



CARRERA GASTRONOMÍA

TEMA:

“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y distribución de condimentos en polvo a base de ají criollo, ají cola de ratón y ají amarillo, en el sur de Quito.”

Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de Técnico Superior en Gastronomía

AUTOR: Brenda Bastidas

TUTOR: Ms. Christian Carvajal

D.M. Quito, 25 de marzo, 2020.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, porque él nos da la vida, a mi madre por ser la persona que me respalda siempre y en especial a mi abuelito “Luis Palacios”, quien en vida fue, una persona muy importante para mí y ahora sé que sigue guiando mis pasos desde donde se encuentre.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque él es el que me ha permitido llegar hasta este momento de mi vida, a mi madre Wendy, quién con su apoyo y consejos en todos los instantes de mi existencia me ha sabido guiar y me ha inculcado valores que me han permitido alcanzar con responsabilidad mis metas, y seguir siempre adelante a pesar de las vicisitudes, a mis profesores que me han brindado su conocimiento y el apoyo que necesita un estudiante y a mis compañeros con quienes con mucho esfuerzo hemos logramos alcanzar este objetivo.

AUTORIA

Yo, Brenda Karolina Bastidas Palacios, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Brenda Karolina Bastidas Palacios

D.M. Quito, 25 de marzo del 2020

Ms. Christian Carvajal.

Director de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ms. Christian Carvajal.

D.M. Quito, 25 de marzo del 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El **Ms. Christian Carvajal** y por sus propios derechos en calidad de Director del trabajo fin de carrera; y la Srta. **Brenda Bastidas** por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - La Srta. Brenda Karolina Bastidas Palacios realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y distribución de condimentos en polvo a base de ají criollo, ají cola de ratón y ají amarillo, en el sur de Quito.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Gastronomía en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección del Ms. Christian Carvajal.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Ms. Christian Carvajal en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Srta. Brenda Bastidas, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y distribución de condimentos en polvo a base de ají criollo, ají cola de ratón y ají amarillo, en el sur de Quito.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Ms. Christian Carvajal

Brenda Bastidas

D.M. Quito, 25 de marzo del 2020

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORIA	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN.....	xii
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Resumen Ejecutivo.....	1
2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	3
2.1. Creación de la empresa	3
2.2. Descripción de la empresa.....	3
2.3. Tamaño de la empresa.....	4
2.4. Necesidades a satisfacer	5
2.5. Localización de la empresa.....	6
2.6. Filosofía empresarial.....	7
2.7. Desarrollo organizacional	10
2.8. Organigrama empresarial.....	12
2.9. Funciones del Personal.....	13
3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING	16
3.1. Objetivo de mercadotecnia	16
3.2. Investigación de mercado.....	16
3.3. Plan de Muestreo	17
3.4. Análisis de las Encuestas	18
3.5. Entorno empresarial.....	28
3.5.1. Microentorno.....	28
3.5.2. Macro entorno	29
3.6. Producto y servicio.....	31
3.6.1. Producto Esencial.....	31
3.6.2. Producto real.....	32
3.6.3. Producto aumentado.....	35
3.7. Plan de introducción al mercado.....	35

3.8.	Canal de distribución y puntos de ventas.....	38
3.9.	Riesgo y oportunidades del negocio	40
3.10.	Fijación de Precios	41
3.11.	Capacidad instalada	47
3.11.1.	Implementación del negocio.....	47
3.12.	Estudio arquitectónico.....	50
4.	PROCESO DERECHO EMPRESARIAL.....	51
5.	PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL	54
5.1.	Objetivo del Área.....	54
6.	ANÁLISIS FINANCIERO	57
6.1.	Introducción.....	¡Error! Marcador no definido.
6.2.	Inversiones.....	¡Error! Marcador no definido.
6.3.	Activos Diferidos.....	¡Error! Marcador no definido.
6.4.	Capital de Trabajo.....	¡Error! Marcador no definido.
6.5.	Sueldos.....	¡Error! Marcador no definido.
6.6.	Depreciación Activos Fijos	¡Error! Marcador no definido.
6.7.	Amortizaciones	¡Error! Marcador no definido.
6.8.	Estructura Capital.....	¡Error! Marcador no definido.
6.9.	Punto de equilibrio.....	¡Error! Marcador no definido.
6.10.	Costo de Ventas	¡Error! Marcador no definido.
6.11.	Flujo de Caja	¡Error! Marcador no definido.
6.12.	Calculo del TIR y el VAN	¡Error! Marcador no definido.
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
8.	ANEXOS	688

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Tabulación 1	18
Tabla N° 2 Tabulación 2	19
Tabla N° 3 Tabulación 3	20
Tabla N° 4 Tabulación 4	21
Tabla N° 5 Tabulación 5	22
Tabla N° 6 Tabulación 6	23
Tabla N° 7 Tabulación 7	24
Tabla N° 8 Tabulación 8	25
Tabla N° 9 Tabulación 9	26
Tabla N° 10 Tabulación 10	27
Tabla N° 11 Tabla de proveedores	29
Tabla N° 12 Tabla de financiamiento	39
Tabla N° 13 Receta Estándar 1	41
Tabla N° 14 Receta Estándar 2	42
Tabla N° 15 Receta Estándar 3	43
Tabla N° 16 Ficha de Producción 1	44
Tabla N° 17 Ficha de Producción 2	45
Tabla N° 18 Ficha de Producción 3	46
Tabla N° 19 Arriendo	47
Tabla N° 20 Equipos Industriales	47
Tabla N° 21 Vehículo	47
Tabla N° 22 Equipos de Computación	48
Tabla N° 23 Muebles y enseres	48
Tabla N° 24 Equipos Industriales de Seguridad	49
Tabla N° 25 Suministros de Oficina	49
Tabla N° 26 Servicios Básicos	50
Tabla N° 27 Materiales de Limpieza	50
Tabla N° 28 Inversiones	57
Tabla N° 29 Activos diferidos	58
Tabla N° 30 Capital de trabajo	58
Tabla N° 31 Tabla de amortización	59
Tabla N° 32 Detalle de inversión	59

Tabla N° 33 Sueldos	60
Tabla N° 34 Décimos.....	60
Tabla N° 35 Total sueldos.....	60
Tabla N° 36 Depreciación activos fijos.....	61
Tabla N° 37 Amortizaciones.....	61
Tabla N° 38 Estructura de capital	61
Tabla N° 39 Punto de equilibrio, costos fijos	62
Tabla N° 40 Punto de equilibrio.....	62
Tabla N° 41 Costo de ventas.....	64
Tabla N° 42 Flujo de caja	65
Tabla N° 43 Cálculo del TIR y el VAN.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Pirámide de Maslow	5
Gráfico N°2 Ubicación de la empresa.....	7
Gráfico N°3 Organigrama de empresa.....	12
Gráfico N°4 Tabulación 1	18
Gráfico N°5 Tabulación 2	19
Gráfico N°6 Tabulación 3	20
Gráfico N°7 Tabulación 4	21
Gráfico N°8 Tabulación 5	22
Gráfico N°9 Tabulación 6	23
Gráfico N°10 Tabulación 7	24
Gráfico N°11 Tabulación 8	25
Gráfico N°12 Tabulación 9	26
Gráfico N°13 Tabulación 10	27
Gráfico N°14 Microentorno de empresa	28
Gráfico N°15 Macroentorno de empresa	30
Gráfico N°16 Tarjeta de presentación.....	36
Gráfico N°17 Valla publicitaria	38
Gráfico N°18 Punto de equilibrio	63

“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y distribución de condimentos en polvo a base de ají criollo, ají cola de ratón y ají amarillo, en el sur de Quito.”

Brenda Karolina Bastidas Palacios

Ing. Christian Carvajal

D.M. Quito 25 de Marzo, 2020

RESUMEN

El presente plan de negocios está enfocado en la creación de una microempresa denominada “WiLu”, que estará ubicada en la Av. Jacinto Collahuazo, sector La Magdalena, la cual se dedicará a la producción y distribución de condimentos en polvo de ají mezclados con productos propios del país, para comercializarlos a los mayoristas y minoristas como supermercados y tiendas del Sur de Quito, cuya misión es atender a los clientes con un producto de calidad desde su producción hasta su distribución. El objetivo de crear este condimento fue pensando en la tradición del país que es el consumo de ají y lo especial del producto es que se lo mezcla con otras especias que brindarán a los clientes un diferente sabor y otra intensidad en el picor del ají. Por qué el nombre “WiLu”, en honor a mi abuelito ya que él manifestaba que una buena comida siempre debe tener ají y el eslogan “si no pica, no es ají” también lo decía, así que pensé que es un buen nombre y un excelente eslogan, esto lo saben aquellas personas que lo consumen.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Resumen Ejecutivo

- **Naturaleza del proyecto**

El presente plan de negocios está enfocado al giro del negocio de la microempresa denominada “WiLu”, la cual está dedicada a la producción y distribución de condimentos en polvo de ají mezclados con productos propios del país, ésta se encontrará ubicada en el Sur de Quito, sector La Magdalena en la Av. Jacinto Collahuazo, ubicación escogida estratégicamente debido a la proyección de comercializar los productos a distribuidores mayoristas y minoristas como supermercados y tiendas.

La misión está enfocada en ofrecer un producto de calidad, desde la producción hasta la distribución de los condimentos, con la garantía de seguridad y salubridad de los mismos.

El objetivo de la creación de la empresa es que a la gente que le gusta el ají, se anime a probar un ají en polvo diferente, ya que la razón de ser de la empresa es la comercialización de ají en polvo combinado con otras especias que no existen en el mercado.

- **Marketing**

Las estrategias de marketing que se emplearán en la empresa serán la utilización de flyers, tarjetas y cartas de presentación para hacer llegar la información y diversas promociones de la empresa, además de obsequiar fundas de tela para compras con el fin de llegar a la mente de los consumidores con la marca WiLu - “Si no pica...no es ají”.

- **Administración, producción o servicio**

La empresa lanzará al mercado, una sola línea de productos, cuyo ingrediente principal es el ají en polvo, el cual será combinado con otras especias de la siguiente forma: ají criollo

con paico, ají cola de ratón con chillangua y ají amarillo con ishpingo. Para la elaboración y producción de estos condimentos, se contará con un equipo especializado para el proceso de deshidratación de los ingredientes, con el fin de ser comercializado en un frasco de vidrio con capacidad de 70g y a su vez con un logotipo llamativo para atraer la atención de los consumidores en las tiendas y supermercados del sector de La Villaflora y el Recreo.

El servicio de la empresa está programado en dos etapas, la pre-venta, en donde la persona encargada de la distribución conocerá todas y cada una de las características de los productos; y la etapa de post-venta, en la cual se realizará el seguimiento de cada uno de los pedidos, viendo que lleguen en buen estado, como lo son sus cajas de transporte y envases, orientados así, a generar fidelidad entre cliente y empresa.

- **Contabilidad y Finanzas**

Se realizó un análisis financiero del proyecto, en razón de que permitirá definir la factibilidad del mismo desde el punto de vista económico; el análisis contempla los valores anuales de sueldos, el valor total de la inversión y los porcentajes tanto de la tasa interna de rentabilidad como el valor anual neto, los valores fueron obtenidos mediante la aplicación de fórmulas o porcentajes, con el fin de identificar si el indicador es adecuado, alto, bajo u óptimo para la iniciación del negocio.

En este sentido, toma gran importancia el concepto de interpretación, el cual podemos definir como la explicación, deducción o conclusión que se obtiene como consecuencia del análisis y estudio de los estados financieros de la microempresa WiLu.

2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

2.1. Creación de la empresa

En la mayoría de platos tradicionales ecuatorianos que son servidos al público, es usual que para acompañar sus alimentos, soliciten ají, y como en el Ecuador existe una gran variedad de ajíes, tales como el criollo en la Sierra, el cola de ratón o patas uchú en la Amazonía y el amarillo en la Costa, se pensó en realizar un ají diferente mezclado con otras especias, como el paico, chillangua e ishpingo, respectivamente, logrando elaborar tres tipos de ají en polvo, con diferente picor y sabor; una vez realizado el análisis para este caso, se pensó en la creación de la empresa WiLu, la cual se encargará de la elaboración de ají en polvo, cuya comercialización se espera llegue a los supermercados del sur de Quito, para luego según su acogida expender este producto a nivel nacional.

2.2. Descripción de la empresa

- **Importancia**

La importancia de WiLu, para la sociedad es la de conservar una tradición, que es el consumo de ají, como un acompañamiento de los alimentos que nos vamos a servir, pues es conocido, que la mayoría de ecuatorianos lo consumen y es importante satisfacer las necesidades de un público exigente; además que al ser un nuevo producto, ají en polvo, combinado con otras especias y con un plus adicional que es la diferencia del picor, éste puede llegar a ser comercializado no solo en forma interna sino externa, pues su uso está orientado a nivel general.

Adicional, al momento en que creamos nuevos productos, que innovan la presentación de platos dentro de la gastronomía ecuatoriana y en este caso con la posibilidad de escoger tres sabores diferentes de ají en polvo, estamos fomentando el consumo y el turismo en el país, pudiendo generar ingresos en el mercado a propios y extraños, y si es el caso, llegando a niveles no únicamente nacionales sino internacionales, ya que este condimento en las comidas es utilizado a nivel mundial.

- **Características**

WiLu, será una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de tres tipos de ají en polvo, que saldrán del resultado de la mezcla del ají criollo con paico, el ají cola de ratón con chillangua y el ají amarillo con ishpingo, con el afán de continuar con la tradición del uso del ají dentro de la gastronomía, que en el país se presenta con una variedad tanto nacional como extranjera.

La presentación de este nuevo condimento, será llamativo, y lo que se pretende es que alcance un nivel nacional e internacional, pues el consumo del ají se da en muchos países dando un sabor especial a las comidas.

- **Actividad**

WiLu, ofrecerá un nuevo ají en polvo al mercado, que llegará para ser consumido a nivel general, pero como primera instancia será producido y distribuido en los supermercados del sur de Quito, dependiente de su acogida, se pretenderá tener un alcance a nivel nacional.

2.3. Tamaño de la empresa

WiLu es una microempresa, su espacio físico es cómodo y adecuado para la actividad; contará con áreas de producción, donde se realizará el procesamiento, que es la limpieza, deshidratación de los productos y empaçado; y, una pequeña oficina para la recepción de pedidos; todo esto bajo la supervisión de la Chef y de la persona designada para esta área.

La empresa WiLu contará con:

- * Gerente Chef
- * Un ayudante de cocina
- * Un repartidor - cobrador

El equipo de trabajo estará pendiente de satisfacer las necesidades de los clientes en todo momento y de receptor sugerencias para la mejora continua.

2.4. Necesidades a satisfacer

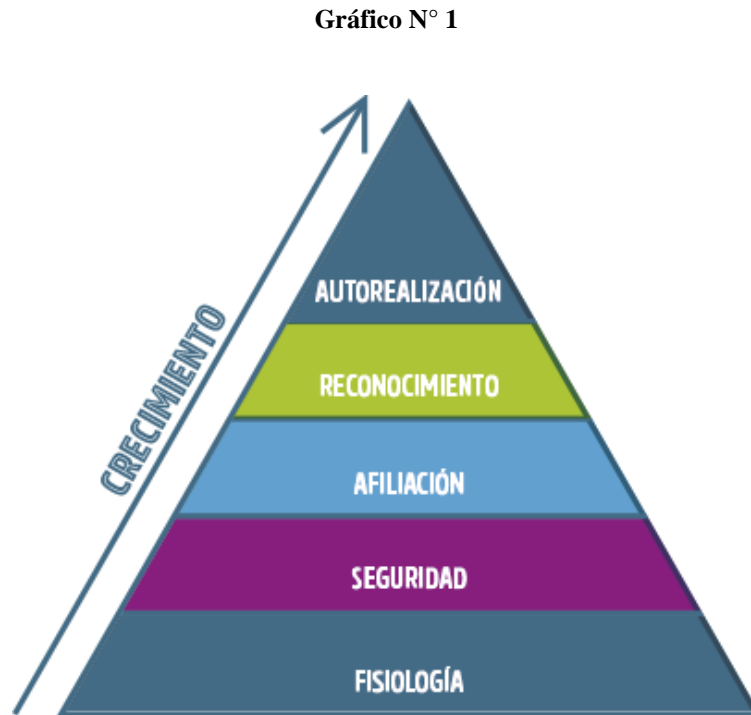


Gráfico N°.1. Abraham Maslow. (2020). *Pirámide de Maslow*. En: <https://lyzaroo.com/>.

a. Necesidad Fisiológica

La empresa cumple indirectamente con la necesidad de comer, ya que ofrece un producto que debe ser degustado como acompañante de un plato tradicional.

b. Necesidad de Seguridad

WiLu estará conformado con una infraestructura apta para trabajar, contando con productos de calidad para su producción y comercialización; contará con equipos modernos y seguros para evitar accidentes, además de trabajar bajo un manual de seguridad para garantizar la integridad del personal, ofreciendo también buenas prácticas de manufactura para evitar cualquier tipo de problema de salud, y a su vez algún tipo de problema legal con los clientes.

c. Necesidad Social – Afiliación

La cabeza de esta empresa, para lograr un buen clima laboral, debe realizar periódicamente eventos de integración, resaltar las fechas importantes de su personal, tener empatía en las dificultades de los colaboradores, ya que con esto se logra crear un compromiso de parte y parte, que ayudará a sacar adelante a la empresa.

d. Necesidad de Reconocimiento

El proceso de elaboración, producción y comercialización del producto, será realizado bajo estándares de calidad estrictos, con el fin de que los clientes, se sientan satisfechos, esto dependerá de la organización y de la promoción que se realice.

e. Necesidad de Autorrealización

Una vez que se captan a los clientes con los productos que ofrecemos, se realizarán campañas promocionales, donde se recompense la fidelidad de los mismos; se los mantendrá informados, a través de propagandas o con visitas periódicas para ver si requieren algo, la empresa estará siempre en contacto con los clientes, con el fin de que se sientan importantes y sigan acudiendo a nosotros.

2.5. Localización de la empresa

La empresa WiLu estará ubicada en el sector de la Magdalena, Av. Jacinto Collahuazo, en la cual se llevará a cabo los procesos de elaboración y producción, además de receptor pedidos, tanto por vía internet o telefónica para la adquisición de los productos.

Gráfico N° 2

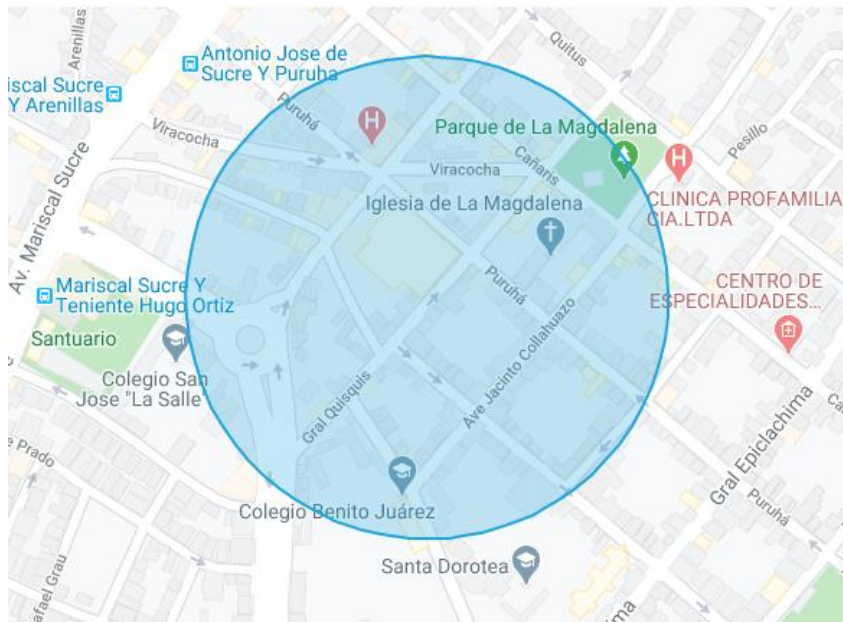


Gráfico N°.2. Google Maps. (2020). *Ubicación de la empresa.* En: <https://www.google.com/maps/>.

2.6. Filosofía empresarial

- **Misión**

La empresa está hecha por y para los jóvenes y adultos que aprecian un buen acompañante a la hora de degustar platos tradicionales, por eso WiLu está creada para ofrecer un producto de calidad, desde la producción hasta la distribución de los condimentos, con la garantía de seguridad y salubridad de los mismos.

- **Visión**

WiLu tiene una visión muy amplia, y es la de proyectarse no solo a nivel nacional, sino también a un nivel internacional; con altas expectativas de innovación continua en el área de producción de condimentos.

- **Objetivos**

- * Abarcar un gran número de clientes satisfechos en el menor tiempo posible.
- * Incrementar la fuerza de trabajo para obtener mejores resultados en la producción y distribución del producto hacia el cliente.
- * Obtener fines de lucro proyectando la empresa a nivel nacional.

- **Meta**

Que WiLu, sea colocada en el mercado en un tiempo no máximo de los 5 meses y que sus productos cumplan con las necesidades y expectativas del cliente, llegando así a obtener excelentes resultados con las ventas producidas.

- **Estrategias**

- * Realizar un profundo análisis de mercado que asegure la presencia sostenida del producto en el mercado.
- * Lograr una ventaja competitiva al tener costos inferiores al de los competidores, pero que sea comparable en calidad.
- * Lograr que los productos de la empresa sean percibidos por el consumidor como único o diferente frente a sus competidores.

Fuentes de la diferenciación:

- * Garantía de seguridad, salubridad y calidad.
- * Características intangibles en los productos.

- **Políticas**

Puntualidad y Horarios

- * No llegar tarde a su lugar de trabajo, cada empleado tiene un límite de espera de 10 minutos, a partir de la hora señalada a llegar.

- * Se debe cumplir con el horario de entrada y salida al establecimiento.
- * Solo por motivos de fuerza mayor o con previo aviso al Gerente Chef se puede salir antes o llegar tarde a su lugar de trabajo.

Dentro del lugar de trabajo.

- * Estar correctamente uniformados.
- * No utilizar gorros que no sean de trabajo, aretes, pulseras, anillos, personas que trabajan en el área de cocina.
- * Llevar su uniforme limpio, y completo según su área de trabajo.
- * Utilizar guantes a la hora de la deshidratación de los productos.
- * No fumar.
- * No llegar con olor a alcohol y mucho menos en estado etílico.
- * No ingresar al establecimiento con personas que sean ajenas a las diversas áreas de trabajo.

Las personas que no cumplan con las políticas de la empresa serán sancionadas de acuerdo a la falta cometida, ya sea con multas, memos u otra sanción tomada por el Gerente Chef, en el momento de la falta.

Cabe recalcar que, con 3 memos, sea cual sea el empleado quedará fuera de la empresa.

- **FODA**

Fortalezas

- * Calidad de los productos.
- * Contar con profesionales calificados.
- * Cumplir con las normas de sanitación.
- * Cumplir con los tiempos de entrega del producto.

Oportunidades

- * Mejoramiento de instalaciones.
- * Adquisición de más maquinaria.
- * Formar una marca reconocida en el mercado.
- * Crecimiento para la empresa y quienes la conformamos.

Debilidades

- * Al inicio de la empresa no contar con la mayoría de personal en las diversas áreas.
- * En un principio no contar con una empresa aseguradora del local y motorizados.
- * No contar con auspiciantes de marcas reconocidas para manejar nuestros productos.
- * El primer mes hasta darnos a conocer en el mercado.

Amenazas

- * Cambio de gobierno.
- * Incremento en los impuestos.
- * Incremento en la tasa de interés.
- * Alza de precios en los productos.

2.7. Desarrollo organizacional

Tipo de Estructura

- **Diferenciación**

WiLu es una empresa que adoptará una comunicación vertical, la cual ayudará de mejor manera con los procedimientos de logística y de supervisión de los procesos de producción de los condimentos que ofreceremos y distribuiremos a los clientes.

La organización está estructurada de la siguiente manera:

- * Nivel Gerencial
- * Nivel Operativo

Nivel Gerencial

- * Gerente Chef

Nivel Operacional

- * Ayudante de Cocina
- * Repartidor - Cobrador

- **Formalización**

La empresa se regirá a manuales de procedimientos, políticas y estrategias basadas en la misión creada para su identificación y en la búsqueda del cumplimiento del ordenamiento jurídico vigente, entre otras cosas en materia de impuestos, cotizaciones a la seguridad social (para el propietario y empleados) y la legislación laboral.

Para su operación será legalmente constituida y cumplirá con las exigencias solicitadas por los entes de control legislativo y tributario.

- **Centralización – Descentralización**

WiLu centrará sus actividades en las áreas de producción y distribución; de estas depende la satisfacción de los clientes y la creación de valor para el posicionamiento de la empresa.

La descentralización se dará en la delegación de funciones a partir del nivel Gerencial permitiendo la toma de decisiones y el empoderamiento de los empleados, todo esto en el beneficio de los clientes y en el engrandecimiento de la empresa.

- **Integración**

La integración organizacional se basará en el sistema de gestión a través de los procesos de adquisición, ventas, producción y distribución, este sistema permitirá llevar un control completo de entradas y salidas en cada una de las áreas, identificando la interrelación entre estos y a la vez tomando en cuenta que se debe llevar un registro de actividades, en las cuales participen todos los miembros de la empresa.

2.8. Organigrama empresarial

Gráfico N° 3

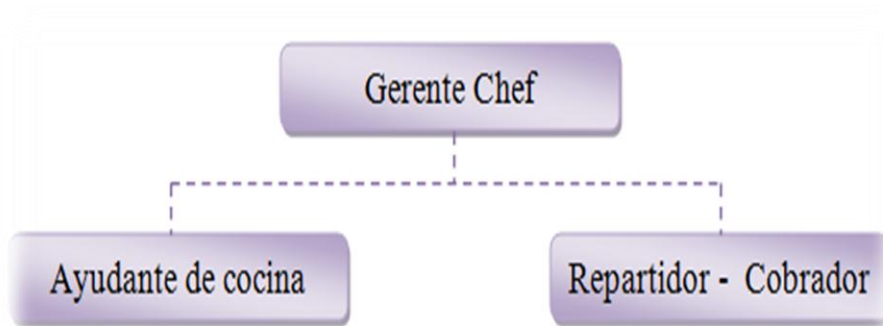


Gráfico N°. 3. Brenda Bastidas. (2020). *Organigrama de empresa*. Quito.

2.9. Funciones del Personal

PUESTO DE GERENTE CHEF

Detalles generales del puesto de Gerente Chef.

Empresa	WiLu.
Unidad administrativa	Área de producción y distribución.
Misión del puesto	Delegar y supervisar funciones para el manejo general en todas las áreas, solucionar anomalías de la empresa, atender las quejas de los empleados y clientes, dirigir la cocina y responsabilizarse ante la dirección de la empresa, distribución del trabajo en la cocina y realizar la compra de materia prima.
Denominación del puesto	Gerente Chef.
Rol del puesto	Administración y supervisión de procesos de producción, venta y distribución.
Remuneración	\$ 650

Méritos Aspectos a considerar

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Tecnólogo en Gastronomía.	Mínima 1 año en el cargo de Gerente-Chef.	Técnicas de vanguardia. Procesamiento de alimentos. Protocolo de servicio. Administración de empresas; alimentos y bebidas.	CONDUCTUALES: Trabajo en equipo. Habilidad para trabajar con otras personas de manera coordinada para cumplir con objetivos, tener buenas costumbres, ser atento, cordial, revisar y monitorear el desarrollo de los procesos de trabajo.

PUESTO DE AYUDANTE DE COCINA

Detalles generales para el puesto de Ayudante de Cocina

Empresa	WiLu.
Unidad administrativa	Área de producción.
Misión del puesto	Limpiar y ordenar los elementos de la cocina. Cortar, guardar, conservar, etc. Realizar todo aquello que sirva de ayuda al cocinero en la elaboración y preparación de los condimentos en polvo y ayuda en la limpieza.
Denominación del puesto	Ayudante de cocina.
Rol del puesto	Ayudar al chef en la elaboración de los procesos de producción y empacamiento.
Remuneración	\$ 400.

Méritos Aspectos a considerar

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Tecnólogo en Gastronomía.	Mínima 6 meses en el cargo de ayudante de cocina.	Pre elaboración y conservación culinaria. Procesamiento de alimentos. Administración de empresas; alimentos y bebidas.	CONDUCTUALES: Trabajo en equipo. Habilidad para trabajar con otras personas de manera coordinada para cumplir con objetivos, tener buenas costumbres, ser atento, cordial, tener habilidad de trabajar bajo presión.

PUESTO DE REPARTIDOR - COBRADOR

Detalles generales para el puesto de Repartidor - Cobrador

Empresa	WiLu.
Unidad administrativa	Área de atención y distribución.
Misión del puesto	Brindar un servicio de calidad, eficiencia y puntualidad en cuanto a la distribución de los productos solicitados por los clientes. Mantener un control estricto de la cantidad de productos envasados vendidos y distribuidos, mediante la confección de inventarios de los mismos.
Denominación del puesto	Repartidor – Cobrador.
Rol del puesto	Atención y distribución de productos envasados al cliente. Recibir y efectuar el pago de los clientes del establecimiento.
Remuneración:	\$ 400.

Méritos Aspectos a considerar

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Mínimo Bachiller en contabilidad. Licencia de conducir.	1 año mínimo en el puesto de cajero. Gozar de la conducción.	Protocolo de servicio. Atención al cliente. Manejo de sistema de cobranza.	CONDUCTUALES: Tener buenos conocimientos de su área local, tener don para tratar con clientes, ser capaz de trabajar siguiendo un horario, gestionar los retrasos y las emergencias. Ser capaz de trabajar por su cuenta sin supervisión directa. Ser honesto, responsable y puntual.

3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

3.1. Objetivo de mercadotecnia

La empresa WiLu tiene como objetivo principal de mercadotecnia tener un plan de marketing que haga que su marca se posea en la mente del consumidor por un buen producto y de calidad, llegando a superar sus expectativas, y a la vez logrando el incremento de ventas dentro del mercado.

3.2. Investigación de mercado

A continuación, se explica la metodología y los instrumentos de la investigación.

- **Por el propósito:**

Investigación aplicada, la cual tiende a modificar la realidad presente con alguna finalidad práctica y que para efecto de mi proyecto es ver que no existe un condimento picante mezclado con hierbas como chillangua, paico e ishpingo.

- **Por el lugar:**

- * Investigación de laboratorio, la cual se realiza en bibliotecas que para efecto del trabajo se realizó la investigación bibliográfica en las bibliotecas del Instituto Tecnológico Internacional ITI y en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- * Investigación de campo, donde ocurren los hechos que para efecto del trabajo se realizó la respectiva hoja de observación y encuestas para ver el grado de percepción y aceptación del producto, con ello se conoció el lugar y su entorno, es decir del sector de la Villa Flora y el Recreo.

(Ver anexo 1 y 2)

- **Modalidad**

Se manejará una modalidad personal y directa, a través de una encuesta con preguntas de estilo cerrada de la cual se obtendrán respuestas enfocadas a la demanda, todo con el fin de conocer el grado de aceptación del producto que oferta la empresa WiLu.

Las encuestas fueron realizadas en los Condominios Patria, ubicado en la Av. Gral. Alberto Enríquez y la Av. Francisco Barba, sector Los Dos Puentes, sur de Quito, en donde la administración del conjunto habitacional indicó que residen 250 familias, de las cuales se tomó una muestra de 120 personas para ser encuestadas.

3.3. Plan de Muestreo

- ⊕ Población: 250 familias
- ⊕ Población segmentada: 120 personas

Dónde:

$$n = Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N / e^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q$$

- ⊕ **n** = tamaño de la muestra
- ⊕ **Z** = nivel de confianza 95% = 1.96
- ⊕ **e** = error en la estimación = 5%
- ⊕ **P** = proporción de defectos esperados = 50%
- ⊕ **Q** = probabilidad negativa = 50 %
- ⊕ **N** = población segmentada

$$n = Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N / e^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q$$

$$n = (1,96)^2 (0,5) (0,5) (120) / (0,05)^2 (120 -1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)$$

$$n = 115,248 / 1,2579$$

$$n = 91,6 \rightarrow 92 \text{ encuestas}$$

3.4. Análisis de las Encuestas

1. ¿Consume usted ají?

Tabla N° 1

Pregunta 1		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	79	86
NO	13	14
TOTAL	92	100

Tabla. N°. 1. Brenda Bastidas. (2020). *Tabulación 1*. Ecuador.

Gráfico N° 4

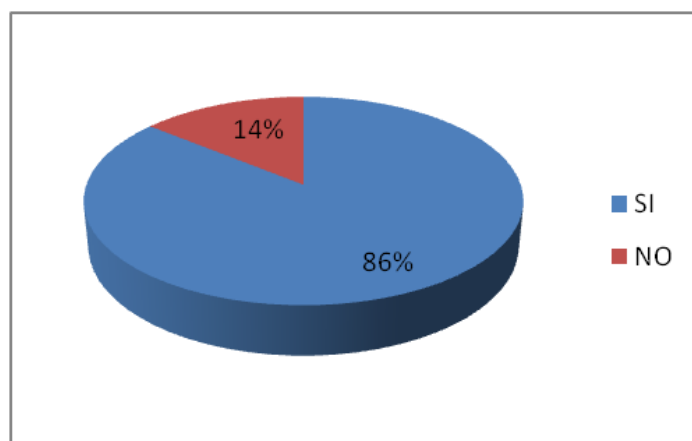


Gráfico. N°. 4. Brenda Bastidas. (2020). *Tabulación 1*. Ecuador.

Análisis

Se puede observar que, de las personas encuestadas, el 86% consume ají, mientras que el 14% de la población no consume este producto, por lo que se puede determinar que el consumo de ají en el Sur de Quito es alto.

2. ¿Con qué frecuencia lo consume?

Tabla N° 2

Pregunta 2		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
DIARIO	32	35
SEMANAL	31	34
QUINCENAL	9	10
MENSUAL	7	7
SIN RESPUESTA	13	14
TOTAL	92	100

Tabla. N°. 2. Brenda Bastidas. (2020). *Tabulación 2. Ecuador.*

Gráfico N° 5

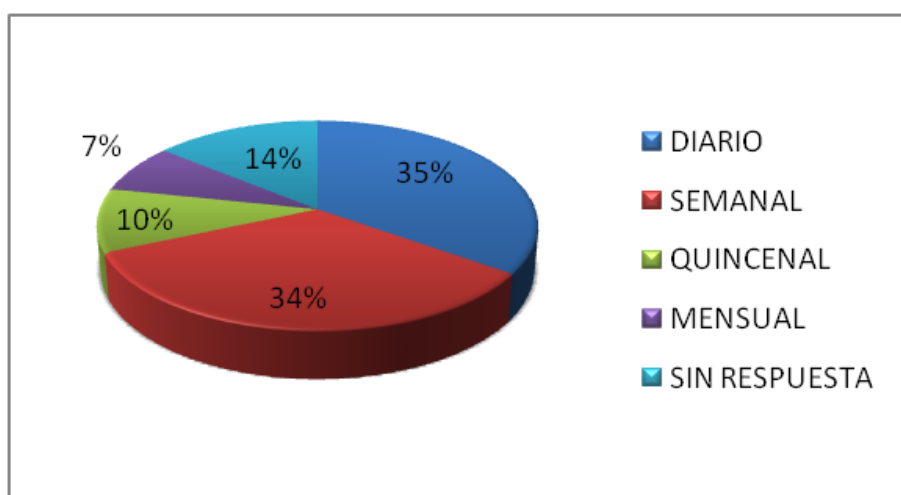


Gráfico. N°. 5. Brenda Bastidas. (2020). *Tabulación 2. Ecuador.*

Análisis

Se puede observar que, de las personas encuestadas, el 35% consume ají a diario, el 34% lo consume semanalmente, el 10% quincenalmente y el 7% mensualmente; mientras que el 14% de la población no consume este producto, por lo que se puede determinar que el consumo de este producto es de consumo frecuente.

3. ¿Usualmente, con que alimentos acompaña con ají?

Tabla N° 3

Pregunta 3		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SOPAS	25	27
FUERTES	56	61
ENSALADAS	2	2
SIN RESPUESTA	9	10
TOTAL	92	100

Tabla. N°. 3. Brenda Bastidas. (2020). *Tabulación 3. Ecuador.*

Gráfico N° 6

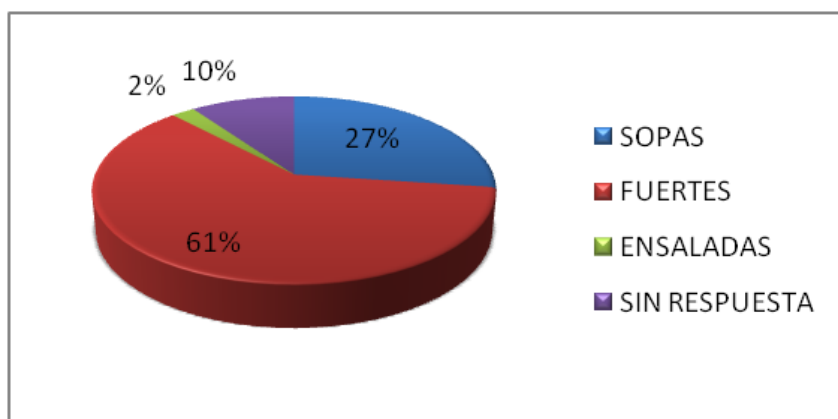


Gráfico. N°. 6. Brenda Bastidas. (2020). *Tabulación 3. Ecuador.*

Análisis

Se puede observar que, de las personas encuestadas, el 61% acompañan sus platos fuertes con este producto, el 27% lo consumen con sopas y el 2% lo consumen con ensaladas; mientras que el 10% de la población no hace uso de este producto para acompañar sus comidas, por lo que se puede determinar que a las personas les gusta acompañar sus platos fuertes con ají.

4. ¿Cómo consigue usted ají?

Tabla N° 4

Pregunta 4		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
CASERO	52	56
COMERCIALIZADO	34	37
SIN RESPUESTA	6	7
TOTAL	92	100

Tabla. N°. 4. Brenda Bastidas. (2020). *Tabulación 4. Ecuador.*

Gráfico N° 7

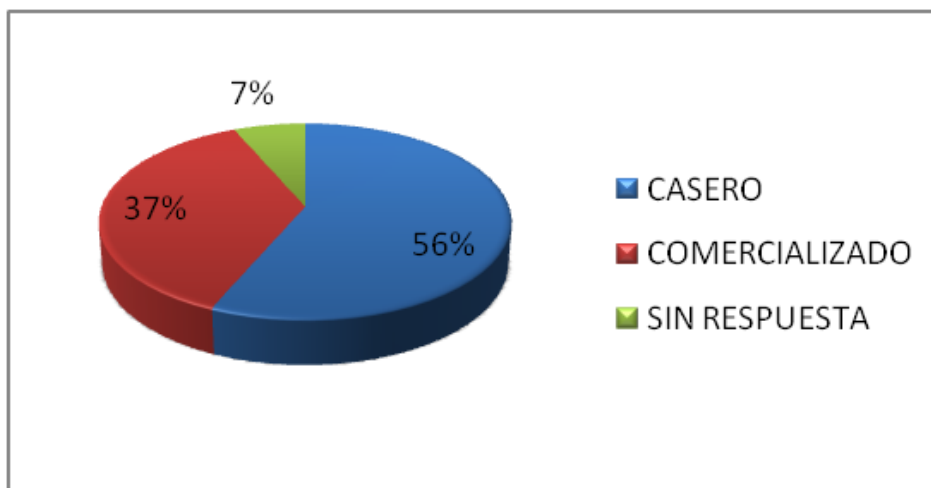


Gráfico. N°. 7. Brenda Bastidas. (2020). *Tabulación 4. Ecuador.*

Análisis

Se puede observar que, de las personas encuestadas, el 56% elaboran su propio ají y el 37% lo compran ya hechos, ya sea en supermercados o tiendas; mientras que el 7% de la población no consume este producto, por lo que se puede determinar que a las personas les gusta elaborar su propio ají en lugar de comprarlo.

5. ¿Utiliza el ají para preparaciones en su comida?

Tabla N° 5

Pregunta 5		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	24	26
NO	68	74
TOTAL	92	100

Tabla. N°. 5. Brenda Bastidas. (2020). *Tabulación 5. Ecuador.*

Gráfico N° 8

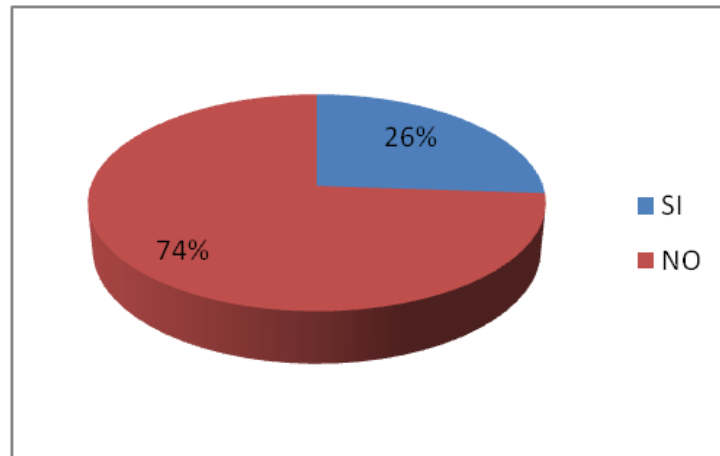


Gráfico. N°. 8. Brenda Bastidas. (2020). *Tabulación 5. Ecuador.*

Análisis

Se puede observar que, de las personas encuestadas, el 74% no utilizan este producto para sus preparaciones culinarias, mientras que el 26% si lo hacen, por lo que se puede determinar que a las personas les gusta preparar sus alimentos no con ingredientes picantes, sino con condimentos básicos, como es el caso del comino, la sal y la pimienta.

6. ¿Conoce los beneficios que aporta el ají?

Tabla N° 6

Pregunta 6		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	26	28
NO	66	72
TOTAL	92	100

Tabla. N°. 6. Brenda Bastidas. (2020). *Tabulación 6*. Ecuador.

Gráfico N° 9

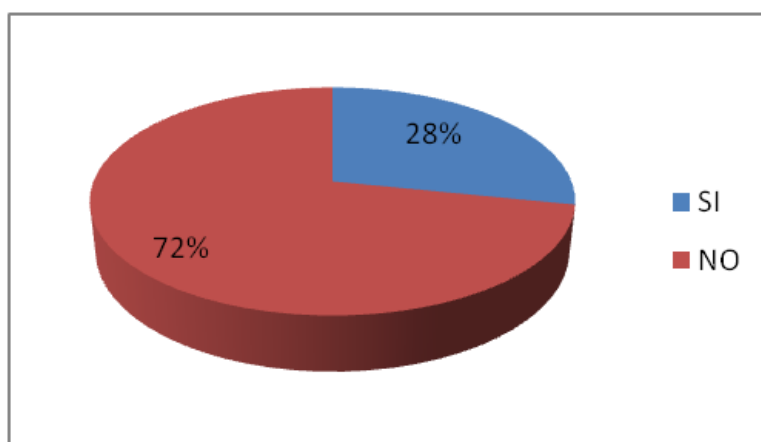


Gráfico. N°. 9. Brenda Bastidas. (2020). *Tabulación 6*. Ecuador.

Análisis

Se puede observar que, de las personas encuestadas, el 72% desconocen los beneficios que aporta el ají, mientras que el 28% si los conocen, por lo que se puede determinar que las personas consumen productos sin saber los beneficios que les pueden aportar al bienestar de su salud.

7. ¿Sabía qué el picante intensifica los sabores de la comida?

Tabla N° 7

Pregunta 7		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	50	54
NO	42	46
TOTAL	92	100

Tabla. N°. 7. Brenda Bastidas. (2020). *Tabulación 7. Ecuador.*

Gráfico N° 10

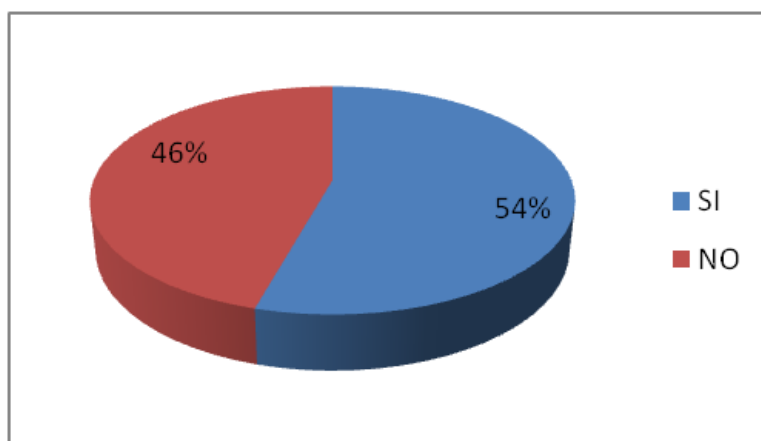


Gráfico. N°. 10. Brenda Bastidas. (2020). *Tabulación 7. Ecuador.*

Análisis

Se puede observar que, de las personas encuestadas, el 54% conocen las ventajas de usar el ají, mientras que el 46% las desconocen, por lo que se puede determinar que las personas aprovechan las ventajas del ají para intensificar los sabores en sus comidas.

8. ¿Conoce condimentos de ají mezclado con otras especias?

Tabla N° 8

Pregunta 8		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	38	41
NO	54	59
TOTAL	92	100

Tabla. N° 8. Brenda Bastidas. (2020). *Tabulación 8. Ecuador.*

Gráfico N° 11

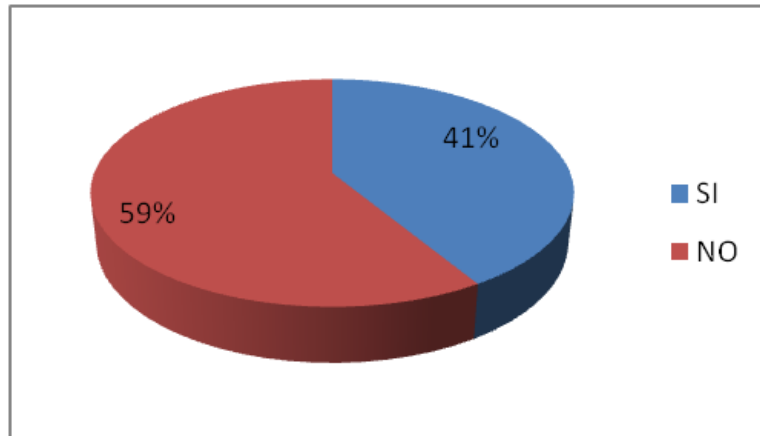


Gráfico. N° 11. Brenda Bastidas. (2020). *Tabulación 8. Ecuador.*

Análisis

Se puede observar que, de las personas encuestadas, el 59% desconocen de la existencia de condimentos de ají mezclados con otras especias, mientras que el 41% si tienen conocimiento de estos productos, por lo que se puede determinar que las personas no buscan condimentos picantes compuestos, sino que optan por los productos conocidos.

9. ¿Le gustaría probar una de estas combinaciones: ají criollo con paico, ají amarillo con ishpingo, ají cola de ratón con chillangua?

Tabla N° 9

Pregunta 9		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	74	80
NO	18	20
TOTAL	92	100

Tabla. N°. 9. Brenda Bastidas. (2020). Tabulación 9. Ecuador.

Gráfico N° 12

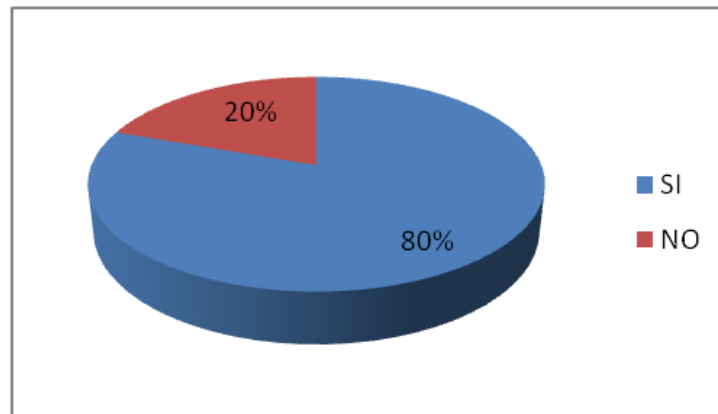


Gráfico. N°. 12. Brenda Bastidas. (2020). Tabulación 9. Ecuador.

Análisis

Se puede observar que, de las personas encuestadas, al 80% les gustaría probar los productos que oferta la empresa, mientras que al 20% no les gustaría, por lo que se puede determinar que las personas están abiertas a probar productos innovadores con sabores nuevos.

10. De existir estos nuevos condimentos, ¿los compraría?

Tabla N° 10

Pregunta 10		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	76	83
NO	16	17
TOTAL	92	100

Tabla. N°. 10. Brenda Bastidas. (2020). *Tabulación 10.* Ecuador.

Gráfico N° 13

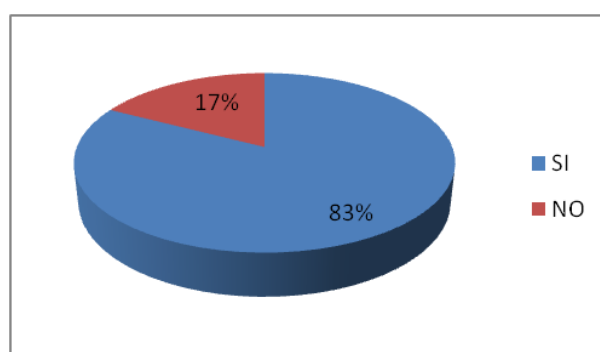


Gráfico. N°. 13. Brenda Bastidas. (2020). *Tabulación 10.* Ecuador.

Análisis

Se puede observar que, de las personas encuestadas, al 83% les gustaría comprar los productos que oferta la empresa, mientras que al 17% no les gustaría, por lo que se puede determinar que las personas están interesadas en adquirir cualquiera de nuestros productos.

Análisis General

Gracias a los resultados obtenidos, se puede determinar que los productos tendrán una buena acogida por las personas que gustan del sabor y picor del ají combinado con otras especias, puesto que están abiertos a probar productos nuevos e innovadores, significando oportunidades favorables para la comercialización del mismo y a la vez tener clientes frecuentes.

3.5. Entorno empresarial

3.5.1. Microentorno

Para WiLu es todo lo que está alrededor de la empresa del cual se podrá tomar decisiones.

Gráfico N° 14

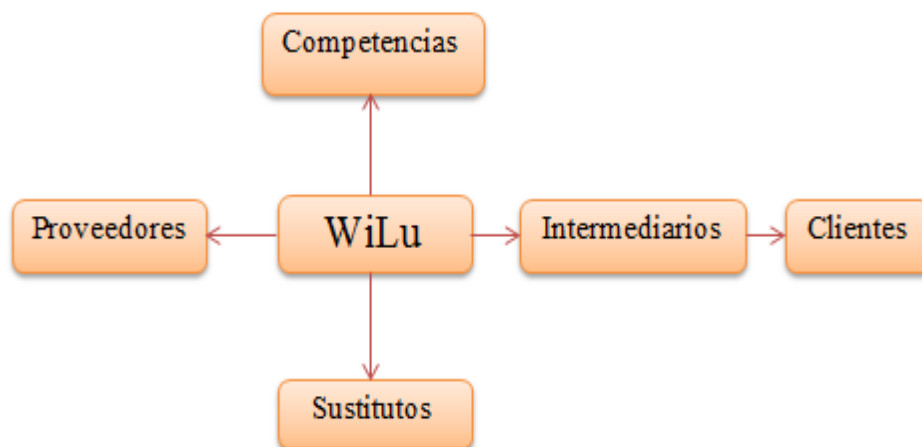


Gráfico N°. 14. Brenda Bastidas. (2020). *Microentorno de empresa*. Quito.

- **Competencia**

Como competencia directa en la elaboración de condimentos en polvo de ají (un producto por marca) se tiene a las marcas Ile y Condimensa, además de otras como: Aroma Natural, McCormick, Maggi, Nature's Heart, El sabor, La cocina, Ranchero, Amazonas, entre otras más.

- **Sustituto**

Como sustitutos se tiene a las marcas Olé, Snob, Tabasco, Condimensa, Gustadina, Oriental, Don Joaquin, El Charro Ají, Supermaxi, Pinandro, Fuego Azteca y AlaCena, pues se dedican a la elaboración de salsas utilizando como principal ingrediente el ají.

- **Proveedores**

Tabla N° 11

PROVEEDORES	
PROVEEDOR	PRODUCTOS
Agrícola Safra	Variedades de ají
Proají	
Aromas y Especias	Especias (ishpingo, chillangua y paico)
Frascosa	Envases de vidrio

Tabla N°.11. Brenda Bastidas. (2020). *Tabla de proveedores. Ecuador*

- **Intermediarios**

WiLu tiene como intermediarios principales a tiendas y supermercados del Sur de Quito, los cuales comprenden el sector de la Villa Flora y el Recreo.

- **Clientes**

WiLu está dirigida a clientes adultos que disfruten del picante de los diferentes tipos de ají que oferta la empresa.

3.5.2. Macroentorno

Son todos aquellos factores externos que influyen en el desarrollo y desenvolvimiento de la empresa WiLu, los cuales deben ser tomados en cuenta para obtener una solidez empresarial.

Gráfico N° 15

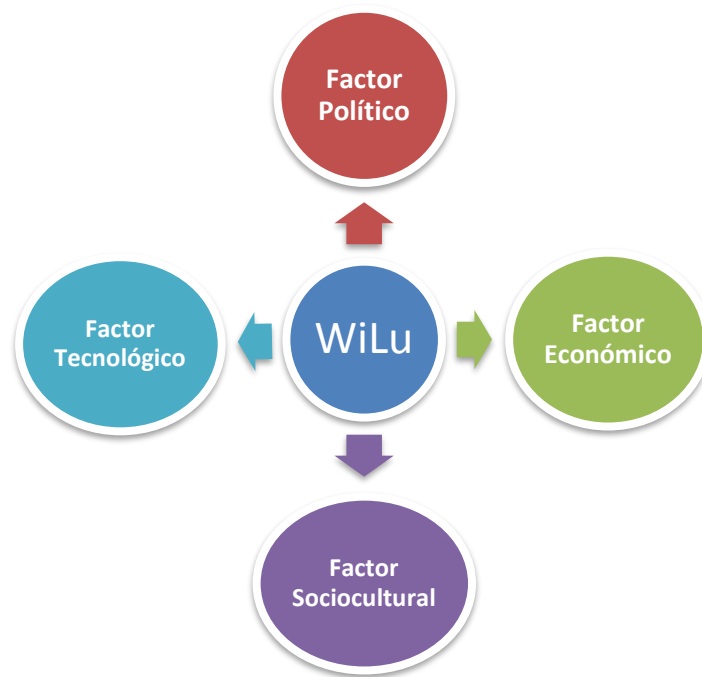


Gráfico N°. 15. Brenda Bastidas. (2020). *Macroentorno de empresa*. Quito.

- **Factor Político**

La microempresa WiLu manejará la formalidad para el negocio y se desempeñará legalmente de acuerdo a las normas de funcionamiento establecidas por la Constitución de la República del Ecuador.

- **Factor Económico**

WiLu dependerá de las tasas de interés y la inflación actual de la economía del Ecuador para la fijación de precios. Se podría definir que para este tipo de emprendimiento la economía del país se mantiene estable.

- **Factor Sociocultural**

El ají, al ser un acompañamiento usual de la comida, es un producto aceptado y consumido por las personas, puesto que al tener un sabor intenso y dar una sensación de picor, gustan de acompañar sus platos con este producto.

- **Factor Tecnológico**

Con el continuo avance de la tecnología y la creación diaria de aplicaciones para el mundo, WiLu se verá beneficiado y hará uso de las mismas para crear facilidades entre la empresa y el consumidor.

3.6. Producto y servicio

La empresa está dirigida a la producción y distribución de productos en tiendas y supermercados en el Sur de Quito; con un fin de lucro, el cual es tener ganancias a largo plazo.

El objetivo de WiLu es ofrecer un producto de calidad, el cual pueda superar las expectativas de los consumidores, logrando aumentar el número de ingresos, así como también entablar una buena relación con los proveedores para efectivizar la adquisición de productos necesarios en la elaboración de los condimentos, rindiendo beneficios tanto para el cliente como para la empresa.

3.6.1. Producto Esencial

El producto esencial es el de distribuir al mercado tres condimentos en polvo diferentes, uno de ají criollo con paico, uno de ají rocoto con chillangua y otro de ají amarillo con ishpingo, los cuales a su vez tendrán distinto sabor y nivel de picor.

La importancia de llevar al mercado un producto innovador, como lo son estos condimentos, es la de conservar una tradición, que es el consumo de ají, como un acompañamiento de los alimentos, pues es conocido, que la mayoría de ecuatorianos lo

consumen y es importante satisfacer las necesidades de un público exigente como el nuestro.

3.6.2. Producto real

- **Condimento en polvo de ají criollo con paico**

Características

Ingredientes deshidratados, envase de vidrio, peso producto 60g y peso neto 100g.

Calidad

Agrícola Safra, Proají, Aromas y Especias asegura el cultivo y transporte de los productos, con altos estándares de seguridad alimentaria.

Estilo

Este producto, al tener ingredientes que han pasado por el proceso de deshidratación, su presentación será en polvo.

Marca

La empresa WiLu adquiere su nombre en honor a mi abuelo Luis Wilfrido Palacios Álvaro, quien apreciaba mucho del sabor picante del ají, y a su vez decía la frase “Si no pica, no es ají”, razón por la cual se escogió como el slogan de la empresa.

El logo es la imagen de un ají en llamas para su fácil reconocimiento de que es un condimento picante, y los colores rojo, amarillo, café y verde representan determinación, innovación, crecimiento y estabilidad respectivamente, asimismo son colores cálidos y llamativos.

Empaque:

Frasco de vidrio con capacidad para 70g.

- **Condimento en polvo de ají cola de ratón con chillangua**

Características

Ingredientes deshidratados, envase de vidrio, peso producto 60g y peso neto 100g.

Calidad

Agrícola Safra, Proají, Aromas y Especias asegura el cultivo y transporte de los productos, con altos estándares de seguridad alimentaria.

Estilo

Este producto, al tener ingredientes que han pasado por el proceso de deshidratación, su presentación será en polvo.

Marca

La empresa WiLu adquiere su nombre en honor a mi abuelo Luis Wilfrido Palacios Álvaro, quien apreciaba mucho del sabor picante del ají, y a su vez decía la frase “Si no pica, no es ají”, razón por la cual se escogió como el slogan de la empresa.

El logo es la imagen de un ají en llamas para su fácil reconocimiento de que es un condimento picante, y los colores rojo, amarillo, café y verde representan determinación, innovación, crecimiento y estabilidad respectivamente, asimismo son colores cálidos y llamativos.

Empaque:

Frasco de vidrio con capacidad de 70g.

- **Condimento en polvo de ají amarillo con ishpingo**

Características

Ingredientes deshidratados, envase de vidrio, peso producto 60g y peso neto 100g.

Calidad

Agrícola Safra, Proají, Aromas y Especias asegura el cultivo y transporte de los productos, con altos estándares de seguridad alimentaria.

Estilo

Este producto, al tener ingredientes que han pasado por el proceso de deshidratación, su presentación será en polvo.

Marca

La empresa WiLu adquiere su nombre en honor a mi abuelo Luis Wilfrido Palacios Álvaro, quien apreciaba mucho del sabor picante del ají, y a su vez decía la frase “Si no pica, no es ají”, razón por la cual se escogió como el slogan de la empresa.

El logo es la imagen de un ají en llamas para su fácil reconocimiento de que es un condimento picante, y los colores rojo, amarillo, café y verde representan determinación, innovación, crecimiento y estabilidad respectivamente, asimismo son colores cálidos y llamativos.

Empaque:

Frasco de vidrio con capacidad de 70g.

3.6.3. Producto aumentado

La empresa ofrece el servicio de distribución de los productos a tiendas y supermercados ubicados en el sector de la Villa Flora y el Recreo, sur de Quito.

Además, brindará el servicio de pre-venta, en donde la persona encargada de la distribución conocerá todas y cada una de las características de los productos; también y seguido a esto contará con la etapa de post-venta, en la cual se realizará el seguimiento de cada uno de los pedidos, viendo que lleguen en buen estado, como lo son sus cajas de transporte y envases, orientados así, a convertir al consumidor en un cliente satisfecho, generando fidelidad entre cliente y empresa.

3.7. Plan de introducción al mercado

- **Distintivos y Uniformes**

Área de Cocina:

El personal de cocina, tanto el chef ejecutivo como los ayudantes, contarán con lo siguiente:

- * Chaqueta color blanca, con distintivo de la empresa en la parte superior derecha
- * Pico de color de vino
- * Pantalón negro
- * Mandil negro
- * Champiñón blanco con logo de la empresa

Además, todos los miembros de esta área deberán usar zapatos negros antideslizantes para evitar accidentes y guantes quirúrgicos al momento de manipular los productos.

Repartidor:

- * Una camiseta polo color rojo con distintivo de la empresa
- * Gorra roja con logo de la empresa
- * Jeans a elección

- **Materiales de Identificación**

WiLu contará con tarjetas de presentación en las cuales constará con información del Gerente Chef, datos del establecimiento, y una pequeña información sobre el mismo

Gráfico N° 16



Gráfico N°. 16. Brenda Bastidas. (2020). Tarjeta de presentación. Quito.

Además, se contará con cartas de presentación para los clientes y diversos establecimientos, en los cuales se hará llegar información, promociones, y diversos asuntos que tendrá WiLu.



Empresa WiLu

**Empresa productora y distribuidora de
Condimentos en polvo de ají**



Sector de la Magdalena. Av. Jacinto Collahuazo. Teléfono: 2659-303.

E-mail: wilu_productos@gmail.com

Con el pasar del tiempo se colocarán vallas publicitarias en lugares públicos con el fin de llegar a la mente de los consumidores con la marca WiLu - “Si no pica...no es ají”.

Gráfico N° 17



Gráfico N°. 17. Publitrans. (2020). Valla publicitaria. En: <https://www.publi-trans.com/>.

A su vez se obsequiará a los clientes frecuentes, bolsas de tela para compras, las cuales llevarán nuestro logotipo y nuestro eslogan.

3.8. Canal de distribución y puntos de ventas

El canal de distribución que tiene la empresa WiLu será por medio de los distribuidores mayoristas, quienes a su vez distribuirán los productos a los demás establecimientos dentro del mercado.

- **Promoción**
 - * Flyers
 - * Anuncios

- **Contacto**
 - * Carta de presentación
 - * Tarjetas de presentación

- **Correspondencia**
 - * Mails informativos
 - * Anuncios en periódicos

- **Negociación**
 - * Directamente en nuestra oficina
 - * Vía telefónica

- **Financiamiento**

La empresa WiLu como parte del proceso de financiamiento utilizará los diversos medios para llegar a la mente del consumidor.

Tabla N° 12

Flyers	2000 unid	\$ 56,00
Anuncios	2 x semana	\$ 30,00
Cartas de presentación	150 unidades	\$ 18,50
Tarjetas	100 unidades	\$ 20,25
Repartidor	Mensual	\$ 180,00
TOTAL		\$ 304.75

Tabla N°. 12. Brenda Bastidas. (2020). *Tabla de financiamiento.* Ecuador.

3.9. Riesgo y oportunidades del negocio

El elemento fundamental de riesgo constituye la presencia de marcas como Ile y Condimensa en los establecimientos de comercialización, puesto que son una competencia directa al realizar condimentos en polvo, en especial uno que utiliza como ingrediente principal el ají, significando un riesgo para la empresa WiLu.

Como oportunidad de la empresa serán los establecimientos mayoristas de distribución como Supermaxi, Santa María y Mi Comisariato, además de los pequeños distribuidores como tiendas del sur de Quito, sector de la Villaflora y El Recreo, que acepten comercializar los productos de la empresa.

3.10. Fijación de Precios

Fijación de precios por receta estándar

- Condimento en polvo de ají criollo con paico

Tabla N°13

 Tecnológico Internacional		RECETA ESTÁNDAR		
NOMBRE DEL PLATO:	Condimento en polvo de ají criollo con paico	Código :		
FECHA ACTUALIZACIÓN:	21/03/2020	Chef: Brenda Bastidas		
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (Kg)	CANTIDAD	TOTAL
Ají criollo	g	4,23	45	0,19
Paico	g	3,00	15	0,05
Frasco de vidrio	unidad	0,06	1	0,06
Etiqueta envase	unidad	0,06	1	0,06
FOTOGRAFÍA			Total Bruto	0,36
			10 % Imprevisto	0,04
			Costo Neto	0,39
			Gasto de fabr. 15%	0,06
			Factor Costo 33,33%	0,13
			M.O. 45%	0,18
			G. Adm. 12%	0,05
			45 % Utilidad	0,18
			sub total	0,98
			12 % I.V.A.	0,12
			10 % Servicio	0,00
			Total	1,10

Tabla N°. 13. Brenda Bastidas. (2020). *Receta estándar*. Ecuador.

- Condimento en polvo de ají cola de ratón con chillangua

Tabla N°14

 Tecnológico Internacional		RECETA ESTÁNDAR		
NOMBRE DEL PLATO:	Condimento en polvo de ají cola de ratón y chillangua	Código :		
FECHA ACTUALIZACIÓN:	21/03/2020	Chef: Brenda Bastidas		
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (Kg)	CANTIDAD	TOTAL
Ají cola de ratón	g	5,62	45	0,25
Chillangua	g	4,00	15	0,06
				0,00
Frasco de vidrio	unidad	0,06	1	0,06
Etiqueta envase	unidad	0,06	1	0,06
FOTOGRAFÍA			Total Bruto	0,43
			10 % Imprevisto	0,04
			Costo Neto	0,48
			Gasto de fabr. 15%	0,07
			Factor Costo 33,33%	0,16
			M.O. 45%	0,21
			G. Adm. 12%	0,06
			45 % Utilidad	0,21
			sub total	1,19
			12 % I.V.A.	0,14
			10 % Servicio	0,00
	Total	1,34		

Tabla N°. 14. Brenda Bastidas. (2020). *Receta estándar*. Ecuador.

- Condimento en polvo de ají amarillo con ishpingo

Tabla N°15

 Tecnológico Internacional		RECETA ESTÁNDAR		
NOMBRE DEL PLATO:	Condimento en polvo de ají amarillo con ishpingo	Código :		
FECHA ACTUALIZACIÓN:	21/03/2020	Chef: Brenda Bastidas		
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (Kg)	CANTIDAD	TOTAL
Ají amarillo	g	4,74	45	0,21
Ishpingo	g	9,58	15	0,14
				0,00
Frasco de vidrio	unidad	0,06	1	0,06
Etiqueta envase	unidad	0,06	1	0,06
FOTOGRAFÍA			Total Bruto	0,48
			10 % Imprevisto	0,05
			Costo Neto	0,52
			Gasto de fabr. 15%	0,08
			Factor Costo 33,33%	0,17
			M.O. 45%	0,24
			G. Adm. 12%	0,06
			45 % Utilidad	0,24
			sub total	1,31
			12 % I.V.A.	0,16
			10 % Servicio	0,00
	Total	1,47		

Tabla N°. 15. Brenda Bastidas. (2020). *Receta estándar*. Ecuador.

Ficha de producción

- Condimento en polvo de ají criollo con paico

Tabla N°16

 Tecnológico Internacional		FICHA DE PRODUCCIÓN						
NOMBRE DE LA RECETA		CONDIMENTO EN POLVO DE AJÍ CRIOLLO CON PAICO						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL			PUNTOS DE CONTROL		
45	g	Ají criollo	Lavado y sin cáliz			SECO		
15	g	Paico	Lavado y deshojado			SECO		
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO						
		1. Seleccionar los ajíes en buen estado (sin rastro de daño alguno)						
		2. Cortar el ají por la mitad (verticalmente)						
		3. Colocar el ají (zona de corte hacia abajo) y el paico en latas de horno respectivamente						
		4. Precalear el horno entre los 50°C a 60°C						
		5. Deshidratar los ingredientes a una temperatura constante de 8 a 10 hrs						
		6. Triturar los ingredientes en el procesador de alimentos (semipulverizado)						
		7. Con ayuda de un embudo colocar la preparación en el envase						
		<i>Nota: Si se desea deshidratar más rápido hacerlo a 100°C por menos tiempo.</i>						
Porción (g)	Calorías (kcal)	Hierro (mg)	Grasas (g)	Proteínas (g)	Carbohidratos (g)	Colesterol (mg)	Sodio (mg)	Fibras (g)
60gr	25,65	1,54	0,53	1,47	5,61	0	1,11	1,45

Tabla N°. 16. Brenda Bastidas. (2020). *Ficha de producción*. Ecuador.

- Condimento en polvo de ají cola de ratón con chillangua

Tabla N°17



 Tecnológico Internacional		FICHA DE PRODUCCIÓN						
NOMBRE DE LA RECETA		CONDIMENTO EN POLVO DE AJÍ COLA DE RATÓN CON CHILLANGUA						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL		PUNTOS DE CONTROL			
45	g	Ají cola de ratón	Lavado y sin cáliz		SECO			
15	g	Chillangua	Lavado y desvenado		SECO			
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO						
		1. Seleccionar los ajíes en buen estado (sin rastro de daño alguno)						
		2. Cortar el ají por la mitad (verticalmente)						
		3. Colocar el ají (zona de corte hacia abajo) y la chillangua en latas de horno respectivamente						
		4. Precalentar el horno entre los 50°C a 60°C						
		5. Deshidratar los ingredientes a una temperatura constante de 8 a 10 hrs						
		6. Triturar los ingredientes en el procesador de alimentos (semipulverizado)						
		7. Con ayuda de un embudo colocar la preparación en el envase						
		<i>Nota: Si se desea deshidratar más rápido hacerlo a 100°C por menos tiempo.</i>						
Porción (g)	Calorías (kcal)	Hierro (mg)	Grasas (g)	Proteínas (g)	Carbohidratos (g)	Colesterol (mg)	Sodio (mg)	Fibras (g)
60gr	21,3	1,47	0,2	1,13	4,22	0	4,05	0,58

Tabla N°. 17. Brenda Bastidas. (2020). *Ficha de producción*. Ecuador.

- Condimento en polvo de ají amarillos con ishpingo

Tabla N°18

 Tecnológico Internacional		FICHA DE PRODUCCIÓN						
NOMBRE DE LA RECETA		CONDIMENTO EN POLVO DE AJÍ AMARILLO CON ISHPINGO						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL			PUNTOS DE CONTROL		
45	g	Ají amarillo	Lavado y sin cáliz			SECO		
15	g	Ishpingo	Seco			TRITURADO		
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO						
		1. Seleccionar los ajíes en buen estado (sin rastro de daño alguno)						
		2. Cortar el ají por la mitad (verticalmente)						
		3. Colocar el ají (zona de corte hacia abajo) en lata para horno						
		4. Precalear el horno entre los 50°C a 60°C						
		5. Deshidratar el ají a una temperatura constante de 8 a 10 hrs						
		6. Triturar los ingredientes en el procesador de alimentos (semipulverizado)						
		7. Con ayuda de un embudo colocar la preparación en el envase						
		<i>Nota: Si se desea deshidratar más rápido hacerlo a 100°C por menos tiempo.</i>						
Porción (g)	Calorías (kcal)	Hierro (mg)	Grasas (g)	Proteínas (g)	Carbohidratos (g)	Colesterol (mg)	Sodio (mg)	Fibras (g)
60gr	55,8	6,11	0,8	1	17,03	0	5,7	9,23

Tabla N°. 18. Brenda Bastidas. (2020). *Ficha de producción*. Ecuador.

3.11. Capacidad instalada

3.11.1. Implementación del negocio

- **Arriendo local**

Tabla N° 19

ARRIENDO		
Pago Mensual	Pago Semestral	Pago Anual
\$400	\$2400	\$4800

Tabla N°. 19. Brenda Bastidas. (2020). *Arriendo*. Ecuador.

- **Equipos industriales**

Tabla N° 20

EQUIPOS INDUSTRIALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Deshidratador	1	\$3.100.00	\$3.100.00
Molino de martillo	1	\$1.650.00	\$1.650.00
Refrigeradora Mabe 230 Lt	1	\$429.99	\$429.99
Mesa de trabajo (1,80 x 1,00)	1	\$520.00	\$520.00
Pozo (1,17 x 0,60)	1	\$260.00	\$260.00
Estantería (93 x 33/ 5 divisiones)	1	\$60.00	\$60.00
TOTAL			\$6.019.99

Tabla N°. 20. Brenda Bastidas. (2020). *Equipos Industriales*. Ecuador.

- **Vehículo**

Tabla N° 21

VEHÍCULO		
DESCRIPCIÓN	PRECIO	V. TOTAL
Furgoneta chevi 1.3	\$8.750	\$8.750

Tabla N°. 21. Brenda Bastidas. (2020). *Servicios Básicos*. Ecuador.

- **Equipos de Computación**

Tabla N° 22

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora AIO HP22	1	\$769.99	\$769.99
Impresora CANON	1	\$199.99	\$199.99
TOTAL			\$969.98

Tabla N°. 22. Brenda Bastidas. (2020). *Equipos Industriales*. Ecuador.

- **Muebles y Enceres**

Tabla N° 23

MUEBLES Y ENCERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Estación de trabajo oficina	1	\$160.00	\$160.00
Silla oficina	1	\$65.00	\$65.00
Colador grande tipo bowl	3	\$9.50	\$28.50
Tabla de picar grande	3	\$7.00	\$21.00
Set de chuchillos (6 piezas)	1	\$25.00	\$25.00
Regleta imán para cuchillos	1	\$12.00	\$12.00
Cuchareta	3	\$1.75	\$5.25
Recipiente mediano con tapa	3	\$7.00	\$21.00
Recipiente pequeño con tapa	3	\$4.75	\$14.25
Pala recogedora	3	\$1.20	\$3.60
Embudo	3	\$2.50	\$7.50
Rollo papel de cocina	4	\$1.80	\$7.20
Rollo plástico film	3	\$7.25	\$21.75
Basurero	2	\$15.00	\$30.00
TOTAL			\$422.05

Tabla N°. 23. Brenda Bastidas. (2020). *Muebles y enceres*. Ecuador.

- **Equipos Industriales de seguridad**

Tabla N° 24

EQUIPOS INDUSTRIALES DE SEGURIDAD			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Extintor (tipo K) 10Lt	1	\$177.10	\$177.10
Extintor (polvo seco) 10 Lb	1	\$19.00	\$19.00
Letreros (señalética)	3	\$3.30	\$9.90
Detector de humo	1	\$6.50	\$6.50
Rótulo de señalización	1	\$9.50	\$9.50
TOTAL			\$222.00

Tabla N°. 24. Brenda Bastidas. (2020). *Equipos Industriales de Seguridad. Ecuador.*

- **Suministros de Oficina**

Tabla N° 25

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Resma	4	\$4.90	\$19.60
Grapadora	2	\$8.00	\$16.00
Grapas (caja)	3	\$1.60	\$4.80
Archivador	5	\$3.49	\$17.45
Etiquetas autoadhesivas	4	\$0.65	\$2.60
Notas post tit	3	\$0.90	\$2.70
Resaltador	4	\$0.99	\$3.96
Esferos	10	\$0.35	\$3.50
Perforadora	2	\$4.00	\$8.00
Cinta adhesiva	6	\$0.40	\$2.40
Tijera	2	\$1.45	\$2.90
TOTAL			\$83.83
TOTAL ANUAL			\$1.005.96

Tabla N°. 25. Brenda Bastidas. (2020). *Suministros de Oficina. Ecuador.*

- **Servicios Básicos**

Tabla N° 26

SERVICIOS BÁSICOS	
DESCRIPCIÓN	Pago Mensual
Agua	\$30.00
Luz	\$75.00
Teléfono	\$25.00
Internet	\$22.00
TOTAL	\$152.00
TOTAL ANUAL	\$1.824.00

Tabla N°. 26. Brenda Bastidas. (2020). *Servicios Básicos*. Ecuador.

- **Materiales de Limpieza**

Tabla N° 27

MATERIALES DE LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escoba	1	\$1.75	\$1.75
Trapeador	1	\$2.45	\$2.45
Cloro	2	\$2.43	\$4.86
Desinfectante	2	\$3.45	\$6.90
Lustre (6 unidades)	3	\$2.98	\$8.94
Fibra limpiadora (5 unidades)	3	\$0.84	\$2.52
Fundas basura (10 unidades)	2	\$1.42	\$2.84
Lavavajillas (5000gr)	2	\$11.16	\$22.32
Desengrasante	2	\$20.61	\$41.22
Cepillo sanitario	1	\$1.00	\$1.00
Pala	1	\$1.54	\$1.54
Jabón líquido manos	2	\$4.47	\$8.94
Papel higiénico industrial	2	\$1.61	\$3.22
Toallas de papel (paquete)	2	\$1.76	\$3.52
TOTAL			\$112.02
TOTAL ANUAL			\$1.344.24

Tabla N°. 27. Brenda Bastidas. (2020). *Materiales de limpieza*. Ecuador.

3.12. Estudio arquitectónico

- **Estructura interna del Establecimiento**

Plano (Ver Anexo N°4)

4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

Para mantener la formalidad del negocio, este requiere ajustarse a su lugar de implantación por lo que se necesita tener los siguientes documentos:

- **Servicio de Rentas Internas / SRI**

RUC (Registro Único de Contribuyente)

Se lo obtiene en el Servicio de Rentas Internas

Se necesita:

- * Copia de cédula.
- * Papeleta de votación.
- * Formulario de la actividad a la que vamos a pertenecer.
- * Se estipula si es persona natural o jurídica.
- * Natural: una sola persona.
- * Jurídica: sociedades.

- **Agencia de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria / ARCSA**

- * RUC.
- * Carnets ocupacionales.
- * Plano arquitectónico (escala de 1 a 30 de la infraestructura).
- * Foto de la fachada.
- * Cédula y papeleta de votación vigentes.
- * Curso de manipulación de alimentos.
- * Llenar formulario en página del ARCSA.

Carnet ocupacional

- * Examen de sangre, heces y orina.
- * Control médico.

- * Foto tamaño carnet.
- * \$ 0.50 ctvs.

- **Municipio de Quito**

El Municipio se encarga de entregar los siguientes documentos:

- * **Línea de fábrica:** documento que informa mediciones exactas del plano arquitectónico y del terreno.
- * **Permiso de suelo:** permiso que avala que la infraestructura este apta para el negocio que se requiere.
- * **Patente:** codificación y nombre de la actividad económica social.

Dentro de esto esta:

- * El permiso de bomberos realiza la inspección de la infraestructura.
- * RUC.
- * Copia de cédula y papeleta de votación.
- * Permiso de rotulación.
- * Foto de la fachada y rótulo (si es de madera, metal, colores, etc).

Inspección del Cuerpo de Bomberos:

- * Infraestructura interna y externa que sea segura.
- * Terreno (firme).

Inspección de equipamiento

- * Cocina, ductos, cañerías, etc.
- * Tuberías de agua potable de color verde, de color rojo para hidrantes y cisternas. De color amarilla tuberías de gas.
- * Luz eléctrica.
- * Recomendaciones de señalética.

- * Plan de contingencia. Es un documento de planificación a futuro para la prevención de riesgos naturales, como antrópicos (daño ocasionado por el ser humano).
- * Con todos los documentos obtenidos en el Municipio se tiene la Licencia Única de Actividades Económicas / LUAE

- **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social / IESS**

Se saca el número patronal, esto sirve para afiliar a los trabajadores y se necesita:

- * Papeleta de votación.
- * RUC (copia).
- * Cédula de identidad.

El tener número patronal obliga a pagos puntuales con sus respectivos aportes a los trabajadores.

- **Ministerio de Relaciones Laborales**

Se encarga de legalizar las contrataciones de los trabajadores como también la salida de los mismos.

- **Ministerio de Hidrocarburos**

Ministerio que se encarga del control y regulación de:

- * Cañerías.
- * Ductos.
- * Mangueras.
- * Tanques de gas.
- * Centralinas de gas.

5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

5.1. Objetivo del Área

Reducir el impacto ambiental, deshidratando el ají y las especias de una forma natural, es decir, que poco a poco se disminuya el uso del horno deshidratador, con la incorporación de personal para que se encargue de este trabajo artesanalmente.

- **Impacto Ambiental**

En el procesamiento de los condimentos, se identificaron dos impactos ambientales; uno de ellos son los desechos que se ocasionan al momento de separar el ají de su péndulo y cáliz (coloquialmente el rabito del ají), puesto que, los demás implementos que se utilizarán no tienen residuos, ya que se usa toda la especia, como son la hoja de la chillangua, el ishpingo y el paico; y, el otro impacto es el uso del agua, al momento de la limpieza de estos elementos, para posteriormente llevarlos al proceso de deshidratación.

Con respecto a los desechos que salen del ají, las medidas que se utilizarán para contrarrestar este impacto ambiental, es recolectarlos en un recipiente, con el objeto de que en forma natural se produzca un abono, para ser utilizado y de ser posible comercializado, aprovechando así al máximo los elementos que se usan para este condimento.

Para reducir el uso del agua, que es un elemento vital, y del cual se ha identificado como el mayor impacto ambiental para la producción de este condimento, la limpieza se realizará no en forma individual sino en grandes cantidades, reduciendo un poco el uso de este líquido vital, además se diseñará una instalación adecuada para el tratamiento especial de las aguas servidas.

- **Impacto Social**

Por ser una microempresa, en un inicio, no se podrá generar muchas fuentes de empleo, pero al estar conformado por tres personas, que son: Gerente Chef, ayudante de cocina y repartidor - cobrador, se estaría hablando que son tres familias que se benefician de este

emprendimiento, el cual, si tiene éxito, podrá seguir contratando más personal de acuerdo a la necesidad operacional de la misma.

El estado ecuatoriano, a través de la Constitución de la República, en su artículo 33 indica:

“El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”. (Constitución del Ecuador, 2008, <https://www.oas.org/>).

Por lo tanto, en la conformación de este emprendimiento, actualmente hay una mujer y dos hombres, con compromiso de trabajo; estableciendo como una política, que después de un tiempo prudente, se contratará más personal para las áreas que hagan falta y dando oportunidad tanto a hombres como a mujeres, para que se desarrollen en un ambiente sano y con remuneraciones justas.

Las personas que forman parte de un negocio, empresa o en este caso emprendimiento, tienen aspiraciones de todo tipo, con el objeto de llegar a obtener un buen nivel de vida, con un desarrollo económico, social y cultural que propenda a cumplir con objetivos personales y profesionales; por esta razón, es muy importante recalcar que todo emprendimiento necesita de un tiempo prudente, para cosechar sus frutos, esto es utilidades, incremento de remuneraciones o incentivos al personal, para lo cual se ha pensado en dos procedimientos internos:

- * **Programa de Incentivos y/o Recompensas**, estará marcado con base en los resultados o gestión obtenidos por cada persona, el cual será aplicado a todas las áreas, a través de un análisis interno; Ejemplo, entregar al trabajador en forma mensual, trimestral o anual, un incentivo y/o recompensa, por las ventas realizadas en un período determinado, de acuerdo a un porcentaje establecido o a la gestión realizada, cuyo producto vaya en virtud del desarrollo del negocio en general.
- * **Programa de Incremento de Sueldos**, estará ajustado a la realidad del negocio y que cada cierto tiempo, tomando en cuenta el nivel de vida del país y el perfil del puesto, incremente en porcentajes adecuados, la remuneración a los empleados.

Con estas opciones, tanto de cálculo de incentivos y/o recompensas y de incremento de sueldo, lo que se logra es tener un personal, satisfecho y comprometido, ya que se crea un ambiente de oportunidades y competencias dentro del negocio.

En el mundo se ha establecido una jerarquización de las necesidades sociales, como son: Autorrealización, reconocimiento, estima, seguridad y fisiología (Necesidades de Maslow), en este caso, por ser un emprendimiento, una de las razones para la apertura de este negocio, es satisfacer esta necesidad prioritaria a todas y cada una de las personas que forman parte de ella.

Al momento de satisfacer esta necesidad, el beneficio viene concatenado con las demás necesidades sociales prioritarias tales como, la salud, educación, vivienda y vestimenta, que se hacen realidad cuando contamos con recursos propios, producto del sacrificio, entrega y desarrollo en nuestra vida laboral, además que estará relacionada a una actividad en un ambiente sano, que brinde seguridad, ingresos justos, estabilidad y desarrollo profesional.

6. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1. Introducción

En el siguiente apartado se detalla el análisis financiero del proyecto, en razón de que permitirá definir la factibilidad del mismo desde el punto de vista económico, dando a su vez la pauta de iniciación.

6.2. Inversiones

La inversión no es más que el capital empleado en cualquier actividad o negocio legal, teniendo como objetivo el de mantenerlo e incrementarlo paulatinamente, para posteriormente obtener mayores beneficios.

En cuanto a lo que se refiere a la empresa WiLu, se cuenta con una inversión que consta de activos fijos, los cuales involucra el vehículo, los equipos industriales, equipos de seguridad, equipos de computación, muebles y enseres.

Tabla N° 28

INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	COSTO
Edificio	0
Vehículo	\$8.750
Equipos Ind./ Equipos seguridad	\$6.241,99
Equipos de Computación	\$969,98
Muebles - enseres	\$422,05
TOTAL	\$16.384,02

Tabla N°. 28. Brenda Bastidas. (2020). *Inversiones*. Ecuador.

6.3. Activos Diferidos

Los activos diferidos de la empresa WiLu se define dentro de los Gastos de Constitución, el cual cuenta con la suma de cuatrocientos dólares, lo que corresponde al pago para la obtención de permisos o patentes de funcionamiento, abogado, traslado, etc.

Tabla N° 29

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	\$400
TOTAL	\$400

Tabla N°. 29. Brenda Bastidas. (2020). Activos diferidos. Ecuador.

6.4. Capital de Trabajo

El capital de trabajo que corresponde a la empresa WiLu abarca todo lo que es sueldos de cada uno de los trabajadores, los servicios básicos, los suministros de oficina, el material de limpieza necesario, el alquiler del local, la publicidad para dar a conocer a la empresa y a su vez a los productos, la adquisición de materia prima y los gastos financieros.

Cabe mencionar que todos los apartados dentro del capital de trabajo de la empresa están reflejados en un periodo de un año.

Tabla N° 30

CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldos	\$20.519,8
Servicios Básicos	\$1.824
Suministros de oficina	\$1.005,96
Material de limpieza	\$1.344,24
Servicio auto	0
Alquiler local	\$4.800
Publicidad	\$304,75
Adquisición de materia prima	\$2.500
gastos financieros	\$4.900,00
TOTAL CAPITAL TRB.	\$37.198,75

Tabla N°. 30. Brenda Bastidas. (2020). Capital de trabajo. Ecuador.

- **Tabla de Amortización**

La siguiente tabla de amortización de la empresa WiLu indica el manejo de pago de la suma de \$35.000 con una tasa del 14% en un plazo de cinco años; lo que conlleva al pago de \$15.974,62 que corresponde al pago de interés; y a su vez el pago capital de \$34.999,99, que al final del periodo establecido nos da un saldo de cero dólares.

Tabla N° 31

TABLA DE AMORTIZACION				
MONTO	35000			
TASA	14%			
PLAZO	5			
PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	\$35000
1	\$10.194,92	\$4.900,00	\$5.294,92	\$29.705,08
2	\$10.194,92	\$4.158,71	\$6.036,21	\$23.668,86
3	\$10.194,92	\$3.313,64	\$6.881,28	\$16.787,58
4	\$10.194,92	\$2.350,26	\$7.844,66	\$8.942,92
5	\$10.194,92	\$1.252,01	\$8.942,92	0,00
		\$15.974,62	\$34.999,99	
	\$2.912,84	INTERÉS ANUAL		\$4.900,00
		INTERÉS SEMESTRAL		\$2.450,00

Tabla N°. 31. Brenda Bastidas. (2020). *Tabla de amortización.* Ecuador.

- **Detalle de inversión**

Tabla N° 32

DETALLE DE INVERSIÓN	
Activo Fijo	\$16.384,02
Activo Diferido	\$400
Capital de Trabajo	\$37.198,75
TOTAL INVERSIÓN	\$53.982,77

Tabla N°. 32. Brenda Bastidas. (2020). *Detalle de inversión.* Ecuador.

6.5. Sueldos

A continuación, se detallan los cuadros de sueldos con todos los beneficios legales.

Tabla N° 33

PERSONAL	SUELDOS	ANUAL	IESS EMP.	IESS EMPRESA	GASTO SUELDOS ANUAL
Gerente Chef	\$650	\$7800	\$737,1	\$947,7	\$8.010,6
Ayudante de cocina	\$400	\$4800	\$453,6	\$583,2	\$4.929,6
Repartidor/Cobrador	\$400	\$4800	\$453,6	\$583,2	\$4.929,6
TOTAL	\$1.450	\$1.7400	\$1.644,3	\$2.114,1	\$17.869,8

Tabla N°. 33. Brenda Bastidas. (2020). *Sueldos*. Ecuador.

Tabla N° 34

PERSONAL	SUELDOS	DECIMO 4°	DECIMO 3°	TOTAL DECIMOS
Gerente Chef	\$650	\$400	\$650	\$1.050
Ayudante de cocina	\$400	\$400	\$400	\$800
Repartidor - Cobrador	\$400	\$400	\$400	\$800
TOTAL	\$1.450	\$1.200	\$1.450	\$2.650

Tabla N°. 34. Brenda Bastidas. (2020). *Décimos*. Ecuador.

Tabla N° 35

TOTAL SUELDOS	TOT. DECIMOS	TOT. ANUAL
\$17.869,8	\$2.650	\$20.519,8

Tabla N°. 35. Brenda Bastidas. (2020). *Total, Sueldos*. Ecuador.

6.6. Depreciación Activos Fijos

Los activos fijos para la empresa WiLu consta de los equipos industriales, los equipos industriales de seguridad, el vehículo, los equipos de computación, muebles y enseres.

Tabla N° 36

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
ACTIVOS FIJOS	VALOR	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Equipos Ind.	\$6.241,99	10%	\$624.199
Edificio	0	20%	0
Vehículos	\$8.750	5%	\$1.750
Equipos de Computación	\$969,98	33,33%	\$323.294
Muebles y Enseres	\$422,05	10%	\$42.205
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$2.739,70

Tabla N°. 36. Brenda Bastidas. (2020). *Depreciación activos fijos*. Ecuador.

6.7. Amortizaciones

La Amortización de la empresa WiLu posee un 20%, que a su vez equivale a ochenta dólares, ya que el monto por constitución equivale a cuatrocientos dólares.

Tabla N° 37

AMORTIZACIONES			
	VALOR	PORCENTAJE AMORTIZACION	RESULTADO ANUAL
Gastos de Constitución	\$400	20%	\$80

Tabla N°. 37. Brenda Bastidas. (2020). *Amortizaciones*. Ecuador.

6.8. Estructura Capital

La estructuración de capital para el presente proyecto “WiLu” se encuentra formado de la siguiente manera:

Tabla N° 38

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
	VALOR	Estructura	Costo	TD	
Capital Propio	\$18.982,77	35%	15%	5,3%	
Capital Financiero	\$35.000	65%	14%	9,1%	
TOTAL INVERSION	\$53.982,77	100%		14,4%	TMAR

Tabla N°. 38. Brenda Bastidas. (2020). *Estructura de capital*. Ecuador.

Con un total de inversión de \$53.982,77, que en la suma absoluta da una estructura del 100% y el TMAR (tasa mínima de rendimiento) que viene a ser la suma de las tasas de descuento con un total del 14,4 %, siendo este el valor indicador de la factibilidad de la empresa.

6.9. Punto de equilibrio

Tabla N° 39

COSTOS FIJOS	VALOR
Materia prima	\$208,33
Arriendo	\$400
Sueldos	\$1.709,98
Ser. Básicos	\$152
TOTAL	\$2.470,31

Tabla N°. 39. Brenda Bastidas. (2020). *Punto de equilibrio, costos fijos.* Ecuador.

Tabla N° 40

PUNTO DE EQUILIBRIO			
Precio	1,31		
Costo	0,48		
GANANCIA	0,83	MARGEN DE CONTRIBUCION	
PE = COSTO FIJO / MARGEN DE CONTRIBUCION			
PE=	2976		
	2976	condimentos	99,2
VENTA	2976	1,31	3898,9
COSTO	2976	0,48	1428,6
GASTO			2470,3
PUNTO DE EQUILIBRIO			0
VENTAS PROYECTADAS			
Sup. Punto Equilibrio		ANUAL	
7000	9170	110040	ventas
7000	3360	40320	costo

Tabla N°. 40. Brenda Bastidas. (2020). *Punto de equilibrio.* Ecuador.

Gráfico N° 18

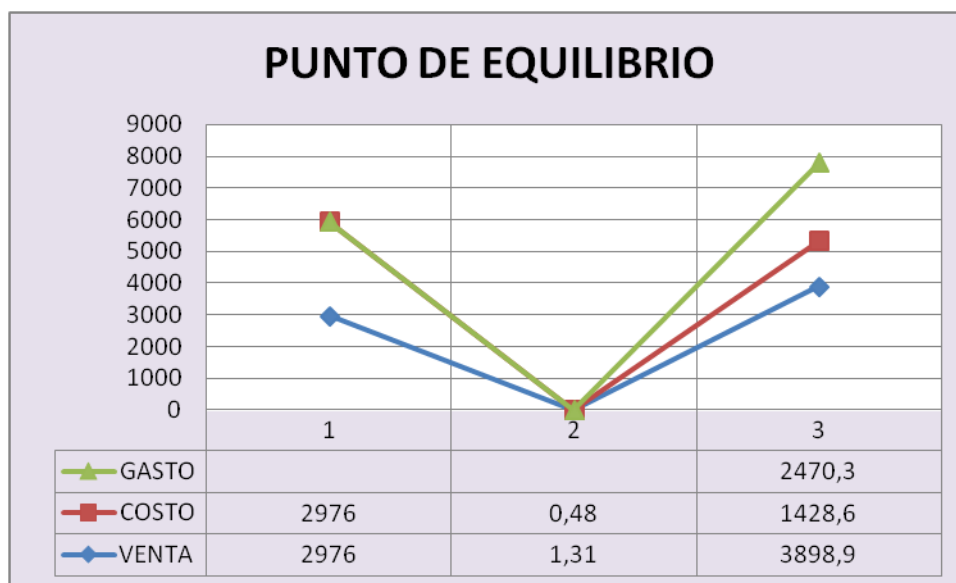


Gráfico N°. 18. Brenda Bastidas. (2020). *Punto de equilibrio*. Ecuador.

6.10. Costo de Ventas

Para visibilizar el costo de venta de la empresa WiLu se empleó una tabla contemplada en un periodo de 5 años, en base a la tasa de crecimiento del 1% del país, en donde el primer año tiene un total en ventas de \$110.040, en costo \$40.320, en utilidad operativa \$37.101,55 y en utilidad neta \$20.528,49. En el segundo año se tiene en ventas \$113.352,20, en costo \$41.533,63, en utilidad operativa \$38.303,18 y en utilidad neta \$21.767,10. En el tercer año se tiene en ventas \$116.764,11, en costo \$42.783,79, en utilidad operativa \$39.540,98 y en utilidad neta \$23.094,93.

En el cuarto año se tiene en ventas \$120.278,70, en costo \$44.071,59, en utilidad operativa \$40.816,04 y en utilidad neta \$24.521,93. Por último, en el quinto año se tiene un incremento en ventas de \$123.899,09, en costo \$45.398,14, en utilidad operativa \$42.129,47 y en utilidad neta \$26.059,38.

Tabla N° 41

COSTO DE VENTAS						
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		110040,00	113352,20	116764,11	120278,70	123899,09
COSTO DE VENTAS		40320,00	41533,63	42783,79	44071,59	45398,14
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		69720,00	71818,57	73980,31	76207,12	78500,95
GASTOS ADMINISTRATIVOS		20519,80	21137,45	21773,68	22429,07	23104,19
SERVICIOS BASICOS		1824,00	1878,90	1935,46	1993,71	2053,73
MATERIAL OFIC. Y LIMPIEZA		2350,20	2420,94	2493,81	2568,88	2646,20
ALQUILER AUTO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ALQUILER		4800,00	4944,48	5093,31	5246,62	5404,54
PUBLICIDAD		304,75	313,92	323,37	333,11	343,13
DEPRECIACIONES		2739,70	2739,70	2739,70	2739,70	2739,70
AMORTIZACIONES		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
UTILIDAD OPERATIVA		37101,55	38303,18	39540,98	40816,04	42129,47
GASTOS FINANCIEROS		4900,00	4158,71	3313,64	2350,26	1252,01
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		32201,55	34144,47	36227,34	38465,78	40877,46
BASE IMPOSITIVA		11673,06	12377,37	13132,41	13943,84	14818,08
UTILIDAD NETA		20528,49	21767,10	23094,93	24521,93	26059,38

Tabla N°. 41. Brenda Bastidas. (2020). Costo de ventas. Ecuador.

6.11. Flujo de Caja

El flujo de caja para la empresa WiLu, está contemplada a un plazo de 5 años, para así llevar un control tanto de los ingresos como de los egresos, permitiendo tener en cuenta el nivel de liquidez de la empresa. El análisis se ha hecho del primer año, en donde se contempla que la utilidad operativa es de \$37.101,55 ctvs, la depreciación de \$2.739,70 ctvs, la amortización de \$80, la base impositiva que al momento de ingresar al flujo de caja pasa con \$11.673,06 ctvs, en gastos financieros se tiene un valor de \$4.900, en pago capital un valor de \$5.294,92 ctvs, todo esto dando un valor de flujo neto de caja de \$18.053,26 ctvs durante el primer año.

A lo largo del plazo determinado se contempla tener un total de flujo neto de caja de \$19.936,17 ctvs, indicando los movimientos tanto de ingresos y egreso, ya sea en efectivo o capital, durante los cinco años establecidos.

Tabla N° 42

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERATIVA		37101,55	38303,18	39540,98	40816,04	42129,47
DEPRECIACION		2739,70	2739,70	2739,70	2739,70	2739,70
AMORTIZACION		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
- BASE IMPOSITIVA		11673,06	12377,37	13132,41	13943,84	14818,08
- GASTOS FINANCIEROS		4900,00	4158,71	3313,64	2350,26	1252,01
- PAGO CAPITAL		5.294,92	6.036,21	6.881,28	7.844,66	8.942,92
+ VALOR DE SALVAMENTO						0
+ CAPITAL DE TRABAJO						0
- REPOSICION DE ACTIVOS				0		
= FLUJO NETO DE CAJA	-	53982,77	18.053,26	18.550,58	19.033,34	19.496,97
						19.936,17

Tabla N°. 42. Brenda Bastidas. (2020). *Flujo de caja*. Ecuador.

6.12. Calculo del TIR y el VAN

Para la culminación de este análisis financiero se tiene el cálculo del TIR y el VAN, el cual consiste en:

- **TIR (Tasa Interna de Retorno)**

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN) es igual a cero.

En este caso el TIR de la empresa posee un valor de 21,95%, que en resumen viene a brindar mayor utilidad y rentabilidad a la empresa en cuestión, llamada “WiLu”.

- **VAN (Valor Actual Neto)**

El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un VAN traer al valor presente todas las proyecciones

obtenidas en el flujo de caja menos la inversión; el van es bueno cuando es mayor a cero; por consiguiente, el VAN en la empresa es de \$7.237,65.

Tabla N° 43

CALCULO DEL TIR Y EL VAN		
VAN	7.237,65	-6.263,76
TIR	21,95%	
TMAR	14,35%	

Tabla N°. 43. Brenda Bastidas. (2020). *Cálculo del TIR y el VAN.* Ecuador.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya, E.* (23 de Febrero de 2012). *Mi Sabor Cassero*. Recuperado el 07 de Febrero de 2020, de Mi Sabor Cassero: <http://misaborcasero.over-blog.com/article-los-condimentos-99995927.html>
- Cocina Ecuatoriana.* (15 de Marzo de 2017). Recuperado el 11 de Agosto de 2019, de Cocina Ecuatoriana: <https://www.cocina-ecuatoriana.com/articulos/el-aji-ecuatoriano-de-nacimiento>
- Constitución del Ecuador. (2008). Recuperado el 17 de Febrero de 2020, de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Epazote.* (2019). Recuperado el 11 de Agosto de 2019, de Epazote: <https://www.epazote.org/>
- Fergaru.* (2011). *SCRIBD.* Obtenido de <https://es.scribd.com/document/71234036/Varied-a-Des-de-Ajies-Que-Existe-en-El-Ecuador>
- Fleiman, J. (2000). *Negocios exitosos*. Madrid, España, Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Naturarla.* (2019). Recuperado el 07 de Febrero de 2020, de *Naturarla*: <https://www.naturarla.es/especias-un-paseo-por-la-historia>
- Patrimonio Alimentario.* (14 de Julio de 2016). Recuperado el 11 de Agosto de 2019, de Patrimonio Alimentario: <http://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Ají>
- Patrimonio Alimentario.* (25 de Julio de 2016). Recuperado el 11 de Agosto de 2019, de Patrimonio Alimentario: http://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Culantro_de_monte
- Patrimonio Alimentario.* (25 de Julio de 2016). Recuperado el 11 de Agosto de 2019, de Patrimonio Alimentario: http://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Ishpingo_Amazonía
- Pilar, M. (2008). *La Guía del Emprendedor*. Valencia: AJEV.
- Piqueras, C. (15 de Septiembre de 2017). *Marketing y Ventas*. Obtenido de Marketing y Ventas: <https://www.cesarpiqueras.com/las-necesidades-de-los-consumidores/>

8. ANEXOS

ANEXO N° 1

HOJA DE OBSERVACIÓN



Fecha: 29 de febrero de 2020

Lugar: Sector la Villa flora y sector El Recreo

Detalle:

En el sector de la Villa flora, zona comercial y residencial, se pueden encontrar dos supermercados importantes, Mi Comisariato ubicado en la Avenida Rodrigo de Chávez y el supermercado Santa María ubicado en las calles El Corazón y Casitagua. Además, está el Supermaxi dentro del Centro Comercial El Recreo ubicado en la Av. Vicente Maldonado y Pujilí.

Dentro de estas instalaciones, se pudo observar varias marcas que representan una competencia, en lo que a la elaboración de condimentos respecta, tales como: Condimensa, Aroma Natural, Ile, McCormick, Maggi, Nature's Heart, El sabor, La cocina, Ranchero, Amazonas, entre otras más.

Las marcas anteriormente mencionadas se catalogan como competencia, debido a que se dedican a la elaboración de condimentos en polvo, aunque no necesariamente todas utilizan el ají como el ingrediente principal.

Como sustitutos se tiene a: Olé, Snob, Tabasco, Condimensa, Gustadina, Oriental, Don Joaquin, El Charro Ají, Supermaxi, Pinandro, Fuego Azteca y AlaCena, pues se dedican a la elaboración de salsas utilizando como principal ingrediente el ají.

Ile y Condimensa, entran también en la categoría de sustitutos puesto que elaboran otros tipos de productos; estas marcas crean aliños pre-elaborados listos para su utilización.

ANEXO N° 2

INSTITUTO TECNOLÓGICO INTERNACIONAL

ENCUESTA PARA VERIFICAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN ACERCA DE
LOS CONDIMENTOS EN POLVO A BASE DE AJÍ.

La siguiente encuesta es para verificar el grado de aceptación del producto, por favor escriba una X en un solo casillero de cada pregunta y responda con la mayor sinceridad posible. Quedo a su disposición ante cualquier duda o comentario. Gracias.

1. ¿Consumes usted ají?
Sí No
2. ¿Con qué frecuencia lo consume?
Diario Semanal Quincenal Mensual
3. ¿Usualmente, con que alimentos acompaña con ají? (seleccione solo uno)
Sopas Fuertes Ensaladas
4. ¿Cómo consigue usted ají?
Casero Comercializado
5. ¿Utiliza el ají para preparaciones en su comida?
Sí No
6. ¿Conoce los beneficios que aporta el ají?
Sí No
7. ¿Sabía que el picante intensifica los sabores de la comida?
Sí No
8. ¿Conoce condimentos de ají mezclado con otras especias?
Sí No
9. ¿Le gustaría probar una de estas combinaciones: ají criollo con paico, ají amarillo con ishpingo, ají cola de ratón con chillangua?
Sí No
10. De existir estos nuevos condimentos, ¿los compraría?
Sí No

ANEXO N° 2

INSTITUTO TECNOLÓGICO INTERNACIONAL
ENCUESTA PARA VERIFICAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN ACERCA DE LOS
CONDIMENTOS EN POLVO A BASE DE AJÍ.

La siguiente encuesta es para verificar el grado de aceptación del producto, por favor escriba una X en un solo casillero de cada pregunta y responda con la mayor sinceridad posible. Quedo a su disposición ante cualquier duda o comentario. Gracias.

1. ¿Consumen usted ají?
Sí No
2. ¿Con qué frecuencia lo consume?
Diario Semanal Quincenal Mensual
3. ¿Usualmente, con que alimentos acompaña con ají? (seleccione solo uno)
Sopas Fuertes Ensaladas
4. ¿Cómo consigue usted ají?
Casero Comercializado
5. ¿Utiliza el ají para preparaciones en su comida?
Sí No
6. ¿Conoce los beneficios que aporta el ají?
Sí No
7. ¿Sabía que el picante intensifica los sabores de la comida?
Sí No
8. ¿Conoce condimentos de ají mezclado con otras especias?
Sí No
9. ¿Le gustaría probar una de estas combinaciones: ají criollo con paico, ají amarillo con ishpingo, ají cola de ratón con chillangua?
Sí No
10. De existir estos nuevos condimentos, ¿los compraría?
Sí No

ANEXO N° 2

INSTITUTO TECNOLÓGICO INTERNACIONAL
ENCUESTA PARA VERIFICAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN ACERCA DE LOS
CONDIMENTOS EN POLVO A BASE DE AJÍ.

La siguiente encuesta es para verificar el grado de aceptación del producto, por favor escriba una X en un solo casillero de cada pregunta y responda con la mayor sinceridad posible. Quedo a su disposición ante cualquier duda o comentario. Gracias.

1. ¿Consume usted ají?
 Sí No
2. ¿Con qué frecuencia lo consume?
 Diario Semanal Quincenal Mensual
3. ¿Usualmente, con que alimentos acompaña con ají? (seleccione solo uno)
 Sopas Fuertes Ensaladas
4. ¿Cómo consigue usted ají?
 Casero Comercializado
5. ¿Utiliza el ají para preparaciones en su comida?
 Sí No
6. ¿Conoce los beneficios que aporta el ají?
 Sí No
7. ¿Sabía que el picante intensifica los sabores de la comida?
 Sí No
8. ¿Conoce condimentos de ají mezclado con otras especias?
 Sí No
9. ¿Le gustaría probar una de estas combinaciones: ají criollo con paico, ají amarillo con ishpingo, ají cola de ratón con chillangua?
 Sí No
10. De existir estos nuevos condimentos, ¿los compraría?
 Sí No

ANEXO N° 2

INSTITUTO TECNOLÓGICO INTERNACIONAL
ENCUESTA PARA VERIFICAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN ACERCA DE LOS
CONDIMENTOS EN POLVO A BASE DE AJÍ.

La siguiente encuesta es para verificar el grado de aceptación del producto, por favor escriba una X en un solo casillero de cada pregunta y responda con la mayor sinceridad posible.

Quedo a su disposición ante cualquier duda o comentario. Gracias.

1. ¿Consumen usted ají?
Sí No
2. ¿Con qué frecuencia lo consume?
Diario Semanal Quincenal Mensual
3. ¿Usualmente, con que alimentos acompaña con ají? (seleccione solo uno)
Sopas Fuertes Ensaladas
4. ¿Cómo consigue usted ají?
Casero Comercializado
5. ¿Utiliza el ají para preparaciones en su comida?
Sí No
6. ¿Conoce los beneficios que aporta el ají?
Sí No
7. ¿Sabía qué el picante intensifica los sabores de la comida?
Sí No
8. ¿Conoce condimentos de ají mezclado con otras especias?
Sí No
9. ¿Le gustaría probar una de estas combinaciones: ají criollo con paico, ají amarillo con ishpingo, ají cola de ratón con chillangua?
Sí No
10. De existir estos nuevos condimentos, ¿los compraría?
Sí No

ANEXO N° 2

INSTITUTO TECNOLÓGICO INTERNACIONAL

 ENCUESTA PARA VERIFICAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN ACERCA DE LOS
CONDIMENTOS EN POLVO A BASE DE AJÍ.

La siguiente encuesta es para verificar el grado de aceptación del producto, por favor escriba una X en un solo casillero de cada pregunta y responda con la mayor sinceridad posible.

Quedo a su disposición ante cualquier duda o comentario. Gracias.

1. ¿Consumen usted ají?

Sí No

2. ¿Con qué frecuencia lo consume?

Diario Semanal Quincenal Mensual

3. ¿Usualmente, con que alimentos acompaña con ají? (seleccione solo uno)

Sopas Fuertes Ensaladas

4. ¿Cómo consigue usted ají?

Casero Comercializado

5. ¿Utiliza el ají para preparaciones en su comida?

Sí No

6. ¿Conoce los beneficios que aporta el ají?

Sí No

7. ¿Sabía que el picante intensifica los sabores de la comida?

Sí No

8. ¿Conoce condimentos de ají mezclado con otras especias?

Sí No

9. ¿Le gustaría probar una de estas combinaciones: ají criollo con paico, ají amarillo con ishpingo, ají cola de ratón con chillangua?

Sí No

10. De existir estos nuevos condimentos, ¿los compraría?

Sí No

ANEXO N° 2

INSTITUTO TECNOLÓGICO INTERNACIONAL

ENCUESTA PARA VERIFICAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN ACERCA DE LOS
CONDIMENTOS EN POLVO A BASE DE AJÍ.


La siguiente encuesta es para verificar el grado de aceptación del producto, por favor escriba una X en un solo casillero de cada pregunta y responda con la mayor sinceridad posible. Quedo a su disposición ante cualquier duda o comentario. Gracias.

1. ¿Consume usted ají?
Sí No
2. ¿Con qué frecuencia lo consume?
Diario Semanal Quincenal Mensual
3. ¿Usualmente, con que alimentos acompaña con ají? (seleccione solo uno)
Sopas Fuertes Ensaladas
4. ¿Cómo consigue usted ají?
Casero Comercializado
5. ¿Utiliza el ají para preparaciones en su comida?
Sí No
6. ¿Conoce los beneficios que aporta el ají?
Sí No
7. ¿Sabía qué el picante intensifica los sabores de la comida?
Sí No
8. ¿Conoce condimentos de ají mezclado con otras especias?
Sí No
9. ¿Le gustaría probar una de estas combinaciones: ají criollo con paico, ají amarillo con ishpingo, ají cola de ratón con chillangua?
Sí No
10. De existir estos nuevos condimentos, ¿los compraría?
Sí No

ANEXO N° 3 PROFORMAS

PRODUCTOS	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	1	EXTINTOR DE ACERO INOXIDABLE 2% GLNES/ 10 LITROS. DE COLD FIRE, PARA FUEGOS CLASE K.	177.10	177.10
	1	EXTINTOR DE 10 LIBRAS DE POLVO QUIMICO SECO(PQS), PARA FUEGOS CLASE ABC, MARCA PREDEXE, INCLUYE SOPORTE DE PARED.	19.00	19.00
	1	LETREROS EN SINTRA TAMAÑO 30X20 VARIAS LEYENDAS.	3.30	3.30
	1	DETECTOR DE HUMO AUTÓNOMO CON BATERIA DE 9V Y A 110Vt	6.50	6.50
	1	ROTULO DE SEÑALIZACION "PELIGRO PISO MOJADO"	12.00	12.00
				
				
				
FORMA DE PAGO: 100% CONTRA ENTREGA / CONTADO		VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 DIAS GARANTÍA DEL PRODUCTO Y SERVICIO 1 AÑO	SUBTOTAL	217.90
TIEMPO DE ENTREGA : 2 DIAS LABORABLES			DES - %	
			IVA 12%	26.15
ELABORADO POR: Sra. Katherine Zambrano			TOTAL \$	244.05

TECNI GASTRO

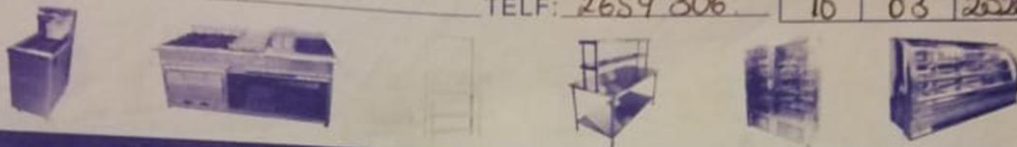
TÉCNICOS EN FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS GATRONÓMICOS
 PRINCIPAL: AV. AMERICA N26-176 Y DIEGO MENDEZ (ESQUINA) / Telf.: 02 3201230
 SUCURSAL SUR: AV. MARISCAL SUCRE S15-25 Y CARAPUNGO (ESQUINA) Telf.: 2846796
 TALLER SUR: AV. MARISCAL SUCRE S15-25 Y CARAPUNGO (ESQUINA) / Cel.: 0995004957
 E-mail: ventas_tecniastro@hotmail.com  **tecniastro** Quito - Ecuador

R.U.C 1719122622001
PROFORMA
0002546

<http://www.tecniastro.com>
 CARDENAS VELASTEGUI GREGORIO SEBASTIAN

CLIENTE: Bodega Bastidas
 DIRECCIÓN: La Jiliflora
 R.U.C / C.I.: _____ TELF: 2659 306

CIUDAD: <u>Quito</u>		
DIA	MES	AÑO
<u>10</u>	<u>03</u>	<u>2020</u>

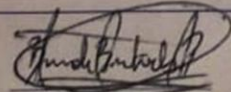
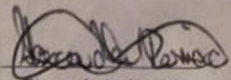


CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	VALOR:
1	molino de martillo motor 2HP		\$ 1650,00
1	Mesa de trabajo 1.80x0.60 con espalder. 2 entrepaños 6 patas		\$ 450,00
1	Mesa de trabajo 1.80x1.00 sin espalder 2 entrepaños 6 patas		\$ 520,00
1	Deshidratador 5 llatas control de temperatura. electrico 220V puerta porciámica. Sistema gas.		\$ 3100,00
1	Estantería 98x33 con 5 divisiones aporta hasta 50 lib. x division		\$ 60,00
1	leuobo 1 pozp. 1.17x0.60. pozp 40x50x30.		\$ 260,00.

PRESENTAMOS TU PROFORMA Y LA MEJORAMOS *1 año garantía*

SOMOS FABRICANTES

ABONO: _____ SALDO: _____
 SON: _____


 Cliente 
 Firma Autorizada

SUB-TOTAL:	_____
I.V.A 0%	_____
I.V.A %	_____
VALOR TOTAL:	_____

ORIGINAL: ADQUIRENTE / COPIA CELESTE: EMISOR / COPIA AMARILLA: SIN DERECHO A CREDITO TRIBUTARIO (ARCHIVO)

RC. MUEBLES DE OFICINA



SOMOS FABRICANTES DE MUEBLES
DE OFICINA EN GENERAL

LUIS RUBEN CAJILEMA SAFLA

Av. América N31-145 y Mariana de Jesús Telfs. 2907-977

Cel. 0998 044 779 / 0983225482

www.mueblesrc

Quito - Ecuador

R.U.C. 1715541643001

PROFORMA

Fecha: _____ Telf. 0983302281

Cliente: Sra Brenda Bastidas

RUC: _____ Correo: _____

Dirección: _____

CANT.	DETALLE	V.UNITARIO	V. TOTAL
1	Estación de trabajo		160=
1	Silla		85=
1	Credenza 80x80x40 mixta		110=
1	Mesa de reunión 1.50 x 0.80 5 días laborables		160=
6	sillas grafite / u	\$ 28	
6	sillas censa / u.	\$ 24	
		SUBTOTAL	
			IVA 12 %

FORMA DE PAGO

Efectivo _____ Tar./de crédito/débito _____

Dinero Electrónico _____ Otros _____

Algunos de los productos de estas listas no fueron utilizados dentro del presente plan de negocio.

Escoba 2,45
Trapeador 3,44
Cloro 2,43
Desinfectante 5,39
Lustre bu 2,98
Fibra limpiadora 0,84 5u
Esponja 1,78 3u
Paños 1,65 3u
Basureros 18,29
Fundas 1,42 10u
Lavavajillas 11,16 5kg
Desengrasante 21,61
Ambientador 2,41
Cepillo sanitario 1,00
Ambientador baño 0,77
Guantes 1,84
Basurero pequeño 3,49
Pala 1,74
Jabón líquido 4,47
Papel higiénico 1,61 dispensador 9,60
Toallas de papel 1,76 dispensador
16,80

Resma 4,90
Grapadora 8,00
Clip tachuelas 2,50
Archivador 3,49
Etiquetas autoadhesivas 0,65
Notas amarilla 0,90
Sobres manila 50u 7,50
Grapas 1,60
Perforadora 5,75
Cinta c/u 0,40
Estilete 0,40
Marcadores 1,20
Tijera 1,45
Resaltador 0,99
Esferos 0,50
Set reglas 0,99
Basurero 3,45
Carpeta 3,05
Porta lapiz 3,50

Modificado por última vez: 10 mar. 2020

Tabla de picar grande 7,00
Colador grande tipo bowl 9,50
Set de cuchillos (6 piezas) 25,00
Regleta imán para cuchillos 12,00
Cuchareta 1,75
Recipiente mediano con tapa 7,00
Recipiente pequeño con tapa 4,75
Pala recogedora secos 1,20
Embudo 2,50
Rollo papel de cocina 1,80
Rollo plástico film 7,25

De mi bloc de notas Huawei



MÁS

Impresora canon MFP G2110

199,99

Computadora AIO HP Z2-C014LA

769,99

Modificado por última vez: 4:37 PM

ANEXO N° 4

PLANO DEL ESTABLECIMIENTO

