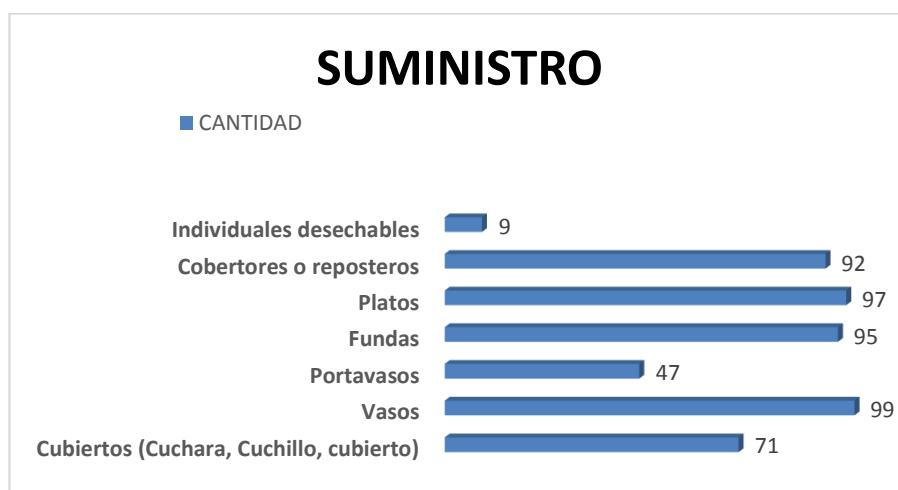


Figura 12. Suministros listados para operación del negocio.

Tabla 7

Suministros listados para operación del negocio

SUMINISTROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cubiertos (Cuchara, Cuchillo, cubierto)	71	71,00%
Vasos	99	99,00%
Portavasos	47	47,00%
Fundas	95	95,00%
Platos	97	97,00%
Cobertores o reposteros	92	92,00%
Individuales desechables	9	9,00%
Total de encuestados:	100	

Análisis: esta pregunta es importante porque así se puede corroborar el consumo que tienen los suministros en los establecimientos comerciales: platos (97%) y cobertores o reposteros (92%) por lo tanto con los productos escogidos para penetrar el mercado del Cantón Daule tienen una favorable participación lo cual va permitir elaborar una estrategia en cada insumo.

Pregunta 3:

¿Cuál es el material principal de los suministros detallados en la pregunta anterior?

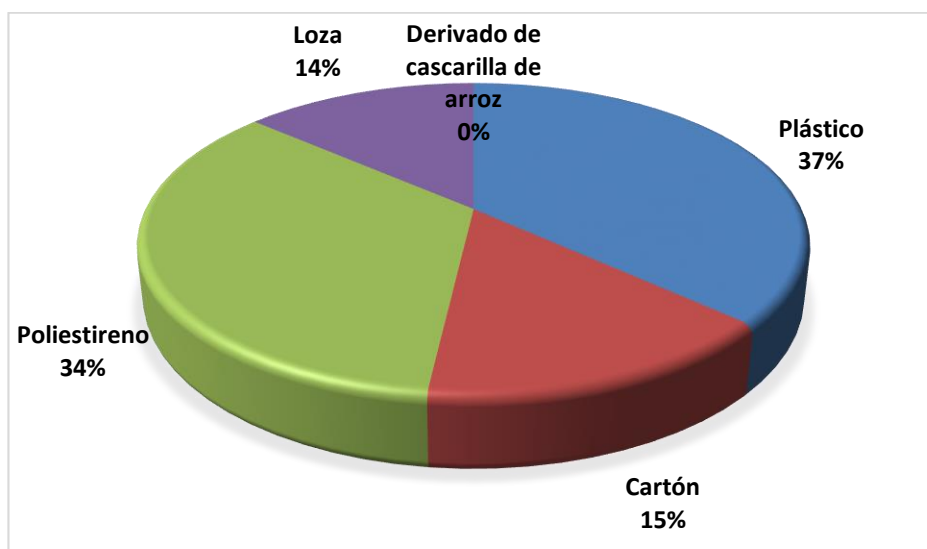


Figura 13. Material principal de los suministros.

Tabla 8

Material principal de los suministros

MATERIAL DE SUMINISTROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Plástico	100	100,00%
Cartón	41	41,00%
Poliestireno	94	94,00%
Loza	37	37,00%
Derivado de cascarilla de arroz	0	0
Total	100	

Análisis: gracias a estos resultados se establece que el 100% de los encuestados desconoce el uso alternativo que la cascarilla de arroz posee y que se pueden elaborar estos suministros a partir de esta materia prima, dando lugar que el producto a comercializar es muy innovador por la utilización de la materia prima y existe un reto mayor informar a la población sobre los beneficios, características del producto y así también se puede determinar que existe una gran competencia son los productos plásticos y poliestireno que es el mercado donde va introducir.

Pregunta 4:

¿De los siguientes suministros, en cuáles apreciaría que conste publicidad relacionada a su establecimiento?

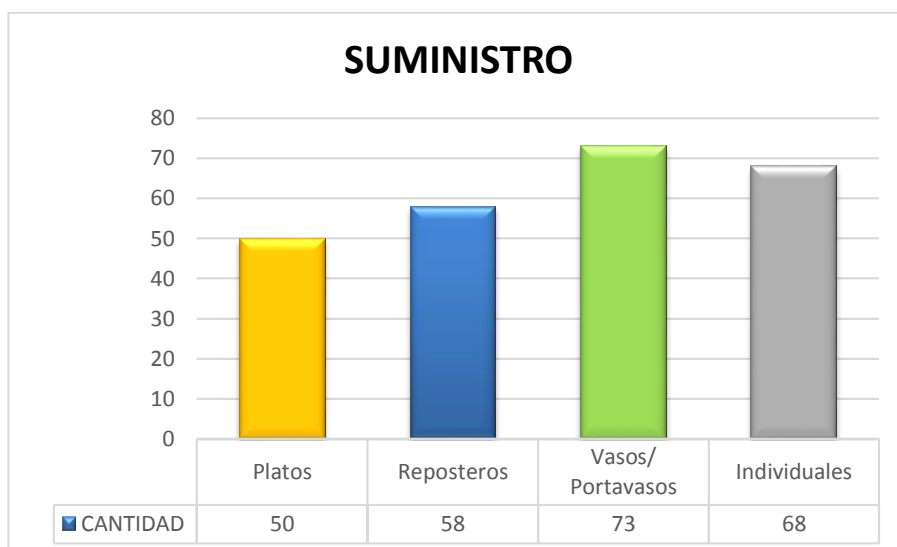


Figura 14. Suministros que apreciaría la publicidad de su establecimiento.

Tabla 9

Suministros que apreciaría la publicidad de su establecimiento

SUMINISTROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Platos	50	50,51%
Reposteros	58	58,59%
Vasos/ Portavasos	73	73,74%
Individuales	68	68,69%
Total de encuestados:	99	

Análisis: el análisis de resultado de esta pregunta permite identificar que existe un promedio de 54 dueños de estos establecimientos apoyan la iniciativa de la publicidad en los suministros Platos y Reposteros; razón por el cual es necesario potenciar y obtener una ventaja competitiva y de esta forma crear una cultura de cambio en la población de Daule que permita fortalecer la imagen de los establecimientos y generar un sentido de pertenencia al igual que establecerse en el Top Of Mind del consumidor, mucho más aún si es un producto fuera de lo común.

Pregunta 5:

¿Conoce usted que de la cascarilla de arroz, se puede fabricar la mayoría de los insumos listados anteriormente?

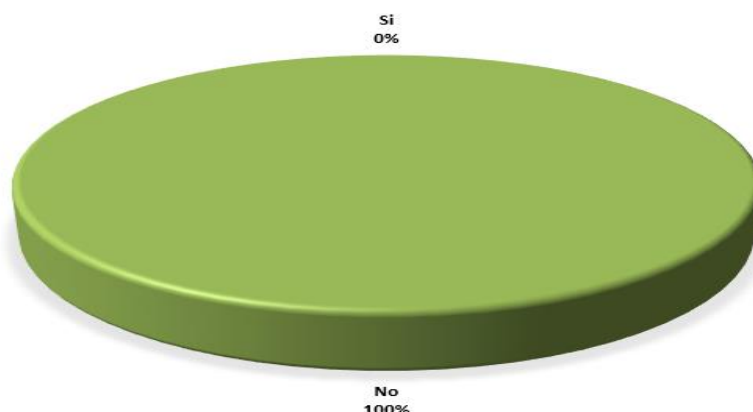


Figura 15. Conocimiento de fabricación de cascarilla de arroz en insumos.

Tabla 10

Conocimiento de fabricación de cascarilla de arroz en insumos

FABRICACION INSUMOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	0	0,00%
No	100	100,00%
Total	100	

Análisis: rotundamente la población desconoce del proceso de elaboración estos suministros, este es uno de los motivos principales para dar a conocer las bondades, beneficios que brindan este producto y también el aporte medioambiental para así fomentar una cultura de consumo de productos eco-ambientales y la reducción de contaminación al planeta.

Este es el aporte que brinda MOLEDORA BAJAÑA SOLIS consolidándose como microempresa que contribuye con la responsabilidad social, al igual que sería otro aspecto positivo para la compra de estos suministros.

Pregunta 6:

¿Cuáles de los siguientes aspectos socioeconómicos para la creación de nuevas empresas valora usted, para mejorar el desarrollo del cantón Daule?

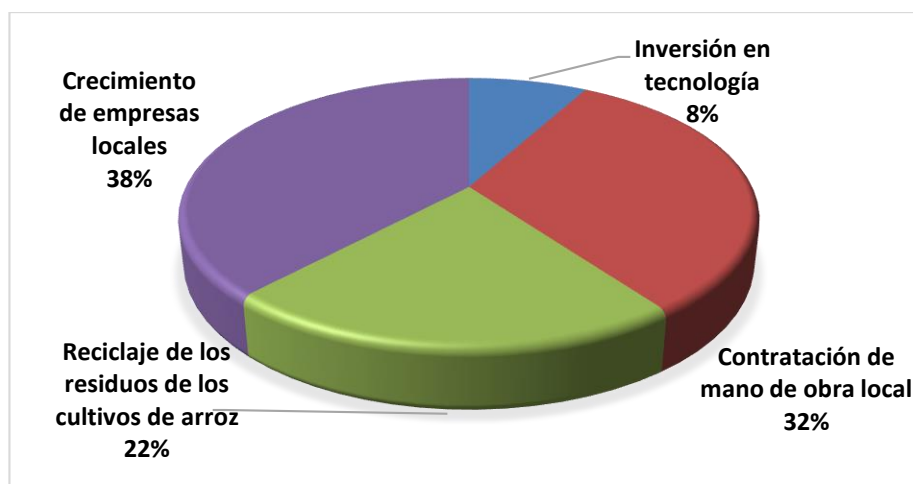


Figura 16. Aspectos socioeconómicos para creación de nuevas empresas

Tabla 11

Aspectos socioeconómicos para creación de nuevas empresas

DESARROLLO SOCIOECONOMICO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Inversión en tecnología	8	8,00%
Contratación de mano de obra local	32	32,00%
Reciclaje de los residuos de los cultivos de arroz	22	22,00%
Crecimiento de empresas locales	38	38,00%
Total	100	

Análisis: el 100% de los encuestados son dueños de sus propios negocios, personas visionarias y microempresarios que viven la realidad de su Cantón y que sin duda alguna la creación de nuevas empresas ayuda al desarrollo de la población y su activación comercial.

De esta forma existe un gran apoyo entre los mismos habitantes al valorar su capital local entre estos esta la mano de obra local.

Pregunta 7:

¿De las siguientes escalas económicas, cuál es el gasto mensual aproximado que destina para la compra de los suministros de la pregunta 2?

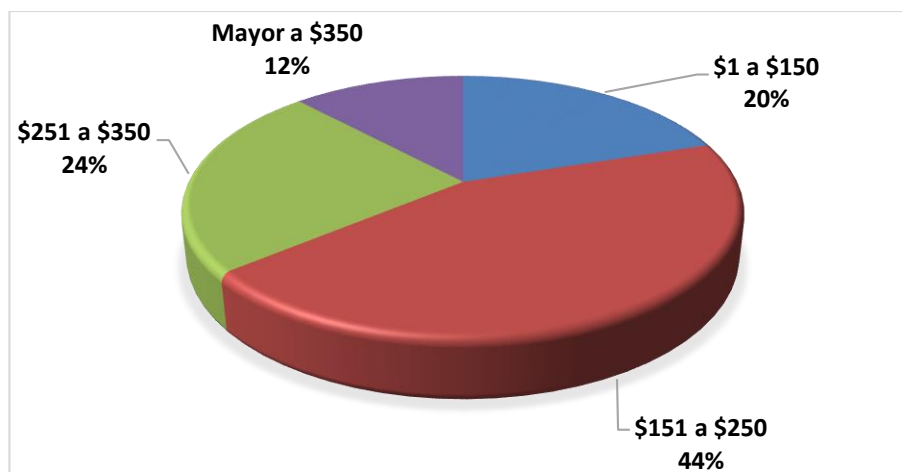


Figura 17. Escalas económicas destina para la compra de los suministros.

Tabla 12

Escalas económicas destina para la compra de los suministros

ESCALA COMPRA DE SUMINISTROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$1 a \$150	20	20,00%
\$151 a \$250	44	44,00%
\$251 a \$350	24	24,00%
Mayor a \$350	12	12,00%
Total	100	

Análisis: esta pregunta es muy interesante porque permite calcular una estimación de valores de ingreso o compra que se generen en los pedidos mensuales. Tal como se aprecia en los resultados un 44% realiza una compra de \$151 a \$250 mensuales obteniendo un promedio de \$200 mensuales generando un posible ingreso de \$8,800. La clave está en desarrollar cada establecimiento y en incentivar el consumo de los productos suministros de cascarilla de arroz.

Pregunta 8:

¿Cuál es el consumo promedio de compra de arroz?

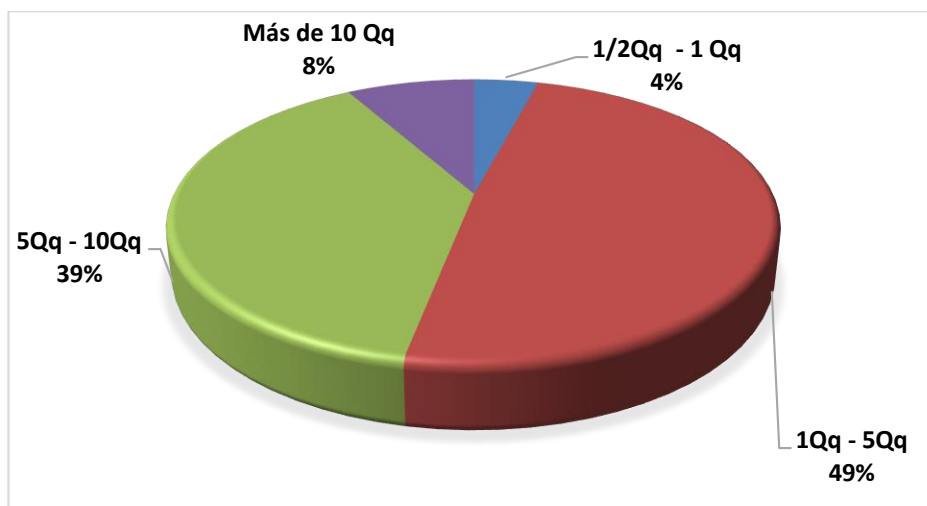


Figura 18. Promedio de compra mensual de arroz en establecimientos de Daule.

Tabla 13

Promedio de compra mensual de arroz en establecimientos de Daule.

NUMERO DE QUINTALES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1/2Qq - 1 Qq	4	4,08%
1Qq - 5Qq	48	48,98%
5Qq - 10Qq	38	38,78%
Más de 10 Qq	8	8,16%

Análisis: el trasfondo de esta pregunta permite apalancar un producto importante que forma parte de la línea de MOLEDORA BAJAÑA SOLIS (arroz), existe una gran aceptación en las personas encuestadas y están dispuestos a comercializarlo en su establecimiento. De esta forma se genera un ingreso no operacional en el plan de negocio y permite tomar en cuenta en la elaboración de los presupuestos.

Por tratarse de un sector arrocero los dueños de establecimientos ven en este producto una oportunidad de negocio, más aun si la publicidad es personalizada.

Pregunta 9:

¿De las siguientes escalas económicas, cual es el gasto mensual que destina para publicidad?

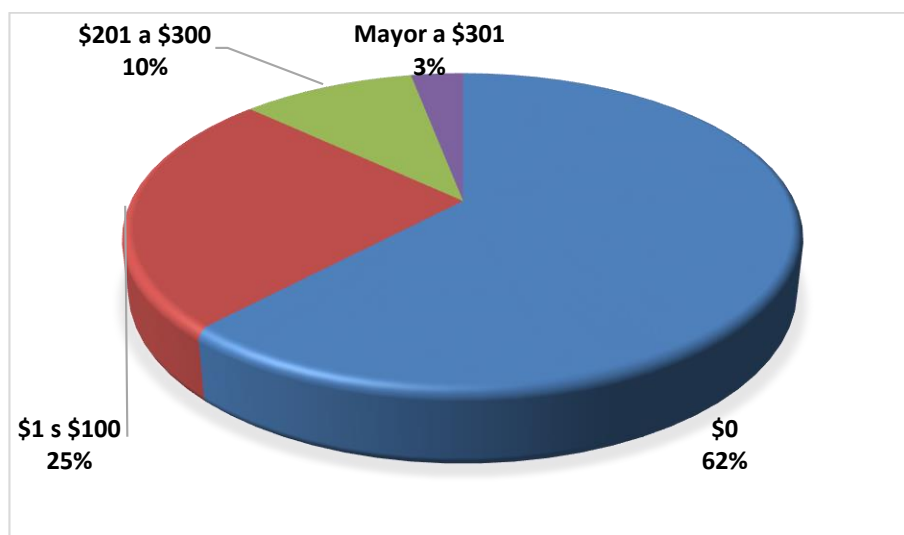


Figura 19. Escalas económicas de gasto mensual que destina para publicidad.

Tabla 14

Escalas económicas de gasto mensual que destina para publicidad.

GASTO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$0	62	62,00%
\$1 s \$100	25	25,00%
\$201 a \$300	10	10,00%
Mayor a \$301	3	3,00%
Total	100	

Análisis: Del total de encuestados el 62% no realiza o invierte en publicidad factor importante que se va considerar al plantear esta propuesta y tratar de revertir en ese segmento de cliente.

La Publicidad que se va otorgar se convertirá en una herramienta muy poderosa que sin lugar a duda junto con el servicio que se va otorgar con los suministros permitirá bajar el presupuesto destinado este gasto que destinan algunos establecimientos alineados a este sector.

Pregunta 10:

¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría comercializar en su establecimiento bajo su marca comercial?

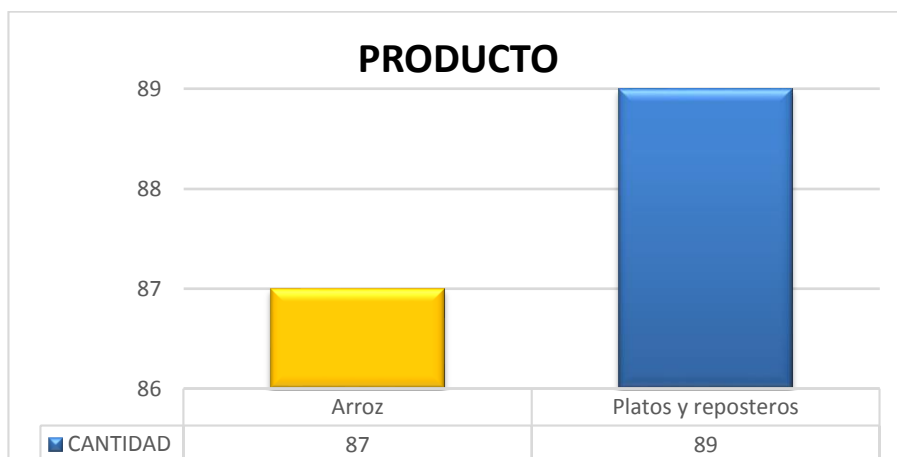


Figura 20. Que producto le gustaría comercializar con su marca comercial

Tabla 15

Que producto le gustaría comercializar con su marca comercial

PRODUCTO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Arroz	87	89,69%
Platos y reposteros	89	91,75%
TOTAL	97	

Análisis: una vez se puede corroborar que del total de los encuestados en esta pregunta, con estos cuestionamientos se despertó la necesidad de la publicidad para los dueños de los establecimientos (clientes) y los resultados determinan que los dos productos que ofrece MOLEDORA BAJAÑA SOLIS tienen aceptación y desean ser comercializados bajo su misma marca en sus negocios.

Como conclusión se destina al proyecto la incorporación del producto arroz, cabe indicar que el giro de la compañía es la ventas de los suministros, en ambos casos con un valor agregado, publicidad.

2.5 Análisis e interpretación de los resultados

El número de encuestas realizadas corresponde a 100 encuestas que fueron hechas a las personas dueñas de las cadenas de restaurantes, tiendas, cafeterías y minimarkets que estén asociadas a la línea del sector alimenticio del cantón Daule en la provincia del Guayas debidamente registradas, considerando las parroquias rurales de dicho cantón.

Nivel consumidor final

Se observó que la mayoría de los establecimientos de las cadenas alimenticias para efectos de este análisis de mercado, corresponde a tiendas (43%) y restaurantes (36%), respectivamente. Estos serían los principales consumidores de los productos elaborados de la cascarilla de arroz por la Moledora Bajaña Solís, considerado como el mercado objetivo.

Las compras de los suministros de abastecimiento que más realizan para la operación de su establecimiento son los platos, los vasos, las fundas y los cobertores o reposteros. El material del cual están elaborados es de plástico (37%) y poliestireno (34%) en su mayoría y tales compras son realizadas de manera mensual llenando su stock del suministro suficiente. Hasta el momento se tiene que estos suministros no han sido elaborados de la cascarilla de arroz como materia prima.

Se pudo conocer un dato importante referente a publicidad, la mayoría de los encuestados aseguró que apreciaría la constancia publicitaria en relación a su establecimiento en suministros como vasos/portavasos (73,74%) e individuales (68,69%). En menor proporción gustan en reposteros (58,59%) y platos (50,51%). Por lo general, lo que más expenden dichos establecimientos son los platos, desconociendo el uso que puede tener la cascarilla de arroz para la elaboración de estos suministros.

El desarrollo comercial y agrícola del cantón Daule no tenido mayor crecimiento en los últimos años, por lo que dentro de las encuestas se pudo valorar ciertos aspectos socioeconómicos que permitan la creación de nuevas empresas y aun el mejoramiento de las ya existentes. Los encuestados

aseguraron que, el impulso que genere el crecimiento de empresas locales provocará el buen desarrollo comercial del cantón (38%).

En cuanto a la inversión tecnológica es poca la consideración para desarrollarse como cantón (8%); sin embargo, un aspecto importante es la contratación de mano de obra local por la confianza del trabajador ecuatoriano, sobretodo del agricultor y artesano calificado. El 22% restante de encuestados generó una opinión importante del desarrollo cantonal considerando como prioridad el reciclaje de los residuos de los cultivos de arroz, que como bien se mencionó no han sido bien aprovechados sino que con su mal uso llegan incluso a contribuir con la contaminación ambiental.

Al ser una compra mensual de suministros que realizan los establecimientos tomados como muestra, también fue necesario conocer cuál ese valor que invierten por ello en cada mes. Se obtuvo que, el 44% destina entre \$151 a \$250 comprando los suministros que expenden a diario, siendo muy pocos (12%) quienes invierten un poco más de \$350 mensuales. De allí, el 24% entre \$251 a \$350 mensuales y tan sólo el 20% destina entre 1 a \$150 mensuales por compras de suministros.

Las tiendas, minimarkets, cafeterías y restaurantes seleccionados para dichas encuestas sostiene diferentes rangos de consumo promedio de arroz al mes. Se observó que la mayoría (49%) compra entre 1Qq a 5Qq seguido del 39% que consume un poco más, esto es entre 5Qq a 10Qq.

En mayores cantidades como más de 10Qq por ejemplo, lo consumen el 8% de dichos establecimientos; tan sólo una minoría (4%) se abastece de entre 1,5 Qq a 1Qq. Se entiende que, aquellos establecimientos quienes consumen pocas cantidades de arroz, se dedican a abastecerse o invertir capital en la compra de otros productos agrícolas principalmente y que, seguramente les resulta más rentable que el arroz.

Un hecho relativamente importante es la poca o nula inversión en gastos de publicidad de los establecimientos en cuestión, la mayoría (62%) no presenta costos de publicidad y marketing; sin embargo, la ¼ parte de ellos al

menos invierten hasta \$100 para publicitarse. Un 10% presenta gastos publicitarios que van desde \$201 a \$300, sólo el 3% se preocupa más por ello invirtiendo más de \$301 en publicidad. Esto denota el estancamiento del desarrollo comercial del cantón Daule. No obstante, se conoció que desean comercializar un producto en especial dentro de sus establecimientos bajo su propia marca comercial, siendo que el 91,75% corresponde a platos reposteros que en el caso para este plan de negocios son los productos principales y el 89,69% al arroz como un producto complementario

2.6 Análisis Externo

2.6.1 Análisis Pesta

Aspecto Político

A partir del 24 de mayo del 2017 un nuevo gobierno se posesionó en el Ecuador liderado por el Lcdo. Lenín Moreno Garcés, con este nuevo gobierno en gestión se dio por terminada una década enmarcada por algunos cambios significativos en diferentes aspectos más que nada económicos, cuyo mandatario en este período fue el Ec. Rafael Correa Delgado.

Durante los últimos 3 años se dieron una serie de reformas tributarias principalmente, adoptando políticas económicas proteccionistas con la creación de nuevos aranceles e impuestos.

En el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 860 de 12 de octubre de 2016 se publicó la Ley Orgánica de Incentivos Tributarios para varios sectores productivos del país establecidos en el artículo 547 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

En ella se establece que: el impuesto a la renta único para el sector agropecuario, pesquero y acuicultor tiene una vigencia de 10 años, el detalle de las reformas a esta ley se analizara en el siguiente cuadro.

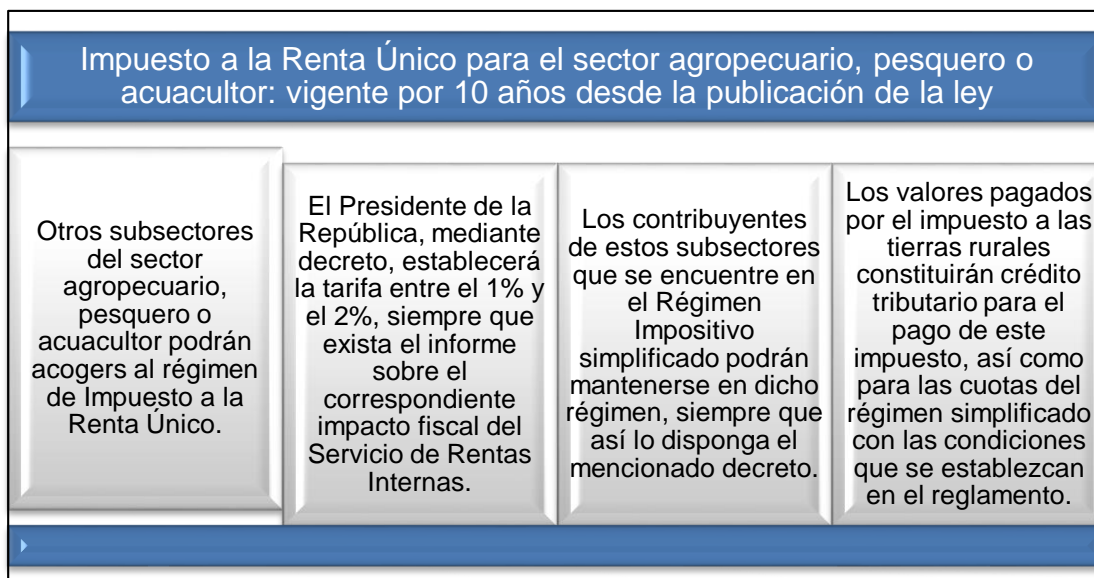


Figura 21. Reforma Tributaria, del Impuesto a la Renta sectores productivos 2016 (PEREZ BUSTAMANTE & PONCE, 2016)

No obstante, antes estas vertientes aún prevalece la Formación del Consejo Consultivo Productivo Tributario que establece en la Resolución No. 357-2017-F emitida por la Junta Política y Regulación Monetaria y Financiera estableciendo puntualmente: “Una nueva ponderación de activos por riesgo para los créditos comerciales ordinarios y para los créditos de consumo ordinario”. Así mismo, hace notar que, “la ponderación de los activos y contingentes ponderados por riesgo sirven como referencia para el cálculo de la solvencia de una institución financiera”. (Asociados, 2017).

Fue en mayo de 2012, que “El Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) inició un proceso de análisis y revisión de sus políticas para ajustar progresivamente el direccionamiento que la dinámica del sector demanda, en el marco y orientación de la política pública vigente: Estrategia Nacional para la Erradicación de la Pobreza 2014, Estrategia Nacional para el Cambio de Matriz Productiva 2014 y consideración del nuevo ordenamiento jurídico previsto en la Constitución de la República, del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 y los postulados de la Agenda Productiva Sectorial 2014”. (MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA , 2017)

Dentro de este aspecto es importante considerar las reformas agrarias ocurridas en los últimos años del período presidencial saliente, dichas políticas han estado enmarcadas por sus polémicas, pero es necesario analizar cuáles son las oportunidades y amenazas para el sector agropecuario ecuatoriano y su tendencia a nivel mundial. Es importante recordar la importancia del sector agrícola en cuanto a su contribución al valor agregado bruto (VAB) nacional Contribución de la agricultura al valor agregado bruto (VAB) nacional según el tipo de agricultura correspondiente.

Acuerdo de precios mínimos de sustentación 2010-2014										
Producto	2010		2011		2012		2013		2014	
	Nro. Acuerdo	Fecha	Nro. Acuerdo	Fecha	Nro. Acuerdo	Fecha	Nro. Acuerdo	Fecha	Nro. Acuerdo	Fecha
Caña de azúcar	305	19-jul	253	6-jul	208	12-jul	346	18-jul	350	18-ago
Maíz amarillo duro	126	14-abr	251	01-ju	77	13-abr	134	16-mar		
Arroz			189-A	11-may	130	1-jun	187	19-abr	119	9-abr
Soya	322	12-ago					407	11-sep	416	18-sep
Banano	71	4-mar	530	9-dic	17	15-feb	524	7-nov		
Trigo					460	16-oct				
Leche	191	21-abr					394	4-sep		
Café							419	11-jun		
Plátano									13	27-ene
Algodón							211	2-may		
Carne de cerdo*							299	14-jun		

Figura 22. Principales acuerdos ministeriales y/o resoluciones implementadas en el ámbito comercial en los últimos cinco años (2010-2014).

(MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA , 2015)

“Los acuerdos ministeriales emitidos por el MAGAP en los últimos cinco años corresponden en su mayoría al tema de precios mínimos de sustentación determinados cada año. En aquellos casos en que los precios no se han modificado se ratifica la vigencia del acuerdo anterior como se detalló”. (Ministerio de Agricultura, 2016)

Los problemas estructurales del sector deben ser profundizados para hacer frente a los problemas de uso de la tierra para aprovechar el potencial agrícola del país, a pesar de los nuevos dilemas que surgen en el sector. Además de contribuir al VAB nacional, el impulso que se le de al sector será

vital para la contribución de la reproducción social de la población en materia de seguridad alimentaria.

Basandose en las políticas agropecuarias formuladas por el ejecutivo, se contemplan seis tipos de políticas a considerarse por el MAGAP.

Tabla 16

Políticas para la soberanía alimentaria e incremento del ingreso de los productores según la Agenda para la Transformación Productiva (2010).

Política de Producción y Productividad	Política Ambiental y de Biodiversidad	Política de Comercialización	Política de Investigación, Desarrollo e Innovación	Política de Acceso a Factores de Producción	Política de salud, sanidad e inocuidad
*Enfocada en mejora de semillas, suelos, fertilizantes, riego, extensión y transferencias de tecnología/otros insumos productivos	*Propiciar el manejo sustentable de la agricultura *Recuperación de saberes ancestrales *Potenciación de la agrobiodiversidad	*Impulsar procesos eficientes de almacenamiento y distribución, precios, formalización y acceso al mercado, agroindustria y comercio exterior	*Promover la propiedad intelectual, el desarrollo genético *Correcto manejo agropecuario, la tecnología e innovación *Interrelación con centros de investigación	*Enfocada hacia la redistribución y propiedad de la tierra, acceso al agua, capital y trabajo	*Promover la trazabilidad, prevención, control y erradicación de enfermedades y plagas, la vigilancia epidemiológica y la certificación

Aspecto Económico

Dentro del aspecto económico se consideran algunas premisas emitidas por organismos correspondientes, así se tiene que, con el nuevo gobierno la meta fija es la restructuración de deudas mejorando los plazos e interés del financiamiento que el anterior gobierno adquirió. Esto lo establece el decreto Ejecutivo de austeridad que refleja cuál ha sido el monto de la inversión privada en los puertos principales del país, tal es el caso de Posorja, Manta y Bolívar cuya inversión total es de \$2.127 millones (2.1% sobre el PIB) donde las empresas encargadas son: Dp World, Yilport Holding y Agunsa.

Actualmente como lo menciona Diario El comercio (2017), “El 95% del movimiento portuario es por banano y en Manta el 58% corresponde a trigo, avena, pasta de soya, y la diferencia a pesca, aceites y vehículos”. Frente a esta situación, el presidente Lenín Moreno invita a impulsar aquellas

exportaciones que contengan valor agregado y que vayan de la mano con la matriz productiva.

Las cifras económicas presentadas en el Presupuesto General del Estado al año 2016, arrojaron un déficit global por \$7.314 millones (7.6% sobre el PIB del 2016). En el caso de los gastos se obtuvieron \$37.628 millones, y los ingresos en \$30.314 millones; sin embargo, este presupuesto ajustado para el 2017 presentaría un déficit superior a los \$7.000 millones, es decir más del 7% con relación al PIB.

Presupuesto Por Grupos de Ingreso y Gasto

**PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO
CONSOLIDADO POR GRUPO
INGRESOS (US DOLARES)
Ejercicio: 2016**

GRUPO INGRESOS	PROFORMA
110000 - IMPUESTOS	15.489.701.480,00
130000 - TASAS Y CONTRIBUCIONES	1.780.008.793,44
140000 - VENTA DE BIENES Y SERVICIOS E INGRESOS OPERATIVOS	81.914.065,00
170000 - RENTAS DE INVERSIONES Y MULTAS	344.234.795,46
180000 - TRANSFERENCIAS Y DONACIONES CORRIENTES	4.807.269.231,00
190000 - OTROS INGRESOS	56.826.250,82
240000 - VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	39.615.818,84
270000 - RECUPERACION DE INVERSIONES	4.559.780,34
280000 - TRANSFERENCIAS Y DONACIONES DE CAPITAL E INVERSION	633.952.933,40
360000 - FINANCIAMIENTO PUBLICO	5.858.287.756,49
380000 - CUENTAS PENDIENTES POR COBRAR	13.727.416,00
390000 - VENTAS ANTICIPADAS	725.000.000,00
TOTAL	29.835.098.320,79

Figura 23. Presupuesto general del Estado Consolidado por Grupo Gastos 2016 (MINISTERIO DE FINANZAS, 2015)

Según el Ministerio de Finanzas “Los ingresos presupuestarios, sin los rubros de los diferentes tipo de financiamiento, totalizan USD 23.233,52 millones; y los gastos, sin la amortización de deuda y pasivo circulante, son de USD 25.700,72 millones, lo que representa un déficit de USD 2.467,19 equivalente al 2.41% del PIB (dichos valores incluyen la Cuenta de Financiamiento de Importación de Derivados -CFDD), que se encuentra debidamente financiado”. (PROFORMA PRESUPUESTARIA 2016, 2015)

A continuación se detalla el presupuesto general de estado asignado en al ejercicio del año 2106 que está en función a los gastos destinados.

**PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO
CONSOLIDADO POR GRUPO
GASTOS (US DOLARES)
Ejercicio: 2016**

GRUPO GASTOS	PROFORMA
510000 - GASTOS EN PERSONAL	8.789.691.178,26
530000 - BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	4.676.207.657,00
560000 - GASTOS FINANCIEROS	1.750.374.006,00
570000 - OTROS GASTOS CORRIENTES	271.424.940,00
580000 - TRANSFERENCIAS Y DONACIONES CORRIENTES	1.925.167.455,00
710000 - GASTOS EN PERSONAL PARA INVERSION	167.449.108,97
730000 - BIENES Y SERVICIOS PARA INVERSION	1.131.122.925,25
750000 - OBRAS PUBLICAS	1.683.287.927,84
770000 - OTROS GASTOS DE INVERSION	930.359,52
780000 - TRANSFERENCIAS Y DONACIONES PARA INVERSION	1.401.721.254,67
840000 - BIENES DE LARGA DURACION	529.433.606,08
880000 - TRANSFERENCIAS Y DONACIONES DE CAPITAL	3.373.905.308,21
960000 - AMORTIZACION DE LA DEUDA PUBLICA	2.575.444.090,99
970000 - PASIVO CIRCULANTE	1.558.938.503,00
TOTAL	29.835.098.320,79

PIB: 102.426 millones de dólares

Figura 24. Presupuesto general del Estado Consolidado por Grupo Gastos 2016 (MINISTERIO DE FINANZAS, 2015)

El Ministerio de Finanzas presenta que, “Los ingresos permanentes superan a los gastos permanentes en USD 5.147,09 millones. El cumplimiento de esta relación permitirá el logro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, a través de la gestión desempeñada por las diferentes entidades que conforman el gobierno central. El monto del gasto no permanente es de USD 8.287,85 millones”. (PROFORMA PRESUPUESTARIA 2016, 2015)

A continuación se muestra una gráfica en cuanto a la contribución del PIB total por los principales sectores económicos al 2013:

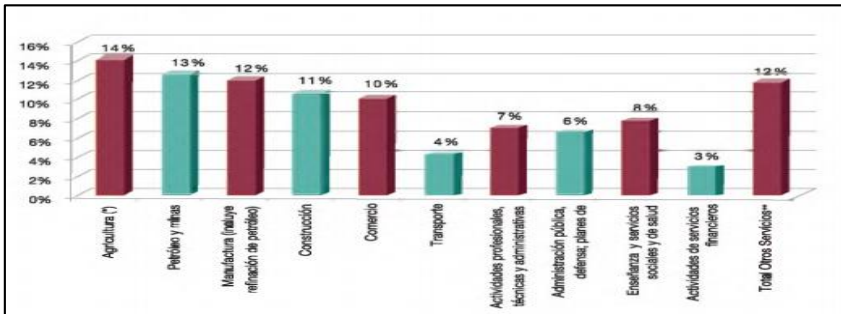


Figura 25. Contribución del PIB total por principales sectores económicos (2013), bajo la noción ampliada de agricultura *. (Ecuador, 2014)

Para el año 2013, fuentes de información del Banco Central, “*El sector agropecuario bajo la noción ampliada, es decir incorporando el valor de la producción destinada a la agroindustria (ramas principales), es la actividad económica que más aporta al PIB global (14%). Genera empleo en el sector rural al absorber cerca de 1’800.000 personas, equivalente al 62% de la población ocupada en el área rural. Es la segunda actividad generadora de divisas después del petróleo (37% del total exportado) y es fuente de ahorro de divisas pues se trata de un sector con baja dependencia de insumos importados (4% del total importado son materias primas para la agricultura)*”. (MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA , 2017)+

Citando la información del MAGAD manifiesta que, “toda vez que este sector genera fuertes encadenamientos con el resto de la economía, hay que agregar a su contribución al PIB el aporte de la producción industrializada de origen agropecuario, pues sin los productos agropecuarios no sería factible la agroindustria. Los encadenamientos hacia delante y hacia atrás magnifican su importancia; como se aprecia en el gráfico, la contribución del PIB agrícola al total es mayor a la tradicionalmente cuantificada. .

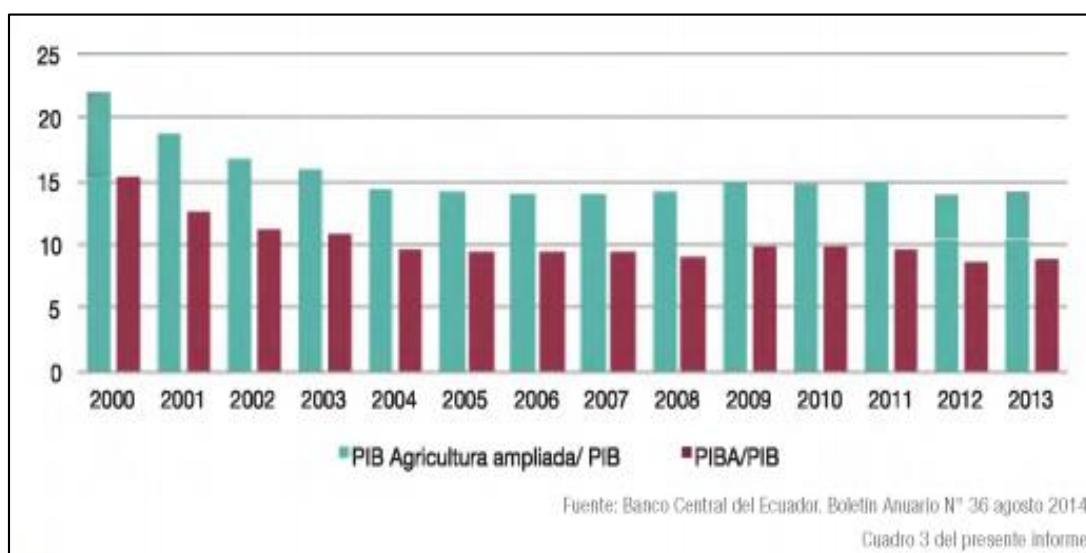


Figura 26. Contribución del PIB agrícola al PIB total de la economía 2000-2013. Serie con datos oficiales (importancia relativa %).

(Ecuador, 2014)

El aporte que la agricultura representaría al PIB sería mucho mayor al cuantificar la contribución del mismo en el sector servicios; sin embargo, es

posible visualizar cuán importante es la agricultura para el crecimiento económico, aunque entre el 2000 y 2013 ha descendido del 22% al 14% que en cifras representan unos 13.337,5 millones de dólares en el 2013.

El motivo de aquel descenso, es explicado por algunos factores como el dinamismo de otros sectores económicos, el poco o insuficiente apoyo del gobierno a la pequeña y mediana agricultura que a su vez, provoca el abandono de la actividad por parte de los productores. Ciertas políticas macroeconómicas que no fueron favorables para el sector también contribuyó a ese descenso, pero a pesar de ello, la producción nacional ha ido en aumento en cuanto a volumen y términos monetarios.

Ecuador sostiene algunos acuerdos o tratados bilaterales de inversión (TBI), estos acuerdos persiguen un único objetivo que es el de proteger y atraer inversión extranjera. La inversión que se obtiene mediante estos tratados se destina principalmente a los sectores petrolero, eléctrico y minero, pero la contribución de dichos tratados a la inversión extranjera del país ha sido nula; el motivo principal es porque Ecuador está entre los países de la región Latinoamericana y el Caribe con mayor números de TBI y sólo recibe un 0,79% de la inversión total que llega a la región. Se prevé que cerca del 23% de las inversiones que el Ecuador percibe son de países con tratados bilaterales.

Necesidades Totales	\$23.435	Financiamiento Obtenido	\$14.289
Déficit	\$ 7.225	Desembolsos externos	\$1.000
amortización internas	\$ 1.013	Bonos soberanos 2016	\$1.000
Amortización externas	\$ 1.562	Desembolsos internos	\$1.013
Pasivo circulante (incluye deudas petroleras)	\$ 1.559	CETES a marzo 2017	\$2.641
CETES a marzo 2017	\$ 2.641	CETES con la RI a marzo 2017	\$835
CETES con la RI a marzo 2017	\$ 835	Bonos adquiridos con la RI a abril 2017	\$5.800
Bonos adquiridos con la RI a abril 2017	\$ 5.800	Deuda flotante PRESUPUESTO 2015-2016	\$2.000
Deuda flotante 2016	\$ 2.000		
Ventas anticipadas de petróleo	\$ 800		
PIB corriente según el Ministerio de Finanzas para el año 2017			
\$100.598,70			

Figura 27. Resumen de las necesidades totales y financiamiento obtenido año 2017 (en millones de dólares).

(MINISTERIO DE FINANZAS, 2017)

Algunos sectores económicos crecieron y decrecieron en el país para el 2016, entre los que tuvieron mayor influencia en la caída del PIB, en promedio, están: servicio de comunicación y publicidad, sector inmobiliario, maderero, sector público, servicios turísticos, industria química, metalmecánica, entre otros. Tal es el caso del sector de la construcción que para el segundo año de manera consecutiva presentó una contracción del -8.9% desde el 2015 (-1.7%), según el Banco Central del Ecuador.

Es el sector inmobiliario visiblemente el más afectado por la disminución en ventas para el 2016, esto representa entre el 30% y 50%, según datos de la Federación Nacional de Cámaras de la Construcción. No obstante, las actividades económicas que dieron un impulso al crecimiento del PIB, en promedio, fueron las petroleras y todas las actividades relacionadas al mismo, productos del mar, sector eléctrico, ciertos productos agrícolas, sector avícola, cárnico y lácteo, salud, electrodomésticos, transporte, entre otras actividades.

Se relaciona al crecimiento de la actividad petrolera y sector eléctrico con la producción de la primera que creció en un 1% gracias a la incorporación del campo petrolero Tiputini (bloque ITT) en junio del 2016, así también, a la repotenciación de la Refinería de Esmeraldas y la entrada en operación de las hidroeléctricas Coca-Codo Sinclair y Sopladora.

Se conoce que el sector petrolero es el que presenta mayor crecimiento en el PIB aunque genera ciertas amenazas. La reducción de la sobreoferta de crudo mundial por parte de los países miembros de la OPEP ha permitido de alguna manera estabilizar el precio y tener mayor predictibilidad para el caso de los productores. Además el país mantiene una deuda a través de Petroamazonas con el sector privado por casi \$5.000 millones, aunque el monto real se desconoce.

Aspecto Social

Uno de los ofrecimientos de campaña del ahora mandatario Lcdo. Lenín Moreno, fue el incremento del bono de desarrollo humano (BDH) hasta \$150.

Este incremento dependerá de las condiciones sociales de sus beneficiarios, por tanto, no será igual para todos ellos.

Otro ofrecimiento del nuevo mandatario fue la entrega de 325.000 viviendas para determinado sector poblacional, más que nada a aquellos que no disponen de vivienda propia o terreno alguno para su construcción; sin embargo, 191.000 de ellas serán sin costo alguno para los más necesitados y la diferencia para aquellos que tengan una capacidad mínima de pago esta gestión está a cargo de la Sra. Rocío González de Moreno, misma que ahora figura como primera dama del Ecuador, una distinción que durante el período de la década ganada estuvo ausente.

El acierto del nuevo gobierno será la continuidad y creación de misiones sociales tales como: la Misión ternura y Manuela Espejo. Así también, ha sido considerada la gestión oportuna para erradicar la desnutrición infantil y el trabajo infantil. El objetivo social apunta más que nada al trabajo arduo por los niños, niñas y adolescentes ecuatorianos, un trabajo que como vicepresidente de la república el nuevo mandatario desempeñó en el gobierno del Ec. Rafael Correa.

Respecto al tema desempleo, las últimas cifras presentadas en el primer semestre por el INEC (2017), se observó una disminución aceptable, pero esto deja entre ver el aumento significativo del subempleo. Sólo para el primer trimestre del 2017, el desempleo se redujo al 4.4% en relación al 5.7% de los primeros tres meses del 2016. Esto implica que cerca de 93.577 personas ya no se encuentran en calidad de desempleadas.

Con la clasificación actual del empleo, se tiene que la tasa del empleo adecuado se ubicó en 38.5% frente al 40.0% del primer trimestre del año anterior; la cifra representa a aproximadamente 29.601 personas quienes dejaron de tener un empleo pleno. De igual manera se tienen las cifras del empleo no adecuado, cuya tasa se ubicó en 21.4% representando a 377.798 personas subempleadas.

Cuadro 6 PEA ocupada por principales sectores de actividad. Total según área 2007-2013 (porcentaje)								
Área	2007				2008			
	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactureras	Servicios *	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactureras	Servicios *
Urbano	7,50%	0,40%	13,00%	79,10%	7,80%	0,50%	13,50%	78,30%
Rural	70,40%	0,70%	6,50%	22,30%	69,50%	0,50%	6,70%	23,40%
Total	29,60%	0,50%	10,70%	59,10%	28,70%	0,50%	11,20%	59,60%
Área	2009				2010			
	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactureras	Servicios *	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactureras	Servicios *
Urbano	10,00%	0,50%	12,50%	76,90%	9,90%	0,60%	12,90%	76,60%
Rural	69,40%	0,70%	6,30%	23,60%	68,40%	0,90%	6,40%	24,30%
Total	37,50%	0,60%	9,60%	52,30%	37,00%	0,70%	9,90%	52,40%
Área	2011				2012			
	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactureras	Servicios *	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactureras	Servicios *
Urbano	9,40%	0,40%	12,30%	77,90%	9,40%	0,40%	12,10%	78,00%
Rural	68,10%	0,80%	5,80%	25,30%	68,10%	0,90%	5,80%	25,20%
Total	34,60%	0,60%	9,50%	55,30%	34,60%	0,60%	9,50%	55,30%
Área	2013				* Servicios agrupa todas las ramas del sector terciario. Mayor detalle en Anexo 14. Fuente: ENEMDU INEC 2013 Elaboración: INEC-Dirección de Estadísticas Sociodemográficas			
	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactureras	Servicios *				
Urbano	7,10%	0,70%	13,30%	79,00%				
Rural	62,00%	0,60%	7,50%	29,90%				
Total	25,30%	0,70%	11,30%	62,70%				

Figura 28. PEA ocupada por principales sectores de actividad. Total según área 2007-2013 (porcentaje).

(MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA , 2015)

Las personas con empleo representan el 45,6% de la PEA y se encuentran en el sector informal de la economía ecuatoriana. Para el 2016, se tiene que 187.000 afiliados del Instituto Ecuatoriano de seguridad Social (IESS) del sector privado ahora figuran como cesantes. Aquí se cuentan a las mujeres como el mayor grupo de desempleados, puesto que, en marzo del 2017 esta tasa fue del 5.5% y para los hombres en 3.6%.

Según estudio de Organic Monitor,

“El consumo de productos orgánicos a nivel mundial crece anualmente en un 5%, mientras que el consumo de alimentos crece en 2%. La Unión Europea promueve fuertemente el consumo de productos orgánicos, inclusive el uso de fertilizantes orgánicos. La tienda Tesco2, indica que la venta de productos orgánicos creció en más del 18% en el 2015. En Reino Unido, el 39% de los hogares compra vegetales orgánicos cada año, siendo sus tres principales razones: la percepción que los productos orgánicos conservan sus cualidades naturales; son beneficiosas para la salud; y tienen mejor sabor. La venta de productos orgánicos en los Estados Unidos alcanzó los USD 43.3 mil millones en el 2015, se estima

que el 13% de los productos que se comercializan en Estados Unidos son orgánicos. En este mismo año, la demanda de orgánicos frescos tuvo un crecimiento de 33.5%. Testimonios como esos se repiten a nivel mundial, lo que nos da una clara idea de que el consumo de productos orgánicos seguirá creciendo y sumando más consumidores responsables con el medio ambiente, por lo que está lejos de ser una tendencia pasajera". (PROECUADOR , 2016)

Aspecto Tecnológico

Los productos biotecnológicos y sintéticos como los que se fabrican actualmente incluido son consecuencia de las nuevas fases de innovación y evolución de las nuevas tecnologías, éstas incentivan a la ampliación del portafolio de productos agroindustriales; sin embargo, el sector aún se orienta a elaborar productos sencillos mediante insumos industriales muy especializados que a su vez, son producto de eficientes inversiones en cuanto a investigación y tecnología.

Por otra parte, según la FAO (1997) atribuye que, "las mejoras en las técnicas de producción basadas en innovaciones químicas y mecánicas tradicionales han permitido incrementar excepcionalmente los rendimientos y mejorar mucho la calidad, principalmente en lo relativo a la homogeneidad de los productos y a la ausencia de defectos físicos. Además, en tiempos más recientes la investigación y tecnología agrícolas tienden a modelos diferentes, basados principalmente en innovaciones de tipo biológico y biotecnológico, así como en tecnologías modernas de elaboración". (p.246).

Las medidas de contención Ransomwre WCry han tenido un gran avance ante la inminente mutación del virus WannaCry, el mismo ha afectado a más de 15.000 computadores en Ecuador y muchas más en alrededor de 150 países en todo el mundo. Frente a este problema se sugiere tomar algunas medidas al respecto:

- Actualización de parches de seguridad en entornos Windows.

- Bloqueo temporal de descarga de archivos de sitios web.
- Bloqueo temporal de descarga de archivos de sitios web.
- Bloqueo temporal de correos entrantes con archivos adjuntos.
- Bloqueo de acceso a dispositivos USB.
- Restricción de navegación wireless de acceso vip.

Aspecto ambiental

El principal problema agrícola de los últimos años ha sido el mal tiempo, el fuerte ciclo invernal soportado ha dejado algunas consecuencias que persisten en este sector. Algunos de los productos mayormente afectados son el arroz y el maíz, esto a causa del desbordamiento de los ríos e inundaciones como efectos del temporal invernal en las zonas agrícolas de la Costa ecuatoriana. Las cifras de la producción correspondiente a la superficie dedicada a la agricultura en el Ecuador, sólo entre arroz, maíz y cacao existen 1,3 millones de hectáreas cultivadas.

La producción actual asciende a 600.000 toneladas de arroz pilado, con ello se logra satisfacer el consumo interno del país por año. Según la Corporación de Productores Arroceros, “alrededor de 7.600 productores representan las más de 40.000 hectáreas sembradas siendo el invierno favorable para los cultivos en la provincia de Los Ríos. No obstante, la cantidad de tierra sembrada tuvo un incremento y por eso existe una sobreproducción.”

La sobreproducción generó la caída en el precio del productor en un 26% de pérdida, pues el nivel de sustentación fijado por el gobierno nacional es de \$35,50 por cada saca de 200 libras en cáscara. Se estima que los productores en zonas cercanas al cantón Babahoyo en la provincia de Los Ríos, reciben hasta \$26,00; sin embargo, entre enero y abril del 2017 la afectación total de áreas fue del 73,41% debido a las plagas, el 12,45% por las inundaciones. A pesar de todo, el Ministerio de agricultura sostiene que el gobierno otorga un

seguro agrícola para las 71.244 hectáreas afectadas. (MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA , 2017)

Según la Ley de Tierras (2015), “la evaluación ambiental registra los cambios sobre la calidad de los recursos naturales en el predio, se fundamenta en la recopilación de información del sistema productivo agrario del predio y se compara con las experiencias y estudios realizados en el país. Esta metodología se dirige a encontrar un balance entre los beneficios y costos ambientales y económicos de un predio, para identificar los problemas ambientales y determinar la mejor alternativa y el mayor beneficio”.

A continuación se muestran los resultados del análisis PESTA:

Tomando los siguientes criterios para la valoración de las variables.

Tabla 17

Criterios de valoración.

VALORACION		VALORACION	
Muy Positivo	MP	0 - 5	POCO IMPORTANTE
Positivo	PO	6 - 10	IMPORTANTE
Indiferente	IN	11 - 15	MUY IMPORTANTE
Negativo	NE		
Muy negativo	MN		

Tabla 18*Análisis Pesta*

VARIABLE	VALORACIÓN					TRASCENDENCIA	
	MP	PO	IN	NE	MN	OPORTUNIDAD	AMENAZA
POLÍTICOS							
Cambios significativos a la reforma tributaria	13					O	
Incentivos a créditos comerciales ordinarios		10				O	
ECONÓMICOS							
Restauración de deudas país con mejora en los plazos de interés			5				A
Incentivo a la inversión extranjera	11					O	
Impulso a la exportación de mayor valor agregado		10				O	
Aumento del déficit global presupuestario				5			A
Acuerdos bilaterales de inversión	11					O	
Mayor dinamismo de las actividades petrolera			5				A
SOCIAL							
Aumento del Bono de Desarrollo Humano		7				O	
Fortalecimiento de misiones solidarias			4			O	
Disminución de la tasa desempleo		8					A
Crecimiento de cultura y consumo de productos biodegradables	11					O	
TECNOLOGICO							
Cambios tecnológicos internacionales		10					A
Incremento poblacional en manejo de plataformas informática			5			O	
AMBIENTAL							
Desbordamiento de ríos e inundaciones				10			A
Seguro agrícola a través del MAGAP	12					O	
Sobreproducción agrícola	13						A
SUMATORIA TOTAL	71	45	19	15	0	10	7

Los resultados generados en el análisis PESTA permiten verificar que factores tiene mayor incidencia en las actividades de MOLEDORA BAJAÑA SOLIS, desde el punto de vista ambiental existe una sobreproducción agrícola significa que la materia prima con la que se cuenta para la elaboración de los suministros no existe escases.

Lo equivalente al aspecto económico se mantiene los acuerdos bilaterales y se estimula al proceso de inversión creando una perspectiva favorable que lleve consigo la creación de una nueva industria relacionada al cambio de matriz productiva, etc.

En lo social existe una tendencia a nivel mundial en consumir o adquirir producto que reducen la contaminación del ecosistema, por otra parte existe una preocupación en las personas que obliga cambiar desde sus hábitos alimenticios y estilos de vida, información confirmada por Organic Monitor.

2.6.2 Estudio del sector y dimensión del mercado

Para esta sección se precisa definir cuál es la magnitud de la comercialización de la cascarilla de arroz y su mercado potencial del producto terminado que resulta de ella; estos están orientados a ser distribuidos a las cadenas de restaurantes, tiendas, minimarkets y cafetería asociadas a la línea del sector alimenticio del GAD Daule en la provincia del Guayas. Son un total de 293 propietarios debidamente registrados según la fuente de información del Departamento de Rentas del GAD Daule de éstas corresponde a una escala social y económica media-alta y alta.

En el cantón Daule y sus alrededores inclusive, no se tiene productor ni proveedor que comercialice bienes elaborados utilizando la cascarilla de arroz como materia prima, sean los reposteros y platos suministros especializados ya mencionados en la sección 1.3 Descripción del producto. La comercialización de los productos tendría un alcance masivo dentro del cantón Daule y sus alrededores con miras a la exportación, así se da un giro

de 180 grados en cuanto a la reutilización de la cascarilla de arroz en comparación a lo que se ha venido haciendo en los últimos años.

Posición de la empresa

La captación de un mercado no satisfecho que contemple la comercialización de productos únicos elaborados a base de la cascarilla de arroz, es el objetivo de la MOLEDORA BAJAÑA SOLÍS, pues actualmente este tipo de producto no se tiene a la venta en ningún lugar o al menos se desconoce que exista en el Ecuador.

Competidores Directos de la empresa

Hasta el momento no se cuenta con ningún competidor que pueda brindar algún producto igual (derivado de la cascarilla de arroz) como el que propone la MOLEDORA BAJAÑA SOLÍS; sin embargo, un competidor directo es la empresa de plásticos “Plásticos del Litoral S.a.”, ubicada en la vía a Daule que fabrica todo envase de repostería y suministros de esta magnitud en poliestireno cubriendo las demandas de empaques flexibles y la empresa Distribuidor Alvarado Alvicent ubicada km 11,5 vía Daule Parque California.

Para efectos de investigación y obtener un mejor resultado se procede a indagar en el consumidor final sobre los aspectos que consideran del producto que ofrece la competencia y de esta manera tener una visión clara en que se necesita trabajar para marcar la diferencia y poder crecimiento en el mercado.

Para este análisis se establece las siguientes calificaciones:

Tabla 19.

Calificación de criterios.

CRITERIOS DE CALIFICACION	
MALA	1
REGULAR	2
BUENA	3
MUY BUENA	4

Tabla 20.

Calificación de aspectos y criterios de evaluación

EVALUACION DE LA COMPETENCIA		
ASPECTOS / CRITERIOS	“PLASTICOS DEL LITORAL”	DISTRIBUIDOR ALVARADO ALVICENT
IMAGEN DE MARCA	4	3
ATENCION AL PERSONAL	4	3
CALIDAD DEL PRODUCTO	4	4
PRECIO	3	3
SERVICIO DE POSVENTA	2	1
UBICACIÓN GEOGRAFICA	2	2
INNOVACIÓN Y DISEÑOS	3	1
PUBLICIDAD	1	1
TOTAL	23	18

Al efectuar esta pequeña investigación de la competencia se determina, que Plásticos del Litoral lidera el mercado y que los indicadores o criterios que prevalecen es la Imagen de la compañía, atención al personal, calidad del producto, pero existe puntos negativos tanto para la compañía Plásticos del Litoral y Distribuidor Alvarado Alvicente; para la población de Daule, al no existe un servicio de posventa, geográficamente están situados lejos del territorio y no brinda publicidad personalizada, factores que van hacer aprovechados por MOLEDORA BAJAÑA SOLIS.

Opción de posicionamiento

Como bien se mencionó, el mercado objetivo de este proyecto son las cadenas asociadas a la línea del sector alimenticio del cantón Daule en la provincia del Guayas, actualmente no existe un proveedor de productos elaborados con la cascarilla de arroz. De tal forma, MOLEDORA BAJAÑA SOLÍS sería la empresa líder en la elaboración y comercialización de este tipo de bienes, con un alto índice de confiabilidad y aceptación que sería la viabilidad del modelo de negocios con el renombre de la moledora al expandirse a nivel nacional e internacional.

2.6.3 Competencia – Análisis de las Fuerzas de Porter

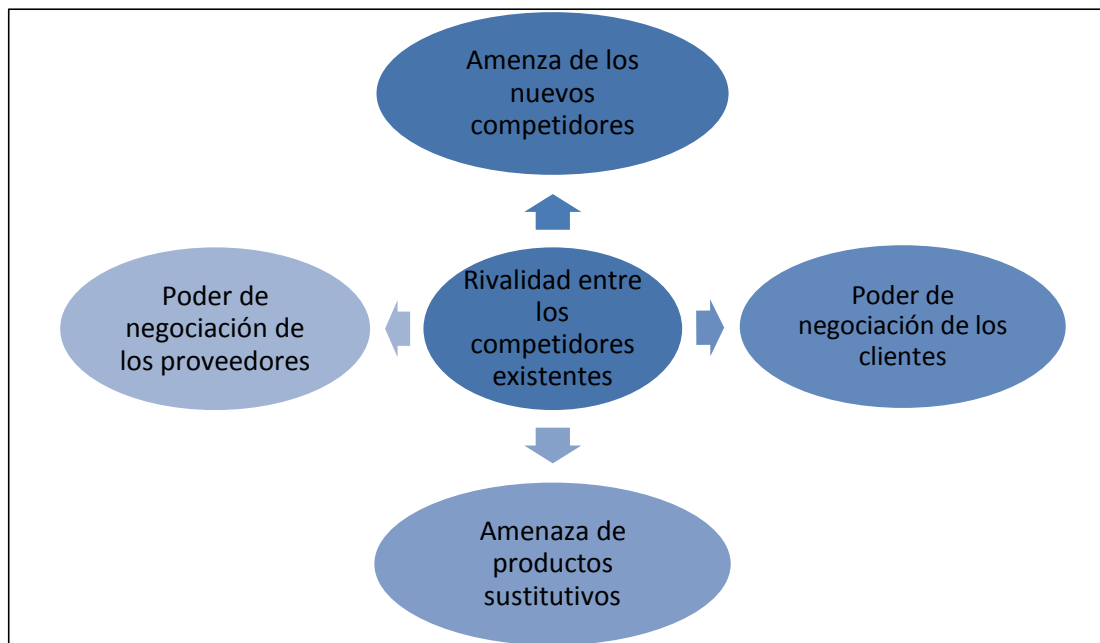


Figura 29. Diagrama de Porter

Este análisis permite establecer parámetros que ayuden a contrarrestar la inclusión de otros competidores al mercado donde Moledora Bajaña Solís será la pionera en producir este tipo de suministros y también de aquellos competidores directos como la industria Plásticos del Litoral S.a. a quien se identificó como tal:

- El sector agrícola ha sufrido significativos procesos de transformación donde el Estado ha sido el ente principal en ese proceso.
- Moledora Bajaña Solís produce sus cultivos con los insumos de mejor calidad amigables con el medio ambiente, actualmente distribuye su producto (arroz) a todo el cantón Daule incluido sus alrededores, aunque la cascarilla de arroz es vendida en sacos hacia pueblos de la Sierra ecuatoriana.

El talento humano con el que se cuenta dentro de la moledora es de suma importancia, su eficiencia hasta ahora ha dejado un buen volumen de producción anual generando excelentes ingresos. Con ese mismo esfuerzo que realizan se tiene la ventaja competitiva asegurada para la introducción de un nuevo producto al mercado.

Amenaza de los nuevos competidores
Alta
Hasta el momento dentro del mercado no se tiene competidores directos que elaboren y comercialicen productos similares a los planteados en este modelo de negocios y cuya materia prima sea la cascarilla de arroz. Se considera aquellos productos parecidos pero elaborados de material plástico, unos poco menos costosos que el precio de venta al público que se estimaría para la moledora.
Poder de negociación de los proveedores
Media
La materia prima directa la provee la piladora JEHOVÁ JIREH 2, esto se traduce en una ventaja competitiva para la moledora, los demás componentes se adquieren de ciertos proveedores catalogados como especialistas en temas agrícolas y alimenticios. Esto supone la rotación del capital de inversión que requiere fijar precios competitivos en relación a la situación económica presente que no comprometa los ingresos esperados a final de cada período.
Poder de negociación de los clientes
Alto
El producto a ofrecer en el mercado es inexistente, de manera que el poder de negociación de la empresa es alto. Por ser una idea innovadora los costos de venta al público no serán tomados tan en cuenta por el cliente sino más bien, tendrán al producto presente por sus características que conlleva.
Amenaza de productos sustitutos
Media
<p>Pese a que el producto que se ofrece es innovador, existe la inminente posibilidad de que en el mercado se expendan algunos sustitutos. Como bien se lo había mencionado, existen estuches de la gama que se ofrece en material plástico.</p> <p>Todo lo expuesto representaría una amenaza a considerar para la viabilidad y éxito de la empresa y este modelo de negocios, a pesar de que las características del producto competencia sean similares.</p>
Rivalidad entre los competidores actuales
Media
La rivalidad que se precisa resultaría de la competencia con productos sustitutos similares, los mismos estuches, bandejas, etc pero de material plástico que por lo general se comercializan bastante bien en las cadenas de supermercados y restaurantes de todo el país.

Figura 30. Fuerzas de Porter

Amenaza de los nuevos competidores (alta)

La amenaza de los nuevos competidores se califica de alta por el momento, pues dentro del mercado no se tiene competidores directos que elaboren y comercialicen productos similares a los planteados en este modelo de negocios y cuya materia prima sea la cascarilla de arroz.

La competencia actual en menor grado que se ha identificado es la empresa Plásticos del Litoral S.a., por fabricar productos similares pero elaborados de material plástico, un poco menos costoso que el precio de venta al público que se estimaría para la moladora.

Poder de negociación de los proveedores (Media)

A pesar de que la materia prima directa la provee la piladora JEHOVÁ JIREH 2, que representa una ventaja competitiva para la moladora, los demás componentes se adquieren de ciertos proveedores catalogados como especialistas en temas agrícolas y alimenticios. Esto supone la rotación del capital de inversión que requiere fijar precios competitivos en relación a la situación económica presente que no comprometa los ingresos esperados a final de cada período.

Poder de negociación de los clientes (Alta)

Aunque el producto a ofrecer en el mercado no existe aún como tal, se precisa un poder de negociación medio, debido a la competencia que se ha identificado al comercializar los mismos productos aunque de otro material diferente al propuesto, el poder de negociación de la empresa es medio. Por ser una idea innovadora los costos de venta al público no serán tomados tan en cuenta por el cliente sino más bien, tendrán al producto presente por sus características que conlleva.

Amenaza de productos sustitutivos (Media)

Si hay competencia indirecta, en este caso serían los distribuidores de empaques biodegradables que se comercializan en Daule. Los productos

sustitutivos son inminentemente imposible de que no expendan aunque le producto que se ofrece es totalmente innovado, pues el mercado actual ofrece los mismos suministros pero de material plástico o poliestireno. Esto se considera como una amenaza importante para la viabilidad y éxito de la empresa y este modelo de negocios, a pesar de que las características del producto competencia sean similares.

Rivalidad entre los competidores actuales (Media)

No se tiene la precisión de una rivalidad directa con los competidores actuales más que por los productos similares que producen y comercializan en el mercado, pero de material plástico o poliestireno que por lo general se expenden bastante bien en las cadenas de supermercados y restaurantes de todo el país.

2.6.4 Estimación de mercado potencial y demanda global

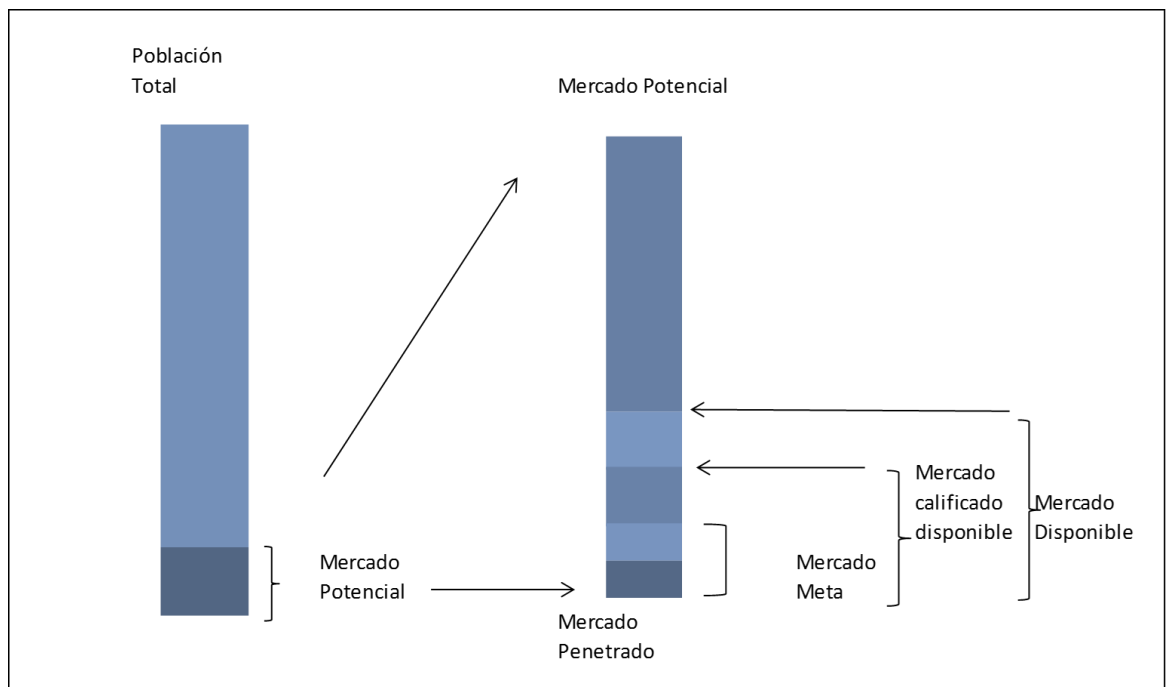


Figura 31. Determinación del mercado potencial.

La elaboración de los productos a comercializar pretendidos en el modelo de negocios, se orienta a ser distribuido a las cadenas de

supermercados y restaurantes o locales del cantón Daule en la provincia del Guayas, para ser vendidos al público en el que se consideran a los 159.175 habitantes que tiene el cantón, según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Daule 2015-2025.

El estrato social del muestreo para efectos se define el mercado potencial la clase media-alta y alta de acuerdo a la jerarquización el INEC hasta el 2010. La edad poblacional está comprendida entre personas de 20 a 64 años para efectos de este modelo de negocios, pues este factor es una variable de suma importancia para lograr la negociación deseada. Esto por motivo de conocer cuál sería el límite del endeudamiento y la forma de pago (solventía).

Tabla 21.

Segmentación del Mercado

Grupos de Edad	Hombre	Mujer	Total
De 20 a 24 años	4.580	4.575	9.155
De 25 a 29 años	4.366	4.879	9.245
De 30 a 34 años	4.687	4.994	9.681
De 35 a 39 años	4.480	4.553	9.033
De 40 a 44 años	3.843	3.755	7.598
De 45 a 49 años	3.467	3.368	6.835
De 50 a 54 años	2.646	2.534	5.180
De 55 a 59 años	2.207	2.132	4.339
De 60 a 64 años	1.767	1.701	3.468
Total:	32.043	32.491	64.534

(INEC, 2010)

La demanda y participación del mercado que contemplará el modelo de negocios propuesto con quien se va a comercializar el producto es con una población de 293 establecimientos totales que figuran en el cantón Daule, para ser distribuidos a los 159.175 habitantes, de los cuales se considera a aquellos que tengan de 20 años de edad hasta los 64 años respectivamente.

Para realizar la proyección de la demanda y la participación del mercado a lo largo de los 5 periodos de análisis del plan de negocio, se efectuó bajo el método de mínimos cuadrados tanto para reposteros y platos. Mediante un estudio de investigación de mercado que está soportado en un conjunto de

facturas de suministros, en donde refleja las compras promedios que realizan los dueños de los establecimientos al cual se dirige el plan, ver en anexo.

$$y = a + bt$$

$$a = \bar{y} - b\bar{t}$$

$$b = \frac{\sum ty - a\sum t}{\sum t^2}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

$$\bar{t} = \frac{\sum t_i}{n}$$

Figura 32. Formula de los mínimos cuadrados.

Tabla 22

Proyección de ventas de reposteros, por el método mínimos cuadrados

VENTAS PROYECTADAS - RESPORTEO					Año 2019: $(y = 8,949.54 + 4,540.57 * t)$		
					VENTAS PROYECTADAS 2019 - REPOSTERO		
t	PERIODO	Yi	t^2	t x Yi	t	VENTAS MENSUALES	USD
1	ENERO	27,694	1	27,694	13	67,977	\$ 17,254.79
2	FEBRERO	18,462	4	36,925	14	72,518	\$ 18,407.34
3	MARZO	27,694	9	83,081	15	77,058	\$ 19,559.88
4	ABRIL	23,078	16	92,312	16	81,599	\$ 20,712.43
5	MAYO	46,156	25	230,780	17	86,139	\$ 21,864.97
6	JUNIO	46,156	36	276,935	18	90,680	\$ 23,017.52
7	JULIO	32,309	49	226,164	19	95,220	\$ 24,170.07
8	AGOSTO	36,925	64	295,398	20	99,761	\$ 25,322.61
9	SEPTIEMBRE	27,694	81	249,242	21	104,302	\$ 26,475.16
10	OCTUBRE	32,309	100	323,091	22	108,842	\$ 27,627.70
11	NOVIEMBRE	50,771	121	558,486	23	113,383	\$ 28,780.25
12	DICIEMBRE	92,312	144	1,107,742	24	117,923	\$ 29,932.80
78		461,559	650	3,507,848		1,115,401	\$ 283,125.52

Año 2020: $(y = 8,949.54 + 4,540.57 * t)$			Año 2021: $(y = 8,949.54 + 4,540.57 * t)$			Año 2022: $(y = 8,949.54 + 4,540.57 * t)$		
VENTAS PROYECTADAS 2020 - REPOSTERO			VENTAS PROYECTADAS 2021 - REPOSTERO			VENTAS PROYECTADAS 2022 - REPOSTERO		
t	VENTAS MENSUALES	USD	t	VENTAS MENSUALES	USD	t	VENTAS MENSUALES (CUADERNOS)	USD
25	122,464	\$ 31,085.34	37	176,951	\$ 44,915.90	49	231,437	\$ 58,746.45
26	127,004	\$ 32,237.89	38	181,491	\$ 46,068.44	50	235,978	\$ 59,899.00
27	131,545	\$ 33,390.44	39	186,032	\$ 47,220.99	51	240,519	\$ 61,051.54
28	136,086	\$ 34,542.98	40	190,572	\$ 48,373.54	52	245,059	\$ 62,204.09
29	140,626	\$ 35,695.53	41	195,113	\$ 49,526.08	53	249,600	\$ 63,356.64
30	145,167	\$ 36,848.07	42	199,653	\$ 50,678.63	54	254,140	\$ 64,509.18
31	149,707	\$ 38,000.62	43	204,194	\$ 51,831.17	55	258,681	\$ 65,661.73
32	154,248	\$ 39,153.17	44	208,735	\$ 52,983.72	56	263,221	\$ 66,814.27
33	158,788	\$ 40,305.71	45	213,275	\$ 54,136.27	57	267,762	\$ 67,966.82
34	163,329	\$ 41,458.26	46	217,816	\$ 55,288.81	58	272,303	\$ 69,119.37
35	167,869	\$ 42,610.80	47	222,356	\$ 56,441.36	59	276,843	\$ 70,271.91
36	172,410	\$ 43,763.35	48	226,897	\$ 57,593.90	60	281,384	\$ 71,424.46
	1,769,243	\$ 449,092.16		2,423,085	\$ 615,058.81		3,076,927	\$ 781,025.45

Tabla 23

Proyección de ventas de platos, por el método mínimos cuadrados

VENTAS PROYECTADAS - PLATOS					Año 2019: $(y = 8,644.15 + 4,387.92 * t)$		
VENTAS PROYECTADAS 2019 - PLATOS							
t	PERIODO	Yi	t^2	t x Yi	t	VENTAS MENSUALES	USD
1	ENERO	26,759	1	26,759	13	67,977	\$ 17,254.79
2	FEBRERO	17,840	4	35,679	14	72,518	\$ 18,407.34
3	MARZO	26,759	9	80,278	15	77,058	\$ 19,559.88
4	ABRIL	22,299	16	89,198	16	81,599	\$ 20,712.43
5	MAYO	44,599	25	222,994	17	86,139	\$ 21,864.97
6	JUNIO	44,599	36	267,593	18	90,680	\$ 23,017.52
7	JULIO	31,219	49	218,534	19	95,220	\$ 24,170.07
8	AGOSTO	35,679	64	285,432	20	99,761	\$ 25,322.61
9	SEPTIEMBRE	26,759	81	240,833	21	104,302	\$ 26,475.16
10	OCTUBRE	31,219	100	312,191	22	108,842	\$ 27,627.70
11	NOVIEMBRE	49,059	121	539,645	23	113,383	\$ 28,780.25
12	DICIEMBRE	89,198	144	1,070,370	24	117,923	\$ 29,932.80
78		445,987.50	650	3,389,505		1,115,401	\$ 283,125.52

Año 2020: $(y = 8,644.15 + 4,387.92 * t)$			Año 2021: $(y = 8,644.15 + 4,387.92 * t)$			Año 2022: $(y = 8,644.15 + 4,387.92 * t)$		
VENTAS PROYECTADAS 2020 - PLATOS			VENTAS PROYECTADAS 2021 - PLATOS			VENTAS PROYECTADAS 2022 - PLATOS		
t	VENTAS MENSUALES	USD	t	VENTAS MENSUALES	USD	t	VENTAS MENSUALES (CUADERNOS)	USD
25	122,464	\$ 31,085.34	37	176,951	\$ 44,915.90	49	231,437	\$ 58,746.45
26	127,004	\$ 32,237.89	38	181,491	\$ 46,068.44	50	235,978	\$ 59,899.00
27	131,545	\$ 33,390.44	39	186,032	\$ 47,220.99	51	240,519	\$ 61,051.54
28	136,086	\$ 34,542.98	40	190,572	\$ 48,373.54	52	245,059	\$ 62,204.09
29	140,626	\$ 35,695.53	41	195,113	\$ 49,526.08	53	249,600	\$ 63,356.64
30	145,167	\$ 36,848.07	42	199,653	\$ 50,678.63	54	254,140	\$ 64,509.18
31	149,707	\$ 38,000.62	43	204,194	\$ 51,831.17	55	258,681	\$ 65,661.73
32	154,248	\$ 39,153.17	44	208,735	\$ 52,983.72	56	263,221	\$ 66,814.27
33	158,788	\$ 40,305.71	45	213,275	\$ 54,136.27	57	267,762	\$ 67,966.82
34	163,329	\$ 41,458.26	46	217,816	\$ 55,288.81	58	272,303	\$ 69,119.37
35	167,869	\$ 42,610.80	47	222,356	\$ 56,441.36	59	276,843	\$ 70,271.91
36	172,410	\$ 43,763.35	48	226,897	\$ 57,593.90	60	281,384	\$ 71,424.46
	1,769,243	\$ 449,092.16		2,423,085	\$ 615,058.81		3,076,927	\$ 781,025.45

2.6.5 Mercado meta

Los establecimientos de las cadenas alimenticias del cantón Daule es el mercado meta u objetivo que se requiere posicionar los suministros más vendidos de otros materiales pero en este caso elaborados a base de la cascarilla de arroz, producto o materia prima mal utilizada o desechada desconociendo sus usos y propiedades.

Los productos como platos, portavasos y cobertores o reposteros están dirigidos exclusivamente para ser expendidos a los locales comerciales de cadenas alimenticias que distribuyan a la población del cantón. El fin es dar a conocer un producto amigable con el medio ambiente y más que nada económico, novedoso y práctico.

En el cantón Daule hay una gran cantidad de locales (por no decir todos), que expenden dichos suministros elaborados en otros materiales distintos a la cascarilla de arroz, que por lo general son a precios módicos para la clase media-alta y alta. Estos productos son infaltables en estos establecimientos y a su vez, muy comercializados.

2.6.6 Perfil del consumidor

Para el análisis del perfil del consumidor se precisan conocer ciertos aspectos importantes que incluye la personalidad del mismo sin importar el género.

A continuación se clasifican 6 condiciones básicas:

Tabla 24

Perfil del consumidor

Aspectos	Datos
Características Demográficas	Contar con la mayoría de edad
	Poder Adquisitivo suficiente para comprar
	Sexo indiferente
Condiciones Geográficas	Residencia cantón Daule o parroquias aledañas
Estilo de vida	Iniciativa de mejoramiento publicitario
	Sentido de responsabilidad de cuidado del medio ambiente
	Capacidad de ahorro para inversiones futuras
Motivación	Precio
	Presentación
Personalidad	Buen gusto en calidad
	Emprendedor (nuevos retos)
Creencias y actitudes	Lo biodegradable protege el entorno ambiental
	Productos innovadores atraen al cliente

2.7 Análisis interno

2.7.1 Cadena de valor

Una herramienta de suma importancia para puntualizar el desarrollo de actividades en áreas primarias y de apoyo inmersas en una organización es la cadena de valor.

El objetivo de ella, es el análisis, identificación y evaluación de todos los procesos que se llevan a cabo para determinar cuál es el eslabón más débil y mayormente competitivo, con la finalidad de transformarlo en el transcurso del

tiempo y desarrollarlo, pero evitando los famosos cuellos de botellas y obtener así una ventaja competitiva.

Dicha ventaja será reflejada en el aumento de las ventas, disminución de los costos, inversión en tecnología, etc.



Figura 33. Cadena de valor de BAJAÑA SOLÍS

MOLEDORA BAJAÑA SOLÍS tiene un proceso muy básico para la comercialización de la cascarilla de arroz a intermediarios que a su vez la comercializan a grandes empresas de balanceados, fertilizantes u otros destinos pertenecientes es su mayoría al sector de la sierra ecuatoriana.

Actividades Primarias:

- **Logística Interna:** La materia prima llega al establecimiento de dos formas: en volquetes o camiones provenientes de comerciantes de cascarilla que a su vez compraron a otras piladoras del sector y como desecho de la misma piladora ubicada en el establecimiento familiar. La capacidad de los camiones es de 300 quintales y al día se realizan hasta 4 desembarques de materia prima.
- **Operaciones:** La cascarilla es desembarcada por hasta dos operarios y llevados a la tolva para el proceso de molido. Una

vez terminado es empacado en sacos de cien libras y colocado en un área al aire libre sin ningún tipo de cuidado.

- **Logística externa:** En cuanto a la salida del producto, el operario es quien coloca los sacos de remolido en la mula o tráiler que llega a adquirir el producto, el mismo que se conoce es llevado por lo general a la región sierra.

Actividades de apoyo:

Gerencia General / Administrador:

El Sr. Bajaña Jiménez Pedro genera la venta y realiza la verificación post venta. Supervisa los operarios y realiza las compras para el funcionamiento mecánico de la maquina moledora. No existe sistema de datos o CRM para el manejo correcto de información de clientes.



Figura 34. Cadena de valor.

CADENA DE VALOR PROPUESTA:

Ahora la nueva cadena de valor consta de 3 áreas de apoyo a la gestión, se trata de Gerente General, el cual se mantiene pero se mejoran sus tareas; Gerente de Ventas y Financiero. En el capítulo 3 se indican cuáles serían las tareas asignadas y mejoras en esta área.

En cuanto a las actividades primarias:

Logística Interna

Producción

Bodega y Logística Externa
Marketing y Ventas
Servicio Post-venta

Áreas con nuevas propuestas acerca del desempeño de cada una en la organización:



Figura 35. Cadena de valor propuesta.

2.7.2 Benchmarking

Consiste en tomar "comparadores" de aquellos productos, servicios o procesos de que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas con el propósito de transferir dicha práctica para su implementación.

Existe una compañía en Chile, la cual empezó como un proyecto de emprendimiento; el cual tiene características similares a los productos que queremos introducir mediante el plan de negocios.

Las buenas prácticas que se podría implementar son similares este mercado:

- Un portal web muy bien estructurado y de fácil navegación



Figura 36. Modelos de Benchmarking.

(BIOGUSTO , s.f.)

- Gama de reposteros y suministros para servir alimentos



Figura 37. Diversidad de suministros.

(BIOGUSTO , s.f.)

- Creación del packaging bajo los estilos que desee el cliente

¡CREA EN CONJUNTO CON NOSOTROS!

Podemos hacer el packaging que necesites en cascarilla de arroz

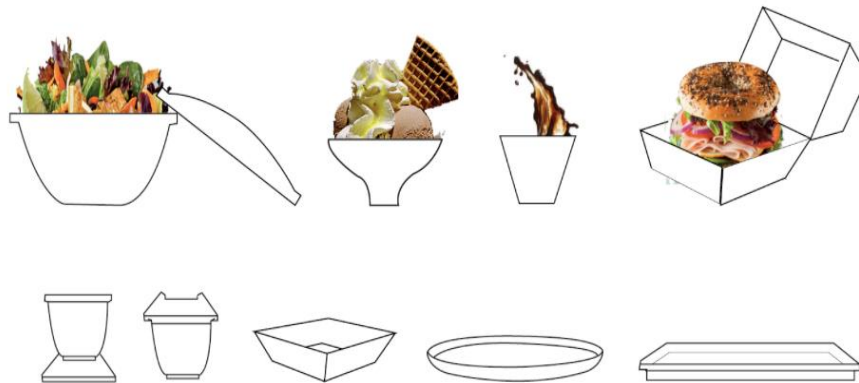


Figura 38. Creaciones y moldes que se pueden innovar

- Impulsar por medio de publicidad los productos para hacer eco en las revistas y periódicos más importantes

INICIO MATERIAL PRODUCTOS DESPUÉS DEL USO PRÓXIMAMENTE **PRENSA** CONTACTO



EL MERCURIO
Economía y Negocios

Figura 39. Biogusto prensa.

(BIOGUSTO, 2015)

- Comunicación efectiva de la importancia e impacto ecológico del producto

Nuestros productos son reciclables, biodegradables y compostables

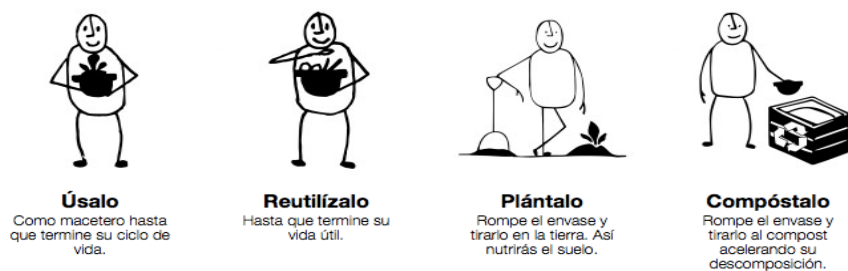


Figura 40. Comunicación ecológica.

2.8 Diagnóstico

2.8.1 Análisis DAFO

Tabla 25

Análisis DAFO

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
I N T E R N O	POCA INVERSIÓN EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO CON CARENCIA DE PLAN GLOBAL DE CRECIMIENTO	LA MICRO EMPRESA BAJAÑA SOLIS CUENTA CON 30 HECTÁREAS DE CULTIVO DE ARROZ, NO HAY QUE NEGOCIAR MATERIA PRIMA PROPIA
	ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE ADMINISTRACIÓN EMPÍRICA CON ORGANIGRAMA INSUFICIENTE	AHORRO EN COSTOS OPERATIVOS POR DISPONER LA MATERIA PRIMA
	NO CUENTA CON LA MAQUINARIA DE PROCESOS NECESARIA PARA PRODUCIR SUMINISTROS DE ARROZ.	5 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR AGROINDUSTRIAL
	CAPACIDAD TECNOLÓGICA INFERIOR FRENTE A LA COMPETENCIA	PERSONAL CALIFICADO EN EL PROCESO DE SEMBRIO, COSECHA Y MANEJO DE MAQUINARIA
		PRODUCTOS CONTRIBUYEN A REDUCIR EL IMPACTO MEDIO AMBIENTAL
E X T E R N O	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	AUMENTO DEL DÉFICIT GLOBAL DE LA DEUDA EXTERNA Y DEL PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO	DISPONIBILIDAD PRÉSTAMOS A CORTO PLAZO A LA CFN, COMPROMETIENDO LA PRODUCCIÓN EFICIENTE DE COSECHA
	DESBORDAMIENTO DE RIOS, INUNDACIONES, CAMBIO CLIMÁTICO PROVOCA PÉRDIDA DE CULTIVOS	CRECIMIENTO DE CULTURA Y CONSUMO DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES U ORGÁNICOS
		AUMENTO DEL BONO DE DESARROLLO HUMANO, AUMENTA EL PODER ADQUISITIVO.
		NUEVAS HERRAMIENTAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA
	ACUERDOS BILATERALES DE INVERSIÓN CON SECTOR AGRÍCOLA COMO INCENTIVO DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL.	

Debilidades y Fortalezas

Se ha encontrado que a pesar de que existe un poco inversión en investigación y desarrollo para el crecimiento de la empresa, se cuenta con materia prima propia para producir a bajos costos pero con excelente calidad. Esto genera un ahorro en costos operativos sin la necesidad de negociar materia prima. A pesar de ello, aún se especifica una capacidad tecnológica inferior al de la competencia incluyendo la falta de la maquinaria de procesos necesaria para producir suministros de arroz.

La tecnología moderna es una debilidad enmarcada para la moledora, pero su prestigio se basa en los 5 años de experiencia que tiene en el sector agroindustrial y dotado de personal altamente calificado en el proceso de sembrío, cosecha y manejo de maquinaria. Sus productos contribuyen a reducir el impacto ambiental.

Amenazas y Oportunidades

Pese al aumento del déficit global de la deuda externa y del presupuesto general del estado, la oportunidad de acceder a préstamos a corto plazo a la CFN está disponible constantemente, comprometiendo la producción eficiente de cosecha; sin embargo, no se puede dejar de lado las amenazas naturales como el desbordamiento de ríos, inundaciones, cambio climático, etc., que provocan la pérdida de cultivos.

Aunque el crecimiento de la competencia y productos biodegradables como las fundas, también se empieza a notar un notable crecimiento de cultura y consumo de productos biodegradables u orgánicos, misma que se puede incrementar todavía más gracias a los acuerdos bilaterales de inversión con sector agrícolas como incentivo de la producción nacional.

Otra oportunidad esencial es el aumento del bono de desarrollo humano que ofreció el gobierno en funciones durante su campaña política, esto representa un gran incentivo para la población más pobre aumentando su poder adquisitivo comprometiéndolos con el consumo de la industria

ecuatoriana en cierta manera. Esto supone una ventaja para la creación de nuevas herramientas administrativas dentro de la organización.

Tabla 26

Matriz EFE MOLEDORA BAJAÑA SOLIS

**MATRIZ EFE
(FACTORES EXTERNOS)
MOLEDORA BAJAÑA SOLIS**

FACTORES	PESO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
AMENAZAS		50%	
AUMENTO DEL DÉFICIT GLOBAL DE LA DEUDA EXTERNA Y DEL PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO	0.15	4	0.6
CRECIMIENTO DE LA COMPETENCIA Y PRODUCTO BIODEGRADABLES.	0.2	3	0.6
DESBORDAMIENTO DE RIOS, INUNDACIONES, CAMBIO CLIMÁTICO PROVOCA PÉRDIDA DE CULTIVOS	0.15	3	0.45
OPORTUNIDADES		50%	
DISPONIBILIDAD PRÉSTAMOS A CORTO PLAZO A LA CFN, COMPROMETIENDO LA PRODUCCIÓN EFICIENTE DE COSECHA	0.1	4	0.4
CRECIMIENTO DE CULTURA Y CONSUMO DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES U ORGÁNICOS	0.15	4	0.6
AUMENTO DEL BONO DE DESARROLLO HUMANO, AUMENTA EL PODER ADQUISITIVO.	0.1	3	0.3
NUEVAS HERRAMIENTAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA	0.05	3	0.15
ACUERDOS BILATERALES DE INVERSIÓN CON SECTOR AGRÍCOLA COMO INCENTIVO DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL.	0.1	2	0.2
Totales		100%	
		3.3	
Calificar entre 1y 4	4 3 2 1	Muy Importante Importante Poco Importante Nada Importante	

Cuando el Índice total es **mayor a 2.5** se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas.



Figura 41. Gráfico de oportunidades de análisis externo DAFO.



Figura 42. Gráfico de amenazas de análisis externo DAFO.

Tabla 27

Matriz EFI MOLEDORA BAJAÑA SOLIS

**MATRIZ EFI
(FACTORES INTERNOS)
MOLEDORA BAJAÑA SOLIS**

FACTORES	PESO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
DEBILIDADES		50%	
POCA INVERSION EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO CON CARENCIA DE PLAN GLOBAL DE CRECIMIENTO	0.1	2	0.2
ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE ADMINISTRACIÓN EMPÍRICA CON ORANIGRAMA INSUFICIENTE	0.1	2	0.2
NO CUENTA CON LA MAQUINARIA DE PROCESOS NECESARIA PARA PRODUCIR SUMINISTROS DE ARROZ.	0.1	2	0.2
CAPACIDAD TECNOLÓGICA INFERIOR FRENTE A LA COMPETENCIA	0.2	2	0.4
FORTALEZAS		50%	
LA MICRO EMPRESA BAJAÑA SOLIS CUENTA CON 30 HECTÁREAS DE CULTIVO DE ARROZ, NO HAY QUE NEGOCIAR MATERIA PRIMA PROPIA	0.15	4	0.6
AHORRO EN COSTOS OPERATIVOS POR DISPONER LA MATERIA PRIMA	0.1	3	0.3
5 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR AGROINDUSTRIAL	0.1	4	0.4
PERSONAL CALIFICADO EN EL PROCESO DE SEMBRIO, COSECHA Y MANEJO DE MAQUINARIA	0.05	3	0.15
PRODUCTOS CONTRIBUYEN A REDUCIR EL IMPACTO MEDIO AMBIENTAL	0.1	3	0.3
Totales	100%		2.75

Calificar entre 1y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

Cuando el Índice total es **mayor a 2.5** se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas.

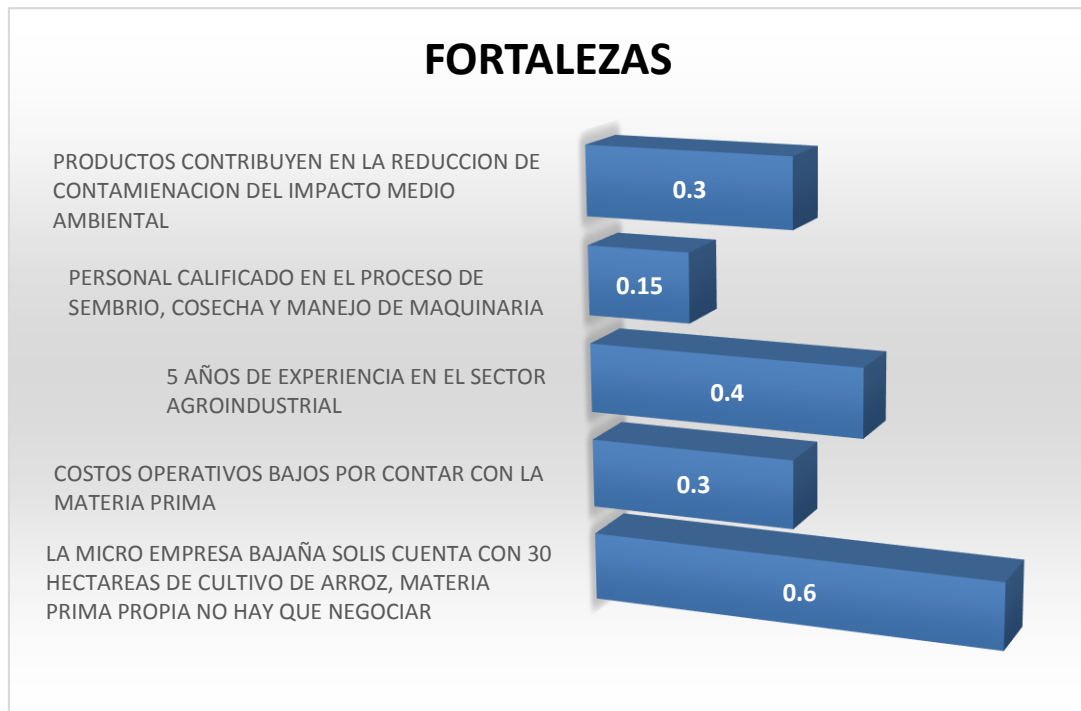


Figura 43. Gráfico de fortaleza de análisis interno DAFO.

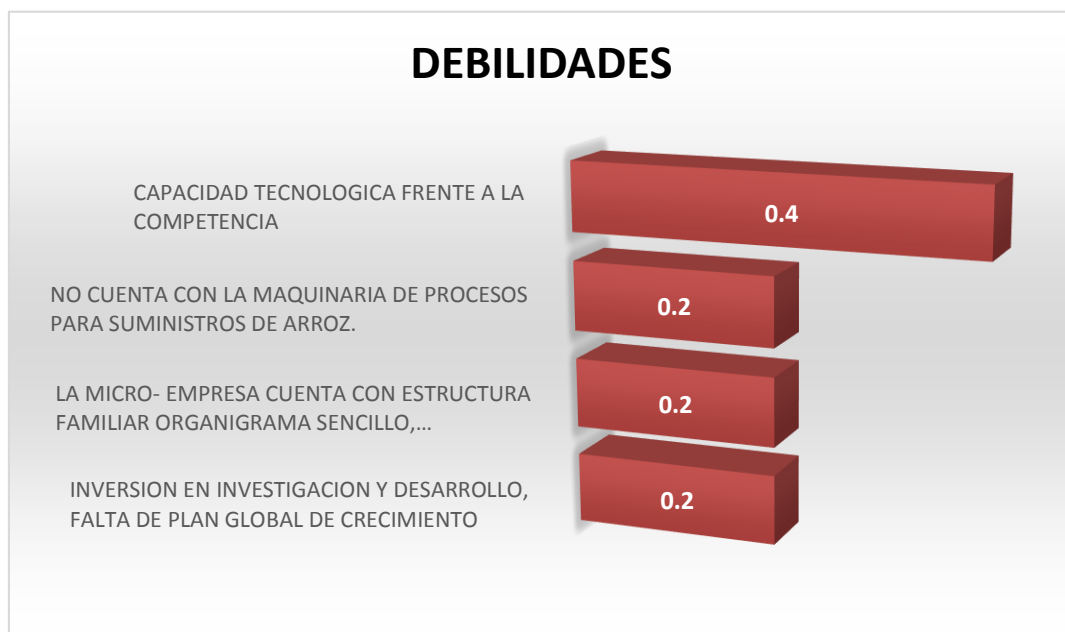


Figura 44. Gráfico de debilidades de análisis interno DAFO

2.8.2 Análisis CAME

Tabla 28 Análisis CAME

	FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
	LA MICRO EMPRESA BAJAÑA SOLIS CUENTA CON 30 HECTÁREAS DE CULTIVO DE ARROZ, NO HAY QUE NEGOCIAR MATERIA PRIMA PROPIA	POCA INVERSION EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO CON CARENCIA DE PLAN GLOBAL DE CRECIMIENTO
	AHORRO EN COSTOS OPERATIVOS POR DISPONER LA MATERIA PRIMA	ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE ADMINISTRACIÓN EMPÍRICA CON ORANIGRAMA INSUFICIENTE
	5 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR AGROINDUSTRIAL	NO CUENTA CON LA MAQUINARIA DE PROCESOS NECESARIA PARA PRODUCIR SUMINISTROS DE ARROZ.
	PERSONAL CALIFICADO EN EL PROCESO DE SEMBRIO, COSECHA Y MANEJO DE MAQUINARIA	CAPACIDAD TECNOLÓGICA INFERIOR FRENTE A LA COMPETENCIA
	PRODUCTOS CONTRIBUYEN A REDUCIR EL IMPACTO MEDIO AMBIENTAL	
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)
DISPONIBILIDAD PRÉSTAMOS A CORTO PLAZO A LA CFN, COMPROMETIENDO LA PRODUCCIÓN EFICIENTE DE COSECHA	<p>EXPLOTAR EL RECURSO HUMANO Y MATERIAL CON EL QUE SE DISPONE, PARA OPTIMIZAR LA PRODUCCIÓN DE LA MATERIA PRIMA CONSIGUIENDO MEJORES RESULTADOS.</p> <p>INTRODUCIR EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS, HACIENDO VISIBLE LA INFORMACION DE LAS BONDADDES ECOAMIGABLES A LOS CLIENTES E INCENTIVANDO A LA PUBLIDAD O MARCA DEL ESTABLECIMIENTO.</p>	<p>REALIZAR UN FINANCIAMIENTO DE CRÉDITO DIRECTO PARA LA COMPRA DE MAQUINARIA E IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍA MODERNA</p> <p>DISEÑAR, REORDENAR Y EJECUTAR LAS ÁREAS FUNCIONALES DE LA MICROEMPRESA, PARA DELEGAR RESPONSABILIDADES Y MEJORAR EL PROCESO ADMINISTRATIVO</p>
CRECIMIENTO DE CULTURA Y CONSUMO DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES U ORGÁNICOS		
AUMENTO DEL BONO DE DESARROLLO HUMANO, AUMENTA EL PODER ADQUISITIVO.		
NUEVAS HERRAMIENTAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA		
ACUERDOS BILATERALES DE INVERSIÓN CON SECTOR AGRÍCOLA COMO INCENTIVO DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL.		
AMENAZAS " A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)
AUMENTO DEL DÉFICIT GLOBAL DE LA DEUDA EXTERNA Y DEL PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO	<p>CAPACITAR AL RECURSO HUMANO EN TEMAS QUE SE INVOLUCREN A VENTAS EFECTIVAS, FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y PRODUCCIÓN.</p> <p>DESARROLLAR UN PLAN DE CONTINGENCIA AGROINDUSTRIAL QUE PERMITA HACER FRENTE A LOS ASPECTOS POLÍTICOS Y SOCIOECONÓMICOS QUE AFECTAREN A LA EMPRESA</p>	<p>DESARROLLAR NUEVAS LÍNEAS DE NEGOCIO SEGÚN LAS TENDENCIAS DE GRUPOS SOCIALES PARA AUMENTAR LOS INGRESOS DE LA COMPAÑIA</p>
CRECIMIENTO DE LA COMPETENCIA Y PRODUCTO BIODEGRADABLES.		
DESBORDAMIENTO DE RIOS, INUNDACIONES, CAMBIO CLIMÁTICO PROVOCA PÉRDIDA DE CULTIVOS		

Estrategia Ofensiva: F+O

FO1: Explotar el recurso humano y material con el que se dispone, para optimizar la producción de la materia prima consiguiendo mejores resultados.

FO2: Introducir el portafolio de productos, haciendo visible la información de las bondades eco amigables a los clientes e incentivando a la publicidad o marca del establecimiento.

Estrategia de Reorientación: D+O

DO1: Realizar un financiamiento de crédito directo para la compra de maquinaria e implementación de tecnología moderna.

DO2: Diseñar, reordenar y ejecutar las áreas funcionales de la microempresa, para delegar responsabilidades y mejorar el proceso administrativo.

Estrategia Defensiva: F+A

FA1: Capacitar al recurso humano en temas que se involucren a ventas efectivas, fidelización de clientes y producción.

FA2: Desarrollar un plan de contingencia agroindustrial que permita hacer frente a los aspectos políticos y socioeconómicos que afectaren a la empresa.

Estrategia de Supervivencia: D+A

DA1: Desarrollar nuevas líneas de negocio según las tendencias de grupos sociales para aumentar los ingresos de la compañía.

2.8.3 Matriz de crecimiento de Ansoff

Moledora Bajaña comercializará en un nuevo mercado, dejando a un lado el tradicional de la venta per sé de remolido de cáscara de arroz el mismo que es llevado a la zona sierra del Ecuador para ser procesado como balanceados.

La venta de suministros hechos a base de cascarilla en Daule y sus parroquias, lleva a esta microempresa al descubrimiento y desarrollo de un potencial consumidor de este nuevo producto en el cantón Daule, es por ello que se considera se encuentra en el cuadrante ANSOFF – DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS.

¿Pero cómo MOLEDORA BAJAÑA reconoció este mercado?

Disminución de ventas y aparición de competencia del producto Remolido de cascarilla de arroz, ver la necesidad de incrementar las ventas va de la mano con: Ideas de apertura de mercados geográficos adicionales, ya no Sierra si no más cerca de la fábrica en sí.

- Atraer otros sectores del mercado.
- Posicionarse en el mercado y ser reconocidos en el sector agrícola de la zona

Para ello:

- Se realizan investigaciones y cambios en el segmento.
- Nuevos canales de distribución de la nueva propuesta
- Reforzar la responsabilidad social

Tabla 29

Matriz ansoff

		P R O D U C T O S	
		ACTUALES	NUEVOS
ACTUALES	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACION

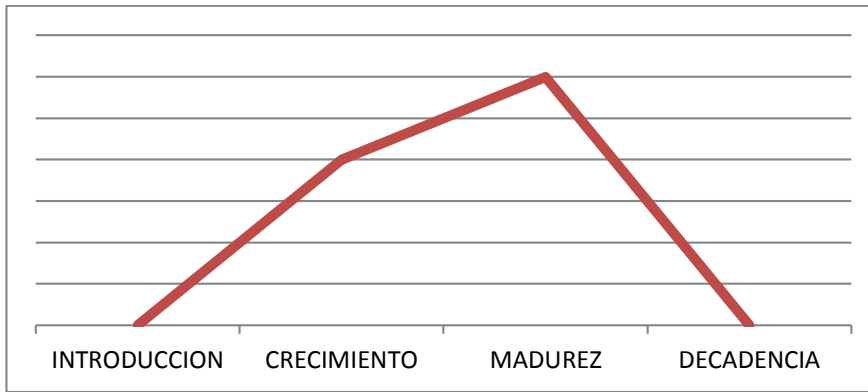


Figura 45. Matriz de crecimiento de producto.

Venta de suministros en un nuevo mercado es ubicado en la etapa de INTRODUCCIÓN dentro del ciclo de vida del producto, hacerlo crecer es el objetivo, que en algunos años alcance la madurez y se mantenga constante.

2.8.4 Mapa estratégico de los objetivos.

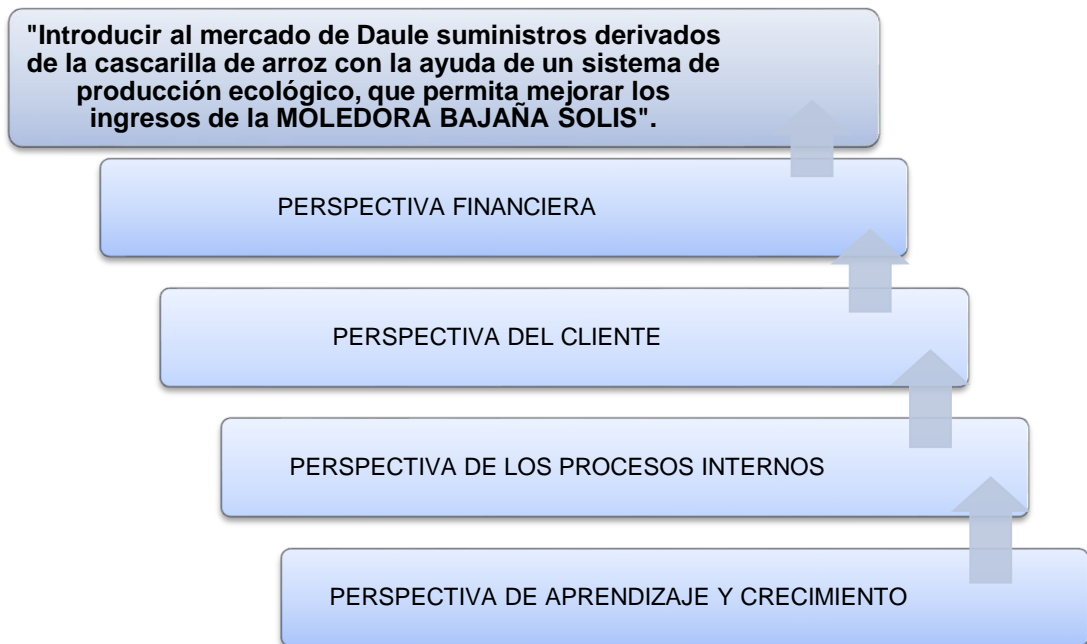


Figura 46. Mapa estratégico.

La forma de leer un Mapa Estratégico de los Objetivos es de manera ascendente, es decir: Comenzar de lo más básico para obtener los resultados esperados en un negocio. Se van a realizar las siguientes acciones para cumplir con los objetivos establecidos durante la planificación.

PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO

En la organización todos deben nutrirse y capacitarse en cuanto a la nueva propuesta a comercializar, esto incrementa las habilidades de vendedores, operarios y los altos mandos. A su vez motivará personal a hacer bien las tareas asignadas.

PERSPECTIVA DE LOS PROCESOS INTERNOS

En esta etapa se debe reducir constantemente aquellos costos innecesarios, crear productos innovadores que generen valor y sean de calidad, mejorar los procesos internos en los que se estaba fallando antes, brindar un mejor servicio dentro y fuera de la organización.

PERSPECTIVA DEL CLIENTE

En este nivel se deben disminuir los reclamos que se vayan a generar ya que recordemos que un cliente enojado o no satisfecho puede llegar a ser racimo de rumores, donde su queja va a propagarse de manera desenfrenada y nos exponemos a no obtener nuevos clientes, brindar servicio de Post venta.



Figura 47. Perspectiva del cliente.

PERSPECTIVA FINANCIERA

Por lo consiguiente si se cumplen las etapas anteriores se va mejorar los ingresos de la organización, y en una mejor etapa del negocio lanzarnos a un nuevo mercado.

OBJETIVO				
"Introducir al mercado de Daule suministros derivados de la cascarilla de arroz con la ayuda de un sistema de producción ecológico, que permita mejorar los ingresos de la MOLEDORA BAJAÑA SOLIS".				
P E R S P E C T I V A	PERSPECTIVA FINANCIERA	Mejorar los ingresos de la organización	Mejorar los costos y margen de contribución	
	PERSPECTIVA DEL CLIENTE	Disminuir los reclamos de clientes	Brindar servicio de Post Venta	
	PERSPECTIVA DE LOS PROCESOS INTERNOS	Reducir costos innecesarios	Crear productos innovadores y calidad	Mejorar procesos para brindar un mejor servicio
	PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Capacitarse en las propuesta	Incrementar las habilidades de vendedores, operarios y altos mando	Motivar al personal en sus tareas

Figura 48. Detalle de mapa estratégico de objetivos

2.8.5 Conclusiones

Como se ha podido analizar, en este capítulo se han considerado muchas premisas oportunas para generar un plan de negocios con éxito, es importante recalcar que para iniciar un negocio o introducir un producto, lo más trascendental es un estudio de mercado, base que determina la demanda, los motivos de compra, criterios e inclusive si el plan de negocios tiene aceptación en el mercado potencial.

Por otro lado también el análisis interno de la empresa, cumple la función de una radiografía para comprobar si la empresa apta de afrontar ese nuevo

objetivo y mantenerse en el tiempo tomando las amenazas o factores externos, elaborando estrategias, verificando la cadena de valor y modificando sus procesos para que ayuden a minimizar los riesgos y mantenga una funcionalidad eficiente y eficaz en la compañía.

El desarrollo de todos los temas define una perspectiva más clara para MOLEDORA BAJAÑA SOLIS en diversificar su actividad económica y dar un paso significativo dejar de ser un proveedor y modificar su cadena de valor para aportar con su producto a la conservación ambiental y brindar un servicio importante para cada negocio, emprendimiento, el cual es la publicidad; como se pudo observar en las encuestas el 62% los dueños de establecimientos en la localidad de Daule, destina inversión a este elemento que hoy en día permite ubicar marcas en el mercados, mantenernos en el Top of Mind de los consumidores.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1 Objetivos Comerciales

Comercializar suministros en el cantón Daule, derivados del procesamiento de la cascarilla de arroz con una facturación anual de \$200,000 para el año 2018.

Objetivo General

Posicionar la marca de la moladora como productora de los suministros derivados de la cascarilla de arroz con expansión local para el año 2018.

Objetivos Específicos

- Abastecer del producto/s en las zonas urbanas y rurales del cantón Daule hacia los puntos estratégicos como los locales, minimarkets y tiendas de los mismos.
- Efectuar una producción de suministros por 900.000 unidades anuales.
- Lograr el posicionamiento al 35% del mercado en el primer año proyectado.

Objetivos Operacionales

Los objetivos operacionales se basan en el método Smart, con ello se pueden establecer los períodos de tiempo necesarios y los resultados que se deseen conseguir en un tiempo definido. Esto será posible con las ventas que se logren, así se tiene que:

	1.- • Abastecer del producto/s en las zonas urbanas y rurales del cantón Daule hacia los puntos estratégicos como los locales, minimarkets y tiendas de los mismos.	2.- • Efectuar una producción de suministros por 900.000 unidades anuales.	3.- • Lograr el posicionamiento al 35% del mercado en el primer año proyectado.
Específicos	Enviar 1 representante comercial a la semana para introducir los suministros en todo el cantón.	Reprogramar el volumen de ventas para llegar a la meta establecida cada mes.	Llegar acuerdos comerciales importantes con los dueños de los minimarkets y demás establecimientos definidos.
Medibles	Llegar a cubrir la demanda total de todo aquel que desea comprar el producto	Ser aceptados en el 50% del mercado potencial	Conseguir el total de compras de los clientes posibles.
Alcanzables	Establecer a 1 persona especialmente para alcanzar el mercado de Daule	Llevar un registro de los suministros que tienen mejor demanda en el mercado	Tratar de mostrar la marca en eventos comerciales posibles para que la gente lo vea.
Realistas	Dar a conocer los suministros exactamente como los de la competencia pero de mejor calidad y buen precio al valor agregado.	Lograr que los suministros sean reconocidos como un producto totalmente nuevo en el mercado	Involucrar al personal de la empresa para que reflejen buenos resultados.
Tiempo Límite	Desarrollar el plan con cobertura específica en 6 meses	Medir los resultados la empresa en 6 meses.	Visualizar los resultados cada 3 meses.

3.2 Plan Comercial y de marketing

Se considera un crecimiento horizontal para la empresa, pues la marca a comercializar se basa en dos productos totalmente nuevos para clientes no ubicados aun, en el cantón Daule (una nueva cobertura). Estos clientes se precisan que son otro grupo además de los clientes habituales que consumen el arroz que se produce. El alcance se dirige a los dueños de tiendas, minimarkets y locales comerciales del sector alimenticio que distribuyen productos de primera necesidad.

3.2.1 Estrategias de ventas.

Se anhela realizar un top of mind de marca por medio de algunos instrumentos de comunicación, estos beneficios se detallan al final del marketing mix potenciando la publicidad y las bondades que tiene el producto.

El crecimiento de las ventas va en función de las estrategias considerado por MOLEDORA BAJAÑA SOLIS los ingresos y comercialización de la línea de productos es innovador, atendiendo de forma personaliza y generando así un servicio de post venta, que permitirá inclusive poder fidelizar los clientes, los cuales son muy significativos en el proceso de introducción y crecimiento.

3.2.2 Función de la Dirección de Ventas

El buen funcionamiento de las ventas de la MOLEDORA BAJAÑA SOLÍS se fundamentará en cinco aspectos fundamentales: previsión, organización, mando, coordinación y control de las áreas estratégicas dentro de la empresa, sea financiero/administrativo, comercial y técnica. Al ser la moledora una microempresa de índole familiar, actualmente no se dispone de una persona que cumpla con todas las funciones antes mencionadas. A continuación se detallan las tareas específicos que deberá ejecutar el Directos Comercial o de Ventas:

- a. Determinar y analizar las características y necesidades del consumidor.
- b. Establecer un grupo de ventas definiendo los objetivos claves a cumplir.
- c. Coordinar rutas de mercado.

- d. Monitorear la evolución de costos y rentabilidad.
- e. Elaborar los informes de control respectivos.
- f. Interactuar con las demás áreas de la empresa.

La función del líder de ventas comprende prever, organizar, dirigir, coordinar, controlar y tomar medidas correctivas, llegar a acuerdos mediante diálogos y compromisos con las otras áreas como la financiera o contable, técnica, administrativas, entre otras.

La importancia del análisis PESTA contribuye al gerente a considerar los factores externos que afectan directa o indirectamente al negocio. MOLEDORA BAJAÑA SOLIS posee una organización jerárquica básica, en ella no existe un área de Ventas como tal, el propietario del negocio es quien realiza las ventas y lo hace de manera muy empírica. A continuación el organigrama

La función del líder de ventas comprende prever, organizar, dirigir, coordinar, controlar y tomar medidas correctivas, llegar a acuerdos mediante diálogos y compromisos con las otras áreas como la financiera o contable, técnica, administrativas, entre otras.

La importancia del análisis PESTA contribuye al gerente a considerar los factores externos que afectan directa o indirectamente al negocio. MOLEDORA BAJAÑA SOLIS posee una organización jerárquica básica, en ella no existe un área de Ventas como tal, el propietario del negocio es quien realiza las ventas y lo hace de manera muy empírica. A continuación el organigrama

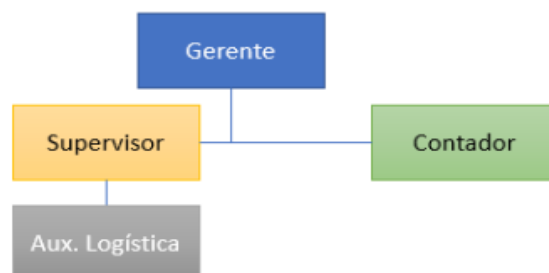


Figura 49. Organigrama de MOLEDORA BAJAÑA SOLIS

La nueva propuesta organizacional en relación a la nueva cadena de valor es la siguiente:

Por motivos de presupuesto el Gerente General será quien esté encargado de las ventas; sin embargo tendrá un Ejecutivo de Cuenta y un Vendedor Jr. Quienes a su vez realizarán ciertas actividades de mercadeo y servicio post-venta, las mismas que serán supervisadas por el Gerente General.

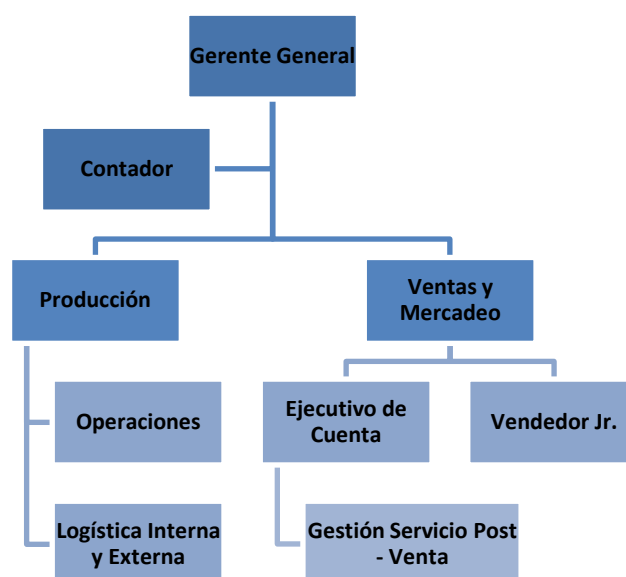


Figura 50. Propuesta de Organigrama MOLEDORA BAJAÑA SOLIS

Perfil del Jefe Comercial:

- Determina objetivos.
- Prospecta
- Forma, motiva y capacita al equipo.
- Remunera y reconoce desempeños.
- Determina mapa de rutas, viajes, territorios y provee de recursos con fines comerciales del negocio.
- Verifica y controla mediante sistema de control.
- Coordina y comunica con otras áreas.
- Genera informes periódicos de ventas y presupuestos.
- Controla personal.
- Comercializa el producto dentro y fuera de la oficina.

3.3 Organización de la Estructura de Ventas

Estrategia de crecimiento es “Horizontal”: Específicamente la búsqueda de nuevos clientes, conocida como cobertura, finalmente traducida en “Más y nueva facturación”.

La comercialización única de materia prima transformada para diferentes fines se convierte en materia prima para productos fabricados directamente en el negocio, será un claro ejemplo de Economía de Escala.



Figura 51. Desarrollo del negocio tradicional vs mercado nuevo.

Adición de nuevos productos no relacionados o con patrones de ventas contrarios al ciclo de venta actual de Moledora Bajaña

MOLEDORA BAJAÑA SOLIS trabajará con la Estructura Mixta, establecida en la jerarquía y a su vez adaptada al mejor entorno con dinamismo y flexibilidad, posee cadena de mando y la comunicación lineal de ser necesaria: de arriba hacia abajo, viceversa o de forma horizontal, esta debe ser fluida, y a su vez el equipo puede interactuar con las otras áreas de apoyo y recibir retroalimentaciones.

Tabla 30.

Cuatro pasos para definir la estructura comercial

Conocimiento de mercado	Conoce el entorno y la industria, competencia, la segmentación de clientes y la potencial demanda real	El target destino son los restaurantes del cantón Daule y sus parroquias más importantes. Potencial: potencial permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio determinado. Demanda real:
Determinación de cantidad de vendedores	Cuántos y donde los ubicaremos los futuros consumidores, duración media de cada visita, número de visitas posibles por vendedor por día, categorización de cada cuenta para determinar frecuencia de visita.	Cuántos y donde ubicaremos futuros consumidores Duración media de cada visita: 15 Minutos Número de visitas posibles por vendedor al día: 6 Categorización de cuentas: Premium, Plus, Básico
Determinación del tipo de vendedor a contratar	Sueldo más comisiones 1 Junior y 1 Ejecutivo	
Estructura	Mixta y en tiempos de proyecto puede convertirse en matricial	

Se establecen funciones y departamentos, no lo llamemos rígido sino más bien bajo un control necesario para que los colaboradores no se desvíen de sus funciones y garantizar los resultados que se requieran, los colaboradores se especializará en una tarea indicada.

Al ser una microempresa que contará con pocos vendedores, se considera una empresa apta para ser controlada por un solo Jefe. Se recomienda que su estructura sea sencilla, para un mejor desempeño, la menor burocracia posible.

Rol Director de Ventas y del vendedor:

Vocación de desempeño del cargo

- Motiva y comprende
- Trabaja en equipo
- Organiza
- Analista
- Controla y corrige de forma objetiva
- Enseña
- Es ético, paciente y optimista
- Provisiona

SISTEMA Y ACCIONES DE VENTAS



Figura 52. Sistema y acciones de ventas

Una combinación entre comercializar el producto siguiendo una ruta predeterminada con entregas inmediatas (Auto venta) y por medio de solicitudes en canales electrónicos. (Venta directa)

La forma en cómo se plantea la estructura de ventas en la empresa será vertical con un crecimiento hacia arriba, en vista de que dentro del organigrama actual de la empresa no dispone de un área o departamento de ventas como tal.

La moledora no cuenta con sucursales, por lo que no existe un representante en algún otro punto específico de ventas.

Lo que se realizará es la creación del Departamento de ventas dirigido por un Ejecutivo de ventas en particular al mando del gerente general y que cumplirá las funciones ya detalladas en el punto anterior. Esta persona se encargará de realizar un trabajo eficiente en equipo en conjunto con él, auxiliar de logística y vendedor junior.

Ejecutivo de ventas establecerá las rutas de conexiones y destinos específicos para la comercialización del producto apoyado en el auxiliar de la logística, quien facturará y despachará la mercadería.

El ejecutivo de ventas cumplirá la función de llevar nuevas estrategias de mercadeo al Gerente para la expansión territorial conquistando nuevos mercados de tal manera que manera que asignara una carga de sus responsabilidades al vendedor junior.

A continuación se detallará la función que tiene cada vacante dentro del área de ventas de la Moledora Bajaaná Solís, es decir lo que realiza y cómo lo realiza:

Cargo	Función	Ejecución
Gerente y Ejecutivo de Ventas	Planificar, analizar, informar	definir, evaluar, Informe mensual de la consecución de objetivos evaluando el trabajo del departamento. Planifica estrategias de ventas mensuales.
	Organizar, controlar, modifica, dirigir	Coordina las rutas de comercialización y ventas dirigiéndolas semanalmente.
Auxiliar Logística	Facturar, controlar stock, recibir	enviar, atender, Recibe los pedidos en la empresa tomando nota y facturando cada venta. Realiza el despacho de la mercadería llevando el control del inventario.
Ejecutivo de Ventas	Visitar, diseñar	contactar, Localiza clientes potenciales llamando y visitando en el GAD Daule, ofreciendo el producto y diseñando estrategia de mercado con el jefe de ventas.
Vendedor Junior	Atender, vendedor	Atiende y contacta a los clientes fijos para ofrecer todo el portafolio de productos y ayuda permanente con el

3.4 Previsiones y cuota de venta

3.4.1 Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones

El desarrollo del mercado potencial se da en un marco de referencia por el gusto y/o preferencia de los consumidores, que se pudo conocer en el anterior apartado. El estudio arrojó que la mayoría se inclina por los platos, reposteros.

Para considerar el mercado potencial se desarrolló tomando en consideración la base informativa de la población determinada en el capitulo 2, con referencia a la población total del mercado generando una cantidad de 293 establecimientos, definiendo en categorías: Tiendas, restaurantes, minimarkets, y cafetería.

Para la Nueva línea de producto (suministros) la proyección de ventas hace referencia el año 2018 y se establece, mediante el cálculo de una participación de mercado del 35% generando los siguientes datos: un total de 461,559 reposteros y 445,988 de platos para el año 2018.

Tabla 31

Potencial de Mercado Ventas por productos MOLEDORA BAJAÑA SOLIS

VOLUMEN PROYECTADA DE ESTABLECIMIENTOS - UNIDADES ANUALES								
CANTON DAULE	TIENDAS		RESTAURANTES		MINIMARKETS		CAFETERIAS	
MES	178		90		23		2	
6% ENERO	38,448	43,254	27,000	23,760	13,496	9,315	180	126
4% FEBRERO	25,632	28,836	18,000	15,840	8,998	6,210	120	84
6% MARZO	38,448	43,254	27,000	23,760	13,496	9,315	180	126
5% ABRIL	32,040	36,045	22,500	19,800	11,247	7,763	150	105
10% MAYO	64,080	72,090	45,000	39,600	22,494	15,525	300	210
10% JUNIO	64,080	72,090	45,000	39,600	22,494	15,525	300	210
7% JULIO	44,856	50,463	31,500	27,720	15,746	10,868	210	147
8% AGOSTO	51,264	57,672	36,000	31,680	17,995	12,420	240	168
6% SEPTIEMBRE	38,448	43,254	27,000	23,760	13,496	9,315	180	126
7% OCTUBRE	44,856	50,463	31,500	27,720	15,746	10,868	210	147
11% NOVIEMBRE	70,488	79,299	49,500	43,560	24,743	17,078	330	231
20% DICIEMBRE	128,160	144,180	90,000	79,200	44,988	31,050	600	420
SUMINISTROS	REPOSTEROS	PLATOS	REPOSTEROS	PLATOS	REPOSTEROS	PLATOS	REPOSTEROS	PLATOS
SUBTOTAL	640,800	720,900	450,000	396,000	224,940	155,250	3,000	2,100
TOTAL GENERAL	1,361,700		846,000		380,190		5,100	
PARTICIPACION DE MERCADO (35%)	224,280	252,315	157,500	138,600	78,729	54,338	1,050	735
% POR PRODUCTO X ESTABLECIMIENTO	REPOSTEROS 48.59%	PLATOS 56.57%	REPOSTEROS 34.12%	PLATOS 31.08%	REPOSTEROS 17.06%	PLATOS 12.18%	REPOSTEROS 0.23%	PLATOS 0.16%
TOTAL REPOSTERO - 2018		461,559						
TOTAL PLATOS - 2018		445,988						
TOTAL DE SUMINISTRO		907,547						

Con base a esta información tiendas y restaurantes son los establecimientos más representativos, es decir el mercado potencial y que aportan significativamente al plan de negocios.

3.4.2 Procedimiento para las previsiones

Se debe aclarar que esta línea de producto es nueva en el mercado y que MOLEDORA BAJAÑA SOLIS cuenta con datos reales en sus ventas pero con respecto a los suministros no refleja datos históricos y específicos de tal manera se consideran cálculos estimados y se respalda con la investigación de mercado relacionado en el capítulo 2.

Fundamentados en dos preguntas importantes en la investigación de mercado y el trabaja de campo (facturas), se concluye que los productos platos y reposteros que se considera para introducción y comercialización de suministros tienen un porcentaje promedio de platos y repostero del 95% de compras para la operación de cada establecimiento esto quiere decir que este producto tiene una gran demanda al igual que una aceptación de un 90% promedio de los productos que les gustaría que se comercialice con su marca comercial que son los propuestos (arroz, platos y repostero).

¿De los suministros listados a continuación, indicar cuáles de ellos compra para la operación del establecimiento?

Vasos	99	99,00%
Platos	97	97,00%
Cobertores o reposteros	92	92,00%

¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría comercializar en su establecimiento bajo su marca comercial?

Arroz	87	89,69%
Platos y repostero	89	91,75%

Tabla 32*Métodos de previsiones*

MODELOS CUALITATIVOS	MODELOS CUANTITATIVOS	
	MODELOS NO CAUSALES	MODELOS CAUSALES
Estudios de Mercado	Mínimos cuadrados	Regresión Modelos
Consenso de grupo	Ajuste de Curvas	Econométricos.
Indicadores económicos.	Alisado Exponencial	Tablas input-output.
Método Delphi.	Alisado Adaptativo	Procesos de Markov Box-Jenkins
Técnicas de Escenarios.	Métodos Holt-Winters.	Multivariante.
Análisis Morfológico.	Filtrado Adaptativo. Analogía y Ciclos de	
Previsión Tecnología.	Vida	

(CASIELLES & ACEBRON, 1987)

3.4.3 Métodos de previsión de ventas

Para llevar a cabo la previsión de ventas se debe tener en claro los ingresos medios por cada unidad de negocio, línea o tipo de producto, en este caso es muy explícito la línea de suministros al igual que otros factores:

- Se debe mantener una tendencia de las ventas tanto su crecimiento como decrecimiento por periodos en la microempresa.
- Determinar un volumen de ventas por sector para así poder determinar el mercado potencial y los lugares con mayor asignación o peso.
- Conocer la cartera de clientes, el número de clientes, cuanto compran en dólares y cantidad para de esta forma poder realizar las predicciones y retribuciones a los vendedores.

Esta información se obtiene por medio de los mínimos cuadrados en el capítulo estimación de demanda potencial.

Tabla 33

Previsiones de ventas reposteros mínimos cuadrados.

VENTAS PROYECTADAS - RESPORTEO					Año 2019: $(y = 8,949.54 + 4,540.57 * t)$		
					VENTAS PROYECTADAS 2019 - REPOSTERO		
t	PERIODO	Yi	t^2	t x Yi	t	VENTAS MENSUALES	USD
1	ENERO	27,694	1	27,694	13	67,977	\$ 17,254.79
2	FEBRERO	18,462	4	36,925	14	72,518	\$ 18,407.34
3	MARZO	27,694	9	83,081	15	77,058	\$ 19,559.88
4	ABRIL	23,078	16	92,312	16	81,599	\$ 20,712.43
5	MAYO	46,156	25	230,780	17	86,139	\$ 21,864.97
6	JUNIO	46,156	36	276,935	18	90,680	\$ 23,017.52
7	JULIO	32,309	49	226,164	19	95,220	\$ 24,170.07
8	AGOSTO	36,925	64	295,398	20	99,761	\$ 25,322.61
9	SEPTIEMBRE	27,694	81	249,242	21	104,302	\$ 26,475.16
10	OCTUBRE	32,309	100	323,091	22	108,842	\$ 27,627.70
11	NOVIEMBRE	50,771	121	558,486	23	113,383	\$ 28,780.25
12	DICIEMBRE	92,312	144	1,107,742	24	117,923	\$ 29,932.80
78		461,559	650	3,507,848		1,115,401	\$ 283,125.52

Año 2020: $(y = 8,949.54 + 4,540.57 * t)$			Año 2021: $(y = 8,949.54 + 4,540.57 * t)$			Año 2022: $(y = 8,949.54 + 4,540.57 * t)$		
VENTAS PROYECTADAS 2020 - REPOSTERO			VENTAS PROYECTADAS 2021 - REPOSTERO			VENTAS PROYECTADAS 2022 - REPOSTERO		
t	VENTAS MENSUALES	USD	t	VENTAS MENSUALES	USD	t	VENTAS MENSUALES (CUADERNOS)	USD
25	122,464	\$ 31,085.34	37	176,951	\$ 44,915.90	49	231,437	\$ 58,746.45
26	127,004	\$ 32,237.89	38	181,491	\$ 46,068.44	50	235,978	\$ 59,899.00
27	131,545	\$ 33,390.44	39	186,032	\$ 47,220.99	51	240,519	\$ 61,051.54
28	136,086	\$ 34,542.98	40	190,572	\$ 48,373.54	52	245,059	\$ 62,204.09
29	140,626	\$ 35,695.53	41	195,113	\$ 49,526.08	53	249,600	\$ 63,356.64
30	145,167	\$ 36,848.07	42	199,653	\$ 50,678.63	54	254,140	\$ 64,509.18
31	149,707	\$ 38,000.62	43	204,194	\$ 51,831.17	55	258,681	\$ 65,661.73
32	154,248	\$ 39,153.17	44	208,735	\$ 52,983.72	56	263,221	\$ 66,814.27
33	158,788	\$ 40,305.71	45	213,275	\$ 54,136.27	57	267,762	\$ 67,966.82
34	163,329	\$ 41,458.26	46	217,816	\$ 55,288.81	58	272,303	\$ 69,119.37
35	167,869	\$ 42,610.80	47	222,356	\$ 56,441.36	59	276,843	\$ 70,271.91
36	172,410	\$ 43,763.35	48	226,897	\$ 57,593.90	60	281,384	\$ 71,424.46
	1,769,243	\$ 449,092.16		2,423,085	\$ 615,058.81		3,076,927	\$ 781,025.45

Tabla 34

Previsiones de ventas platos mínimos cuadrados.

VENTAS PROYECTADAS - PLATOS					Año 2019: $(y = 8,644.15 + 4,387.92 * t)$		
					VENTAS PROYECTADAS 2019 - PLATOS		
t	PERIODO	Yi	t ²	t x Yi	t	VENTAS MENSUALES	USD
1	ENERO	26,759	1	26,759	13	67,977	\$ 17,254.79
2	FEBRERO	17,840	4	35,679	14	72,518	\$ 18,407.34
3	MARZO	26,759	9	80,278	15	77,058	\$ 19,559.88
4	ABRIL	22,299	16	89,198	16	81,599	\$ 20,712.43
5	MAYO	44,599	25	222,994	17	86,139	\$ 21,864.97
6	JUNIO	44,599	36	267,593	18	90,680	\$ 23,017.52
7	JULIO	31,219	49	218,534	19	95,220	\$ 24,170.07
8	AGOSTO	35,679	64	285,432	20	99,761	\$ 25,322.61
9	SEPTIEMBRE	26,759	81	240,833	21	104,302	\$ 26,475.16
10	OCTUBRE	31,219	100	312,191	22	108,842	\$ 27,627.70
11	NOVIEMBRE	49,059	121	539,645	23	113,383	\$ 28,780.25
12	DICIEMBRE	89,198	144	1,070,370	24	117,923	\$ 29,932.80
78		445,987.50	650	3,389,505		1,115,401	\$ 283,125.52

Año 2020: $(y = 8,644.15 + 4,387.92 * t)$			Año 2021: $(y = 8,644.15 + 4,387.92 * t)$			Año 2022: $(y = 8,644.15 + 4,387.92 * t)$		
VENTAS PROYECTADAS 2020 - PLATOS			VENTAS PROYECTADAS 2021 - PLATOS			VENTAS PROYECTADAS 2022 - PLATOS		
t	VENTAS MENSUALES	USD	t	VENTAS MENSUALES	USD	t	VENTAS MENSUALES (CUADERNOS)	USD
25	122,464	\$ 31,085.34	37	176,951	\$ 44,915.90	49	231,437	\$ 58,746.45
26	127,004	\$ 32,237.89	38	181,491	\$ 46,068.44	50	235,978	\$ 59,899.00
27	131,545	\$ 33,390.44	39	186,032	\$ 47,220.99	51	240,519	\$ 61,051.54
28	136,086	\$ 34,542.98	40	190,572	\$ 48,373.54	52	245,059	\$ 62,204.09
29	140,626	\$ 35,695.53	41	195,113	\$ 49,526.08	53	249,600	\$ 63,356.64
30	145,167	\$ 36,848.07	42	199,653	\$ 50,678.63	54	254,140	\$ 64,509.18
31	149,707	\$ 38,000.62	43	204,194	\$ 51,831.17	55	258,681	\$ 65,661.73
32	154,248	\$ 39,153.17	44	208,735	\$ 52,983.72	56	263,221	\$ 66,814.27
33	158,788	\$ 40,305.71	45	213,275	\$ 54,136.27	57	267,762	\$ 67,966.82
34	163,329	\$ 41,458.26	46	217,816	\$ 55,288.81	58	272,303	\$ 69,119.37
35	167,869	\$ 42,610.80	47	222,356	\$ 56,441.36	59	276,843	\$ 70,271.91
36	172,410	\$ 43,763.35	48	226,897	\$ 57,593.90	60	281,384	\$ 71,424.46
	1,769,243	\$ 449,092.16		2,423,085	\$ 615,058.81		3,076,927	\$ 781,025.45

3.4.4 Cuotas de venta

MOLEDORA BAJAÑA SOLIS no cuenta con información histórica que es la clave para realizar una proyección consistente por tal motivo estos valores serán expresados con índices obtenidos por el GAD de Daule,

implementando el Método Índice de Mercado que no es otra cosa que obtener información básica del sector de mercado.

Dado ese detalle importante en la investigación de mercado determinando la población y la muestra en el capítulo 2, se obtiene que el total del mercado potencial confiere a un valor de 293 locales y se desea ingresar a un 35% de su participación, no obstante para calcular este rubro se considera la información de Potencial de mercado que se obtuvo en el literal potencial de mercado, ventas y Clases de previsiones.

Tabla 35

Cuotas de ventas en el año 2018

PARTICIPACION DE MERCADO (35%)	224,280	252,315	157,500	138,600	78,729	54,338	1,050	735
% POR PRODUCTO X ESTABLECIMIENTO	REPOSTEROS	PLATOS	REPOSTEROS	PLATOS	REPOSTEROS	PLATOS	REPOSTEROS	PLATOS
	48.59%	56.57%	34.12%	31.08%	17.06%	12.18%	0.23%	0.16%
TOTAL REPOSTERO - 2018		461,559						
TOTAL PLATOS - 2018		445,988						
TOTAL DE SUMINISTRO		907,547						
COSTO DE VENTA		\$ 0.1238		\$ 0.1069				
MARGEN DE CONTRIBUCION		105%						
PVP		REPOSTEROS		PLATOS				
		\$ 0.2538		\$ 0.2191				
VOLUMEN DE VENTAS		\$ 117,159		\$ 97,735				
PRESUPUESTO DE VENTAS		\$ 214,894						

3.4.5 Método de Krisp

Este método no aplica el plan de negocios, al ser un producto nuevo y por no contar con un histórico de ventas.

3.4.6 Presupuestos de Ventas

Para determinar el presupuesto de se debe primero considerar la información relacionada a la cantidad de demanda y establecer los precios del producto, MOLEDORA BAJAÑA SOLIS al ser una empresa fabricante tiene que determinar un precio de costo, información que se va detallar en el financiero, obtenido un costo de \$0.1228 para repostero y un costo de \$0.1058 al estimar un 105% de margen de contribución en ambos suministros se obtuvo un valor significativo de \$0.25 y \$0.22 respectivamente para repostero

y plastos. En el siguiente cuadro se detalla la información mensual y el total de la operación en el año 2018 que coincide con la cifra obtenida en las cuotas de ventas.

Tabla 36

Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS 2018			
PERIODO	REPOSTERO	PLATOS	TOTAL
ENERO	\$ 7,029.53	\$ 5,864.12	\$ 12,893.66
FEBRERO	\$ 4,686.35	\$ 3,909.42	\$ 8,595.77
MARZO	\$ 7,029.53	\$ 5,864.12	\$ 12,893.66
ABRIL	\$ 5,857.94	\$ 4,886.77	\$ 10,744.71
MAYO	\$ 11,715.89	\$ 9,773.54	\$ 21,489.43
JUNIO	\$ 11,715.89	\$ 9,773.54	\$ 21,489.43
JULIO	\$ 8,201.12	\$ 6,841.48	\$ 15,042.60
AGOSTO	\$ 9,372.71	\$ 7,818.83	\$ 17,191.54
SEPTIEMBRE	\$ 7,029.53	\$ 5,864.12	\$ 12,893.66
OCTUBRE	\$ 8,201.12	\$ 6,841.48	\$ 15,042.60
NOVIEMBRE	\$ 12,887.48	\$ 10,750.89	\$ 23,638.37
DICIEMBRE	\$ 23,431.77	\$ 19,547.08	\$ 42,978.85
TOTAL			\$ 214,894.27

3.5 Organización del territorio y de las rutas

Al hablar de territorio no solo se expresa de un espacio geográfico sino también de concretar los clientes potenciales con el que cuenta; el segmento de mercado al cual va dirigido que son los locales y establecimientos donde se expende o se usan suministros alimenticios (cafetería, tienda, minimarkerts y restaurantes).

La estructura del territorio está dirigida en función al tipo de cliente y la zona; la compra de sus productos es de forma reflexiva ya que el consumo es de forma condicional solo basta con mantener las ubicaciones claves y estratégicas.

La estrategia de cobertura que va implantar en el plan de negocios es la distribución selectiva que consiste en mantener una relación de fabricante a intermediarios o clientes específicos minorando los costos de distribución y que generen un valor de diferenciación al producto este a su vez sea percibido por el consumidor.

3.5.1 Establecimiento de los territorios

Para una mejor cobertura, es necesario establecer territorios definiendo la dimensión y tamaño para determinado vendedor.

Las zonas de ventas deben localizarse de forma adecuada para que tenga una rentable cobertura, generando mayor cantidad de visitas, mejorando el tiempo de traslado con límites específicos para tener control sobre la misma.

Establecer territorios:

- Ofrecer una imagen organizada y positiva de la empresa
- Aumentar desempeño de los vendedores de forma eficiente.
- Establecer proyecciones reales de ventas.
- Maximizar la cobertura del mercado.
- No existirá duplicidad en cuanto a gestiones o reportes.
- Reducir largas hora de viaje para evitar la fatiga en los vendedores.
- Reducir los gastos improductivos.
- Conseguir una buena cobertura del mercado de clientes.
- A futuro poder realizar planes de expansión.

Como ya se pudo evidenciar en los enunciados anteriores el territorio va estar establecido por 2 rutas: locales y externas detalladas a continuación:

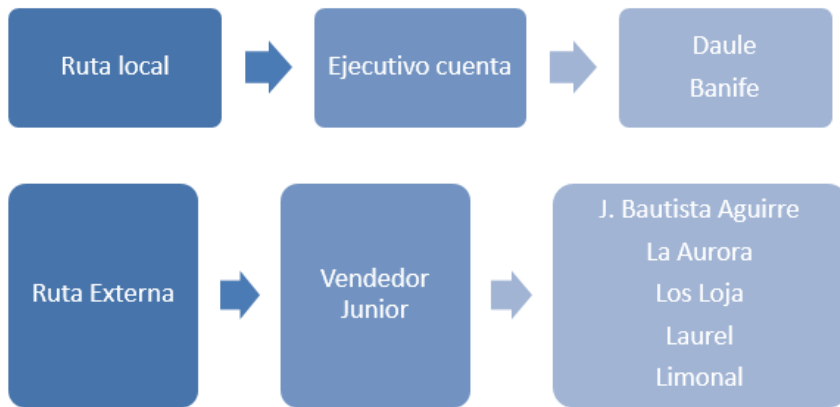


Figura 53. División de rutas de territorios

Se recuerda que esta zonificación está basada por parroquias y según la información que brindo el GAD de DAULE cuenta con una superficie de 534,86 km con su división por parroquias.

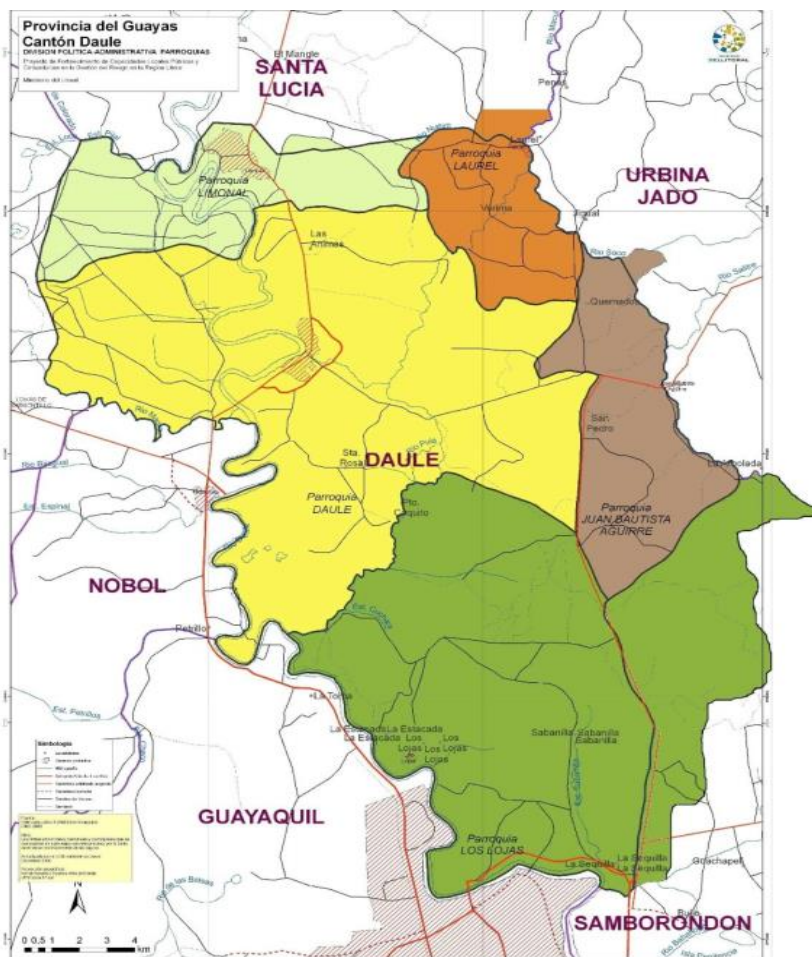


Figura 54. Superficie por parroquias del Cantón Daule.

3.5.2 Gestión rentable y revisión de los territorios.

La palabra gestión rentable engloba un significado amplio, que consiste dividir los clientes de tal forma que se pueda minimizar los espacios, optimizar el tiempo y como resultado maximizar el número de visitas.

Como se pudo apreciar en punto anterior se va aplicar una división en 2 rutas: interna y externas, para evitar los viajes largos provocando pérdida de tiempo.

En cuanto a la ruta interna las visitas a los clientes es donde se concentra una mayor cantidad de establecimientos que son 170 clientes, este territorio estará a cargo de un ejecutivo de cuentas en conjunto con un pasante con la finalidad de aumentar los números de visitas, trabajar en sinergia y aumentar así las 3 E (eficacia, eficiente y economía) de tal manera hacer desarrollar los clientes y no desatender los pedidos puntuales.

Tabla 37.

División interna

Cuenta de LOCAL	Etiquetas de c		
Etiquetas de fila	BANIFE	DAULE	
CAFETERIA			
MINI MARKET	3	8	
RESTAURANTE	1	34	
TIENDA	13	111	
Total general	17	153	

En la ruta externa el número de clientes es de 123 establecimientos, este territorio está a cargo de un vendedor junior trabajando con el mismo pasante dando mayor apoyo en la aurora que el segundo territorio a nivel global que factura más, sus visitas serán por zonas en territorios de norte a sur (Limonal, Laurel, J. bautista Aguirre, Los Lojas y la aurora),

Tabla 38

División externa

Cuenta de LOCAL					
Etiquetas de fila	J. BAUTISTA AGUIRRE	LA AURORA	LAS LOJAS	LAUREL	LIMONAL
CAFETERIA			2		
MINI MARKET			8		1
RESTAURANTE	10	37		5	3
TIENDA	8	14		10	17
Total general	18	61		15	21

3.5.3 Construcción de rutas.

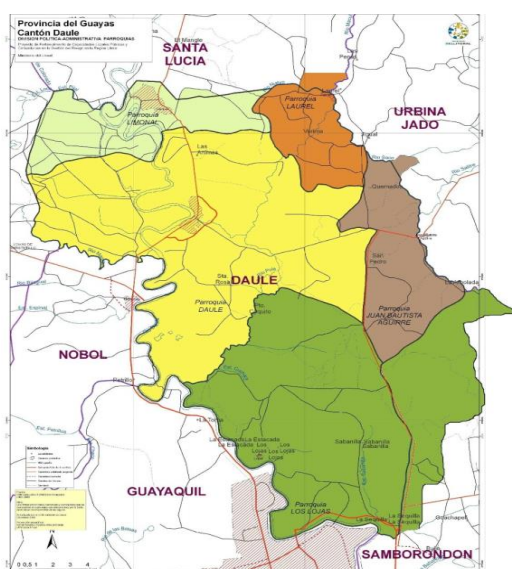


Figura 55. Superficie por parroquias del Cantón Daule.

Fuente: (GAD DAULE, 2017)

Daule cuenta con un área de 2.747 km² y una población de 83.844 personas. Para llegar a todos y cada uno de ellos establecemos un plan de rutas para cubrir todo el centro y las parroquias con el producto a comercializar.

PREPARACIÓN Y ESTABLECIMIENTO

Del total de 293 establecimientos encuestados se tomara un estimado de 103 que es el 35% de la muestra y la participación de mercado a la que se va ingresar.

Tabla 39

División de población total de establecimiento

TIENDAS	RESTAURANTES	MINIMARKETS	CAFETERIAS
178	90	23	2

Los 2 vendedores se encargarán de la cobertura de estos establecimientos de la siguiente manera:

Tabla 40

Distribución de territorio y visitas

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE TERRITORIOS Y VISITAS																					
SEMANA	DÍAS LABORADOS AL MES																		VISITAS		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		19	20
1	6	6	3	6	4															25	
2						3	6	3	6	6										24	
3											6	3	6	3	6					24	
4															3	6	3	6	6	24	
5																			3	3	6
ESTABLECIMIENTOS A VISITAR ENTRE LOS 2 VENDORES																			103		

El tiempo restante se dedican a la post venta, administrativo, prospección, y cobranzas con énfasis en la última semana del mes.

Tabla 41

Tabla de distribución de tiempos y visitas.

VISITAS A DUEÑOS DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	
VARIABLE	TIEMPO
Movilización	10 Minutos
Espera	10 Minutos
Venta (Gestión y cierre)	15 Minutos
Imprevistos/Tiempos muertos	10 Minutos
Total	45 Minutos

Una de las técnicas a utilizarse será el AIDA:



Figura 56. Modelo o técnica de ventas.

3.5.4 Métodos y tiempos: Productividad en ruta

Para llevar a cabo un correcto manejo en los tiempos se establece un horario límite de entrada y salida es allí en esos intervalos de tiempos donde se va trabajar en una correcta estructura de tiempos: para prospectar y localizar nuevos contactos, estimar el tiempo de traslado, tiempo dedicado a la venta y tiempo a servicio de post venta.

Tabla 42

Tiempo de trabajo del vendedor

DETALLE	
Horario: Lunes a Viernes	Entrada
08:30 / 17:00	Entrada / Salida
30 Minutos	Lunch
Las visitas de cierres de ventas se deben realizar en las mañanas de preferencias, el horario de reportes se debe realizar previo al cierre de la jornada.	

El vendedor va implementar su plan de trabajo diario aplicando la técnica “Peinado de zona” puesto que al iniciar su jornada de trabajo lo efectué en un área específica de 16 cuadras complementadas en (4x4) de esa manera asegurar y blindar completamente la zona sin dejar pasar por alto algún cliente.

Administración de los Instrumentos de Control

Administrar implica controlar y es necesario para garantizar el cumplimiento de las ventas, en el caso de este Plan de Negocios, se implementará la descarga de un APP para vendedores “Yu-Track” la cual es gratis.

“Yu-Track” con la ayuda de esta aplicación se podrá:

- Saber el estado de los despachos en línea
- Precisión de supervisar al saber la ubicación del vendedor en una negociación
- Actividad que realice el usuario en tiempo real

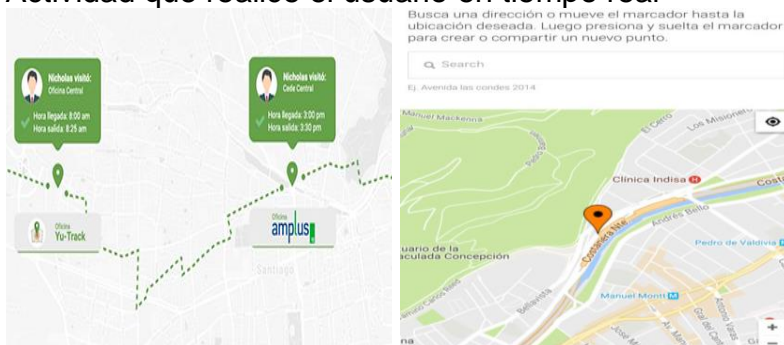


Figura 57. Programa YU TRRACK para armar rutas de

Control de la tensión con autocontrol y madurez

- Los vendedores son los administradores de su tiempo, esto no quiere decir que se va a dejar de controlar, simplemente es la forma más amigable de que los vendedores se desenvuelvan de la mejor manera con las rutas y el número de visitas en el sector que le pertenece.
- Estas planeaciones u hojas de rutas deben estar reportadas un día antes del traslado.
- Deben cobrar y vender al mismo tiempo
- Si usan el vehículo deben reportar alguna novedad y tenerlo apto para la salida.

3.6 Realización de las Estrategias de Venta

3.6.1 Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación



Figura 58. Proceso de reclutamiento

El reclutamiento de vendedores eficientes y eficaces para la organización es el punto de partida para obtener exitosas colocaciones del producto y demás objetivos.

Como toda empresa desde sus comienzos, el proceso de reclutamiento de vendedores implica validar perfiles, aptitudes y actitudes de los postulantes, serán evaluados antes y durante su preparación.

Análisis del puesto a cubrir

Daule al tratarse de un cantón agrícola y altamente comercial, y donde la mayoría de su población que supera la mayoría de edad son profesionales lo ubica como un territorio apto para ofrecer las dos vacantes disponibles para la puesta en marcha del plan de negocios.

El perfil de los vendedores que se espera debe comprender:

Evaluación del Perfil Psicológico

Se evaluará mediante técnicas de Terman y Cleaver a los aspirantes, estas plantillas que se pueden descargar del internet y donde mediante resultados podemos prever qué tipo de perfil tiene el aspirante.

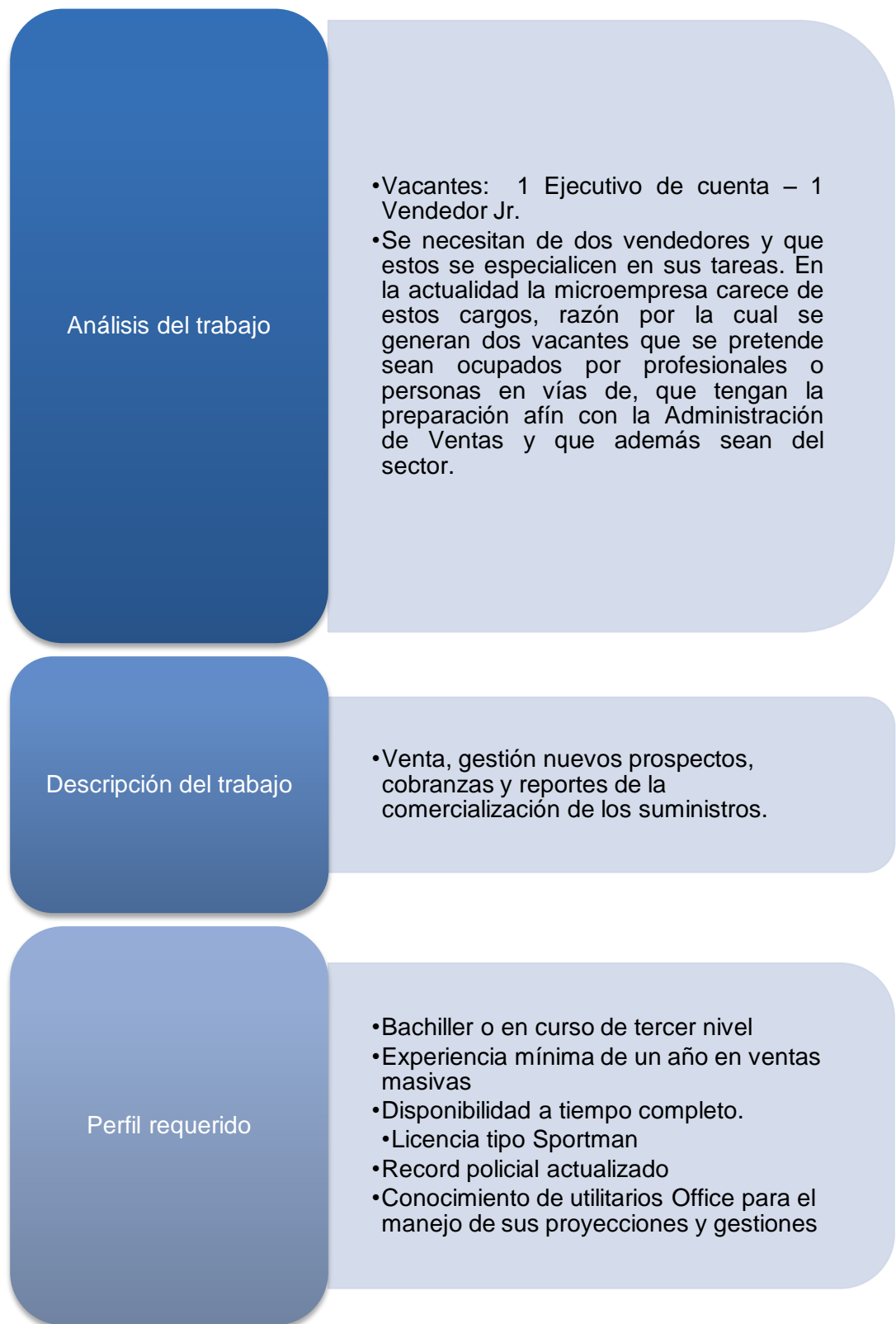


Figura 59. Perfil de vendedor.

FORMATO PERFIL DEL CARGO

FORMATO PERFIL DEL CARGO				
FECHA			SEDE	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			CODIGO	
REPORTAR A:			ASIGNACIÓN SALARIAL	
TIPO DE CONTRATO				
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO				
REQUISITOS MÍNIMOS				
FORMACIÓN ACADÉMICA				
EXPERIENCIA LABORAL				

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES				
FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	GENERALES	TÉCNICAS	TIPO DE F.	PERIODICIDAD
CONVENCIONES				
TIPO DE FUNCIÓN	EJECUCIÓN (e)	ANÁLISIS (a)	DIRECCIÓN (d)	CONTROL (c)
PERIODICIDAD	OCASIONAL (o)	DIARIA (d)	MENSUAL (m)	TRIMESTRAL (t)

Proceso de búsqueda de candidatos

Elección de las fuentes de reclutamiento

Para la ejecución del plan de negocios aplicaremos una selección externa, trayendo consigo nuevos elementos ofertados al mercado, creando plazas de trabajo para los habitantes del sector. Que con sus conocimientos actuales pueden aconsejar de cierta manera e implementar estrategias de ventas con las cuales ellos ya han trabajado.

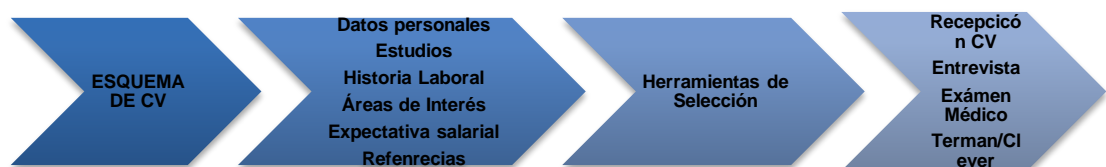


Figura 60. Proceso de búsqueda de candidatos.

Reclutamiento

El proceso de recopilación de hojas de vida se realizará vía mail de la empresa y se evaluará de acuerdo a los parámetros establecidos y mencionados previamente. El comunicado se hará vía red social de la organización y volantes entregadas en Daule y Santa Lucía.



Recepción de ofertas

Para la ejecución del plan se conocen que son 2 vacantes, a vendedores ya que las otras plazas que conforman la organización ya están cubiertas.

El cargo de vendedor tiene cierta complejidad, ya que el nuevo producto, jamás visto un similar en el mercado debe ser interiorizado y aceptado por el consumidor final, es decir va de la mano con el objetivo de este Plan de Negocios, que es vender lo que MOLEDORA BAJANA está fabricando.



Proceso de selección



Figura 61. Proceso de selección

Cada eslabón de este proceso de selección es aplicable en diferentes áreas donde se vaya a reclutar, validar que todo vaya de acuerdo a lo solicitado generará valor y traerá consigo resultados exitosos en la organización.

Inducción de la empresa

Se capacitará al nuevo personal en cuanto a:

- Políticas de la empresa
- Cultura organizacional.
- Clima laboral.
- Incentivos.
- Estrategias ventas exitosas
- Liderazgo y desenvolvimiento empresarial.
- Gestión y manejo de cartera.
- Manejo de herramientas utilizadas en la organización

Inducción de producto

Se socializará y capacitará profundamente a los empleados en los siguientes puntos:

- Proceso de fabricación
- Función de productos
- Beneficio de producto
- categorías
- Zonas y rutas
- Cobro de cartera
- Reportes

El proceso de inducción será impartido por Gerente General y estrategias de ventas por los alumnos de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil colaborando en su malla con las prácticas profesionales este gasto está considerado en el financiero como un rubro de \$50.

3.7 Remuneración de los vendedores

3.7.1 Sueldo fijo, comisiones e incentivos

El método a utilizar es el pago o Sistema Mixto. Sueldo = SUB+ Comisión. El valor de la comisiones va en función a la ventas globales de la compañía, el único que obtiene un beneficio extra es el pasante un bono de supermercados de \$80.

En la siguiente tabla se muestra el sueldo y comisiones, las obligaciones que por ley y los beneficios sociales que debe tener el empleado.

Tabla 43*Sueldos y beneficios sociales*

CARGO	DPTO.	SUELDO	HORAS EXTRAS	COMISIONES	BONO / SUPERMERCADOS	TOTAL REMUNERACION	FONDO DE RESERVA	TOTAL INGRESOS
EJECUTIVO DE VENTAS	VENTAS	\$ 600.00	\$ 11.25	\$ 179.08	\$ 0.00	\$ 790.33	\$ 65.83	\$ 856.16
VENDEDOR Jr.	VENTAS	\$ 375.00	\$ 0.00	\$ 89.54	\$ 0.00	\$ 464.54	\$ 38.70	\$ 503.24
PASANTE	VENTAS	\$ 200.00	\$ 3.75	\$ 0.00	\$ 80.00	\$ 283.75	\$ 23.64	\$ 307.39

BENEFICIOS SOCIALES						
CARGO	TOTAL REMUNERACION	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL DE BENEFICIOS SOCIALES
EJECUTIVO DE VENTAS	\$ 790.33	\$ 65.86	\$ 31.25	\$ 32.93	\$ 88.12	\$ 218.16
VENDEDOR Jr.	\$ 464.54	\$ 38.71	\$ 31.25	\$ 19.36	\$ 51.80	\$ 141.11
PASANTE	\$ 283.75	\$ 23.65	\$ 31.25	\$ 11.82	\$ 31.64	\$ 98.36

3.7.2 Primas y otros incentivos similares

No aplica en este Plan de Negocios

3.7.3 Sistemas mixtos

Este sistema comprende el pago de los beneficios sociales, los cuales fueron detallados en la literal 2.7.1 Sueldos fijos, comisiones e incentivos, donde se brinda los pagos de los décimos, vacaciones pagadas y el aporte patronal.

3.7.4 Sistemas colectivos

Por el momento no se cuenta con este tipo de planes extra.

3.7.5 Gastos de viaje

Se proporcionará un camión de traslado para uso del vendedor Junior, este activo es propiedad de MOLEDORA BAJAÑA SOLIS y el Ejecutivo de ventas deberá cumplir con un requisito de poseer una camioneta para realizar el recorrido en Cantón Daule, los gastos de mantenimiento, combustible y cambio de llantas van hacer solventados por la compañía, y están considerados en el presupuesto de gasto vehiculo de los balance financieros.

A continuación de muestra un detalle del gasto vehicular.

Tabla 44*Gastos de vehículos de empresa y Ejecutivo de ventas*

GASTOS VEHICULOS		CAMIONETA EJECUTIVO VENTAS
DETALLE	CAMION	
COMBUSTIBLE	\$1,48	\$1,48
MANTENIMIENTO	\$109,77	\$103,00
<i>RENDIMIENTO (KM/ GLN)</i>	50	40
<i>KMS. PROYECTADOS ANUALES</i>	60000	50000
CAMBIO NEUMATICO	\$580,00	\$360,00
MATRICULA ANUAL	\$800,00	\$0,00
SEGURO	\$1.200,00	\$0,00
RASTREADOR SATELITAL	\$499,00	\$0,00
BRANDEO	\$865,42	\$0,00
LAVADO	\$10,00	\$10,00
FRECUENCIA MENSUAL	4	4

3.7.6 Delimitación de los gastos del vendedor

Los únicos beneficios que ofrece la compañía son los siguientes que se detallan en la nómina de la compañía y que forman parte del gasto de venta. Los gastos de alimentación son solventados de su sueldo, debido a que el personal que se va contratar es del mismo sector, solo se brindara un bono al pasante.

Tabla 45*Beneficios de sociales*

CARGO	DPTO.	SUELDO	HORAS EXTRAS	COMISIONES	BONO / SUPERMER CADOS	TOTAL REMUNERACION	FONDO DE RESERVA	TOTAL INGRESOS
EJECUTIVO DE VENTAS	VENTAS	\$ 600.00	\$ 11.25	\$ 179.08	\$ 0.00	\$ 790.33	\$ 65.83	\$ 856.16
VENDEDOR Jr.	VENTAS	\$ 375.00	\$ 0.00	\$ 89.54	\$ 0.00	\$ 464.54	\$ 38.70	\$ 503.24
PASANTE	VENTAS	\$ 200.00	\$ 3.75	\$ 0.00	\$ 80.00	\$ 283.75	\$ 23.64	\$ 307.39

3.8 Control de ventas y de vendedores

3.8.1 Control del volumen de ventas

- Reporte de Visitas verbal diario comunicado a Jefe Inmediato – Cuotas de ventas

- Reporte semanal – Resultado semanal de venta
 - Control por medio de la aplicación de “Yu-Track” indicada anteriormente.
 - Reporte cobro de cartera
 - Resultado mensual Vs. Cuota y Evaluación de Desempeño
- Recordemos que la meta estará en función del mercado.

CONTROL SEMANAL					
CÉDULA	NOMBRE CLIENTE	PRODUCTO/ CATEGORÍA	VENTA	CONTADO/PLAZO	PLAZO

3.8.2 Control de otras dimensiones de la venta

Análisis Distribución Pareto

Luego de segmentar los clientes en categorías por ventas (A,B,C) analizaremos el principio 80/20. Aquel 80% de cartera de cliente que me genera el 20% de ganancia y aquel 20% de mi cartera que me genera el 80% de las ganancias.

Es básico cuestionarse:

- ¿Son rentables los clientes?
- ¿Cuáles y por qué no lo son?
- ¿Qué clientes debo cuidar o visitar más?
- ¿Qué cliente debo derogar?

Para ello:

- Se debe cuantificar los objetivos para cada segmento.
- Determinar eficientemente y actualizar cada periodo para obtener una mejor segmentación.

- Calcular gastos por cada cliente.
- Con la ayuda de la categorización A-B-C identificar los No Rentables.

CONTROL DE VISITAS

Debemos conocer y controlar:

- Número de visitas diario
- Número de clientes segmentados
- Número de pedidos reales
- Causas de no venta: Las mismas que se pueden dar por:
 - Ausencia de clientes
 - Exceso de inventario
 - Quejas y reclamos
 - Precios altos
 - Servicio
 - No lo necesita

CONTROL DE GASTOS DE VIAJE

- Gastos de viaje justificados contra factura
- Establecer límite máximo de gastos
- Convenio con empresas de servicio y que proporcionen datos de gastos de vendedores reales.

CONTROL DE RECUPERACIÓN DE CARTERA

- El vendedor está en la obligación del cobro o recuperación de la cartera que coloca.
- Visitar a clientes y conocer causas en casos necesarios
- El cobro de cartera debe ser absoluto

3.8.3 Evaluación de vendedores

Mediciones OUTPUT

Tenemos: Análisis de visitas, días de trabajo, visitas por día duración de visitas, cartas, llamadas telefónicas, índices de recuperación, visitas de

servicios, servicios VS. Número y volumen de pedidos, pedidos anulados para la cartera. En cuanto a ventas reales, se clasificará como ejecutivo de ventas Jr. Y Senior.

3.8.4 Cuadro de mando del Director de Ventas



Figura 62. Cuadro de mando del director de ventas.

3.9 Ventas especiales

Venta Directa

Apoyado en los 3 pilares fundamentales

- Lista de clientes potenciales extensa y segmentada
- El éxito de la venta depende de la oferta se estima ingresar a un 45% de participación del mercado.
- El éxito de la gestión de venta depende de la creación del producto.

Se utilizara las siguientes normas o sugerencias.

- El 80% de las ventas provienen del 20% de las bases de datos, algo similar con Pareto.
- Insistir con más de 1 mail a la base de datos de clientes aumenta la efectividad en colocación en un 50%

- Enviando información de categorías de productos y actualizaciones

3.10 Marketing mix

3.10.1 Producto

MOLEDORA BAJANA SOLIS iniciara sus actividades como fabricante comercializando 2 tipos de suministros y agregando otro producto diferente a su la línea de negocio sacos de arroz personalizados (ingreso no operacional) pero que guarda mucha relación con las actividades agrícolas de los habitantes del territorio del GAD Daule.



Figura 63. Línea de productos de MOLEDORA BAJAÑA SOLIS.

LÍNEA SUMINISTROS

Reposteros:

Desechable

Amarillo llano con tapa superior

Dimensiones:

- 22 cm Ancho
- 3 mm grosor
- 25 cm Altura

Su degradación se da a partir de 60 días al encontrarse en la superficie.

Logo del local personalizado.

Platos:

Desechable

Dimensiones:

- 19 cm diámetro de ancho
- 2 mm grosor

Su degradación se da a partir de 60 días al encontrarse en superficie
Logo del local personalizado

Para ambas líneas de productos una vez utilizado puedes ser destruido y formar parte de un abono orgánico en la tierra, estas líneas de productos está dirigida a tiendas, restaurantes, minimarkets y cafetería.

Línea arroz (Arroz Pilado)

- Sacos con capacidad de 100 Libras
- Excelente calidad, grano entero, con un gran porcentaje de pureza y rendidor,
- Saco con Publicidad del establecimiento.



Figura 64. Presentación de saco de arroz

Esta línea de producto está dirigida a un total de 17 establecimientos conformados por restaurantes y minimarkets, información basada en el análisis de la encuesta Pregunta No.8

3.10.2 Precio

El precio que se estableció para las líneas de productos va en función del costo de producción y también alineados a demanda local no olvidar que existe un valor agregado el cual es la publicidad, destinada para la línea de suministros y sacos de arroz para los restaurantes, minimarkets, y en caso de la cafetería solo suministros.

Para las tiendas se presenta una propuesta diferente.



Figura 65. Línea de precios establecidos.

3.10.3 Plaza

Recordemos que el producto se fabrica en Santa Lucía, sector El Mangle, pero los productos se comercializarán en el Cantón Daule el mismo que incluyen las parroquias rurales: Laurel, Limonal, Juan Bautista Aguirre y Los Lojas; y su parroquia satélite urbana que es La Aurora. Los lugares elegidos fueron: Tiendas, Minimarkets, cafeterías y Restaurantes.

Para la comercialización del arroz como plus del negocio se establecerá que el quintal de arroz sea estratégicamente vendido a los restaurantes y minimarkets siendo ubicado en un lugar visible con rótulos e iluminación.



Figura 66. Plaza o territorio a comercializar Daule
(GOOGLE MAPS, 2017)

3.10.4 Promoción

PROMOCIÓN (Descuentos en Ventas)

Se ofrecerá un bono promocional del tres por ciento de descuento en su factura si cancela dentro de los primeros 10 días. Raspaditas de descuentos y productos adicionales.

Códigos descuentos en la web que son códigos que se deben imprimir y escanear al mail de la empresa para entrar a sorteos de descuentos y productos adicionales.

PUBLICIDAD

Estrategia de posicionamiento.

- Carpas o Visera publicitaria destinada solo a las tiendas.
- Televisión: Daule Visión – Star Tv
- El brandeo del Camión

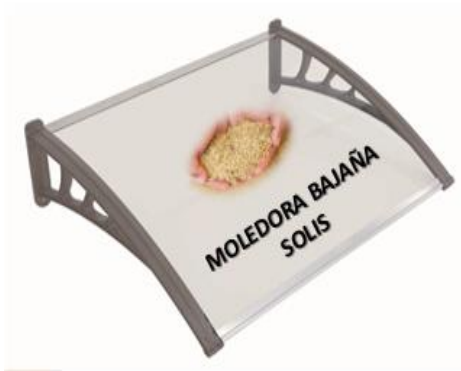


Figura 67. Viseras publicitarias para Tiendas



Figura 68. Brando de camión.

Estrategia de medios

Plataforma digital:

- Creación de página en la Red Social más usada por los usuarios que es Facebook, la misma que para su comienzo será administrada por el Gerente Comercial, la misma que contendrá las comunicaciones más importantes del negocio y que sean de importancia para el comprador, además de las ofertas vigentes, usos y posibles historias post uso del producto, lo importante es llegar al consumidor y que este no sienta que es netamente comercial si no un estímulo de uso y de conservación ambiental.
- Creación de Página WEB como guía del comprador.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1 Hipótesis de partida

4.1.1 Capital inicial

Para llevar a cabo la propuesta del Plan de negocios de MOLEDORA BAJAÑA SOLIS se debe estimar una inversión inicial de **\$120,853.847**; conformada por la adquisición de un total de activos fijos, activos diferidos y un capital de trabajo equivalente a los siguientes rubros que se detallan a continuación **\$81,001.56**, **\$7,716.54** y **\$32,135.74** determinando el activo fijo como la inversión más representativa del plan de negocios.

Tabla 46

Total de inversiones

CUENTAS	USD	%
ACTIVOS FIJOS	\$81,001.56	67%
ACTIVOS DIFERIDOS	\$7,716.54	6%
CAPITAL DE TRABAJO	\$32,135.74	27%
TOTAL DE INVERSIONES	\$120,853.84	100%

Tabla 47

Detalle de Activos Fijos.

ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	P.U (\$)	P.T (\$)
EQUIPOS DE TRANSPORTE			\$34,763.42
CAMION 2.5 TONELADAS	1	\$30,990.00	\$30,990.00
FURGON	1	\$2,908.00	\$2,908.00
BRANDEO	1	\$865.42	\$865.42
MAQUINARIA			\$43,231.06
EQUIPO DE TRANSFORMACION	1		\$40,231.06
INSTALACION	1		\$3,000.00
EQUIPOS DE COMPUTACION			\$2,050.00
PORTATILES	3	\$600.00	\$1,800.00
IMPRESORAS	1	\$250.00	\$250.00
MOBILIARIO DE OFICINA			\$957.08
ESTACIONES DE TRABAJO	2	\$478.54	\$957.08
TOTAL			\$81,001.56

Tabla 48*Detalle de Activos Diferidos*

ACTIVOS DIFERIDOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	P.U (\$)	P.T (\$)
CERTIFICACION AMBIENTAL	1	\$7,150.00	\$7,150.00
REGISTRO SANITARIO	2	\$131.27	\$262.54
PATENTES DE PRODUCTOS	2	\$152.00	\$304.00
	TOTAL		\$7,716.54

4.1.2 Política de financiamiento

La política de refinanciamiento que requiere MOLEDORA BAJAÑA SOLIS para llevar a cabo las actividades comerciales y la adquisición de los activos fijos, activos diferidos al igual que el capital de trabajo detallados en índice anterior, implica un riesgo compartido de forma igualitaria entre los recursos propios del accionista y los recursos de un tercero por medio de la obtención de un préstamo bancario, cifras que se detallan en los siguientes cuadros.

Tabla 49*Inversión Inicial compartida*

INVERSIÓN INICIAL	USD	120,853.84
Recursos Propios	\$ 60,426.92	50%
Recursos de Terceros	\$ 60,426.92	50%

Tabla 50*Condiciones del préstamo*

CAPITAL	\$60,426.92
TASA DE INTERÉS	10.50%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	1-ene.-18
CUOTA MENSUAL	1,298.81
INTERESES DEL PRÉSTAMO	17,501.69

4.1.3 Costo de Capital

Con ayuda de la fórmula tasa de descuento se podrá emitir un criterio de valoración de la inversión, la misma que va permitir el determinar el rendimiento y poder analizar la factibilidad del plan de negocio, situación que se examinara de forma más detallada en la sección 4.6.

La fórmula fue establecida por el Dr. William Sharpe permitiendo realizar estudios posteriores y de esta manera poder determinar la tasa libre de riesgo y premio de mercado tomando como referencia un estudio aplicado en el mercado de USA por Sr. Pablo Fernández, y la Beta del negocio determinada por el estudio del Profesor Aswast Damodaran.

En el caso del presente estudio se concluyó que el COK del plan de negocio para MOLEDO BAJAÑA SOLIS es de 12.075%, este valor obtenido es necesario en la sección 4.6.2 para valorar el plan de negocio.

$$\text{COK} = R_f + BI (R_m - R_f)$$

Figura 69. Fórmula de tasa de rendimiento

Tabla 51

Calculo del COK de MOLEDORA BAJAÑA SOLIS

DATOS PARA EL CALCULO DEL COK	
Tasa libre de riesgo	2.400%
Premio de mercado	5.500%
Beta del negocio	59.000%
Riesgo país	6.430%
COK	12.075%

4.1.4 Impuestos

El plan de negocio registra en la proyección de su Estado de Resultados dos tipos de impuestos importantes: la Participación de los Trabajadores y el Impuesto a la Renta, que hoy en día son obligaciones para el empresario.

Tabla 52*Detalle de Impuestos*

PORCENTAJE	IMPUESTOS	2018	2019	2020	2021	2022
15%	PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$8,236.44	\$9,424.48	\$10,708.01	\$12,196.46	\$15,057.81
22%	IMPUESTO A LA RENTA	\$10,268.09	\$11,749.19	\$13,349.32	\$15,204.92	\$18,772.07

4.2 Presupuesto de Ingresos**4.2.1 Volúmenes**

Esta información está soportada con la información que se obtuvo en la sección 3.5.1 Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones, considerar que la población del mercado es de 293 establecimientos (información obtenida por el departamento de rentas del GAD Daule), y de una ponderación de facturas obtenidas por los dueños de los establecimiento ver en anexos.

Lo cual permitió proyectar una demanda de la población total y en función a ese resultado poder determinar una participación del 35% del mercado. Obteniendo un resultado de 461,559 reposteros y 445,988 platos.

Tabla 53*Volumen de suministros proyectados anuales.*

VOLUMEN PROYECTADA DE ESTABLECIMIENTOS - UNIDADES ANUALES								
CANTON DAULE	TIENDAS		RESTAURANTES		MINIMARKETS		CAFETERIAS	
	178		90		23		2	
SUMINISTROS	REPOSTEROS	PLATOS	REPOSTEROS	PLATOS	REPOSTEROS	PLATOS	REPOSTEROS	PLATOS
SUBTOTAL	640,800	720,900	450,000	396,000	224,940	155,250	3,000	2,100
TOTAL GENERAL	1,361,700		846,000		380,190		5,100	
PARTICIPACION DE MERCADO (35%)	224,280	252,315	157,500	138,600	78,729	54,338	1,050	735
% POR PRODUCTO X ESTABLECIMIENTO	REPOSTEROS	PLATOS	REPOSTEROS	PLATOS	REPOSTEROS	PLATOS	REPOSTEROS	PLATOS
	48.59%	56.57%	34.12%	31.08%	17.06%	12.18%	0.23%	0.16%
TOTAL REPOSTERO - 2018	461,559							
TOTAL PLATOS - 2018	445,988							
TOTAL DE SUMINISTRO	907,547							

Tabla 54.*Capacidad instalada de la máquina*

ANALISIS DE CAPACIDAD INSTALADA DE LA MAQUINA	
MAXIMO DE UNIDADES DE PRODUCCION POR HORA DE MAQUINA	700
UNIDADES PRODUCIDAS PROMEDIO MES	75,629
UNIDADES PRODUCIDAS PROMEDIO DIAS	2521
UNIDADES PRODUCIDAS PROMEDIO HORAS	315
UNIDADES PORDUCIDAS POR PROMEDIO HORA (2DO AÑO)	334
UNIDADES PORDUCIDAS POR PROMEDIO HORA (3RO AÑO)	354
UNIDADES PORDUCIDAS POR PROMEDIO HORA (4TO AÑO)	375
UNIDADES PORDUCIDAS POR PROMEDIO HORA (5TO AÑO)	398

4.2.2 Precios

Para establecer los precios de los suministros, estos valores están en función de sus costos de producción información que se encuentra más detallada en la siguiente sección. Como se puede apreciar en la siguiente tabla cada uno de los suministros está afectado por directamente a un margen de contribución del 105% obteniendo un PVP de \$0.25 para los reposteros y un \$0.22

Tabla 55*Determinación de precio de los suministros*

TIPO DE SUMINISTROS	REPOSTEROS	PLATOS
COSTO DE VENTA	\$ 0.1238	\$ 0.1069
MARGEN DE CONTRIBUCION	105%	105%
PVP	\$ 0.2538	\$ 0.2191

4.3 Presupuesto de Costos

El plan de negocio de MOLEDORA BAJAÑA SOLIS está enfocado en la transformación de la cascarilla de arroz en producto terminado como son los suministros alimenticios, esto implica que debe incurrir en estimaciones de costos para poder determinar el valor de producción unitario para la elaboración tanto de Reposteros y Patos, especificadas en las siguientes

tablas. Cabe recalcar que en ambos análisis de costos los dos suministros tienen mayor impacto la estimación de los Materiales Directos.

Tabla 56

Detalle de costo de producción de Repostero.

COSTO UNITARIO DE PRODUCCION		
TIPOS COSTO	DOLARES	%
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 0.005	4%
MATERIAL DIRECTO	\$ 0.069	57%
GIF	\$ 0.049	40%
COSTO UNITARIO DE PRUCCION DE (REPOSTERO)	\$ 0.1228	100%

Tabla 57

Detalle de costo de producción de Platos

COSTO UNITARIO DE PRODUCCION		
CUENTA DEL COSTO	DOLARES	%
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 0.003	3%
MATERIAL DIRECTO	\$ 0.054	51%
GIF	\$ 0.048	46%
COSTO UNITARIO DE PRUCCION DE (PLATOS)	\$ 0.1058	100%

4.3.1 Materia Prima

El costo de producción de los reposteros está representado por los siguientes insumos dando lugar un detalle específico de índices o información que puntualizan en las siguientes tablas. Dando una cifra de \$0.069 en el material directo para su elaboración.

Tabla 58

Generalidades para elaboración de Reposteros.

DATOS GENERALES PARA COSTO DE PRODUCCION				
VARIABLES	UNIDADES	CANTIDAD	HRS. / GRS.	PRECIOS
QUINTALES CASCARILLA	GRS.	100000	40	\$ 4.00
UNIDADES PRODUCIDAS	U	500	1	
AGUA	MI	48.75		0.00000045
PAPILA DE ALMIDON	GRS.	100000	10	\$ 4.00
VINAGRE / LIMON	GLB	1		
ENERGIA(POTENCIA)	KwH.	3.20		0.12

Tabla 59*Detalle de costo de material directo para Repostero.*

MATERIAL DIRECTO				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	C.U. (\$)	C.T. (\$)
CASCARILLA DE ARROZ	Gr	40.00	\$ 0.0016	\$ 0.064
AGUA	MI	48.75	\$ 0.0000005	\$ 0.000022
PAPILA DE ALMIDON	Glb	10.00	0.00040	0.00400
VINAGRE / LIMON	Glb	1.00	\$ 0.0014	\$ 0.0014
TOTAL				\$ 0.069

De la misma forma se realiza una valoración para la producción de Platos que está representado por los siguientes insumos descritos en las siguientes tablas y determinando un valor de \$ 0.054 en sus materiales directos.

Tabla 60*Generalidades para elaboración de Platos.*

DATOS GENERALES PARA COSTO DE PRODUCCION				
VARIABLES	UNIDADES	CANTIDAD	HRS. / GRS.	PRECIOS
QUINTALES CASCARILLA	GRS.	100000	35	\$ 4.000
UNIDADES PRODUCIDAS	U	700	1	
AGUA	ml	48.60		0.00000045
PAPILA DE ALMIDON	GRS.	100000	10	\$ 4.000
VINAGRE / LIMON	GLB	1		
ENERGIA(POTENCIA)	KwH.	3.20		0.12

Tabla 61*Detalle de costo de material directo para Platos.*

MATERIAL DIRECTO				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	C.U. (\$)	C.T. (\$)
CASCARILLA DE ARROZ	Gr	35.00	\$ 0.0014	\$ 0.049
AGUA	MI	48.60	\$ 0.0000005	\$ 0.000022
PAPILA DE ALMIDON	Glb	10.00	0.00040	0.00400
VINAGRE / LIMON	Glb	1.00	\$ 0.0011	\$ 0.0011
TOTAL				\$ 0.054

4.3.2 Mano de Obra Directa

Para llevar a cabo la elaboración de los suministros de cascarilla de arroz se considera dos personas: un obrero y un jornalero se estima un costo de producción de \$0.005 por una unidad producida de repostero y \$0.003 por una unidad de producida de plato.

Tabla 62*Detalle de costo de mano de obra directa para Repostero.*

MANO DE OBRA DIRECTA				
PERSONAL	CANTIDAD	COSTO HORA	RENDIMIENTO UNITARIO (HRS)	COSTO TOTAL
OBRERO	1	\$ 1.58	0.002	\$ 0.003
JORNALERO	1	\$ 0.78	0.002	\$ 0.002
TOTAL				\$ 0.005

Tabla 63*Detalle de costo de mano de obra directa para Platos.*

MANO DE OBRA DIRECTA				
PERSONAL	CANTIDAD	COSTO HORA	RENDIMIENTO UNITARIO (HRS)	COSTO TOTAL
OBRERO	1	\$ 1.58	0.001	\$ 0.002
JORNALERO	1	\$ 0.78	0.001	\$ 0.001
TOTAL				\$ 0.003

4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

En la elaboración de estos suministros se consideran los recursos y se estandarizan en función de los productos terminados tanto para los reposteros y platos.

Tabla 64*Detalle de gastos indirectos de fabricación para Reposteros.*

GIF				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	C.U. (\$)	C.T. (\$)
ENERGIA ELECTRICA	kwh	0.006	\$ 0.120	\$ 0.0008
EMPAQUES	glb	1.20	\$ 0.020	\$ 0.024
GUARDIANIA DEPRECIACIÓN	glb	1.00	\$ 0.000028	\$ 0.000028
MAQUINARIA	U	1.00	\$ 0.0037	\$ 0.00370
SEGURO DE MAQUINA	Glb	1.00	\$ 0.00015	\$ 0.00015
PUBLICIDAD	Glb	1.00	\$ 0.020	\$ 0.020
TOTAL				\$ 0.049

Tabla 65

Detalle de gastos indirectos de fabricación para Platos.

GIF				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	C.U. (\$)	C.T. (\$)
ENERGIA ELECTRICA	kwh	0.005	\$ 0.120	\$ 0.0005
EMPAQUES	glb	1.20	\$ 0.020	\$ 0.024
GUARDIANIA	glb	1.00	\$ 0.000020	\$ 0.000020
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA	U	1.00	\$ 0.0037	\$ 0.00370
SEGURO DE MAQUINA	Glb	1.00	\$ 0.00011	\$ 0.00011
PUBLICIDAD	Glb	1.00	\$ 0.020	\$ 0.020
TOTAL				\$ 0.0484

4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

Este análisis va ayudar a fijar cual es el valor mínimo en dólares y cantidades de Reposteros en conjunto con Platos que se debe vender para mantener los costos variables y costos fijos, de esta manera salvaguardar el proyecto durante los 5 años.

$$PE(\$) = \frac{CF}{1 - \frac{CVu}{PVu}}$$

$$PE(Q) = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

Figura 70. Formula de Punto de Equilibrio (cantidades y dólares)

Tabla 66

Punto de equilibrio de ventas y unidades de Reposteros

VARIABLES (REPOSTERO)	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>
COSTO FIJO	\$56,630.97	\$59,462.51	\$62,435.64	\$65,557.42	\$68,835.29
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$0.1238	\$0.1300	\$0.1365	\$0.1433	\$0.1505
PRECIO VENTA UNITARIO	\$0.2538	\$0.2691	\$0.2852	\$0.3023	\$0.3205
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)	435,583	427,631	419,893	412,360	405,025
PUNTO DE EQUILIBRIO (USD)	\$56,630.48	\$59,462.03	\$62,435.16	\$65,556.95	\$68,834.82

Tabla 67

Punto de equilibrio de ventas y unidades de Platos

VARIABLES (PLATOS)	2018	2019	2020	2021	2022
COSTO FIJO	\$56,630.97	\$59,462.51	\$62,435.64	\$65,557.42	\$68,835.29
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$0.1069	\$0.1122	\$0.1179	\$0.1237	\$0.1299
PRECIO VENTA UNITARIO	\$0.2191	\$0.2323	\$0.2462	\$0.2610	\$0.2767
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)	504,533	495,323	486,360	477,635	469,138
PUNTO DE EQUILIBRIO (USD)	\$56,630.48	\$59,462.03	\$62,435.16	\$65,556.95	\$68,834.82

4.5 Presupuesto de Gastos

El presupuesto de gastos para MOLEDORA BAJAÑA SOLIS comprende los gastos administrativos y ventas proyectadas en el quinquenio (fijo y variable).

Tabla 68

Proyecciones de Gastos Operaciones Administrativos y Ventas.

GASTOS OPERACIONALES	2018	2019	2020	2021	2022
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
GASTO PERSONAL	\$15,242.85	\$16,157.42	\$17,126.87	\$18,154.48	\$19,243.75
GASTO SERVICIOS BASICOS	\$1,152.00	\$1,221.12	\$1,294.39	\$1,372.05	\$1,454.37
GASTOS GENERALES	\$293.70	\$311.32	\$330.00	\$349.80	\$370.79
GASTOS VARIOS	\$1,800.00	\$1,908.00	\$2,022.48	\$2,143.83	\$2,272.46
GASTO POR DEPRECIACION	\$3,092.69	\$3,092.69	\$3,092.69	\$2,819.36	\$2,819.36
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$21,581.24	\$22,690.55	\$23,866.43	\$24,839.52	\$26,160.73
GASTOS DE VENTAS					
GASTO PERSONAL	\$25,493.01	\$27,022.59	\$28,643.95	\$30,362.59	\$32,184.34
GASTO DE PUBLICIDAD	\$6,330.00	\$6,709.80	\$7,112.39	\$7,539.13	\$7,991.48
GASTOS VEHICULOS	\$11,443.70	\$12,130.32	\$12,858.14	\$13,629.63	\$14,447.41
GASTOS VARIOS	\$1,205.70	\$1,278.04	\$1,354.72	\$1,436.01	\$1,522.17
GASTO POR DEPRECIACION	\$4,639.04	\$4,639.04	\$4,639.04	\$4,229.04	\$4,229.04
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$49,111.45	\$51,779.79	\$54,608.24	\$57,196.39	\$60,374.43
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$70,692.69	\$74,470.35	\$78,474.67	\$82,035.91	\$86,535.16

Tabla 69*Amortizaciones anuales del préstamo.*

Amortizaciones anuales del financiamiento					
Años	2018	2019	2020	2021	2022
Pagos por	\$				
Amortizaciones	9,698.84	\$ 10,767.69	\$ 11,954.33	\$ 13,271.73	\$ 14,734.32

También se determina un gasto no operacional, el valor de los pagos por amortización del préstamo u obligaciones a terceros, considerando el 50% de la inversión inicial.

4.6 Factibilidad financiera

Obteniendo la información de los Estados Financieros (Estado de Resultado y Balance General) proyectados de MOLEDORA BAJAÑA SOLIS, durante el periodo de 5 años se va poder determinar la factibilidad del plan de negocio mediante los parámetros: análisis ratios, valoración de negocio y análisis de sensibilidad, desarrollados en los siguientes capítulos.

Tabla 70*Proyección de Estado de Resultado.*

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS OPERACIONALES					
Tiendas	\$112,222.92	\$118,956.30	\$126,093.67	\$133,659.29	\$141,678.85
Restaurantes	\$70,352.02	\$74,573.14	\$79,047.53	\$83,790.38	\$88,817.80
Minimarkets	\$31,891.74	\$33,805.24	\$35,833.56	\$37,983.57	\$40,262.59
Cafeterías	\$427.60	\$453.25	\$480.45	\$509.27	\$539.83
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	\$214,894.27	\$227,787.93	\$241,455.21	\$255,942.52	\$271,299.07
COSTO DE VENTA					
Tiendas	\$54,742.89	\$57,480.03	\$60,354.03	\$63,371.74	\$66,540.32
Restaurantes	\$34,318.06	\$36,033.96	\$37,835.66	\$39,727.44	\$41,713.81
Minimarkets	\$15,556.95	\$16,334.79	\$17,151.53	\$18,009.11	\$18,909.57
Cafeterías	\$208.58	\$219.01	\$229.96	\$241.46	\$253.53
TOTAL COSTOS DE VENTA	\$104,826.48	\$110,067.80	\$115,571.19	\$121,349.75	\$127,417.24
MARGEN DE CONTRIBUCION (U. BRUTA)	\$110,067.80	\$117,720.13	\$125,884.02	\$134,592.77	\$143,881.83
INGRESOS / EGRESOS NO OPERACIONALES					
SACOS DE ARROZ	\$31,120.20	\$35,165.83	\$39,563.11	\$44,338.60	\$49,520.70
GASTOS FINANCIEROS	\$15,585.72	\$15,585.72	\$15,585.72	\$15,585.72	\$15,585.72
VENTAS DE ACTIVOS FIJOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$31,197.79
TOTAL INGRESOS/EGRESOS NO OPERACIONALES	\$15,534.48	\$19,580.10	\$23,977.39	\$28,752.88	\$33,934.98

UTILIDAD OPERACIONAL	\$125,602.28	\$137,300.24	\$149,861.41	\$163,345.65	\$177,816.81
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS					
ADMINISTRATIVOS					
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$21,581.24	\$22,690.55	\$23,866.43	\$24,839.52	\$26,160.73
GASTOS DE VENTAS					
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$49,111.45	\$51,779.79	\$54,608.24	\$57,196.39	\$60,374.43
TOTAL GASTOS	\$70,692.69	\$74,470.35	\$78,474.67	\$82,035.91	\$86,535.16
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$54,909.59	\$62,829.89	\$71,386.74	\$81,309.74	\$100,385.38
PARTICIPACION DE TRABAJADORES (15%)	\$8,236.44	\$9,424.48	\$10,708.01	\$12,196.46	\$15,057.81
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$46,673.15	\$53,405.40	\$60,678.73	\$69,113.28	\$85,327.57
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$10,268.09	\$11,749.19	\$13,349.32	\$15,204.92	\$18,772.07
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$36,405.06	\$41,656.22	\$47,329.41	\$53,908.36	\$66,555.50

Tabla 71

Proyección de Balance General.

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
CAJA	\$ 32,136	\$ 81,266	\$ 122,728	\$ 168,463	\$ 218,778	\$ 282,063
CUENTAS POR COBRAR		\$ 8,136	\$ 12,286	\$ 16,865	\$ 21,902	\$ 28,237
Activos Diferidos	\$ 7,717	\$ 7,717	\$ 7,717	\$ 7,717	\$ 7,717	\$ 7,717
Total Activos Corrientes	\$ 39,852	\$ 97,118	\$ 142,730	\$ 193,044	\$ 248,396	\$ 318,017
Depreciación Acumulada	\$ 0	\$ 12,055	\$ 24,110	\$ 36,164	\$ 47,536	\$ 58,907
Activos Fijos	\$ 81,002	\$ 81,002	\$ 81,002	\$ 81,002	\$ 81,002	\$ 81,002
Total Activos Fijos	\$ 81,002	\$ 68,947	\$ 56,892	\$ 44,837	\$ 33,466	\$ 22,094
TOTAL ACTIVOS	\$ 120,854	\$ 166,065	\$ 199,622	\$ 237,881	\$ 281,862	\$ 340,111
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 8,236	\$ 9,424	\$ 10,708	\$ 12,196	\$ 15,058
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 10,268	\$ 11,749	\$ 13,349	\$ 15,205	\$ 18,772
Total Pasivos Corrientes		\$ 18,505	\$ 21,174	\$ 24,057	\$ 27,401	\$ 33,830
PASIVOS LARGO PLAZO						
Deuda L.P.	\$ 60,427	\$ 50,728	\$ 39,960	\$ 28,006	\$ 14,734	\$ 0
Total Pasivos Largo Plazo	\$ 60,427	\$ 50,728	\$ 39,960	\$ 28,006	\$ 14,734	\$ 0
TOTAL PASIVOS	\$ 60,427	\$ 69,233	\$ 61,134	\$ 52,063	\$ 42,136	\$ 33,830
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 60,427	\$ 60,427	\$ 60,427	\$ 60,427	\$ 60,427	\$ 60,427
Utilidad del Ejercicio		\$ 36,405	\$ 41,656	\$ 47,329	\$ 53,908	\$ 66,556
Utilidades retenidas		\$ 0	\$ 36,405	\$ 78,061	\$ 125,391	\$ 179,299
TOTAL PATRIMONIO		\$ 96,832	\$ 138,488	\$ 185,818	\$ 239,726	\$ 306,281
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 166,065	\$ 199,622	\$ 237,881	\$ 281,862	\$ 340,111
CUADRE		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

4.6.1 Análisis de ratios

El análisis de ratios va brindar un diagnóstico de la evolución financiera en el periodo del quinquenio del plan de negocio de esta manera poder tomar decisiones acertadas.

La solvencia: analizando la información de los resultados para el plan de negocio se puede determinar que Moledora Bajaña Solís es muy solvente observando pasando cada periodo incrementa sus activos lo cual permite hacer frente sus deudas.

Tabla 72

Proyección de razón circulante.

SOLVENCIA					
RAZON CIRCULANTE	2018	2019	2020	2021	2022
Pasivo Circulante	\$ 18,505	\$ 21,174	\$ 24,057	\$ 27,401	\$ 33,830
Activo Circulante	\$ 97,118	\$ 142,730	\$ 193,044	\$ 248,396	\$ 318,017
	5.25	6.74	8.02	9.07	9.40

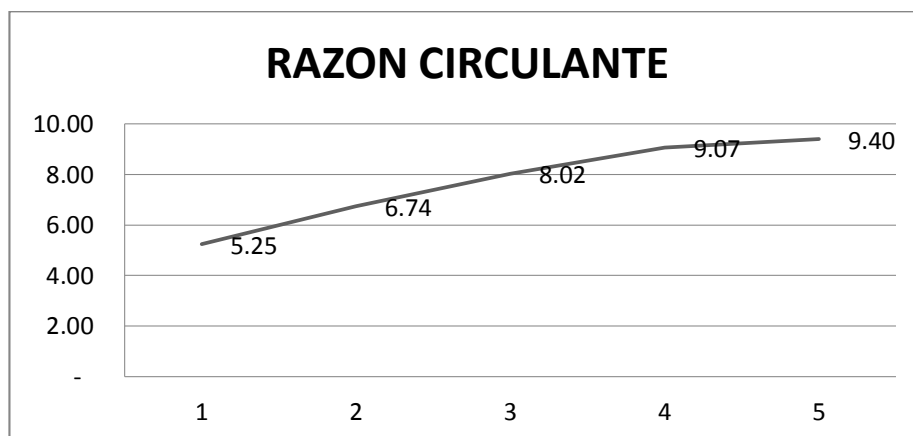
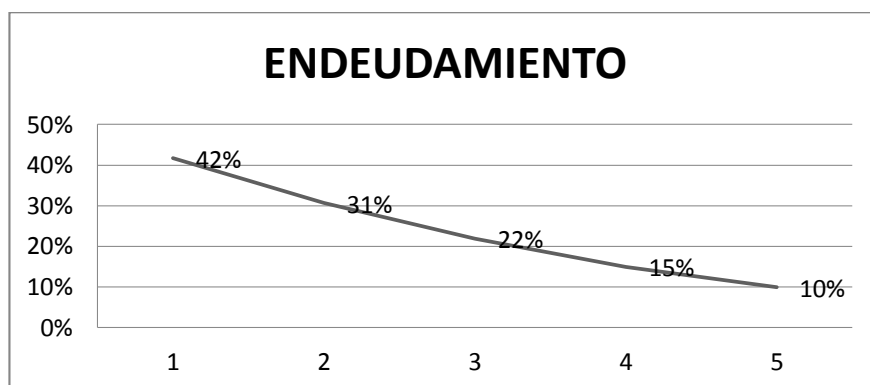


Figura 71. Proyección de la Razón Circulante.

Endeudamiento: se puede determinar que con el paso de un periodo a otro existe una disminución en este ratio debido a que la deuda a terceros disminuye (Deuda a largo plazo) y quedando en el pasivo como obligaciones la cuentas participación de trabajadores y el impuesto a la renta.

Tabla 73*Proyección de endeudamiento.*

ENDEUDAMIENTO					
	2018	2019	2020	2021	2022
Total Pasivo	\$ 69,233	\$ 61,134	\$ 52,063	\$ 42,136	\$ 33,830
Total Activo	\$ 166,065	\$ 199,622	\$ 237,881	\$ 281,862	\$ 340,111
	42%	31%	22%	15%	10%

**Figura 72.** Proyección del endeudamiento

Apalancamiento interno: se puede observar en que a lo largo de los 5 años del proyecto existe un crecimiento en patrimonio dado que existe una retención de utilidades y un incremento en los activos permitiendo disponer de una solvencia financiera.

Tabla 74*Proyección de apalancamiento interno.*

APALANCAMIENTO INTERNO					
	2018	2019	2020	2021	2022
Total Activo	\$ 166,065	\$ 199,622	\$ 237,881	\$ 281,862	\$ 340,111
Total Patrimonio	\$ 96,832	\$ 138,488	\$ 185,818	\$ 239,726	\$ 306,281
	1.71	1.44	1.28	1.18	1.11

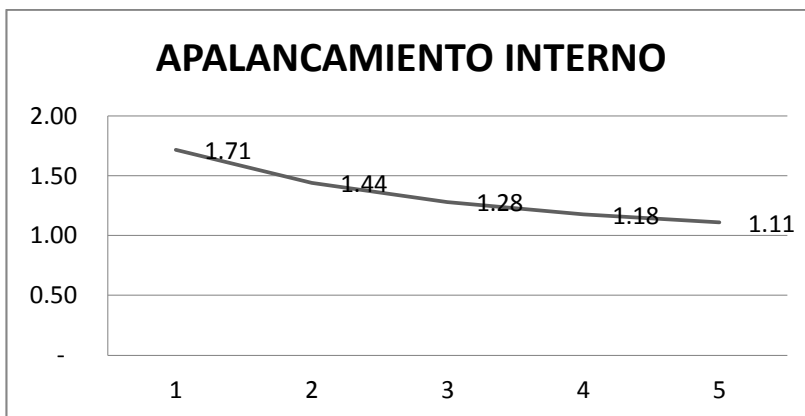


Figura 73. Proyección del apalancamiento interno

Margen Operacional: este indicador refleja el incremento de las ventas y la utilidad operacional dando por si un aspecto positivo ya que permite evaluar la verdadera rentabilidad.

Tabla 75

Proyección de margen operacional.

MARGEN OPERACIONAL					
	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad Operacional	\$ 125,602	\$ 137,300	\$ 149,861	\$ 163,346	\$ 177,817
Ventas	\$ 214,894	\$ 227,788	\$ 241,455	\$ 255,943	\$ 271,299
	58%	60%	62%	64%	66%

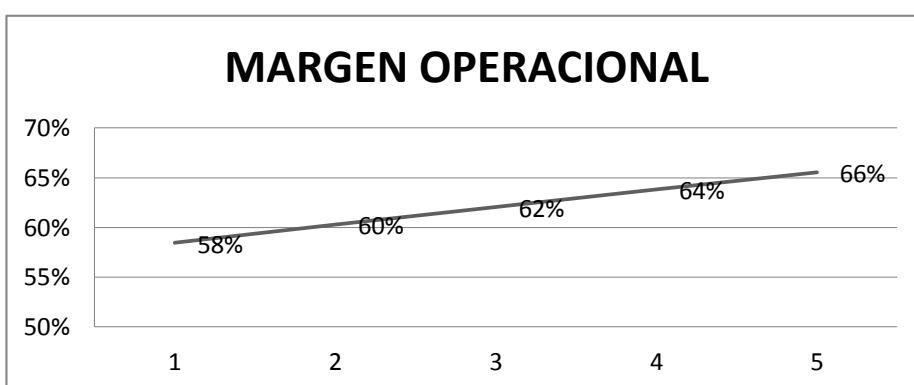
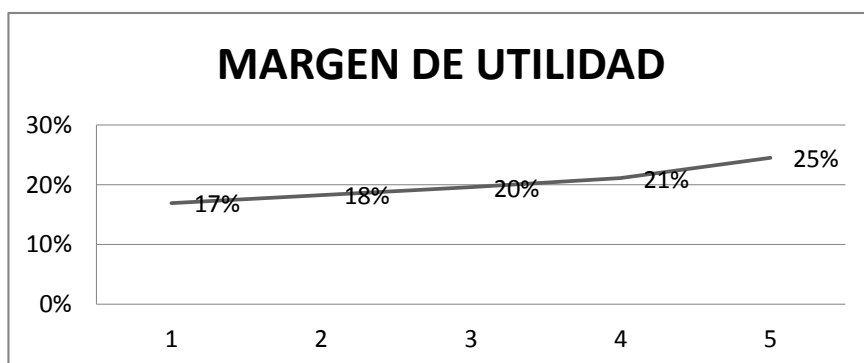


Figura 74. Proyección del margen operacional

Margen de la utilidad: este ratio mide el porcentaje que simboliza la ganancia (utilidad neta) con relación a las ventas de cada periodo, en el caso del plan de negocio se observa que cada años existe un aumento representativo y que tanto las ventas como la utilidad va en un orden creciente.

Tabla 76*Proyección de margen utilidad.*

MARGEN DE UTILIDAD					
	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad Neta	\$ 36,405	\$ 41,656	\$ 47,329	\$ 53,908	\$ 66,556
Ventas	\$ 214,894	\$ 227,788	\$ 241,455	\$ 255,943	\$ 271,299
	17%	18%	20%	21%	25%

**Figura 75.** Proyección del margen utilidad.

ROE y ROA: con estos dos indicadores se puede medir la rentabilidad sobre capital invertido que es el caso del ROE y la rentabilidad sobre activos que lo proporciona el ROA. Si se relaciona estos dos indicadores se muestra un apalancamiento positivo, dado que el ROE es superior al ROA a lo largo del todo el quinquenio lo cual va viabilizar un crecimiento en la rentabilidad financiera.

Tabla 77*Proyección del ROE y ROA.*

ROE					
	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad Neta	\$ 36,405	\$ 41,656	\$ 47,329	\$ 53,908	\$ 66,556
Patrimonio o Capital Contable	\$ 96,832	\$ 138,488	\$ 185,818	\$ 239,726	\$ 306,281
	38%	30%	25%	22%	22%

ROA					
	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad Neta	\$ 36,405	\$ 41,656	\$ 47,329	\$ 53,908	\$ 66,556
TOTAL Activos	\$ 166,065	\$ 199,622	\$ 237,881	\$ 281,862	\$ 340,111
	22%	21%	20%	19%	20%

4.6.2 Valoración del plan de negocios

Para este análisis es importante considerar un rubro muy importante la inversión inicial \$120,853.84 la cual fue determinada en la sección de capital de trabajo, también considerar el flujo del proyecto a lo largo de los 5 años en conjunto con la tasa de descuento cuyo valor es $COK=17.075\%$ con base de esta información se obtuvo un VAN de \$52,401 y una TIR = 26%, concluyendo que el proyecto de inversión es viable.

Tabla 78

Flujo del proyecto

	INVERSION INICIAL	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de Proyecto Neto		\$36,405.06	\$41,656.22	\$47,329.41	\$53,908.36	\$66,555.50
(+) Depreciaciones		\$7,731.73	\$7,731.73	\$7,731.73	\$7,048.39	\$7,048.39
(-) Amortizaciones de préstamo		\$9,698.84	\$10,767.69	\$11,954.33	\$13,271.73	\$14,734.32
(+) Valor de salvamento		0	0	0	0	\$31,197.79
FLUJO	-\$ 120,853.84	\$ 34,437.94	\$ 38,620.25	\$ 43,106.81	\$ 47,685.01	\$ 90,067.36

Tabla 79

Datos del cok

Datos para calculo del COK	
Tasa libre de riesgo	2.400%
Premio de mercado	5.500%
Beta del negocio	0.590
Riesgo país	6.430%
COK	12.07500%
<hr/>	
VAN	\$ 52,401
TIR	26%

Tabla 80*Flujo de caja libre del proyecto*

CUENTAS CONTABLES	FLUJO DE CAJA LIBRE				
	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad antes Impuestos	\$54,910	\$62,830	\$71,387	\$81,310	\$100,385
(+) Gastos de Depreciación	\$12,055	\$12,055	\$12,055	\$11,371	\$11,371
(-) Inversiones en Activos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(-) Amortizaciones de Deuda	\$9,699	\$10,768	\$11,954	\$13,272	\$14,734
(-) Pagos de Impuestos	\$0	\$18,505	\$21,174	\$24,057	\$27,401
Flujo Anual	\$ 57,266	\$ 45,612	\$ 50,314	\$ 55,352	\$ 69,621
Flujo Acumulado	\$ 57,266	\$ 102,878	\$ 153,192	\$ 208,544	\$ 278,165
Pay Back del flujo	-\$63,588	-\$17,976	\$32,338	\$87,690	\$157,311

PAYBACK	29 meses
----------------	-----------------

Y se considera la información del flujo de caja libre del proyecto, se determina que la recuperación de la inversión se obtiene al cabo de 29 meses (Payback) muy favorable para el inversionista.

4.6.3 Análisis de sensibilidad

Este análisis de sensibilidad determina que los productos en los escenarios extremos (optimistas y pesimistas) afectados por un aumento o disminución de precio venta y costo unitario, el VAN siempre va ser positivo, se obtiene que los valores en inversión obtendrán resultados idóneos y favorables sea cualquiera de estos casos que se presente.

Tabla 81*Escenario optimista y pesimista de los reposteros*

REPOSTERO

Escenario Optimista			
Factor	Variable	Valor	VAN
1.05	Precio venta	\$ 0.2532	\$44,715
0.95	Costo unitario	\$ 0.1176	

Escenario Pesimista			
Factor	Variable	Valor	VAN
0.95	Precio venta	\$ 0.2186	\$45,989
1.05	Costo unitario.	\$ 0.1016	

Tabla 82

Escenario optimista y pesimista de los platos

PLATOS

Escenario Optimista			
Factor	Variable	Valor	VAN
1.05	Precio venta	\$ 0.2186	\$45,989
0.95	Costo unitario.	\$ 0.1016	

Escenario Pesimista			
Factor	Variable	Valor	VAN
0.95	Precio venta	\$0.21643	\$58,840
1.05	Costo unitario.	\$0.11113	

4.7 Sistema de control

4.7.1 Cuadro de mando integral

Este cuadro de mando integral está basado en el mapa estratégico, en donde se ejecuta la evaluación de los indicadores, que permita a futuro tomar decisiones o medidas correctivas a estos procesos. Con la finalidad que se cumplan los objetivos proyectados.

Tabla 83.

Cuadro de mando integral.

PROCESOS	OBJETIVO	INDICADOR	FECHA DE REVISIÓN	RESPONSABLE
PERSPECTIVA FINANCIERA	*Mejorar los ingresos de la organización. *Estimar mejores costos y margen de contribución	INDICADORES FINANCIEROS. SISTEMAS DE COSTOS	6 meses	GERENTE GENERAL CONTADORA
PERSPECTIVA DEL CLIENTE	*Disminuir los reclamos de los clientes. *Brindar servicio de Post Venta.	CONTROL DE QUEJAS CRECIMIENTO DE QUEJAS	1 mes	EJECUTIVO DE VENTA VENDEDOR PASANTE
PERSPECTIVA DE LOS PROCESOS INTERNOS	*Reducir costos innecesarios. *Crear productos innovadores y de calidad.	PROVISIONES DE COSTOS	3 meses	OBREROS ASESOR ADMINISTRATIVO PCE
PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	*Capacitarse en las propuesta. * Incrementar las habilidades de los vendedores, operarios y el alto mando. * Motivar al personal en sus tareas.	EFICIENCIA COMERCIAL EVALUACIONES EVALUACIONES Y CERTIFICACIONES ENTRENAMIENTO	3 meses 4 meses	EJECUTIVO DE VENTAS PERSONAL DE CERTIFICACIONES HUELLA DE CARBONO INGENIEROS DE AD. VENTAS CATOLICA

4.7.2 Planes de contingencia.

El plan de contingencia consiste en analizar posibles escenarios que impidan el cumplimiento de los objetivos, permitiendo anticiparse a los posibles riesgos y cuál sería la respuesta que permita minimizar los resultados no deseados.

Tabla 84.

Planes de contingencia.

TIPO DE DESVIACIÓN	CAUSA DE DESVIACION	MEDIDAS A TOMAR
PROBLEMAS DE PRESUPUESTO	MODIFICACIONES AL FISCO, ALZA DE IMPUESTOS	OBTENCION DE UN CREDITO A LARGO PLAZO
MINIMA CAPTACION DE CLIENTES	FALTA DE EXPERIENCIA DEL VENDEDOR Y MANEJO DE CLIENTE	MEJORAR LOS PROCESOS DE SELECCIÓN Y EXIGENCIAS
COSTOS ELEVADOS EN LA MATERIA PRIMA	ERROR EN LA NEGOCIACION O CALIFICACION DE PROVEDORES	BUSQUEDA DE NUEVOS PROVEEDORES
FALTA DE COMPROMISO DEL PERSONAL	FALTA DE PROFESIONALISMO	SANCIONES O PENALIZACIONES

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5 Base Legal

Hay 4 formas en la que los gobiernos pueden mostrar su preocupación por la Responsabilidad social, establecido en el Pacto Global de las Naciones Unidas del 2010.

- Despertar la conciencia
- Crear alianzas
- Normas no vinculantes
- Mandatos legales

Son estándares de protección ambiental, contra la corrupción y ambientes laborales, etc. Los modelos deben acoplarse de acuerdo al marco socioeconómico que tiene el país.

En el país: estudios revelan que 70% de las empresas ecuatorianas consideran “favorables en algunos casos” la RS; el gobierno anterior (2010 – 2017) creó el Plan Nacional del Buen Vivir, el mismo que tuvo iniciativas hacia los colaboradores del sector Público y Privado; sin embargo al final, al contrastar los resultados no tuvo una buena aceptación por parte de las figuras públicas que realizaban la comercialización de la idea.

En otros casos las instituciones se suman a las certificaciones que sean necesarias para demostrar su preocupación y cumplir con los reglamentos de una completa Responsabilidad Social

- Certificaciones como: ISO (Organización Internacional de Normalización)
- ISO 9001: Gestión de Procesos de Calidad, SGC
- 14001: Sistema de gestión del Medio Ambiente, EMS

- OHSAS: Evaluación del Sistema de Salud ocupacional y seguridad.
- Huella de Carbono

5.1 Medio Ambiente

5.1.1 Beneficiarios directos e indirectos

El desarrollo del plan de negocio no deja de obtener resultados ambientales importantísimos para el sector arrocero, que usualmente en la actualidad promueve la incineración de la cascarilla de arroz sea de manera directa o indirecta (clientes finales de la materia prima), con los efectos de gases invernaderos que de ellos se derivan, gases que son identificados como la principal causa del calentamiento global y que son parte de importantes foros a nivel mundial para lograr su mitigación; dentro de las actividades operativas y atendiendo lo dispuesto en esta unidad Responsabilidad Social, se incluye la medición de la huella de carbono anualmente, la que determinará la reducción de las emisiones de GEI (gases de invernadero) de los procesos operativos de la MOLEDORA BAJAÑA SOLIS, constituyéndose en la primera moladora del cantón Santa Lucía que por uso propio de la cascarilla de arroz para la elaboración de suministros del sector alimenticio, obtiene la autorización ambiental emitida por el MAE (Ministerio del Ambiente del Ecuador), que se deriva en los incentivos cuyo procedimiento consta en el Acuerdo Ministerial del Ministerio del Ambiente No. 027 del año 2012.

Cabe recalcar que durante todo este proceso de transformación, existe sólo participación de compuestos orgánicos, lo cual valida que los suministros no producen contaminación, en relación a los competidores directos, cuyo tiempo de degradación se ilustra a continuación:

“DETENTE, YA NO UTILICES PLÁSTICOS”



Figura 76. Tiempo en Descomposición de Materiales
(ESPACIO DESARROLLO URBANO, s.f.)

Entre 500 a 700 años es el promedio que se considera para referirnos al tiempo de descomposición del plástico.

Según estudio realizado por National Geographic se determina que en la zona del Océano Pacífico, anualmente se arrojan residuos plásticos como platos y vasos, botellas, tapas de botellas, objetos minúsculos, que también fabricados con poli estireno, afectando a 1.5 millones de especies pertenecientes a las aves, peces, ballenas, tortugas; quienes en contacto a las aguas contaminadas, enfrentan consecuencias negativas durante su crecimiento, desarrollo y reproducción, llegando incluso a la muerte.

“LA ISLA DE LA BASURA”

A raíz de este problema ambiental la sociedad de investigación británica Royal Society advierte la incrementación de “La gran isla de basura” ubicada frente las costas de Estados Unidos en el Océano Pacífico, la que fue vista por primera vez en el año 1997, expertos indican que ocupa una superficie de 3,5 millones de km².

Este gran cúmulo de basura según expertos podría convertirse en los siguientes 100 años en el causante de infecciones y contaminación a la fauna y flora, la misma que la humanidad consume. Se calcula que existen un número aproximado de cuarenta y seis mil bolsas de plástico por cada

kilómetro cuadrado en el océano, a una profundidad de 1.500 metros.



Figura 77. Especies Marinas en Peligro.

“CONVIÉRTETE EN EL AGENTE DE CAMBIO”

Con los productos a comercializar se brinda la oportunidad de conservación de las especies (fauna y flora), con una degradación de 60 días cuando toca el suelo o la tierra, estos productos se convierten en cierta forma en abono y es apto para que sea degustado como alimento para ciertas aves o en el contacto con el agua su masa sea descompuesta en forma pastosa y al ser ingerido por alguna especie que habite en ella, sea un factor imposible de provocar su muerte.

En las personas, el impacto importante será la conservación de esta materia prima y la investigación de otros recursos eco amigables.

La alternativa de plan comercial es dejar de quemar y vender esta materia prima a empresas para el uso de productos como balanceados, fertilizantes, etc. por ahora dejar de ser una comercializadora y convertirse en una empresa industrial de suministros de cascarilla de arroz de esta manera agregar valor en el proceso productivo.



Figura 78. Cambio del Giro del Negocio de Moledora Bajaña Solís

5.2 Política de responsabilidad corporativa

Hay tres aspectos importantes a tomar en cuenta:

- Voluntariedad: Que sea visto como un ideal, mas no una obligación al momento de desempeñar las diferentes actividades en las que se trabajará la RSE.
- Identidad y Sostenibilidad: Que sea único y que existan recursos para que se pueda realizar.
- Relación con los grupos de interés: Todas las áreas están invitadas a ser parte y agentes de cambio.



Figura 79. Matriz Productiva Fuente: Vicepresidencia del Ecuador Web (VICEPRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2014)

En el Plan de Negocios de acuerdo con la Matriz Productiva se ubicara en 4 cuadrantes en cuanto a RSE.

SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

De acuerdo a lo establecido en este proyecto, se comercializarán productos que no van afectar al medio ambiente, más bien se lo crea con la finalidad de contrarrestar el uso del plástico, el mismo que demora en su proceso de degradación y ha sido factor principal en muerte de especies animales y vegetales.

TRABAJO DIGNO

El personal que trabaje bajo la dependencia de la microempresa, contará con todos los beneficios que deba por ley y gozará de atención personalizada cuando necesite algún tipo de ayuda, siempre prestos a capacitar y asegurarnos que al momento de desempeñar sus funciones cuenten también con los implementos necesarios que implica la Seguridad Ocupacional.

VALOR AGREGADO

Además de comercializar el producto como suministro brindaremos la oportunidad que el comprador personalice con el logo del establecimiento en el cual será vendido, inclusive el arroz en quintal a comercializarse también será objeto de personalización. Contando siempre con un mensaje de conservación de especies animales y vegetales con los que cumple el Plan de Negocios.

INNOVACIÓN

Es una idea comercial nunca antes vista en la ciudad de Daule, a pesar de ser un sector agrícola, rara vez se investiga más allá de lo que puedes hacer con aquello que le llaman “Desperdicio”.

CONCLUSIONES

Con el presente plan de negocio se concluye cuán importante y como pilar fundamental es establecer un estudio de mercado; para así, establecer que variables significativas pueden determinar las estrategias a implementar, para MOLEDORA BAJAÑA SOLIS, la clave que se reflejó es que la competencia no brinda productos personalizados, esto genera un valor agregado y sentido de pertenencia al producto, de igual forma el mantener los locales comerciales fuera del territorio causa molestias de traslado.

La responsabilidad social hoy en día juega un papel importante, permitiendo aportar de forma acertada, MOLEDORA BAJAÑA SOLIS encontró ventaja competitiva, aprovechar la materia prima cascarilla de arroz, y de esta forma alcanzar un impacto positivo en la sociedad, no solo se trata de cumplir con buenas prácticas sino dejar de formar parte del mundo capitalista, concientizar a las personas sobre el cuidado de planeta con la finalidad de tener mejores días para las siguientes generaciones.

RECOMENDACIONES

Se invita realizar investigaciones de mercado en sinergia con un servicio de post venta, lo cual va permitir adquirir información valiosa sobre la opinión de los clientes y realizar estrategias basadas en satisfacer necesidades latentes.

Se recomienda que los clientes internos se mantengan en constante capacitación, un personal totalmente preparado aporta con conocimientos en el momento de realizar un proceso de planeación.

Es recomendable a futuro implementar un área desarrollo e innovación, para mejorar los diseños, las estructuras de los suministros, no quedarse en los modelos tradicionales sino romper esos paradigmas.

REFERENCIAS

- alimentación, O. d. (1997). El Estado Mundial de la Agricultura y la alimentación. En FAO, *La agroindustria y el desarrollo económico* (págs. 246-247). Roma: Colección FAO: Agricultura No. 30.
- Asociados, A. G. (mayo de 2017). *Almeida Guzmán*. Obtenido de Boletín Informativo:
<http://www.almeidaguzman.com/adminboletines/recursos/591e137c2bb6e.pdf>
- BIOGUSTO . (13 de JULIO de 2015). *biogusto.cl*. Obtenido de biogusto.cl:
<http://www.biogusto.cl/prensa>
- BIOGUSTO . (s.f.). *biogusto.cl*. Obtenido de biogusto.cl:
<http://www.biogusto.cl/productos>
- CASIELLES, V., & ACEBRON, B. (1987). Obtenido de
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/d079_94.pdf
- Daule, G. A. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Daule 2015-2025* . Daule: Gaceta Oficia. Obtenido de
<http://www.daule.gob.ec/es-ec/nuestrocanton/generalidades.aspx>
- Ecuador, B. C. (2014). *Boletín Anuario Nro. 36*. Quito: BCE.
- ESPACIO DESARROLLO URBANO. (s.f.). Obtenido de
<http://espaciodu.com/blog/cuanto-tiempo-tardan-en-descomponerse>
- Finanzas, M. d. (2015). *Proforma Presupuestaria 2016*. Quito.
- GAD DAULE. (2017). Obtenido de <http://www.daule.gob.ec/es-ec/nuestrocanton/generalidades.aspx>
- GOOGLE MAPS. (2017). *DigitaleGlobes, CNES*. Obtenido de
<https://www.google.com.ec/maps/place/Daule/@-1.86218,-79.9951966,6328m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x902d03960cb235d7:0x883ef51a2248c2bf!8m2!3d-1.86218!4d-79.977669>

Google.maps. (2017). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@-1.7538515,-79.988794,386m/data=!3m1!1e3>

Google.maps. (2017). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Piladora+Fatima/@-1.7546746,-79.9886848,3a,75y,286.25h,101.2t/data=!3m6!1e1!3m4!1s0x902cfc3851bd2c2f:0x2f1a8002394634ae!8m2!3d-1.7540543!4d-79.9887574>

Guayaquil, R. (28 de mayo de 2017). Inversiones Privadas activan tres puertos marítimos en el Ecuador. *El Comercio*, pág. 5.

Kotler, P. (s.f.). Obtenido de <http://cuadernodemarketing.com/la-mejor-publicidad/>

Kotler, P. (s.f.). Obtenido de <https://marketingresponsable.com/2017/02/02/cita-clientes-philip-kotler/>

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA . (2017). *NOTICIAS* . Obtenido de Productores de arroz y maíz llevan su cosecha a las plantas de la UNA EP: <http://www.agricultura.gob.ec/productores-de-arroz-y-maiz-llevan-su-cosecha-a-las-plantas-de-la-una-ep/>

Ministerio de Agricultura, G. A. (2016). La política agropecuaria ecuatoriana. En *Hacia el desarrollo territorial sostenible 2015-2025* (pág. 16). Quito: ISBN: 978-9942-22-019-6.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA . (2015). Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/06PPP2015-POLITICA01.pdf>

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA . (06 de 05 de 2017). Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/06PPP2015-POLITICA01.pdf>

MINISTERIO DE FINANZAS. (4 de NOVIEMBRE de 2015). *Boletín de prensa No. 22*. Obtenido de http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Bolet%C3%ADn-de-Prensa-Proforma-Presupuestaria-2016_31-octubre-2015.pdf

MINISTERIO DE FINANZAS. (31 de MARZO de 2017). *SUBSECRETARIA DE FINANCIAMIENTO*. Obtenido de http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/DEUDA-SECTOR-P%C3%9ABLICO-DEL-ECUADOR_marzo2017-final.pdf

Nacional, A. (2015). Proyecto de Ley Orgánica de Tierras Rurales y Territorios Ancestrales. En P. d. Nacional. Quito: Desconocido.

PEREZ BUSTAMANTE & PONCE. (14 de OCTUBRE de 2016). Obtenido de <http://www.pbplaw.com/nuevas-reformas-tributarias-sectores-productivos/>

PROECUADOR . (AGOSTO de 2016). *INSTITUTO DE POMOCIONES DE EXPORTACIONES E INVERSIONES*. Obtenido de ORGANIC MONITOR: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/Org%C3%A1nicos-en-el-mundo.pdf>

PROFORMA PRESUPUESTARIA 2016. (4 de NOVIEMBRE de 2015). Obtenido de http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Bolet%C3%ADn-de-Prensa-Proforma-Presupuestaria-2016_31-octubre-2015.pdf

SINAGAP AGRICULTURA. (agosto de 2015). *RENDIMIENTOS DE ARROZ EN CÁSCARA EN EL ECUADOR*, . Obtenido de RENDIMIENTOS DE ARROZ EN CÁSCARA EN EL ECUADOR, : http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/rendimiento_arroz_2015.pdf

SURVEY MONKEY . (2017). *survey monkey* . Obtenido de survey monkey : <https://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2015/04/02/surveymonkey-now-allows-you-to-compare-data-with-rivals-for-a-price/#38924dea8ef7>

VICEPRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2014). Obtenido de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/Estrategia.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Carta de autorización

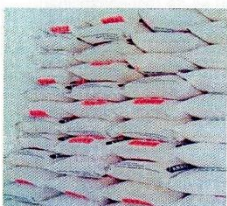


Guayaquil, 20 de Abril de 2017

Señores

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Ciudad.-



De mis consideraciones:




Yo **BAJANA JIMENEZ PEDRO VICENTE** RUC. 0927488296001, mediante la presente autorizo a los Sres. **CASTAÑEDA BARZOLA RONNY DAMIAN** CED. 092732861-7 Y **CASTAÑEDA BARZOLA DAYANA ARACELLY** CED. 0931329973, estudiantes de la Carrera de Administración de Ventas, el uso de información necesaria de mi Negocio el cual ejerzo independientemente, para la elaboración de un *Plan de Negocios – Tesis de Grado* cuya problemática es "*Disminución en Ventas de la cascarilla de arroz*", producto derivado del arroz que es uno de los comercializados en mi empresa.



Agradecido de la atención prestada,
Atentamente




BAJANA JIMENEZ PEDRO VICENTE
CED. 0927488296
Gerente General



COPIA: Que la copia precedente compues:
de UNA folios, es igual al original:
que me fue exhibido y que devolví al interesado.
Fecha: 24 Abril 2017


NOTARIA 2da DEL CANTÓN DAULE
Dr. Paco Ibarra Román
NOTARIO PÚBLICO SEGUNDO
CANTÓN DAULE

Molinera Charlotte

OFICINA Y PLANTA

Km. 59 Sector el Mangle Vía a Daule – Santa Lucía

Teléfonos 0967376957 / 04 3017964 / Correo electrónico: pvbajana@gmail.com

SANTA LUCÍA - ECUADOR

Arroz en cáscara · Arroz Pilado · Arrocillo · Cascarilla de Arroz · Otros derivados del arroz

Anexo 2. Listado de establecimientos registrados en GAD Daule

NOMBRE_RAZON_SOCIAL	LOCAL	PARROQUIA	DIRECCION
PICANTERIA "BARCELONA"	RESTAURANTE	DAULE	10 DE AGOSTO Y GENERAL VERNAZA
TIENDA "EL TROPIESO"	TIENDA	LAUREL	JJ OLMEDO (PARROQUIA LAUREL)
COMEDOR	RESTAURANTE	DAULE	MALECON ENTRE COLON Y GQUIL
TIENDA SAMUEL	TIENDA	DAULE	9 DE OCTUBRE Y JOSE VELEZ - JUNTO A LA FARMACIA CRUZ AZUL
COMEDOR VALENCIA	RESTAURANTE	DAULE	VICENTE PIEDRAHITA SOLAR 9A Y SANTA LUCIA JUNTO AL TALLER MACIAS
RESTAURANTE "DON PEPE"	RESTAURANTE	LA AURORA	AV.LEON FEBRES C. Y OLMEDO SEGURA
TIENDA "DON GUAMAN"	TIENDA	LAUREL	J.J. OLMEDO - LAUREL
COMEDOR NORMITA	RESTAURANTE	DAULE	PARROQUIA JUAN BAUTISTA AGUIRRE
RESTAURANTE "EL PALACIO DE LOS SABORES"	RESTAURANTE	DAULE	PEDRO CARBO Y VELEZ
MINI TIENDA "EL GATO"	TIENDA	BANIFE	5 DE ABRIL Y MANUELA CAÑIZARES – BANIFE
TIENDA "NIÑO ALEXIS"	TIENDA	DAULE	JOSE JOAQUIN DE OLMEDO Y ABDON CALDERON
VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD PRODUCTOS DE TIENDA	TIENDA	LA AURORA	LA AURORA - SOLAR 15 FRENTE A LA FARMACIA 911 MANZANA 55
MINI TIENDA GENESIS	TIENDA	LAUREL	LAUREL - AV. ARCADIA ESPINOZA SOLAR 18 MZ 1 JUNTO AL TALLER ZURIAGA
TIENDA "YESI"	TIENDA	LAS LOJAS	LA AURORA - RCTO LA CONDENCIA A LADO DE URBANIZACIÓN LOGARE
TIENDA VOLUNTAD DE DIOS	TIENDA	BANIFE	MARIANITA # 5 - LEOPOLDO BENITEZ Y LOS CARANQUIS
TIENDA YERE	TIENDA	DAULE	CALLE PEATONAL Y AV. VICENTE PIEDRAHITA
RESTAURANT Y CAFETERIA REY BOLON	RESTAURANTE	LA AURORA	LA AURORA JUNTO A LA URBANIZACION PLAZA MADEIRA
TIENDA	TIENDA	DAULE	CDLA LA YOLITA
VENTA DE ABARROTES " LA OTRA TIENDA"	TIENDA	DAULE	PADRE AGUIRRE Y SUCRE
TIENDA MAURO	TIENDA	DAULE	AUGUSTO TOMALA SOLAR 1 Y VELASCO IBARRA
TIENDA "CHABELITA"	TIENDA	LAUREL	LAUREL- SECTOR 1 ENTRE NILO RODRIGUEZ Y LOS CIRUELOS
TIENDA SU ECONOMIA	TIENDA	DAULE	V. PIEDRAHITA Y SR DE LOS MILAGROS
COMEDOR "MILAGRO DE DIOS"	RESTAURANTE	DAULE	JOSE VELEZ SOLAR 16 Y OLMEDO A DOS CUADRAS DEL CEMENTERIO GENERAL
TIENDA MENDEZ JENNY	TIENDA	DAULE	YOLITA LUIS PROAÑO SOLAR 7 A DOS CUADRAS DE LA GASOLINERA SEÑOR DE LOS MILAGROS
MINI MARKET "DOÑA ANITA"	MINI MARKET	LIMONAL	PARROQUIA LIMONAL - LOS ANGELES Y GUAYAQUIL A MEDIA CUADRA DEL PARQUE CENTRAL
TIENDA LA T DE JORGITO	TIENDA	DAULE	SECTOR LA T JUNTO AL COMEDOR CONTINA
RESTAURANT - CEVICHERIA "EL CAMARON DORADO"	RESTAURANTE	DAULE	SUCRE Y P. AGUIRRE
TIENDA	TIENDA	LA AURORA	COOP. NUEVA AURORA SOLAR 12 MANZANA 86
TIENDA PEQUEÑA	TIENDA	DAULE	VELASCO IBARRA SL 12A E HIPOLITO CAMBA - DIAGONAL A BODEGAS DE PINGUINO
MINI TIENDA LA BODEGUITA	TIENDA	DAULE	GENERAL VERNAZA Y GUAYAQUIL
TIENDA DE ABARROTES "ARCADIO CHAGUAY"	TIENDA	DAULE	VELASCO IBARRA Y HIPOLITO CAMBA RAMOS
TIENDA VERONICA	TIENDA	DAULE	GRAL FCO PAULA Y CARLOS DE LA TORRE- A 50M DEL REG. CIVIL
TIENDA "THALIA NICOLE"	TIENDA	LAUREL	LAUREL: AV. ARCADIA ESPINOZA MZ 17
MINI TIENDA "VOLUNTAD DE DIOS"	TIENDA	DAULE	RECINTO LAS MARAVILLAS FRENTE A LA UNIDAD DE POLICIA COMUNITARIA
TIENDA	TIENDA	DAULE	CDLA. EL RECUERDO 9 DE OCTUBRE Y LA TERCERA
MINI MARKET YUQUILEMA	MINI MARKET	LA AURORA	LA AURORA - AV. LEÓN FEBRES CORDERO SOLAR 1 A LADO DEL SANDUCHON Y FERRETERIA LA AURORA
OMARKET	MINI MARKET	LA AURORA	URB. MARINA DOR PARK - JUNTO A LA ENTRADA PRINCIPAL DE LA URBANIZACIÓN MARINA
TIENDA	TIENDA	DAULE	10 DE AGOSTO Y JOSE VELEZ
COMEDOR "REGALO DE DIOS"	RESTAURANTE	JUAN BAUTISTA AGUIRRE	RCTO. LOS AMARILLOS
CARMITA RINCON TIPICO RESTAURANT	RESTAURANTE	LA AURORA	NUEVA AURORA SOLAR 4 DIAGONAL A TIA MZ 57
RESTAURANT "BARENA"	RESTAURANTE	DAULE	PADRE AGUIRRE ENTRE BOLIVAR Y P. CARBO
HIPERMARKET DAULE	MINI MARKET	BANIFE	C.C. PASEO SHOPPING DAULE
TIENDA " PUERTA DEL CIELO"	TIENDA	DAULE	AV. LOS DAULIS - FRENTE AL COLEGIO JUAN BAUTISTA AGUIRRE
MINI MARKET	MINI MARKET	LA AURORA	URB. CASTILLA LOCAL 7 KM 13

RESTAURANTE EL REY DEL CANGREJO	RESTAURANTE	DAULE	COLON ENTRE PIEDRAHITA Y VERNAZA
PICANTERIA TRES HERMANOS	RESTAURANTE	LAS LOJAS	COOP. NUEVA AURORA SOLAR 5 A UNA CUADRA DE LA TIENDA GABY
MINI MARKET EST. DE SERVICIOS LIMONAL	MINI MARKET	LIMONAL	KM 10 VIA DAULE STA LUCIA
TIENDA "BENDICION DE DIOS"	TIENDA	DAULE	BOLIVAR JOSE MARIA CAMBA Y DOMINGO COMIN CERCA DE LA IGLESIA ASAMBLEA DE DIOS
TIENDA NUEVA	TIENDA	LIMONAL	LIMONAL - RCTO. EL LIMONAL A UNA CUADRA DEL CEMENTERIO GENERAL
PICANTERIA	RESTAURANTE	DAULE	SANTA CLARA SOLAR 9 Y VERNAZA - DIAGONAL AL RESTAURANTE RICO POLLO
PICANTERIA "PEZ AZUL EXPRESS"	RESTAURANTE	LA AURORA	C.C PLAZA TIA LOCAL # 29
TIENDA RIHANNA	TIENDA	DAULE	CAMILO DESTRUJE Y MANUEL DEFAZ
TIENDA "DIDIER"	TIENDA	DAULE	9 DE OCTUBRE Y ALFREDO BAQUERIZO MORENO
MINI MARKET "VIRGEN DEL CISNE"	MINI MARKET	LAUREL	LAUREL - AV. PRINCIPAL A MEDIA CUADRA DE LA IGLESIA SANTA MARIA DEL LAUREL
PICANTERIA PEZ EXPRESS	RESTAURANTE	LA AURORA	LA AURORA - C.C. LA PIAZZA LA JOYA LOCAL 13
COMEDOR LA ESQUINA DEL SABOR	RESTAURANTE	LA AURORA	AV AURORA Y SATURNINO ZUÑIGA DIAGONAL ESCUELA NUEVA AURORA
COMEDOR KATTY	RESTAURANTE	LA AURORA	AV. LEON FEBRES CORDERO Y 16 DE DICIEMBRE
TIENDA	TIENDA	DAULE	VICENTE PIEDRAHITA Y STA LUCIA
TIENDA	TIENDA	DAULE	RECINTO SANTA ROSA - VIA LAS MARAVILLAS EN EL CERRITO
RESTAURANT "SHAWARMA NABIL"	RESTAURANTE	LA AURORA	AV. LEON FEBRES CORDERO - FRENTE A C.C. PALMORA PLAZA
TIENDA "GUAMAN MASACELA"	TIENDA	DAULE	GUAYAQUIL ENTRE VERNAZA Y PIEDRAHITA
COMEDOR VOLUNTAD DE DIOS	RESTAURANTE	JUAN BAUTISTA AGUIRRE	RCTO LOS AMARILLOS PRIMER MURO LLEGANDO DE GUAYAQUIL
TIENDA "SAN ANDRES"	TIENDA	JUAN BAUTISTA AGUIRRE	JUAN BAUTISTA A.- LOS TINTOS
TIENDA DE ABAROTES	TIENDA	LA AURORA	LA AURORA - SOLAR 79 FRENTE A LAS CANCHAS DE BASQUET LA AURORA
RESTAURANT "SALON ASIA EL DORADO"	RESTAURANTE	LA AURORA	C.C. RIOCENTRO EL DORADO, LOCAL N° C-19 - PLANTA ALTA - PARROQUIA LA AURORA
RESTAURANTE LA TUNICA DE JOSE	RESTAURANTE	DAULE	PIEDRAHITA Y 10 DE AGOSTO
COMEDOR "NORMITA"	RESTAURANTE	LAUREL	LAUREL MANZANA 99 SECTOR TRES A CIEN METROS DE LA ESTACION LINEA SANTA LUCIA
TIENDA "DANIELITA"	TIENDA	DAULE	GUAYAQUIL Y GENERAL VERNAZA - FRENTE AL PARQUE SANTA CLARA
TIENDA "BENDICION DE DIOS"	TIENDA	DAULE	ESTHER JERVIS Y 14 DE SEPTIEMBRE
BAR RESTAURANT "CAFE PORTEÑO"	RESTAURANTE	LA AURORA	C.C LA PIAZZA DE VILLA CLUB
TIENDA ARIELITO	TIENDA	DAULE	LEOPOLDO BENITEZ Y LEONIDAS GARCIA
PICANTERIA EL BUEN SABOR	RESTAURANTE	LA AURORA	LOS LOJAS (ENRIQUE BAQUERIZO MORENO) JUNTO AL COMEDOR MONTESDEOCA
COMEDOR "NIÑA ARELIS"	RESTAURANTE	DAULE	JOSE VELEZ ENTRE QUITO Y 9 DE OCTUBRE
MINI MARKET MARTITHA # 2	MINI MARKET	DAULE	COLON Y GRAL VERNAZA
TIENDA "DOS HERMANOS"	TIENDA	DAULE	AV LOS DAULIS ENTRE DIONICIO NAVAS Y 1 DE MAYO
PICANTERIA EL COLORADO DE DAULE	RESTAURANTE	LAS LOJAS	RCTO VOLUNTAD DE DIOS - LOS LOJAS
TIENDA TRES HERMANAS	TIENDA	DAULE	ISIDRO AYORA Y MALECON (A UNA CUADRA DE HOTEL EL REFUGIO)
COMEDOR MI ANTOJITO EXPRESS	RESTAURANTE	DAULE	PEDRO CARBO Y PADRE AGUIRRE - DIAGONAL A LA CLINICA SEÑOR DE LOS MILAGROS
PICANTERIA "DOS HERMANOS"	RESTAURANTE	DAULE	PRIMERO DE MAYO SOLAR 4 Y DIONISIO NAVAS - ATRAS DEL MERCADO LOS DAULIS
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES POPULARES	RESTAURANTE	DAULE	RCTO. LA GABARRA SOLAR 12 - A LADO DE TIENDA BERTHA
MINI TIENDA	TIENDA	DAULE	VICENTE PIEDRAHITA - 10 DE FEBRERO SOLAR 11 Y TWINZA - FRENTE AL BILLAR LA CABAÑA
COMEDOR VOLUNTAD DE DIOS	RESTAURANTE	JUAN BAUTISTA AGUIRRE	9 DE OCTUBRE SOLAR 19A Y MISAEL ACOSTA - A TREINTA METROS DE LA CLINICA SAN FRANCISCO
VENTA DE PRODUCTOS EN TIENDA	TIENDA	DAULE	DOMINGO ELIZALDE SOLAR 17A Y OLMEDO ALMEIDA - FRENTE AL TALLER VITIÑO
TIENDA MARIA BELEN	TIENDA	DAULE	JOSE VELEZ Y SUCRE
MINI TIENDA	TIENDA	JUAN BAUTISTA AGUIRRE	CALLES RIO PULA Y GENERAL LEONIDAS PLAZA
MINI TIENDA	TIENDA	DAULE	AV. ARCADIA ESPINOZA FRENTE A PELUQUERIA DOMENICA
COMEDOR "GUAJIRO"	RESTAURANTE	JUAN BAUTISTA AGUIRRE	RCTO LOS AMARILLOS - JUNTO A LA DESPENSA SEIS HERMANOS
TIENDA DE ABARROTOS Y BAZAR "BROOKLYN"	TIENDA	BANIFE	MARIANITA III GRAL. FCO. PAULA SANTANDER SOLAR 7 Y CLEMENTE YEROVI A UNA CUADRA DE LA IGLESIA DEL CARMEN
TIENDA "REGALO DE DIOS"	TIENDA	DAULE	RCTO. TIERRA BLANCA

TIENDA DON ALEX	TIENDA	DAULE	CARLOS ROLANDO Y LEONIDAS DE LA TORRE - ATRAS DEL IESS
TIENDA DE ABARROTES	TIENDA	DAULE	VIA DAULE - GUAYAQUIL - ARCILIO RODRIGUEZ
MINIMARKET CARMITA	MINI MARKET	LA AURORA	OLAR 3 MZ 20 URBANIZACIÓN CASTILLA LOCAL 5 - VIA SAMBORONDON DIAGONAL A GASOLINERA PRIMAX
MINI MARKET GALO	MINI MARKET	DAULE	RECINTO ANIMAS AV. PRINCIPAL FRENTE A LA GASOLINERA ANIMAS
TIENDA "BENDICIÓN DE DIOS"	TIENDA	BANIFE	BANIFE: ATAHUALPA 314 - JUNTO A CASA COMUNAL
TIENDA "MAURICIO JOSUE"	TIENDA	DAULE	MAGRO - JUNTO AL PUENTE COLGANTE
COMEDOR "LA ALBACORA"	RESTAURANTE	LA AURORA	NUEVA AURORA - AV. PRINCIPAL
TIENDA DE ABARROTES	TIENDA	LAS LOJAS	LOS LOJAS (ENRIQUE BAQUERIZO MORENO) - ANGEL DUARTE AV. PRINCIPAL - FRENTE AL CUERPO DE BOMBEROS
COMEDOR "LA SASON DE LAS MARTHITAS"	RESTAURANTE	LA AURORA	LA AURORA- SOLAR 95, FRENTE A ESTACION PANORAMA
RESTAURANTE "EL ALMENDRO"	RESTAURANTE	DAULE	AV. VICENTE PIEDRAHITA Y QUITO
TIENDA "CHARITO"	TIENDA	DAULE	GENERAL VERNAZA Y DIEZ DE AGOSTO FRENTE A CALZADO WILSON
TIENDA Y BAZAR "LILIAM"	TIENDA	DAULE	CDLA. EL TRIUNFO
COMEDOR MARTHITA	RESTAURANTE	JUAN BAUTISTA AGUIRRE	SECTOR LA T RCTO LOS AMARILLOS
TIENDA BAHAMONDE XAVIER	TIENDA	DAULE	RIO AMAZONAS - LUIS MOLINA - A MEIDA CUADRA DE LA FARMACIA CRUZ AZUL
COMEDOR "EL PRIMO"	RESTAURANTE	JUAN BAUTISTA AGUIRRE	RCTO LOS AMARILLOS
PANADERIA Y TIENDA	TIENDA	DAULE	VICENTE PIEDRAHITA Y 10 DE FEBERO SOLAR 1
TIENDA IVANNA Y XIMENA	TIENDA	DAULE	GILTAMA COSTALES SOLAR 1-A Y HUAYAMABE - JUNTO A LA DESPENSA TRES HERMANO
RESTAURANTE VOLUNTAD DE DIOS	RESTAURANTE	LAUREL	AV. ARCADIA ESPINOZA Y BOLIVAR JURADO
TIENDA	TIENDA	DAULE	JOSE GALLEGOS SOLAR 10 Y VICTOR MANUEL RENDON A TRES CUADRAS DE LA IGLESIA SAN FRANCISCO
TIENDA S/N	TIENDA	DAULE	RCTO ANIMAS VIA SANTA LUCIS MZ 13 SL 13#
TIENDA "MAGICA"	TIENDA	BANIFE	ANTONIO VASQUEZ SOLAR 7 Y VELASCO IBARRA
MINI TIENDA CARLITOS	TIENDA	DAULE	JOSE VELEZ Y ROCAFUERTE
TIENDA PEQUEÑA	TIENDA	DAULE	VELASCO IBARRA SOLAR 12 E ISIDRO DE VEINZA - FRENTE AL TALLER MAGALLANES MZ 554
TIENDA "CARLITA"	TIENDA	DAULE	PEDRO CARBO Y GENERAL VERNAZA
MINI TIENDA "FABIOLITA"	TIENDA	DAULE	ENRIQUE GIL GILBERT SOLAR 3 FRENTE A LA CLINICA SANTA CLARA
TIENDA VOLUNTAD DE DIOS	TIENDA	DAULE	AV. SAN FRANCISCO SOLAR 14 Y JUAN LEON MERA - A VIENTE METROS DE LA FARMACIA DIOS ES AMOR
TIENDA DE ROPA D' LORE	TIENDA	DAULE	PIEDRAHITA Y 10 DE AGOSTO
TIENDA	TIENDA	DAULE	PATRIA NUEVA - DIAGONAL A FERRETERIA ACOSTA
TIENDA GABY	TIENDA	DAULE	BY PASS Y PEDRO MORAN
TIENDA PACA HIPO	TIENDA	LAS LOJAS	LAS LOJAS (ENRIQUE BAQUERIZO MORENO) AV. PALO DE IGUANA A MEDIA CUADRA DEL RETEN DE LA POLICIA
TIENDA "LOS PICAPIEDRAS"	TIENDA	DAULE	RECINTO MAGRO
TIENDA BONILLA	TIENDA	DAULE	VICENTE PIEDRAHITA SOLAR 21-A Y SANTA LUCIA JUNTO AL CHIFA CAJIN MZ 367
TIENDA	TIENDA	DAULE	9 DE OCTUBRE Y GRAL. LEONIDAS PLAZA
TIENDA "DON CESAR"	TIENDA	LAS LOJAS	LOS LOJAS RCTO. ESTACADA - A OCHOCIENTOS METROS DE LA ESC. JOSE MENDOZA CUCALON
COMEDOR "JOSELYNE	RESTAURANTE	DAULE	SUCRE Y GENERAL VERNAZA
MINI TIENDA HEREDIA LUISA	TIENDA	DAULE	PARROQUIA MAGRO AV. PRINCIPAL - ENTRADA DE LAS CAÑAS
RESTAURANTE CHIRIGUAYA JESSICA	RESTAURANTE	DAULE	PIEDRAHITA Y PEDRO CARBO
COMEDOR "LAS 4 ESQUINAS"	RESTAURANTE	DAULE	PIEDRAHITA Y ANTONIO HUAYAMABE
TIENDA TA-BAR	TIENDA	DAULE	PIEDRAHITA Y QUITO
TIENDA RONQUILLO MAGNO	TIENDA	LIMONAL	LIMONAL - 10 DE AGOSTO JUNTO AL SUBCENTRO DE SALUD
TIENDA " CINCO HERMANOS"	TIENDA	DAULE	MARIANITA # 5 ENTREABEL ROMERO Y CARANQUIS
COMEDOR	RESTAURANTE	LA AURORA	AV. LEON FEBRES CORDEO MZ 16 SOLAR 25 DIAGONAL ESTACION COLECTIVOS CTP
RESTAURANTE "RINCON CRIOLLO"	RESTAURANTE	LA AURORA	LA PRINCIPAL LA AURORA JUNTO A LA LUBRICADORA JYP
TIENDA "DOS HERMANOS"	TIENDA	LIMONAL	PARROQUIA LIMONAL
TIENDA BRIONES VILLAMAR	TIENDA	JUAN BAUTISTA AGUIRRE	RCTO. LOS AMARILLOS A MEDIA CUADRA DE LA FARMACIA CRUZ AZUL
TIENDA	TIENDA	DAULE	AV. V PIEDRAHITA ENTRE STA LUCIA Y GUILLERMO RONQUILLO

PICANERIA	RESTAURANTE	LA AURORA	LA AURORA SOLAR 63 MZ. 15 (A MEDIA CUADRA DE TIA)
RESTAURANT DON TEO	RESTAURANTE	LA AURORA	AV. LEON FEBRES CORDERO (JUNTO A PANADERIA)
MINI TIENDA	TIENDA	LA AURORA	22 DE JULIO SOLAR 90 Y AV. 18 DE AGOSTO - JUNTO A LA FABRICA MERCANPAZ
TIENDA "GUSTAVITO"	TIENDA	DAULE	CDLA. JUAN BAUTISTA AGUIRRE
HIPERMARKET EL DORADO	MINI MARKET	BANIFE	C.C. EL DORADO - AURORA
TIENDA DE PEQUEÑA CRIVIS	TIENDA	DAULE	COLON 12A Y CACIQUE
TIENDA CARMITA	TIENDA	LA AURORA	PARROQUIA LA AURORA
TIENDA ALVARADO MIGUEL	TIENDA	LAUREL	PARROQUIA LAUREL - SECTOR # 2, AV. PRINCIPAL
VTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS	TIENDA	DAULE	SANTA CLARA GRAL VERNAZA DIAGONAL A LA FISCALIA
TIENDA MORA FELIX	TIENDA	LA AURORA	ANGEL DUARTE SOLAR 5 - A MEDIA CUADRA DE LA ESCUELA ANGEL DUARTE
TIENDA	TIENDA	DAULE	PEDRO J. MENENDEZ Y ASSAD BUCARAM - A MEDIA CUADRA DEL MERCADO DE TRANSFERENCIA DE BANIFE
TIENDA "DOÑA OLGUITA"	TIENDA	DAULE	OLMEDO Y JOSE VELEZ
MINI TIENDA "DANIEL"	TIENDA	DAULE	MALECON Y OLMEDO
PICANERIA XIOMARA	RESTAURANTE	LAS LOJAS	ENRIQUE BAQUERIZO MORENO - SECTOR LA AURORA SOLAR 1E A
RESTAURANTE SUPER SABROSON N. 3	RESTAURANTE	BANIFE	VICENTE PIEDRAHITA Y SANTA LUCIA
TIENDA "CINTHIA"	TIENDA	LAUREL	LAUREL AV. PRINCIPAL CALLE CUARTA FRENTE A COMERCIAL LOPEZ
RESTAURANTE "CASA CHIN"	RESTAURANTE	DAULE	JOSE VELEZ ENTRE BOLIVAR Y SUCRE
COMEDOR	RESTAURANTE	DAULE	BOLIVAR Y JOSE VELEZ (JUNTO A TALLER DE COSTURA)
TIENDA DE ABARROTES	TIENDA	LA AURORA JUAN BAUTISTA AGUIRRE	AV. LEON FEBRES CORDERO JUNTO A BAR LA CHINA
TIENDA "DOS HERMANOS"	TIENDA	DAULE	SECTOR LA T VIA SALITRE
COMEDOR "LUCHO"	RESTAURANTE	LAS LOJAS	SECTOR VOLUNTAD DE DIOS (JUNTO A BODEGAS MARRIOT)
TIENDA Y PANADERIA "VOLUNTAD DE DIOS"	TIENDA	BANIFE JUAN BAUTISTA AGUIRRE	JUSTO TORRES ENTRE 24 JULIO Y 22 DE NOVIEMBRE
TIENDA JANINA MARIA	TIENDA	DAULE	VIA A SALITRE JUNTO A LA PILADORA MERCEDES MARIA
TIENDA ROMERO SIMON	TIENDA	DAULE	JUSTO TORRES Y 21 DE NOVIEMBRE
TIENDA "DON SEGUNDO"	TIENDA	LA AURORA	AV. LEON GEBRES CORDERO Y SATURNINO ZUÑIGA
RESTAURANTE " DE MAR A MAR"	RESTAURANTE	LA AURORA	LA AURORA CALLE OLMEDO SEGURA Y LA PERIMETRAL
TIENDA MARINITA	TIENDA	DAULE	CDLA. EL RECUERDO - 9 DE OCTUBRE Y LA 2DA.
TIENDA	TIENDA	DAULE	J. PIMENTEL CARBO SOLAR 3 Y JULIO ESTRADA ICAZA A TRES CUADRAS DE LA PLANTA ENERGIA ELECTRICA
COMEDOR "ESTEFANIA"	RESTAURANTE	LAUREL	ABDON CALDERON Y SIMON UBILLA
MINI TIENDA "DOÑA ALEJITA"	TIENDA	DAULE	CIUDADELA PEDRO ISAIAS
VENTA DE PRODUCTOS TIENDA & VENTA DE ENCEBOLLADO	TIENDA	JUAN BAUTISTA AGUIRRE	VICTOR MANUEL RENDON SOLAR 5-A Y JOAQUIN GALLEGOS LARA
RESTAURANTE "TORRES DEL SOL"	RESTAURANTE	DAULE	AV. VICENTE PIEDRAHITA Y STA LUCIA
TIENDA DE ABARROTES	TIENDA	DAULE	9 DE OCTUBRE SOLAR 33 Y PIEDRAHITA - FRENTE A LA SEDE SOCIAL EL SARGENTO
COMEDOR ROSITA	RESTAURANTE	DAULE	PIEDRAHITA Y COLON
TIENDA PEÑITA	TIENDA	DAULE	JOSE VELEZ Y SOLEDAD
PICANERIA "EL BALLEZ AZUL"	RESTAURANTE	DAULE	10 DE AGOSTO Y GENERAL VERNAZA - DIAGONAL A CALZADO WILSON
VTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN TIENDA DE ABARROTES KELLY	TIENDA	DAULE	AV. PIEDRAHITA SOLAR 2 JULIO ESTRADA YCAZA JUNTO A LA COOP. SEÑOR DE LOS MILAGROS
MINI TIENDA "MARIELITA"	TIENDA	LIMONAL	PARROQUIA LIMONAL-AV PRINCIPAL
LO TIPICO	RESTAURANTE	LA AURORA	LA AURORA - C.C. MIX CENTER LOCAL 20
VENTA DE PRODUCTOS EN TIENDA	TIENDA	DAULE	MARIA CAICHE SOLAR 13A Y COLON
TIENDA	TIENDA	JUAN BAUTISTA AGUIRRE	PARROQUIA JUAN BAUTISTA AGUIRRE - AV. PRINCIPAL
TIENDA	TIENDA	DAULE	RCTO LAS ANIMAS VIA SANTA LUCIA – ANIMAS
TIENDA "HERMANOS CANTOS"	TIENDA	LIMONAL	LIMONAL CALLE 10 DE AGOSTO - CERCA A SUBCENTRO
TIENDA "LA GLORIA DE DIOS"	TIENDA	LAS LOJAS	TIERRA BLANCA SOLAR 25 A UNA CUADRA DE DISENSA
COMISARIATO "LA FAVORITA"	MINI MARKET	DAULE	GENERAL VERNAZA ENTRE GUAYQUIL Y COLON

RESTAURANTE EL REFUGIO DEL CANGREJO	RESTAURANTE	LA AURORA	C.C PALMORA PLAZA LOCAL # 4
MINI TIENDA	TIENDA	LAUREL	PARROQUI LAUREL - PASANDO EL PUENTE DE MADERA SECTO # 1
TIENDA "LILIBETH MURILLO"	TIENDA	LAUREL	LAUREL - AV. JUAN DE VELASCO SECTOR # 7B
COMEDOR	RESTAURANTE	LA AURORA	NUEVA AURORA SOLAR 9, MANZANA 55 (JUNTO BAR LA CHINA)
VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS	TIENDA	LA AURORA	RCTO LA SEQUILLA SOLAR 12 JUNTO AL COMPLEJO DE LA ARMADA
CAFETERIA Y RESTAURANTE DON VICHE	RESTAURANTE	DAULE	9 DE OCTUBRE Y JOSE VELEZ JUNTO A LA FARMACIA CRUZ AZUL
MINI TIENDA	TIENDA	LAUREL	AV. ARCADIA ESPINOZA SECTOR # 2
TIENDA DE ABARROTES	TIENDA	DAULE	DOMINGO ELIZALDE SOLAR 24 Y OLMEDO ALMEIDA
COMEDOR "EL MANABA"	RESTAURANTE	LAS LOJAS	RECINTO LA CONDENCIA SOLAR 4 JUNTO A LA ESCUELA SIMON BOLIVAR
RESTAURANTE EL GRAN YO SOY	RESTAURANTE	DAULE	EL RECUERDO MZ 168 SOLAR 12 - ABAJO DEL HOTEL SAN FRANCISCO
MINI MARKET "MARLON"	MINI MARKET	LIMONAL	VIA A STA LUCIA DESVIO LIMONAL - JUNTO A LA ENTRADA DEL DESVIO A LIMONAL MZ 26
TIENDA DE ABARROTES	TIENDA	DAULE	CALLEJON STA CLARA Y GRAL VERNAZA
TIENDA "RONQUILLO FANNY"	TIENDA	DAULE	V.PIEDRAHITA Y 10 DE AGOSTO
MINI MARKET "TRES HERMANOS"	MINI MARKET	BANIFE	JUSTO TORRES Y AMAZONAS PARROQUIA URBANA BANIFE
TIENDA	TIENDA	DAULE	CDLA. ENRIQUE GIL GILBERT SUCRE Y CRISPIN CEREZO
MINI TIENDA Y MESA DE BILLAR "POPULAR"	TIENDA	LAS LOJAS	LOS LOJAS CALLE DOS DE SEPTIEMBRE Y BARRIO CARIBE
TIENDA	TIENDA	DAULE	JIGUAS SOLAR 7 Y SIXTO RUGEL - FRENTE AL COLEGIO RIBERAS DEL DAULE
MINI TIENDA " CUATRO HERMANOS"	TIENDA	DAULE	11 DE OCTUBRE Y PROFESOR BENITO
RESTAURAN EL COSTILLON DE PANCHO	RESTAURANTE	LA AURORA	C.C. SAN ANTONIO LOCAL N. 4 KM 10.5 VÍA A SAMBORONDON
PICANTERIA "PEZ AZUL EXPRESS"	RESTAURANTE	LA AURORA	PLAZA MILAN LOCAL # 6/
TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	TIENDA	DAULE	LA AURORA - AV. LEÓN FEBRES CORDERO Y SATURNINO ZUÑIGA Y LOCAL: GUAYAQUIL Y JOSE VELEZ
TIENDA LA TIA GERMA	TIENDA	DAULE JUAN BAUTISTA AGUIRRE	11 DE OCTUBRE SOLAR 10 Y ANTONIO GUAYAMABE A CUATRO CUADRAS DEL TANQUE ELEVADO DE AGUA POTABLE
COMEDOR "BENDICION DE DIOS"	RESTAURANTE	DAULE	RCTO LOS AMARILLOS MZ 99 - JUNTO AL COMEDOR JUANITA
TIENDA "MARIA ANTONELLA"	TIENDA	DAULE	CALLE QUITO CDLA LOS DAULIS
TIENDA DOS HERMANOS	TIENDA	DAULE	JOSE BARCO MORANTE SOLAR 13 Y RIO DAULE - A TRES CUADRAS DEL COLEGIO DAULE
TIENDA TRES HERMANOS	TIENDA	DAULE	LA YOLITA AV. PRINCIPAL JUNTO A LA PANADERIA MANABI
RESTAURANTE "MARIA PAULA"	RESTAURANTE	LA AURORA	AV. LEON FEBRES CORDERO Y SATURNINO ZUÑIGA
COMEDOR	RESTAURANTE	LA AURORA	LA AURORA - KM 11.5 SOLAR 77
TIENDA 2 HERMANOS	TIENDA	BANIFE	BANIFE: NUMA POMPILIO YONA SOLAR 30 Y SANTA ELENA - JUTNO AL TALLER DE BOMBAS NOBOLA
TIENDA	TIENDA	DAULE	JOSE MARIA IBARRA Y CAMILO DESTRUJE - FRENTE A LA IGLESIA SAN JUAN
TIENDA JESUCRISTO ES MI SEÑOR	TIENDA	DAULE	JAIME ROLDOS Y EDUARDO FLORES T A UNA CUADRA COLEGIO DAULE
PICANTERIA "PEZ AZUL EXPRESS"	RESTAURANTE	LA AURORA	PIAZZA DE VILLA CLUB LOCAL # 31
TIENDA "PAUCAR"	TIENDA	DAULE	GENERAL VERNAZA ENTRE GUAYAQUIL Y 10 DE AGOSTO
TIENDA VILMA	TIENDA	DAULE	AUGUSTO TOMALA S. 14C Y MANUEL DEFAZ DIAGONAL A NEGOCIO LAS VEGAS
TIENDA "EL ANSUELO"	TIENDA	LAS LOJAS	LOS LOJAS (ENRIQUE BAQUERIZO MORENO) RCTO DOS REVASAS A 500 MTS DE LA ESCUELA JOSE MENDOZA CUCALON
TIENDA "JEHOVA ES MI PASTOR"	TIENDA	BANIFE	CIUDADELA PEDRO ISAIAS A MEDIA CUADRA DE LA ESCUELA SIMON ZAMBRANO
MINI TIENDA "MINDY"	TIENDA	DAULE	ATAHUALPA S16 Y ABDON CALDERON A UNA CUADRA DE LA CASA COMUNAL
TIENDA "DOS HERMANOS"	TIENDA	LAS LOJAS JUAN BAUTISTA AGUIRRE	LOS LOJAS RECINTO ESTACADA A MEDIO KILOMETRO DE LA ESCUELA JOSE MENDOZA CUCALON
COMEDOR "SUSANITA"	RESTAURANTE	DAULE	SECTOR LA T - JUNTO A LA TERCENA CARLOS VERA
VENTA DE PRODUCTOS DE TIENDA	TIENDA	LA AURORA	URB. CATALUÑA FRENTE A LA IGLESIA SAN ANTONIO LOCAL 7
TIENDA VALESKA	TIENDA	BANIFE	ATAHUALPA Y PEDRO MENENDEZ A MEDIA CUADRA DE LA FARMACIA JARY
TIENDA Y BAZAR YESSSENIA	TIENDA	BANIFE	PEDRO MENENDEZ Y 25 DE JULIO
TIENDA "VIRGEN DE LA ALMUDENA"	TIENDA	DAULE	JUAN BAUTISTA AGUIRRE (LOS TINTOS) - CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN Y AV. JUAN BAUTISTA AGUIRRE DIAGONAL A TIENDA JONATHAN
MINI TIENDA	TIENDA	DAULE	9 DE OCTUBRE SOLAR 15 Y PIEDRAHITA
TIENDA LLUVIA DE BENDICIONES	TIENDA	BANIFE	LEONIDAS GARCIA Y J. ROLDOS
COMEDOR "FRITANGUERIA LA DELICIA"	RESTAURANTE	LA AURORA	ALFREDO ADUM Y AV. L.F CORDERO

RESTAURANT MI SAZON	RESTAURANTE	LA AURORA	LA AURORA - SOLAR 6 FRENTE AL PARQUE CENTRAL MZ 66
TIENDA	TIENDA	DAULE	RCTO LAS MARAVILLAS FRENTE AL RETEN POLICIAL
TIENDA	TIENDA	LAUREL	PARROQUIA LAUREL - AV. ARCADIA ESPINOZA Y MALECON
TIENDA GABUCHO	TIENDA	DAULE	LIMONAL - AV. PRINCIPAL ATRAS DE LA IGLESIA MARIA DE LOURDES
TIENDA KEYLITA	TIENDA	DAULE	ILEANA ESPINEL SOLAR 5 Y LEONIDAS LA TORRE A MEDIA CUADRA DEPOSITO DE MADERA OCHOA
TIENDA "ELVIS EDUARDO"	TIENDA	LAS LOJAS	PARROQUIA LOS LOJAS AV. PRINCIPAL
TIENDA	TIENDA	DAULE	VICENTE ROCAFUERTE SOLAR 17 Y CORONEL - A UNA CUADRA DE LA ESCUELA NORBERTO RONQUILLO
TIENDA "VOLUNTAD DE DIOS"	TIENDA	LAUREL	PARROQUIA LAUREL
RESTAURANT "SABOR MANABITA"	RESTAURANTE	LA AURORA	LA AURORA - AV. PRINCIPAL (JUNTO A PANADERIA SAN ANTONIO)
MINI TIENDA NIÑO GREGORIO	TIENDA	DAULE	JAIME ROLDOS SOLAR 4A Y CALICUCHIMA - DETRAS DEL COLEGIO DAULE
MINI TIENDA CLARITA	TIENDA	DAULE	RCTO. MAGRO - BOLIVAR MORAN - VIA A DAULE JUNTO A LA LUBRICADORA MAGRO
TIENDA "CAROLINE"	TIENDA	DAULE	JOSE VELEZ SOLAR 13 Y AYACUCHO A TRES CUADRAS DE ALMACENES TIA
CAFETERIA "KAWKA"	CAFETERIA	LA AURORA	LA AURORA - FRENTE A LA URB. MATICES JUNTO A LA ESTACIÓN DE SERVICIO LA NUEVA
TIENDA	TIENDA	JUAN BAUTISTA AGUIRRE	PARROQUIA JUAN BAUTISTA AGUIRRE RECINTO MONTE DE MONO
NELSON MARKET - SUCURSAL LA AURORA	MINI MARKET	LA AURORA	AV. LEÓN FEBRES CORDERO A LADO DE LA GASOLINERA PDVSA
MINI TIENDA CHIRIGUAYA	TIENDA	DAULE	PATRIA NUEVA CALLE ANTONIO VASQUEZ Y JOSE DE LA CUADRA
COMEDOR "YULISA"	RESTAURANTE	DAULE	MALECON JUNTO AL BANCO DE GUAYAQUIL
RESTAURANTE PIZZERIA DA POPY	RESTAURANTE	DAULE	AV. LOS DAULIS Y CALLE PRIMERA - FRENTE AL MERCADO LOS DAULIS
TIENDA Y VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	TIENDA	DAULE	RCTO LA GABARRA FRENTE AL NIGHT CLUB LAS MUÑECAS
TIENDA DE ABARROTES	TIENDA	DAULE	MAGRO - FRENTE AL LETRERO PUBLICITARIO DE MOTOS MOTOTRACK
TIENDA CARLITA	TIENDA	LAUREL	LAUREL: JUAN DE VELASCO Y CALLEJON
VENTA DE PRODUCTOS EN TIENDA	TIENDA	DAULE	JOSE VELEZ SOLAR 30A Y BABAHOYO - A UNA CUADRA DEL CEMENTERIO
TIENDA	TIENDA	DAULE	PADRE AGUIRRE Y 9 DE OCTUBRE
CLOSET MARKET	MINI MARKET	LA AURORA	PLAZA SAMBO CITY LOCAL 104 - LA AURORA
TIENDA Y BAZAR "TIA TEÑA"	TIENDA	LA AURORA	LOS LOJAS (ENRIQUE BAQUERIZO MORENO) - NUEVA AURORA SOLAR 33 - DETRAS DEL COLEGIO NUEVA AURORA
TIENDA DE ABARROTES Y VTA DE LEGUMBRES	TIENDA	LA AURORA	AUTOPISTA Y AV. OLMEDO SEGURA
TIENDA	TIENDA	DAULE	GENERAL VERNAZA ENTRE AYACUCHO Y ROCAFUERTE
MINI MARKET "AREVALO"	MINI MARKET	LA AURORA	PARROQUIA LA AURORA C.C. PLAZA MILANN LOCAL 26
TIENDA DOS HERMANOS	TIENDA	DAULE	JUSTO TORRES Y ATAHUALPA - A UNA CUADRA DE ESC. PATRIA NUEVA
MINI MARKET JADMAX	MINI MARKET	LA AURORA	CALLE 22 DE JULIO Y 12 DE OCTUBRE - NUEVA AURORA
CAFETERIA CAFENDELET	CAFETERIA	LA AURORA	URB. CASTILLA LOCAL # 10 -11
RESTAURANT CHIFA CHINA LONG XIN	RESTAURANTE	DAULE	PIEDRAHITA SOLAR 11 Y SUCRE FRENTE AL ALMACEN OROMOTO
RESTAURANT "LA PARADA DEL SABOR"	RESTAURANTE	LA AURORA	KM 14.5 VIA SAMBORONDON - C.C PIAZZA VOLARE
RESTAURANT EL MANANTIAL	RESTAURANTE	DAULE	PADRE AGUIRRE 439 Y MALECON
TIENDA VOLUNTAD DE DIOS	TIENDA	BANIFE	BANIFE - ASSAD BUCARAM Y JUSTO TORRES FRENTE AL MERCADO DE BANIFE
RESTAURANT NUEVO CHIFA	RESTAURANTE	LA AURORA	C.C LA PIAZZA DE VILLA CLUB LOCAL # 40
TIENDA "BENDICION DE DIOS"	TIENDA	DAULE	CESAR BAHAMONDE Y HERMOGENES RIVAS
RESTAURANTE "LA SAZON COLORADA"	RESTAURANTE	LA AURORA	PLAZA SAN ANTONIO LOCAL 3 - DIAGONAL A LA URBANIZACIÓN CATALUÑA
MINI MARKET " EL COMISARIO"	MINI MARKET	DAULE	PADRE AGUIRRE Y 10 DE AGOSTO
TIENDA "D' BEVERLY"	TIENDA	DAULE	PATRIA NUEVA - JOSE VELASCO IBARRA Y FRANCISCO VALVERDE
MINIMARKET VERO	MINI MARKET	DAULE	VICENTE PIEDRAHITA SOLAR 1 Y AYACUCHO - FRENTE A PYCCA MANZANA 23
MINI MARKET LUZ	MINI MARKET	DAULE	AV. SATURNINO ZUÑIGA SOLAR 6 MZ 26 - A LADO DEL PARQUE LA AURORA
MINI TIENDA "INESITA"	TIENDA	LAUREL	LAUREL SECTOR # 7
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES, INCLUSO PARA LLEVAR	RESTAURANTE	LA AURORA	C.C. LA PIAZZA VILLA CLUB - LOCAL 27
CAFETERIA RESTAURANT EL ESCONDITE	RESTAURANTE	DAULE	JOSE VELEZ Y ROCAFUERTE
RESTAURANT "GOYI MAYI"	RESTAURANTE	DAULE	CENTRO DE DAULE SOLAR 17 A UNA CUADRA DEL CUARTEL DE LA POLICIA JUDICIAL

MINI TIENDA "KATHERINE MAGDALENA"	TIENDA	LAUREL	PARROQUIA LAUREL - SECTOR # 1
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES- RESTAURANTES	RESTAURANTE	LA AURORA	C.C PALMORA PLAZA LOCAL# 11-12
VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN TIENDAS DE ABARROTÉS	TIENDA	LA AURORA	COOP. LA AURORA ADRIANA FARIÑO SOLAR 101 Y CALLE ALFREDO ADUM
RESTAURANT "GRAND DAULE"	RESTAURANTE	DAULE	PADRE AGUIRRE Y PREDRO CARBO (1) / JUNTO A LA ESCUELA RIBERAS DEL DAULE (2)
MINI TIENDA	TIENDA	DAULE	LUIS PROAÑO SOLAR 1 Y JOSE TORRES
PICANTERIA "EL BUEN SABOR"	RESTAURANTE	LA AURORA	AURORA - LEÓN FEBRES CORDERO Y LUIS PARREÑO - JUNTO A LA IGLESIA EVANGELICA ESPIRITU DE JEHOVA
RESTAURANT "BENDICION DE DIOS"	RESTAURANTE	LA AURORA	KM 16.5 FRENTE A PALMORA PLAZA DE LA PARROQUIA LA AURORA
TIENDA "ROSITA"	TIENDA	DAULE	PADRE AGUIRRE Y PEDRO CARBO
COMEDOR "LA CABAÑA"	RESTAURANTE	JUAN BAUTISTA AGUIRRE	JUAN BAUTISTA AGUIRRE AV. PRINCIPAL LA T DIAGONAL A LAS CABINAS CLARO
TIENDA "DON CESAR"	TIENDA	LAS LOJAS	LOS LOJAS - ENRIQUE BAQUERIZO MORENO. RCTO. ESTACADA - A 800 METROS DE LA ESC. JOSE MENDOZA CUCALON
TIENDA BAJAÑA MARCELINO	TIENDA	LAUREL	LAUREL - AV. PRINCIPAL A DOS CUADRAS DE LA IGLESIA SANTA MARIA
TIENDA CINCO HERMANOS	TIENDA	DAULE	FRANCISCO VALVERDE SOLAR 4 Y MANUEL DEFAZ BUENAÑO ATRAS DEL ESTADIO LOS DAULE
MINI SHOOPING DE JANY	MINI MARKET	DAULE	PIEDRAHITA Y SUCRE
TIENDA JOHANA	TIENDA	LAUREL	ARCADIA ESPINOZA Y AURELIO QUINTO MORA
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES	RESTAURANTE	DAULE	MAGRO - JUNTO AL BAZAR PAULINA - DESVIO LAS CAÑAS
TIENDA "NIÑO ISAIAS"	TIENDA	DAULE	GUAYAQUIL Y VERNAZA
MINI MARKET MARTITHA # 1	MINI MARKET	DAULE JUAN BAUTISTA AGUIRRE	SUCRE ENTRE V PIEDRAHITA Y G VERNAZA
COMEDOR "4 HERMANAS"	RESTAURANTE	AGUIRRE	RECINTO LOS AMARILLOS
RESTAURANT "LOS ARBOLITOS 2"	RESTAURANTE	LA AURORA	LA AURORA - LEÓN FEBRES CORDERO Y OLMEDO SEGURA - JUNTO AL RESTAURANTE EL SANDUCHON
TIENDA JAVE JARETH	TIENDA	BANIFE	ISIDRO DE VEINZA Y CESAR BAHAMONDE SOLAR 20 C - DIAGONAL AL HOTEL SOL DE AURORA
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS EN TIENDA	TIENDA	LA AURORA	

Anexo 3. Cotización de seguro de máquina.

MAQUINA PARA ELABORAR SUMINISTROS

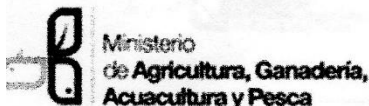
The screenshot shows the Alibaba.com product page for a 'Mini Paper Egg Tray Making Machine'. The page includes a search bar, navigation tabs for 'Productos', 'Detalles de la Empresa', and 'Datos de Contacto', and a detailed product description. The product title is '2016 Nueva Pasta De Papel Bandeja de Huevos/Secador de Bandeja De La Fruta Que Hace La Máquina con Una Sola Capa'. The price is listed as US \$ 25000-38000 / Set. The page also features a 'Compra Segura' badge and a search bar at the bottom.

<https://spanish.alibaba.com/product-detail/2016-new-pulp-paper-egg-tray-fruit-tray-making-machine-with-single-layer-dryer-60442312426.html>

Datos Básicos

Voltaje:	380 V (de conformidad con la petición costumers)	Lugar del origen:	China (Continental)	Marca:	
Número de Modelo:	FC-ZMG4-32	Tipo de producto:	Máquina de la bandeja del huevo	Peso:	
Energía (W):	220 W	Garantía:	un Año para La Máquina Principal	Condición:	
Certificación:	CE	Dimensión (L*W*H):	60 m/20 m * 15 m * 5 m (tamaño de taller)	Proceso del tipo:	
Servicio After-sales proporcionado:	Dirige disponible para mantener la maquinaria en ultramar	certificado de gestión de:	CE	productos terminados:	

Anexo 4. Registro de funcionamiento por MAGAP.



**REGISTRO DE FUNCIONAMIENTO N° 096-2017 DPAG-MAGAP
ING. JEAN ERICK GRUNAUER CALLE
DIRECTOR PROVINCIAL DEL GUAYAS
MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA**

CONSIDERANDO:

Que Mediante Decreto Ejecutivo 3609 R.O. Suplemento 1 del 20 de marzo del 2003, se crea el Reglamento de Piladoras y Molinos. En el que se expidió el Reglamento para la instalación y funcionamiento de piladoras y molinos.

Que Mediante Memorando No. MAGAP-DPAGUAYAS-2017-1391-M y factura No. 001-909-000000339 del 24/02/2017, suscrito por el Ing. Gregorio Bernardo Navarrete Yagual, Técnico MAGAP, el cual solicita recaudar el valor correspondiente al certificado de registro de funcionamiento de la piladora "JEHOVA JIREH" considerada de **TERCERA CATEGORIA** de propiedad de **PEDRO VICENTE BAJAÑA SOLIS**.

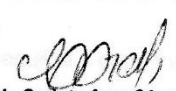
En ejercicio de la delegación que le otorga el señor Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, en el Acuerdo Ministerial N° 186, publicado en el Registro Oficial No. 768 del 16 de Agosto del 2012, la Reforma según el Acuerdo Ministerial No.7 de fecha 14 de Enero del 2015. Y según Registro Oficial No. 864 del 18 octubre del 2016.

ACUERDA:

ART. 1.- En cumplimiento con los requisitos establecidos en el Reglamento de Piladoras y Molinos y una vez verificada la documentación en la unidad respectiva se emite el presente **Registro de Funcionamiento**, a la Piladora denominada "JEHOVA JIREH" de propiedad de **PEDRO VICENTE BAJAÑA SOLIS**, ubicada en el cantón Santa Lucía, provincia del Guayas, por el periodo de un año, debiendo renovarse dentro de los 3 primeros meses de cada año.

ART. 2.- El presente **Registro de Funcionamiento** corresponde a los años **2016** y **2017**, debiendo ser exhibido en un lugar visible de la piladora o molino.

Dado en la ciudad de Guayaquil, con fecha: 02/03/2017


Ab. Carlota Arce Cáceres
Responsable Unidad Jurídica Dirección
Provincial Agropecuaria del Guayas


Ing. Jean Erick Grunauer Calle
Director Provincial Agropecuario del Guayas
Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y
Pesca

RESOLUCION # 171- 2013 IFPM-DPAG

EL DIRECTOR TECNICO DE AREA DEL GUAYAS

En ejercicio de la facultad que le concede el artículo siete del Reglamento de Piladoras y Molinos constante en el Libro II de LAS ACTIVIDADES AGROPECUARIAS, Título XXXII, del índice del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería, publicado mediante Decreto # 3609 en el Registro Oficial de Jueves 20 de Marzo del 2003, Edición Especial No. 1 considerando que,

1. El señor **PEDRO VICENTE BAJAÑA SOLIS**, propietario de la piladora "**JEHOVA JIREH**" ubicada en el recinto Fátima, parroquia y cantón Santa Lucia, provincia del Guayas, ha cumplido con los requisitos establecidos en el capítulo I Generalidades del mencionado Reglamento.
2. Conforme consta en la carpeta que reposa en la Unidad Agropecuaria de la Dirección Provincial Agropecuaria del Guayas, el Informe de Inspección de fecha 9 de Julio del 2008 suscrito por el Ing. Roosevelt Idrovo Domínguez, ex Líder CEPAAAR-Responsable de Piladoras DPAG; Informes Jurídico en Memorandum s/n y N° 0248 AJ/DPAG de fechas Agosto 18 del 2008 suscritos por Ab. Pedro Vera Torres y Ab. Fausto Navarro Villamar, ex Miembro y ex Coordinador de Asesoría Jurídica DPAG (e), respectivamente, indicando que procede la inscripción de la piladora JEHOVA JIREH, de propiedad del Sr. PEDRO VICENTE BAJAÑA SOLIS, y establecen que la referida piladora debe ser calificada de **SEGUNDA CATEGORIA**.
3. En Memorando Nro. MAGAP-DPAGUAYAS-2014-1170-M y Factura No. 0016292 de 13/02/2014 valor \$88.00 pago el permiso de funcionamiento de los años 2013 y 2014.
4. Consecuentemente el interesado ha cumplido con los requisitos reglamentarios, por lo tanto:

RESUELVE:

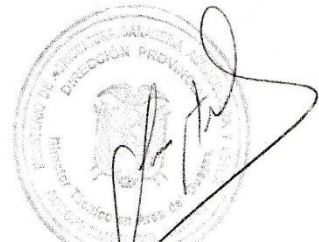
1. Otorgar al señor **PEDRO VICENTE BAJAÑA SOLIS** el respectivo Certificado de Funcionamiento.
2. Que, el presente registro, que corresponde al año 2013 tuvo duración hasta el 31 de diciembre del 2013 y el señor **PEDRO VICENTE BAJAÑA SOLIS**, propietario de la piladora "**JEHOVA JIREH**" tiene la obligación de colocarlo en un lugar visible del establecimiento.
3. Que, el señor **PEDRO VICENTE BAJAÑA SOLIS**, propietario de la piladora "**JEHOVA JIREH**" debe renovar este Certificado de Funcionamiento, dentro de los tres primeros meses de cada año, de acuerdo a lo estipulado en el artículo 16 del citado Reglamento.

Dado en Guayaquil, a 6 de Marzo del 2014

VTO. BNO.

JRMR/Lidia

Dr. Rómulo José Muentes Ramírez
RESPONSABLE DE LA UNIDAD PROVINCIAL
DE ASESORIA JURIDICA
DIRECCION PROVINCIAL AGROPECUARIA



Anexo 5. Cotización de camión.

Guayaquil, 10 de agosto de 2017



Señor(es):
Ronny Castañeda

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Me complace hacerles llegar las características y precios de vehículo Marca **Chevrolet**, modelo **NLR 55E 2.8 TN** producción 2018, Tipo Vehículo, conforme a lo solicitado por usted:

MOTOR	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cilindraje 2.771(cc) ISUZU 4JB1-TC ➤ Turbo Intercooler ➤ Cuatros Cilindros en Linea ➤ Inyeccion Directa Diesel ➤ Potencia máxima (HP/RPM): 91@3400 ➤ Torque máximo Nm (Kgm)/RPM 196/2000
TRANSMISION	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Manual 5 Velocidades mas Reversa
CHASIS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dirección Hidráulica Asistida ➤ Suspensión delantera Tipo Ballesta de Eje Rigido ➤ Suspensión Posterior rígida con ballesta ➤ Amortiguadores Hidraulicos Telescopicos de Doble Accion ➤ Barra Estabilizadora Delantera ➤ Frenos Delanteros y posteriores tambores con zapatas ➤ Sistema de Freno Hidráulico y de Motor tipo Mariposa ➤ Frenos de parqueo con palanca ➤ Llantas 7.0 R15
SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Chasis alto posterior ➤ Carrocería alta rigidez ➤ Columna de dirección ➤ Barras de protección en puertas laterales ➤ Cinturones seguridad de 3 puntos ajustables altura central 2



		<i>puntos tipo banca</i>	
		➤ <i>Espejos retrovisores interior y laterales</i>	
COMODIDAD		➤ <i>Calefactor</i>	
DIMENSIONES(mm)		➤ <i>Distancia entre Ejes</i>	2.475
		➤ <i>Largo Total</i>	4.805
		➤ <i>Distancia Carrozable</i>	3.120
TANQUE DE COMBUSTIBLE		➤ <i>25 Gl.</i>	
		➤ <i>60 a 70 km por galon</i>	
CAPACIDAD DE CARGA		➤ <i>2.840 Kg</i>	
GARANTIA		➤ <i>2 AÑOS O 60.000 Km</i>	

NLR 55E CHASIS CABINADO

P.V.P. incluido iva 29990
 Aire 1000 *precio especial 27.990*

Total 30990

Seguro robo, accidente, daños a terceros, etc 1200
Chevystar 499
 *Matricula 800 *aproximadamente*
Furgon metálico 2908

Garantía 2 años o 100.000 km
Mantenimiento costo aproximadamente \$100.

Precios, características y/o condiciones de venta, están sujetas a cambio sin previo aviso

Sin otro particular, me despido reiterando mis sentimientos de consideración y estima al suscribir.

Atentamente,

GABRIELA VILLAMAR P.
Asesora Comercial
INDUAUTO S.A.
Cda la garzota
 Email: gvillamar@induauto.com
 Phone: (593-4) 2202600 Ext. 3116

Cel.: 0996002281
 Web Site: www.induauto.com







Anexo 7. Cotización de inmuebles



PROFORMA # 0000001537

Fecha:	JUEVES, 10 DE AGOSTO DE 2017	C.I./R.U.C.:	145555555555
Cliente:	RONNY CASTAÑEDA	Teléfono:	0987667388
Sucursal:	Guayaquil La Garzota	Vendedor:	Christian Doyleth - Guayaquil
Forma de Pago:	Contado	Días Válidos:	7
Dirección:	MODULOS OFICINA		
Observaciones:	APLICA PARA DESCUENTO, PRECIOS NO INCLUYEN TRANSPORTE NI INSTALACIÓN		

A continuación le estamos presentando los precios de los productos solicitados, es un gusto poder atenderle si nuestra oferta, cumple con sus expectativas puede firmarla y convertirla en un pedido firme.

N°	Código	Producto	Imagen	Cant.	Precio U.	% Desc.	Val. Desc.	SubTotal	I.V.A.	Total
1	PTSL000120	Seul Presidente PU Eco Base Crom (935 PU)		2.00	\$ 75.88	0.00%	\$ 0.00	\$ 151.76	\$ 18.21	\$ 169.97
2	PTMO000017	Modular Flex 2 gavetas		2.00	\$ 177.91	0.00%	\$ 0.00	\$ 355.82	\$ 42.70	\$ 398.52
3	PTAR000004	Archivador Aereo Con Puerta Ovalada Con Formica		2.00	\$ 93.80	0.00%	\$ 0.00	\$ 187.60	\$ 22.51	\$ 210.11
4	PTSP000016	Silla Tentacion		4.00	\$ 39.84	0.00%	\$ 0.00	\$ 159.36	\$ 19.12	\$ 178.48
								SubTotal:		\$ 854.54
								Descuento:		\$.00
								Neto:		\$ 854.54
								Impuesto:		\$ 102.54
								Total:		\$ 957.08

De ser aprobada la siguiente cotización, llamar a los números (05) 3700875 ext. / si el mueble está en stock la entrega es inmediata y si es de producción la entrega es en 15 días laborables.

MANABÍ

| GUAYAS

| ESMERALDAS

| EL ORO

| SANTO DOMINGO

Anexo 8. Cotización brandeo



Guayaquil, Agosto 10 de 2017

Ana Cando Benites
R.u.c. 0904518180001
Fco de marcos #3011
Guayaquil

Cliente: Sr. Ronny Castañeda

Cédula: 0927328617

Por la presente cotizamos lo siguiente:

cant	medidas	tipo	detalle	unitario	total
1	BRANDEO	piso 3	Impresión y rotulación de vinilo adhesivo ARCLAD brandeo de furgón y laqueado UV en sintético autmatriz instalación por segmentos de 1,20mt	\$ 672,70	\$ 672,70
	1,90 x 3,40 mt laterales	\$ 452,20			
	1,90 x 2,10 mt puertas	\$ 139,65			
	0,60 x 0,35 mt puertas cabina	\$ 14,70			
	2,10 x 0,90 mt cabecera	\$ 66,15			
1	-	-	instalación	\$ 100,00	\$ 100,00
LAS MEDIDAS SON REFERENCIALES					
				sub total	\$ 772,70
				iva 12%	\$ 92,72
				total	\$ 865,42

* Observaciones:
Incluye transporte y entrega
necesario artes digitales en alta resolución

* Necesario:
60% en anticipo / 40% en entrega

* Tiempos:
entrega 5 días

Sin otro particular,

Atte.

Carlos Tinoco
04-2382 761
098-7207012

Anexo 9. Cotización Daule visión y cuerpo de bomberos.

De nuestras consideraciones,



Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **DV TELEVISIÓN CANAL 9**, la primera estación televisiva en **Daule** autorizada por la ARCOTEL, organismo máximo que administra el espectro Radioeléctrico según lo establece la constitución de la república del Ecuador. Nosotros somos un sistema de televisión por cable regional de mayor incidencia en la opinión del sector agrícola, llegando a las ciudades de **Daule, Nobol, Lomas de Sargentillo, Pedro Carbo, Santa Lucía, Palestina, Colimes y Salitre**; también nuestra cobertura se amplía hacia los poblados de Limonal, El Mate, Laurel, Magro y Sabanilla.

LISTADO DE PRECIOS DE PUBLICIDAD 2017

NOTICIERO "EL INFORMATIVO"

TIEMPO DE CONTRATO	DURACION DE COMERCIAL	COSTO POR PAUTA (CUÑA)	20 PAUTAS POR MES	PRECIOS INCLUIDO IVA
TRIMESTRAL	30 SEGUNDOS	\$ 25.00	\$500.00 POR MES+IVA	\$ 570.00
SEMESTRAL	30 SEGUNDOS	\$ 20.00	\$400.00 POR MES+IVA	\$ 456.00
ANUAL	30 SEGUNDOS	\$ 15.00	\$300.00 POR MES+IVA	\$ 342.00

Presentación del comercial en horario estelar a elegir. "El Informativo".

*1era. Emisión 06h30 a 08h00 am *2da. Emisión 12h30 a 13h30 pm *3era. Emisión 19h00 a 20h00 pm

PROGRAMA "INTEGRACIÓN TROPICAL"

TIEMPO DE CONTRATO	DURACION DE COMERCIAL	COSTO POR PAUTA (CUÑA)	20 PAUTAS POR MES	PRECIOS INCLUIDO IVA
TRIMESTRAL	30 SEGUNDOS	\$ 8.00	\$ 160.00 POR MES+IVA	\$ 182.40
SEMESTRAL	30 SEGUNDOS	\$ 7.00	\$ 140.00 POR MES+IVA	\$ 159.60
ANUAL	30 SEGUNDOS	\$ 6.00	\$ 120.00 POR MES+IVA	\$ 136.80

Lunes a Viernes 17h00 a 18h30 pm

PROGRAMA "RINCON ROCKOLERO"

TIEMPO DE CONTRATO	DURACION DE COMERCIAL	COSTO POR PAUTA (CUÑA)	16 PAUTAS POR MES	PRECIOS INCLUIDO IVA
TRIMESTRAL	30 SEGUNDOS	\$ 7.00	\$ 112.00 POR MES+IVA	\$ 127.68
SEMESTRAL	30 SEGUNDOS	\$ 6.25	\$ 100.00 POR MES+IVA	\$ 114.00
ANUAL	30 SEGUNDOS	\$ 6.25	\$ 100.00 POR MES+IVA	\$ 114.00

*Viernes 21h10 a 22h30 pm

*Sábados 20h00 a 22h00 pm

CLAQUETAS EN EL INFORMATIVO A CORTO Y LARGO PLAZO

TIEMPO DE CONTRATO	DURACION DE CLAQUETA	COSTO POR PAUTA (CUÑA)	20 PAUTAS POR MES	PRECIOS INCLUIDO IVA
TRIMESTRAL	15 SEGUNDOS	\$ 7.50	\$ 150.00 POR MES+IVA	\$ 171.00
SEMESTRAL	15 SEGUNDOS	\$ 6.00	\$ 120.00 POR MES+IVA	\$ 136.80
ANUAL	15 SEGUNDOS	\$ 5.00	\$ 100.00 POR MES+IVA	\$ 114.00

CLAQUETAS DIARIAS, (POR PASADA)

TIEMPO DE CONTRATO	DURACION DE CLAQUETA	COSTO POR PAUTA (CUÑA)	PRECIOS INCLUIDO IVA
POR CUÑA	15 SEGUNDOS	\$ 20.00+IVA	\$ 22,40

Lcdo. Miguel Cedeño

Departamento Comercial

DV Televisión - Canal 9

Tel: 2797023 ext108

Cell: 0985842963 E-mail: mcedeno@dvtelevision.com



Cuerpo de Bomberos del Cantón "Santa Lucia"

Fundado el 3 de marzo de 1935

Número de Ruc: 0968566870001

OFICINA DE RECAUDACIONES

TASA POR SERVICIO 2016

N° 0233

Nombre: BAJAÑA SOLIS PEDRO VICENTE

Numero de RUC: 0906679717001

Nombre Comercial: PILADORA JEHOVA JIREH

Actividad: PILADORA

Dirección: RCTO. EL MANGLE KM. 59

Este despacho en atención a la inspección realizada por los inspectores de esta Institución considerando que en el lugar se cumplen las disposiciones relativas a la Defensa Contra Incendios tanto en sus instalaciones eléctricas como en sus seguridades, concede el presente **CERTIFICADO DE TASAS POR SERVICIO**

VALIDO HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017.

VALOR: \$60.00

FECHA: 25/04/2017

Atentamente,
Abnegación y Disciplina

Cptn. (B). Darwin Chalen Plúas
Tesorero del Cuerpo de Bomberos
del Cantón Santa Lucia



Dirección: Antonio Saa 405 y Nicolás Martínez
cbsantalucia@outlook.es
SANTA LUCIA-GUAYAS-ECUADOR

Telefax: 2709129

Anexo 10. Fotos de encuestas en establecimientos (App surveymonkey)





Anexo 11. Facturas de consumo

DISTRIBUIDORA ALVARADO ALVICENT S.A.
R.U.C.: 0992946784001
Factura N° 001-001-000066886
Aut. SRI: 1120291288
Fecha de Aut.: 10/08/2017

Fecha: 06/05/2017
Cliente: FRANCISCA VELIZ MARTINEZ
RUC/C.I.: 0911201804
Dirección: nobol

CANT	NOMBRE	P/U	TOTAL
4	VASO 5 COLA	0.40	2.40
8	PLATO 7 ECO	0.45	3.60
4	D-1/2 NG HB	0.40	2.40
2	D-5 NG HB	1.05	2.10
2	D-4 TRIC COMERC	2.30	4.60
2	P-10X16 HB	2.30	4.60
4	TENERDOR EXCELENCIA	0.70	4.20
4	AMARILLA 7X6	0.30	1.50
4	TARRINA 1LT AMARILLA	2.75	11.00
20	VASO 14 BOOP X25	0.85	18.25
8	SORBETE 8 1/2	0.20	1.60

VALOR A PAGAR: 56.93
Operador : DNS No ITEMS: 11
Impresora: TMU-220
PC: UGUARDI1 --- Hora: 10:24:59

COMERCIAL ZHENG KING
SRI WENDEZA LONG GAO
Factura N° 001-001-000071207
Aut. SRI: 1120291288
Fecha de Aut.: 10/08/2017

DISTRIBUIDORA ALVARADO ALVICENT S.A.
R.U.C.: 0992946784001
Factura N° 001-001-000073923
Aut. SRI: 1120291288
Fecha de Aut.: 10/08/2017

Fecha: 06/05/2017
Cliente: FRANCISCA VELIZ MARTINEZ
RUC/C.I.: 0911201804
Dirección: nobol

CANT	NOMBRE	P/U	TOTAL
10	VASO 5 COLA	0.35	3.50
20	VASO 14 BOOP X25	0.85	17.00
4	D-1/2 NG HB	0.40	2.40
2	D-5 NG HB	1.05	2.10
1	D-4 TRIC COMERC	2.40	2.40
5	AMARILLA 7X6	0.30	1.50
8	PLATO 7 ECO	0.50	4.00
4	TENERDOR EXCELENCIA	0.75	4.50
4	VIANDA CLIP AMARILLA	1.41	5.65
2	TARRINA 1LT BLANCA	2.85	5.70
2	R-10X16 PLASTICONSUM	2.25	4.50
2	CUCHARA ORIGINAL	0.75	1.50
1	PIOLA ALBORON PER	1.00	1.00
1	LIDER X20	5.40	5.40

Subtotal: 49.69 PAGAR 61.15
Subtotal: 5.50 Usted PAGO 61.15
Descontos: 0.00
I.V.A. 5.96 SU CAMBIO 0.00
TOTAL PAGAR 61.15
BASE RETENCION: 55.19
Operador : DNS No ITEMS: 14

DISTRIBUIDORA C & A
Gral. Vernaza y 10 de Agosto
Distrib. Ecuador

N/ENTREGA No. 47

CLIENTE: FRANCISCA VELIZ		FECHA: 10/Ago/2017	
DIRECCION: NOBOL		CONDICIONES:	
CUIDAD: Ciudad		Elec: \$33.15	
RUC/C.I.: 0911201804		TELEFONO:	

ITEM	CANT	DESCRIPCION	P/U	TOTAL
D11G	5	DINA 1/2 HG NEGRA X100	0.42	2.10
ESHC	1	DINA 5 NEGRA HG X100	1.15	1.15
D6TR	100	DINA 6 TRICOLOR HG X100	0.02	2.40
R1016	2	ROLLO 10X16 NATURAL X1	2.35	4.70
T1E	100	TARRINA LITRO ECUAVASO X25	0.06	5.50
V1A	100	VIANDA AMARILLA ALEGRIA LITORAL X25	0.06	5.60
I1A	2	TENERDOR	1.00	2.00
P7	7	PLATO P7 BLANCO X25	0.70	4.90
V3	12	VASO 5 ONZA COLLERO BOOP X30	0.40	4.80
V14	20	VASO 14 ONZA BOOP X25	0.95	19.00
SMR	4	SORBETE MEDIANO 8 1/2 RALLADO X100	0.25	1.00

ON: CINCUENTA Y TRES (53) DOL

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Castañeda Barzola, Dayana Aracelly ; Castañeda Barzola, Ronny Damian con C.C: # 0931329973 ; C.C: #0927328617 autores del trabajo de titulación: Plan de negocios para la elaboración y comercialización de suministros derivados de la cascarilla de arroz de la MOLEDORA BAJAÑA SOLIS, con aplicación al sector alimenticio del Cantón Daule, para el primer trimestre 2018, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Ventas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13 de septiembre de 2017

f. _____

Castañeda Barzola, Dayana Aracelly

C.C: 0931329973

f. _____

Castañeda Barzola, Ronny Damian

C.C: 0927328617



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocios para la elaboración y comercialización de suministros derivados de la cascarilla de arroz de la MOLEDORA BAJAÑA SOLIS, con aplicación al sector alimenticio del Cantón Daule, para el primer trimestre 2018		
AUTOR(ES)	Dayana Aracelly, Castañeda Barzola ; Ronny Damian, Castañeda Barzola		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Félix Homero, San Andrés Samaniego		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	174
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercialización, Financiera, Social.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	ESTRATEGIAS, COMERCIALIZACIÓN, CASCARILLA DE ARROZ, MERCADO, INSUMOS, VENTAS, MOLEDORA.		
RESUMEN/ABSTRACT MOLEDORA BAJAÑA SOLÍS es una microempresa de índole familiar con presencia en el mercado agrícola desde el año 2012 en el cantón Santa Lucía, provincia del Guayas, siendo su propietario el Sr. Pedro Bajaña. La moledora se dedica al procesamiento y comercialización del arroz y sus derivados, pero en ella se ha podido determinar el aprovechamiento de los residuos de la piladora JEHOVÁ JIREH 2 producidos por el cultivo del arroz para elaborar suministros derivados que puedan ser mayormente comercializados en el mercado local con miras a expansión. Para llevar a cabo esta idea, se ha dispuesto de la realización y ejecución de un plan de negocios oportuno identificando los objetivos específicos a desarrollar en el mismo y, a su vez, las estrategias de comercialización efectivas (introducción al mercado) según los gustos, preferencias y expectativas a los que están orientados cada posible cliente mediante la recopilación de información estadística basada en el método cuantitativo de la encuesta como instrumento base. Se identifican también, cada uno de los indicadores financieros que permitan observar el estado actual de la moledora y la proyección o resultados a obtener con la ejecución de este plan de negocios, midiendo así la viabilidad del mismo.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0987667388 +593-4-0987090438	E-mail: dayana.6cb@gmail.com , ronny_dami@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Garcés Silva Magaly Noemí		
	Teléfono: 593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsq.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			