



ESCUELA DE NEGOCIOS

“Plan de negocio para la importación desde China de vaporizadores electrónicos para su comercialización en la ciudad de Quito”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Ingeniero Comercial con mención en Administración de Empresas

Profesor Guía
Pahola Guevara

Autor
José Enrique Marroquín Itás

Año
2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocio para la importación desde China de vaporizadores electrónicos para su comercialización en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Jose Enrique Marroquín Itás, en el semestre 2019-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Pahola Guevara
C.C.: 171208121-3

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocio para la importación desde China de vaporizadores electrónicos para su comercialización en la ciudad de Quito, del estudiante Jose Enrique Marroquín Itás, en el semestre 2019-1 dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Juan Francisco Aguilar Viteri

C.C.: 171233907-4

DECLARACIÓN DE AUDITORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

José Enrique Marroquín Itás

C.C.: 172347138-7

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, en especial a mis padres por su incondicional apoyo durante toda mi vida persona y universitaria.

Finalmente, a mi docente guía, Pahola Guevara y profesores, quienes con su dirección, conocimiento y enseñanza se pudo concluir este proyecto.

DEDICATORIA

A mi padre, quien es la razón por la que cada día intento superarme como persona. Quien me enseñó que debo ser más para servir mejor. Mi inspiración, para ser el hombre que quiero llegar a ser.

Resumen

El presente plan de negocios tiene la finalidad de analizar la factibilidad y viabilidad, tanto operacional como financiera para la creación de una empresa que se dedique a la importación de vaporizadores electrónicos desde China para su comercialización en la ciudad de Quito a través de un local físico y una tienda virtual.

El tabaco, junto a sus más de 4.000 sustancias tóxicas y cancerígenas han acabado con la vida de mas de 7 millones de personas anualmente según la Organización Mundial de la Salud, por ello, este proyecto tiene como objetivo ofrecer soluciones a través de este producto para reducir o eliminar el consumo de cigarrillo de las personas.

En este contexto, se realizó investigaciones pertinentes para analizar el entorno externo de la industria de tabaco, una investigación estadística inferencial, para determinar cuales son los mejores estrategias y decisiones que se tomarán a lo largo del proyecto.

De este modo, se realizó una evaluación financiera para proyectar las operaciones del proyecto a lo largo de 5 años donde se detalla claramente la inversión inicial requerida para el inicio del proyecto, los principales estados financieros y los indicadores de valoración.

Finalmente, los resultados de las investigaciones dieron como resultado la factibilidad del proyecto, indicando que generará rentabilidad aportando bienes capitales y creación de plazas de trabajo, con la finalidad de contribuir a la sociedad para la eliminación progresiva de consumo del cigarrillo.

Abstract

This business plan aims to analyze the feasibility and reliability, both operational and financial for the creation of a company that is dedicated to the importation of electronic vaporizers from China for marketing in the city of Quito through a physical location and a virtual store.

Tobacco, along with its more than 4,000 toxic and carcinogenic substances, have killed more than 7 million people annually according to the World Health Organization. Therefore, this project aims to offer solutions through this product to reduce or eliminate people's cigarette consumption.

In this context, relevant research was carried out to analyze the external environment of the tobacco industry, an inferential statistical research, to determine which are the best strategies and decisions that will be made throughout the project.

In this way, a financial evaluation was carried out to project the project's operations over 5 years, which clearly details the initial investment required for the start of the project, the main financial statements and the valuation indicators. Finally, the results of the investigations resulted in the feasibility of the project, indicating that it will generate profitability by providing capital assets and creation of jobs, with the aim of contributing to society for the progressive elimination of cigarette consumption.

Índice

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo general.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS ENTORNOS	2
2.1 Análisis del entorno externo.....	2
2.1.1 Entorno externo	2
2.1.2 Análisis de la industria	9
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL CLIENTE	13
3.1 Investigación Cualitativa y Cuantitativa	13
3.1.1 Investigación Cualitativa	14
3.1.2 Investigación Cuantitativa	20
CAPÍTULO 4: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	25
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis externo y del cliente	25
CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING	26
5.1 Estrategia general de marketing	26
5.1.1 Mercado Objetivo.....	27
5.1.2 Propuesta de valor.....	28
5.2 Mezcla de Marketing.....	28
CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	34
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	34
6.2 Plan de operaciones	35
6.3 Estructura organizacional	39
CAPÍTULO 7: EVALUACIÓN FINANCIERA	40

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	40
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	42
7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo y flujo de caja.....	43
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de tasas de descuento y criterios de valoración	46
7.5 Índices financieros	48
CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES GENERALES	49
Referencias	51
ANEXOS	65

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

Este proyecto se enfoca en un plan de negocios para la importación y comercialización de vaporizadores electrónicos en la ciudad de Quito. La finalidad del proyecto es llegar a las personas fumadoras que quieren reducir o eliminar el consumo de tabaco y ofrecer soluciones para hacerlo de una manera eficaz y saludable. La industria del producto no se ha desarrollado lo suficiente en el Ecuador, por ende, no existe mucha competencia directa y los pocos locales o “VapeShops” que hay ofrecen los equipos a un precio muy alto. El proyecto busca suplir necesidades de salud ya que el tabaco, según estadísticas de la OMS, mata a más de 7 millones de personas en el mundo anualmente, y los vaporizadores al ser equipos libres de sustancias cancerígenas está comprobado que el 89.89% de los que optan por migrar al vaporizador electrónico eliminan el consumo de tabaco satisfactoriamente de una manera saludable. De esta manera, contribuir a la salud de las personas y reducción de enfermedades cancerígenas en el Ecuador, de igual manera, al crecimiento económico, creando empleos y apoyo a los Stakeholders del proyecto.

1.1.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de un local para la importación de vaporizadores electrónicos y su comercialización en la ciudad de Quito.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar si en el entorno ecuatoriano es factible la comercialización de vaporizadores mediante el análisis PEST y Porter para comprender las variables externas que afectan al proyecto y como se relacionan entre si.
- Realizar una investigación con base a una investigación cualitativa y cuantitativa para predecir el comportamiento de compra del cliente.
- Describir la oportunidad de negocio, sustentando en el análisis externo sustentando cada componente de la estrategia.

- Definir la estrategia de marketing que se encuentre acorde al análisis externo y al análisis del cliente del proyecto
- Realizar la mezcla de marketing con cada uno de sus componentes, presentando una proyección de costos para el ciclo de vida del proyecto.
- Proponer una estructura organizacional óptima para el modelo de negocio.
- Realizar una evaluación financiera, con base en los estados financieros más relevantes que ayude a la correcta toma de decisiones para el proyecto.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno externo

Análisis político

El Ecuador es un estado democrático que es administrado de forma descentralizada. Desde el 2 de abril del 2017 se eligió a un nuevo presidente que ha provocado que el país se encuentre en un proceso de cambio. De esta manera, el Presidente hizo un comunicado televisivo indicando 14 medidas basadas en 4 ejes de enfoque diferente a su gobierno con respecto a su antecesor, implantando iniciativas e incentivos para estabilizar el equilibrio fiscal, la reestructuración y optimización del estado, la reactivación productiva, el equilibrio del sector externo y la sostenibilidad de la dolarización cuyo objetivo es atraer inversiones, controlar inteligentemente la salida de divisas y la reducción gradual del impuesto de las mismas (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018).

Debido a esto, hay apertura hacia varios sectores de la economía y esto se considera una oportunidad, ya que permite que un incentivo al emprendimiento de nuevas empresas para reactivar la economía junto con las alianzas del sector público y privado y crear fuentes de capital y trabajo para un dinamismo continuo

del comercio nacional y al mismo tiempo ser atendidas por el gobierno permitiendo un mejor desarrollo. Con esto se trata de preservar los derechos de las mayorías, estabilizar el campo económico, reactivar la producción y generar empleo (Presidencia de la República del Ecuador, 2018).

La industria del tabaco en el Ecuador ha sido afectada los últimos años por la reducción de su consumo y leyes que disminuyen el uso del mismo, siendo la más fuerte la Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco junto con el Convenio Marco de la OMS. Estas leyes fueron aplicadas con la finalidad de eliminar el consumo de tabaco y reducir las enfermedades que esta causa. Esto es una oportunidad ya que instituciones gubernamentales e internacionales buscan que el consumo del cigarrillo desaparezca, abriendo paso a alternativas y soluciones por parte de diversos proyectos que se encuentren acorde a los objetivos planteados por estas leyes.

Sin embargo, el Ecuador tiene acuerdos comerciales con varios países de la región y del mundo, destacando a Estados Unidos que es el principal socio comercial. El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) es un acuerdo que Ecuador tiene con Estados Unidos, Canadá, Japón, entre otros. El cual tiene como objetivo la reducción arancelaria en varios productos de importación y exportación y el trato especial a los países menos adelantados. Del mismo modo, recientemente se firmaron 7 convenios bilaterales con China en cooperación, comercio y seguridad, donde se expresa la intención de crear vuelos comerciales directos para incentivar las relaciones económicas (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2018). Por otra parte, existen barreras comerciales para varios productos como el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2018).. Esto es una oportunidad para la generación de nuevos canales de comercialización para importaciones, y así, la reducción de costos de materia prima.

Por otro lado, los productos que requieren ser importados desde diferentes partes del mundo deben contar con garantías como las condiciones de entrega

de la mercancía, distribución de riesgos y costes de la operación que optimizan los procesos logísticos y aduaneros que ofrecen los Términos Internacionales de Comercio (Incoterms) DAP, para que la mercadería sea entregada en el país de destino o Incoterms DAT para ser entregada en terminal para la nacionalización de los productos y la aprobación para la libre comercialización del producto. Así mismo el proceso de importación debe ser legalizado por el SENA, después de pagar los tributos, se debe registrar en el sistema ECUAPASS, cumplir con los regímenes de importación y obtener el Registro de Importador (SNAE, 2018).

Análisis económico

El nuevo plan económico que informó el presidente que consta de 14 medidas para mejorar el estado del país, decreta incentivos para las diferentes industrias del país. El crecimiento del PIB del Ecuador del primer trimestre del 2018 mostro un crecimiento del 1.9% comparando con el primer trimestre del 2017 a pesar de las adversidades externas que enfrentó el país como la caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar lo cual nos hizo menos competitivos con respecto a otros países ya que hicieron a nuestros productos de exportación más caros con respecto a los países de la región, el terremoto del 16 de Abril del 2016, y la tasa de inflación del último año fue negativa (World Economic Forum, 2017), lo cual indica una estabilidad de los precios dentro del país y en conjunto a esto el salario básico unificado subió en \$11 USD dando un resultado del alza del salario real indicando un mayor poder adquisitivo poco significativo. Esto incentiva al comercio al por mayor y menor, pero también hay que denotar la tasa de desempleo que fue del 5.82% a diciembre del 2017 (Banco Central del Ecuador, 2017).

Por otra parte, las importaciones totales del país han tenido un incremento de 8.4% con respecto al primer trimestre del 2017 (Banco Central del Ecuador, 2018), por razones como el plan para eliminar las salvaguardias y los acuerdos comerciales que se realizaron con distintos países, siendo refinado de petróleo, alquitrán de aceite, medicamentos y coches los productos con mayor peso en el total de importaciones (Observatory of Economic Complexity, 2016).

Por el contrario, las importaciones en la industria del tabaco han disminuido ya que las prohibiciones y regulaciones como la promoción, publicidad y patrocinio de productos derivados de tabaco, los espacios 100% libres de humo de cigarrillo, han limitado su comercialización en el país ya que se considera un riesgo para la salud de las personas al ser un producto que contiene sustancias que pueden provocar problemas cardiacos, respiratorios, cancerígenos, entre otros (Ministerio de Salud Pública, 2018). Los países de donde más se exporta el tabaco elaborado son Colombia, Brasil, Egipto, Panamá y Alemania con un total de \$442.000 en el 2016 (Observatory of Economic Complexity, 2016). De otro lado, esta industria tabaquera ha decrecido en alrededor del 40% y con ello las empresas que se dedican a la comercialización de cigarrillo y esto representa una ventaja ya que la entrada a productos sustitutos que contribuyen al no consumo de tabaco tienen mayor apertura.

Así mismo, en el Ecuador existe la venta ilícita de tabaco, representando un 33% de penetración del mismo por parte de contrabandistas provocando que la planta tabacalera de Durán cierre sus operaciones en el 2014, ya que la población que consume los tabacos ilegales adquiere el producto mucho más barato (Ministerio del Interior, 2018). De manera análoga, la industria de tabaco en el Ecuador se ha visto afectada por el comercio ilícito, registrando un crecimiento de 55.2% al cierre de junio de 2018, haciendo que la industria tabacalera se reduzca en 62% a causa de este fenómeno (MS Inteligente, 2018).

La moneda China, es decir, el yuan se ha fortalecido continuamente respecto al dólar que según los analistas, este crecimiento se debe a las malas relaciones comerciales entre Washington y Pekin y la regulación de la tasa de cambio que realizó en Banco Popular Chino. Los Chinos han actualizado los máximos en el mercado de divisas mundial, y el Banco Central Chino había influenciado en este crecimiento cuando elevó la tasa de la moneda nacional respecto al dólar americano en 377 puntos llegando a 6.3 yuanes por dólar.

El Ecuador atraviesa una tasa inflacionaria negativa anual a junio del 2018 de -0.71% según el reporte estadístico del Índice de Precios de Consumidor (IPC) (Orozco, 2018). La tasa inflacionaria de la industria de tabaco y derivados es de 0.0001%, lo que indica, la estabilidad de los precios de una tasa de variación de 1 año (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018).

Tomando en cuenta la estructura del gasto corriente mensual, la población destina 0.70% de sus ingresos al consumo de tabaco, cifra que beneficia al presente proyecto ya que representa aproximadamente 17 millones de dólares mensuales según el último informe emitido por la encuesta nacional de ingresos y gastos de hogares urbanos y rurales (INEC, 2012).

Análisis social

Según el Ministerio de Salud, una de las principales causas de muerte en el Ecuador es por problemas cardiacos y una de las razones es porque el 10.7% de la población consume cigarrillo. En un comunicado en la página web de la OMS y sus asociados resaltan los riesgos para la salud relacionados con el consumo del cigarrillo y promueven políticas para reducir esta conducta como la prohibición de publicidad, las advertencias gráficas, los impuestos que desalientan el consumo de este producto. El Convenio Marco de la OMS para el control del tabaco estableció 6 medidas con el fin de vigilar el consumo del tabaco y los medios de prevención, ofrecer asistencia a las personas que deseen dejar de fumar, entre otras. (Organización Mundial de la Salud, 2018)

De la misma manera, el cigarrillo mata a más de siete millones de personas al año en todo el mundo y según la General de la Organización mundial de la Salud Margaret Chan, el tabaco es una amenaza para todos ya que agrava la pobreza, reduce la productividad económica, afecta negativamente a la elección de los alimentos que se consume en los hogares y contaminan el aire de interiores. Además, el tabaquismo afecta principalmente a personas de bajos recursos y constituye una causa importante de disparidades de salud entre ricos y pobres,

según un reportaje de prensa que se realizó en Ginebra el 30 de mayo del 2017 (Organización Mundial de la Salud, 2018).

Por lo tanto, la tendencia de un estilo de vida saludable, ajeno a vicios y malos hábitos que sean perjudiciales para las personas han ido en incremento y aunque no hay cifras que prueben que en el Ecuador se está siguiendo este camino, según Paul Herrera, experto en mercado y economía agrícola se ha generado un cambio en las costumbres de los ecuatorianos y se puede evidenciar, por ejemplo, en el decremento del consumo de bebidas azucaradas. Por lo antes mencionado, crear negocios que vayan acorde con este tipo de tendencias es una oportunidad ya que al segmento de mercado que apunta está en constante crecimiento a nivel mundial y al ser fomentado por el Ministerio de Salud Pública y organizaciones internacionales como la OMS que pertenece a la Organización de las Naciones Unidas ayudará al desarrollo sostenible a largo plazo de estos giros de negocio. (Organización Mundial de la Salud, 2012).

En consecuencia, la Oficina de Salud Pública de Inglaterra (Public Health England) demostró que los productos sustitutos del cigarrillo como el vaporizador electrónico reducen en 95% los riesgos de salud causados por más de las 4.000 sustancias tóxicas que contiene el tabaco (United Kingdom Government, 2015). A demás, en España se realizó una investigación cuantitativa por parte de “EuroVape” según encuestas con una muestra de 10.000 personas y entre varios resultados, el más importante fue que el 91.85% dejó de fumar por cambiar el cigarrillo por el vaporizador electrónico y el 89.89% de los encuestados cambiaron al vaporizador para mejorar su salud (Unión de Promotores y Empresarios del Vapeo, 2017).

No obstante, en el día mundial en contra del tabaco se tabularon encuestas a cerca del consumo del tabaco presentando resultados angustiantes ya que el 14.5% de los adolescentes (10 a 19 años) han fumado alguna vez y en el caso de los adultos el 55.1%. Y una de las cifras más preocupantes fue que el 5.3% de los fumadores actuales comenzaron su consumo a los 8 o 9 años de edad y

los pacientes que han sido egresados a centros de salud por problemas relacionados al tabaquismo fueron de 5.055 por bronquitis, 1.130 por tumor malignos en la tráquea, 591, por tumor maligno de labio y 201 personas por tumor maligno de laringe (INEC, 2014).

Análisis Tecnológico

En la industria del tabaco, se usa tecnología para la producción de los cilindros de tabaco, por lo que se debe financiar maquinaria especializada para esto, de igual manera, las licencias y patentes para poder operar y empezar los procesos de producción y comercialización.

Este entorno tecnológico abarca el tipo de indumentaria como 6 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a internet en el 2016 y en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018). Esto facilita la comunicación y la accesibilidad a la información de la oferta de productos, dando a conocer la manera de uso y el funcionamiento de los mismos.

Conclusiones del análisis PEST

- Existe mayor apertura para emprendedores a través de políticas fiscales y monetarias para fomentar la innovación en varias ramas de la economía, facilitando el financiamientos, trámites y solicitudes legales que son necesarios para comenzar una idea de negocio para potenciar la economía y estabilizar el déficit fiscal, de igual manera, los acuerdos comerciales que se han generado recientemente con diferentes países reactivarán las alianzas público privado.
- Los indicadores económicos del Ecuador han sido estables y están en crecimiento, denotando así, el incremento del producto interno bruto y una tasa inflacionaria constante y existe un mayor.
- La industria del tabaco está en situaciones negativas por las leyes en contra del tabaco debido a los problemas de salud que este provoca, abriendo paso a la tendencia de un estilo de vida sin uso del tabaco,

promovido por el Ministerio de Salud Pública y la Organización Mundial de la Salud.

- Las cifras de las últimas encuestas realizadas en Ecuador por el INEC revelan información preocupante ya que la tendencia de consumo de las personas en cuanto al tabaco ha desencadenado problemas cardiacos, respiratorios y cancerígenos, denotando que alrededor del 15% de los adolescentes y el 5.3% de los niños taha probado tabaco.
- Las instituciones gubernamentales y también internacionales como la OMS tienen un objetivo, el cual es, eliminar el consumo de tabaco en el mundo y esto abrirá campo a nuevos proyectos que tengan la misma finalidad.

2.1.2 Análisis de la industria

Amenaza de nuevos participantes (Barreras de entrada) (Medio)

Los productos en la industria del tabaco están sujetos al Impuesto de Consumos Especiales (ICE), gravados con tarifa ad-Valorem de la base imponible No. 2 (PrecioExFábricaAduana) * (1.25), lo cual aumenta el costo de ventas, encareciendo el producto y al precio de venta al público (Servicio de Rentas Internas, 2018). Además de los costos de importación y aranceles con los que están gravados.

Así mismo, en el Ecuador existe la Ley Orgánica para la Regulación y Control de Tabaco y además está suscrito al Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el control del tabaco, limitando la comercialización y publicidad (Ministerio de Salud Pública, 2018) y existe restricción para realizar publicidad para los productos de tabaco.

Por otro lado, la comercialización del tabaco se encuentra en todo el territorio nacional generando competencia para los productores e importadores ya que desde un pequeño quiosco hasta grandes supermercados en las ciudades venden estos productos, además, la venta ilícita de los productos de contrabando

que se ha generado para la distribución de los mismos a un menor precio y el reconocimiento de las marcas de tabaco se encuentran posicionadas, dificultando la entrada de nuevos productos o sustitutos, además de la desinformación de la persona referente a los problemas de salud que produce el tabaco (Ministerio del Interior, 2018).

Amenaza de productos sustitutos (Medio)

El tabaco es una droga que mata a más de 7 millones de personas en el mundo anualmente, por ello existen alternativas para reducir o anular su consumo, haciéndose populares a lo largo del mundo los tabacos electrónicos, vaporizadores electrónicos, parches de nicotina, chicles de nicotina, caramelos de nicotina, inhalador de nicotina, aerosol nasal de nicotina e inclusive tratamientos médicos como el bupropión y el vareniclina y hasta la hipnosis. Debido a esto, existe una gran variedad de alternativas para controlar el consumo de tabaco.

Ahora bien, la tasa de efectividad de estos productos sustitutos depende la persona que lo use. Por ejemplo, los tratamientos con nicotina no son efectivos ya que el 65% de las personas que lo usan han recaído en el vicio del tabaco (BBC, 2012), y el tabaco electrónico al tratar de simular la misma sensación que el tabaco convencional produce combustión afectando las paredes de los pulmones de los seres humanos.

Por otro lado, los vaporizadores electrónicos tienen una tasa de efectividad de 91.85% y de ellos el 92.43% detectaron mejoras en su salud desde que se inició su uso al ser glicerina vegetal lo que se evapora (Unión de Promotores y Empresarios del Vapeo, 2017). Esto demuestra que una de las mejoras alternativas para dejar el consumo de tabaco son estos aparatos.

Poder de negociación de los clientes (Alto)

El gasto mensual de tabaco de los hogares ecuatorianos es de \$12.24 (INEC, 2014), y de los tratamientos para dejar el consumo del mismo pueden variar

según su uso. Por ejemplo, un parche los tratamientos de nicotina pueden costar entre 25 a 30 dólares mensuales o dependiendo la frecuencia de uso, los honorarios profesionales para el tratamiento psicológico y médico pueden costar alrededor de \$15 a 30 dólares por cesión. Esto provoca que el costo de migración sea alto y representa una amenaza para las alternativas que existe para contrarrestar el consumo de tabaco.

Por otro lado, dentro del país existe gran variedad de marcas de tabacos y al igual que otras industrias esta también ha innovado creando nueva oferta de productos para los consumidores atrayendo más mercado. Como se mencionó antes, los consumidores de tabaco pueden optar por continuar con su uso perjudicando aún más su salud u optar por alternativas para reducir o anular su consumo por lo que le da la libertad al cliente de escoger. Al mismo tiempo, existen productos de contrabando que los consumidores pueden encontrar a menor precio lo que representa una mayor accesibilidad al tabaco por parte de los clientes, aunque este sea ilegal.

No obstante, en la industria del tabaco y sus sustitutos no hay gran variedad de lugares para acoger estas opciones mencionadas por lo que el cliente no conoce alternativas para conseguirlos y como se mencionó antes, los consumidores de tabaco pueden comprar desde la tienda más pequeña hasta el más grande supermercado haciendo que el poder de negociación de los clientes sea alto.

Poder de negociación de los proveedores (Alto)

Las marcas de tabaco más reconocidas en el mercado son Lark, Malboro, Phillip Morris y Líder. Todas ellas pertenecen a una compañía multinacional encargada de la producción de tabaco y del cigarrillo. Esta es la marca más posicionada en el mercado y tiene un gran poder de negociación con ventas de \$31.836.147 en el 2017 (EKOS, 2018)

Además, la producción y comercialización son de carácter local como internacional, es decir, su venta proviene de productos hechos en el Ecuador e

importados de diferentes países y los productos sustitutos como los que hemos mencionado tienen el mismo tratamiento por lo que aumenta la oferta y con ello su poder de negociación. En cuanto a los productos sustitutos vale recalcar que solo existen 4 proveedores que se dedican a la comercialización al por mayor de tabaco que suman en total \$832.476 (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018) en ventas totales el mismo año pero Phillip Morris al ser el líder de mercado tiene el mayor poder de negociación para la comercialización de sus productos.

Rivalidad entre competidores (Alto)

Como se ha mencionado antes, los competidores dentro de esta industria son pocos, lo que ha generado un monopolio por parte de una empresa multinacional como TANASA que tiene la mayor participación de mercado en el Ecuador para la venta de tabaco. Esto sumado a que es la marca más reconocida por parte de los consumidores.

Por el contrario, hay importadores de tabacos elaborados y pequeños productores que los venden a un menor precio. Por ejemplo, los tabacos tradicionales cuestan 40 centavos y los tabacos nacionales cuestan 15 centavos y esto ha generado una competencia en la industria (El Diario, 2016). Adicional a esto, en el Ecuador es una realidad que existen tabacos de contrabando en el Ecuador y su venta es ilegal lo que genera competencia ilícita en la industria (Ministerio del Interior, 2018).

Matriz EFE

Con todas las variables presentadas en el análisis PEST y PORTER se realizó la matriz EFE denotando las regulaciones que hay en contra del tabaco y su consumo y la mejora económica que presenta los indicadores del país. Así mismo, se demostró que la tendencia a los productos sustitutos ha sido altamente positiva mediante un análisis cuantitativo

Del mismo modo, los acuerdos comerciales que se han generado recientemente ayudarán a una mayor comercialización con las importaciones reduciendo costos de producción y aranceles para varios sectores de la economía.

En contraste, hay que recalcar que los productos sustitutos del tabaco no tienen una regulación diferente a los cigarrillos convencionales por lo que las mismas restricciones se verán implicadas en general como, por ejemplo, los impuestos de consumos especiales que tienen estos para su comercialización y venta. Además, las empresas productoras de tabaco se encuentran muy bien posicionadas generando un monopolio muy fuerte, a pesar de que la industria de tabaco ha sido fuertemente perjudicada por la concientización que se ha hecho por parte de las entidades gubernamentales e internacionales.

Podemos concluir que el consumo de tabaco está en declive ya que es una de las principales causas de muerte en el Ecuador, y se intentará ayudar a dejar este vicio mediante los productos sustitutos para mejorar la salud de los ecuatorianos, por ello esta matriz indica que se puede aprovechar las oportunidades como el incentivo a los emprendedores y a la innovación, las tendencias hacia un estilo de vida libre de tabaco entre otros.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación Cualitativa y Cuantitativa

Problemas de investigación

¿Cuál es la factibilidad de la creación de una tienda para la comercialización de vaporizadores electrónicos y accesorios en la ciudad de Quito?

Hipótesis

- La mayoría de las personas que fuman quieren dejar de hacerlo para mejorar su salud.

- Los factores más importantes para escoger un vape lounge, es la diversidad de productos que ofertan
- Los factores que más disgusta a las personas son los precios y la poca diversidad de productos que tienen.
- Las personas con adicción al tabaco y a la nicotina, tienen problemas serios para dejar de fumar.
- Las personas están dispuestas a optar por alternativas para dejar de fumar

Objetivos específicos

- Determinar si existe la demanda para el negocio y establecer el segmento o segmentos específicos a los cuales está dirigido.
- Respalda las características que debe tener el negocio, basado en las preferencias de los usuarios de estos aparatos
- Conocer el precio que los usuarios están dispuestos a pagar por los equipos
- Conocer cuál es el medio de comunicación por el cual los usuarios desearían que se conocieran
- Determinar la mejor manera de transmitir información acerca de la tienda de vaporizadores para llegar a el target específico
- Determinar la plaza donde se establecerá el local para la venta con base a nuestro segmento.

3.1.1 Investigación Cualitativa

Entrevista a expertos

Entrevista 1

Cristopher Rock: Manager de un Vape Shop en Canadá por dos años, quien tiene amplios conocimientos en servicio al cliente y asesoría para la venta de vaporizadores electrónicos y su mantenimiento

Objetivo

Determinar cuáles son los pasos para abastecer una tienda de venta de vaporizadores electrónicos, en cuestión de decoración, atención al cliente, muebles y enseres, equipos, esencias, localización. Y cuáles son los precios que podría ser aceptado en Quito, Ecuador.

Conclusiones

La localización geográfica del local es el factor más importante a la hora de empezar con un negocio así, ya que el segmento al que el plan de negocios se al cual se enfoca puede ser personas de clase media en adelante. Así que la recomendación es que la tienda tiene que estar situada en lugares concurridos en el centro norte de la ciudad de Quito preferiblemente en lugares residenciales que se encuentren cerca de establecimientos comerciales por comodidad del cliente, y estar preparados para afrontar los gastos de arriendo por establecerse en un lugar como el ya especificado, es decir, evaluar el proyecto y el presupuesto del mismo.

El servicio al cliente tiene que ser muy especializado, es decir, se necesita conocimiento y experiencia en el uso de estos equipos para poder enseñar a los clientes como manejar los mismos, pero eso no significa que los clientes no puedan usarlo sin supervisión. Entonces las personas que se encuentran manejando el local tienen que saber cómo manejar a los clientes en base a lo que ellos estén buscando.

La decoración del local también es muy importante porque ahí es donde el local tiene que mostrar su propuesta de valor, el ambiente que los usuarios necesitan para sentirse cómodos, un lugar donde puedan socializar y mirando un poco más lejos, crear una comunidad y contactos de personas que no fumen y que solo usen vaporizadores electrónicos.

En cuanto a los precios, es importante saber cuánto va a ser el precio de venta para el local porque no va a ser lo mismo que en otros países, por motivos de

aranceles y costos de importación. A pesar de todo estos, los clientes saben que equipos como estos y su mantenimiento pueden llegar a ser costosos, pero no más que comprar una caja de cigarrillos. Es importante mantener precios razonables no por encima de los competidores si existiese, porque mantener la fidelidad del cliente con la tienda son uno de los factores críticos de éxito.

Focalizar la publicidad y promoción dependiendo el segmento, es decir, realizar campañas publicitarias dedicadas a el target del negocio aprovechando las ventajas de los equipos y de los beneficios que estos dan. Realizar alianzas estratégicas con organizaciones donde se encuentre el mercado esperado, por ejemplo, cafeterías en la ciudad que propongan un hábito más saludable con el ambiente y con las personas que se encuentren alrededor siendo “Vape Friendly” haciendo referencia lo molesto que es el cigarrillo.

Tener una cartera de productos bastante variada, por ejemplo, de una determinada marca tener bastantes sabores de esencias para la satisfacción al cliente y que asocie la tienda con diversidad, eso es lo más importante para fidelizar al cliente, y administrar de manera óptima el stock de productos para no tener un sobre abastecimiento que al final se pueden echar a perder.

Empezar a crear el registro de importador, y conocer a fondo las especificaciones del producto para saber cuáles serán todas las regulaciones que tendrá en el país, por ejemplo, el tema de aranceles, impuestos, la salida de divisas y crear una campaña publicitaria en contra del tabaquismo y como puede ayudar este producto a combatirlo

Entrevista 2

Entrevistado

Dayana Ochoa: Encargada de un “Vape Lounge” en la ciudad de Quito, siendo esta una de las tiendas con mayor participación de mercado. Con amplia experiencia en la asesoría de los equipos y sus accesorios.

Objetivo

Conocer a mayor profundidad cuales son los clientes más frecuentes y sus características demográficas, y saber cómo los vaporizadores electrónicos ayudan a dejar el tabaco y a mejorar tu salud.

Conclusiones

Casi todos los clientes que han visitado este local son mayores de edad, aunque se creería lo contrario porque se ha convertido en una moda el uso de estos aparatos. Y la media de personas que se atiende en este tipo de locales es de 30 años para adelante, por lo que queda evidenciado que los vaporizadores electrónicos no son usados por menores de edad, aunque estos no provoquen menos daño que el cigarrillo.

La gran mayoría de los clientes y usuarios de este producto habían sido consumidores de cigarrillo antes, con testimonios de que fumaban alrededor de 10 a 20 cigarros al día, y cada cliente que entraba a la tienda tenía intenciones de dejarlo y casi todos han logrado dejarlo gracias a los vaporizadores electrónicos y el consumo de nicotina se ha ido reduciendo hasta llegar a eliminarlo.

Al contrario del tabaco que está terminantemente prohibido su uso en lugares cerrados, los vaporizadores puedes usarlos en bares, discotecas, lugares residenciales y hasta restaurantes y cafeterías porque no provoca ningún daño a la salud de las personas que están alrededor.

Todos los clientes del local han comentado que han tenido una mejora en su salud, porque la diferencia del cigarrillo, estos aparatos emanan vapor y no humo y no afectan a los pulmones ya que solo es otro estado del agua o en este caso son esencias orgánicas con saborizante.

La mayoría de los usuarios son hombres, pero no quiere decir que las mujeres no pueden vapear y no es un secreto que ellas también fumen y la tienda ha tenido gran acogida por este segmento.

Se ha convertido en una moda el tema de los vaporizadores electrónicos por lo que bastantes jóvenes han optado como medida para dejar de fumar o el simple hecho de tener esa explosión de sabor que se provoca en la boca a la hora de vapear.

Grupo Focal

Participantes

La actividad se lo realizó a 8 personas entre los 22 y 26 años, 4 mujeres y 4 hombres en la ciudad de Quito, del sector centro norte. La audiencia son personas que fuman y que optarían por alternativas para dejar el tabaco

Objetivos

- Comprender cuáles son sus hábitos del público, preferencias y alternativas para dejar de fumar, dar a conocer la importancia de los vaporizadores, sus características y beneficios.
- Saber si están dispuestos a dejar de fumar e informar los problemas cardiacos y respiratorios que provoca a corto y largo plazo.
- Saber el gasto promedio que destinan a la compra de cigarrillos y compararlo con el gasto que incurre un vaporizador electrónico.
- Conocer el canal de comunicación por donde quisieran informarse acerca del producto y en qué lugar les gustaría que se encuentre localizado un Vape Shop.

Conclusiones

Todos los participantes coincidieron en que el tabaquismo, es un problema serio y que se ha convertido en una adicción. Cada uno de ellos sienten que ha perjudicado a su salud, además de otras desventajas como el deterioro de sus pulmones, el mal olor en aliento ropa y manos, y sobre todo aumenta las probabilidades de sufrir problemas cardiacos.

Toda la audiencia afirmó que quiere dejar de fumar y el uso del tabaco ya que la mayoría se consideran fumadores sociales por lo que siente que es innecesario y que existen otras alternativas a las cuales están abiertos para probar siempre y cuando sea efectivo y funcione tanto para su salud como para su estilo de vida. Como se mencionó antes, las personas fuman porque se encuentran en eventos sociales o lugares como discotecas, bares, cafeterías, incluso en la oficina y hogares. Y no existe una razón lógica de su uso más que “botar humo” sin considerar las consecuencias de esto, pero que lo hacen porque dentro de la sociedad es bien visto y aceptado por todos.

Siete de los ocho participantes del grupo focal conocían los vaporizadores electrónicos, pero solo tres de ellos conocían su funcionamiento y ninguno de ellos tenía uno. Las personas que conocían el aparato tenían información básica de lo que en verdad eran, y no conocían a fondo de los beneficios que estos traían.

Las personas del grupo focal al conocer el producto y sus características acordaron que, si usasen los vaporizadores para dejar de fumar, ya que se explicó que estos traen una esencia orgánica con niveles de nicotina para dejarla periódicamente hasta eliminarla y con el beneficio que su olor es muy agradable, por ejemplo, existen varias marcas que ofrecen sabores de frutas, pasteles, bebidas, etc. Pero por otro lado una persona no estuvo de acuerdo con dejar el cigarrillo ya que siente que no sentiría la misma satisfacción que un cigarrillo convencional.

Se les comento acerca del precio que costaría un kit completo para comenzar su uso que fue de \$75 dólares y todos estuvieron conformes con ello, porque se hizo la comparativa de cuanto gastaban en cajetillas de cigarrillos y notaron el ahorro que realizarían si adquirieran estos aparatos.

En cuanto a la manera de que les gustaría enterarse de la información del local fue, a través de redes sociales, y campañas publicitarias en contra del

tabaquismo en cafeterías, bares, y sobre todo universidades, creando conciencia de lo que es bueno para la salud. Y en cuanto al lugar el grupo focal quisiera encontrar los equipos y sus accesorios en lugares cercanos a sus hogares o lugares de trabajo o estudio.

3.1.2 Investigación Cuantitativa

Se realizó una encuesta de 18 preguntas con una muestra de 53 personas, las mismas que son potenciales clientes considerando el rango de edad, ocupación y la tendencia de consumo hacia el tabaco

Resultados

De la muestra de 56 encuestados se evidenció que 29 son hombres y 27 mujeres. Siendo 38 personas las que fuman, 27 de ellas indican que tienen una conducta adictiva hacia el tabaco. Por otro lado, 33 de las 38 personas quisieran reducir o eliminar su consumo, pero solo 27 de ellas sienten que tienen tendencias adictivas hacia el tabaco,

De igual manera, de las 38 personas que fuman, 33 sienten que tienen problemas en su salud o en el círculo social en el que se encuentran después de que se realizó un paréntesis indicando los riesgos a la salud que el tabaco provoca, entre ellas los problemas cardiovasculares, respiratorios, etc.

Esta gráfica representa los porcentajes del consumo diario de tabaco, mostrando que 15 personas solo consumen un cigarrillo al día y de ellas 6 tienen tendencias adictivas hacia al tabaco lo que representa que el consumo de tabaco por más bajo que sea puede generar que el mismo incremento. Del mismo modo, las otras respuestas que representa que el consumo de tabaco es mayor se demuestra que la adicción es mucho más alta ya que todos indicaron que se sienten dependientes hacia el cigarrillo.

Los vaporizadores electrónicos son conocidos por 37 de las 56 personas encuestadas y en contraste de las 38 personas que si fuman, 35 de ellas indicaron

que si usarían como alternativa para dejar de fumar después de abrir un espacio de información donde se resaltaba los beneficios y desventajas de los vaporizadores como la diferencia de la combustión de humo que produce el tabaco y el vapor que producen estos equipos siendo sustancias que no son dañinas para el círculo social y 95% más sano para el usuario. De las 18 personas que no fuman 12 de ellas usarían el vaporizador electrónico de lo que se pudo evidenciar en el ejercicio del grupo focal ya lo han hecho y no tienen problema con seguir haciéndolo.

Por parte del producto, se recopiló información a través de varias características que pueden tener los vaporizadores electrónicos y lo que los encuestados más valoraron fue que tengan buen sabor, refiriéndose a las esencias usadas en los dispositivos, seguido de que provoque la sensación de satisfacción que provoca el tabaco.

El precio que las personas consideran que es justo es \$67 dólares en promedio, pero también se pudo demostrar que también pagarían \$90 en promedio ya que se explicó en un cuadro informativo que los precios varían por marca, usabilidad, batería, diseño, resistencia, etc.

Con respecto a donde comprarían el producto las personas prefieren ir a un lugar especializado para adquirir el producto y existe una relación con la investigación ya que se presentó resultados como que 36 de las 56 personas encuestadas quisieran visitar el lugar de venta para conocer y adquirir el producto y el resto quisiera que lo lleven a su domicilio.

La promoción que se realiza para dar a conocer estos productos puede tener varios enfoques tales como mostrar los beneficios y ventajas que tendría por optar a un vaporizador, crear una campaña publicitaria para la concientización del tabaco o que simplemente se presente los diseños y presentación de los productos y lo que los encuestados en su mayoría indicaron fue que les gustaría conocer los beneficios en comparación al consumo de cigarrillo sin quitar el valor

que se dieron a las otras opciones ya que promoción en contra del tabaco son prácticas exitosas en estos establecimientos especializados. Por último, la manera de que se comunique a las personas, es decir, como les gustaría enterarse acerca del producto, más del 80% de los encuestados indicaron que sea a través de las redes sociales

Conclusiones

Con base a un estudio estadístico inferencial a través de tablas de contingencia donde se relacionan los resultados para poder predecir el comportamiento del cliente se concluye lo siguiente:

- Del total de encuestados, 38 personas indicaron que consumen tabaco y el total de hombres que consumen el cigarrillo es mayor al número de mujeres y los hombres consumen en promedio más cigarrillos que las mujeres. Sin embargo, la diferencia no es alta ya que ambos géneros son afectados por el vicio del tabaco y ambos pueden buscar ayuda para dejarlo por lo que no habrá un enfoque específico acerca de este producto hacia el público objetivo. Esto nos aclara que no se debe especializar al producto y su promoción para un segmento en específico.
- De las 38 personas que fuman, 25 indican que tienen tendencias adictivas, más en hombres que en mujeres y de este resultado los encuestados indican que quisieran dejar el consumo de cigarrillo. Adicionalmente, las personas que no tienen tendencias adictivas también quisieran dejar el consumo o eliminarlo completamente de su estilo de vida. Este análisis nos refleja que las personas están dispuestas a dejar el consumo del cigarrillo ya que se sienten psico dependientes de un mal hábito que afecta a su salud y a su círculo social, por lo que el público de personas para este producto es grande considerando las personas que fuman dentro del país.
- Las personas optarían el uso de vaporizadores electrónicos para dejar de fumar o para usarlo por actividad social siendo el porcentaje de mujeres mayor al de hombres lo que indica que su uso es indiferente al género.

- Específicamente, de las personas que si consumen cigarrillo los resultados no cambian ya que se presentó el cruce de variables de ambas preguntas y se muestra claramente la factibilidad para usar el producto y del mismo modo, las personas que indican que quieren reducir o eliminar el consumo de tabaco afirmaron que optarían por migrar al vaporizador electrónico ya que también es indiferente de la cantidad de cigarrillos que una persona consume al día. Por lo mencionado, podemos concluir que existe gran apertura de mercado para la comercialización de vaporizadores electrónicos debido al creciente número de personas que quieren dejar de fumar y se captará la atención de los mismos para ayudar a dejar sus malos hábitos e incentivar el uso de estos productos.
- En cuanto a las características del producto, hombres y mujeres tienen las mismas tendencias cuando hablamos del vaporizador en cuanto a su diseño, un sabor agradable y que sea fácil de usar, pero específicamente los hombres quieren que los vaporizadores electrónicos satisfagan la sensación que el tabaco produce, siendo esta una de las características más valoradas por ellos. Esto nos ayuda a tomar decisiones que revelen que el producto cumple con todas las demandas del cliente potencial ya que por la diversidad que tienen estos equipos se puede satisfacer cada una de las características y no será un problema para abastecer de stock y ofrecer lo que sea mejor para el consumidor.
- Las personas prefieren ir a tiendas especializadas para adquirir el producto ya sean estudiantes, empleados o dueños de su negocio y también quieren visitar la tienda para comprar los vaporizadores electrónicos. Sin embargo, alrededor de la mitad de encuestados que son estudiantes prefieren que el producto llegué a su domicilio. Este resultado nos ayuda a concluir que se creará una propuesta de valor en el local físico para fidelizar al cliente haciendo énfasis en la atención al cliente y un amplio stock, pero no se descuidará el desarrollo del canal de distribución a domicilio para las personas que así lo prefiera y debido que la venta en internet crea nuevos puertos de comunicación se creará una página web para la comodidad del cliente.

- La información y comunicación de los beneficios y ventajas de los vaporizadores electrónicos es la clase de publicidad que los clientes potenciales quisieran ver especialmente en los consumidores de tabaco y al haber personas que tienen tendencias adictivas hacia el mismo se realizará una campaña de concientización en contra del tabaco. Esto se realizará a través de redes sociales ya que el medio de comunicación que los clientes prefieren para enterarse de lo antes mencionado. Se invertirá tiempo y recursos para el community management especializado en el producto para asegurar que el cliente reciba la información necesaria para incentivar la venta.
- De las 38 personas que si fuman, la característica más importante que se valora del vaporizador electrónico es que satisfaga la sensación que provoca el cigarrillo convencional, gracias a esto podemos definir una estrategia de promoción para comunicar a este segmento de mercado acerca del beneficio del producto al ser igual o mejor en términos de satisfacción ya que está comprobado que simula la sensación de fumar el cigarrillo pero de manera más saludable al ser glicerina vegetal con saborizante.
- Las personas que tienen tendencias adictivas al cigarrillo sienten que ha perjudicado a su salud y a su círculo social, esto aclara el panorama para poder persuadir a los clientes para que usen el vaporizador electrónico ya que a diferencia del tabaco que produce humo, este producto produce vapor que no afecta a las personas que están alrededor y es 95% más saludable.
- Tanto las personas que sienten que su salud se ha visto perjudicada como los que afirman que no es así, quieren reducir o eliminar el consumo de tabaco de sus hábitos y esto ayudará a introducir al mercado y a su estilo de vida este producto para ofrecer la solución para sustituir el cigarrillo por un producto más saludable y orgánico ya que dejar por completo es un método poco factible
- Las personas que si optasen por migrar al vaporizador electrónico prefieren enterarse y conocer sobre el producto por redes sociales, debido

a esto se potenciara el enfoque de e-commerce sobre el producto para llegar a la mayor cantidad de clientes con la información que ya se ha comentado

CAPÍTULO 4: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis externo y del cliente

El entorno en donde se desarrollará el proyecto es una oportunidad ya que el papel que desempeña el gobierno apoyando a los pequeños emprendedores, fomentando la innovación. Esto facilita el financiamiento para nuevos negocios, los trámites y solicitudes para arrancar con el mismo. Asimismo, el gobierno decretó medidas para mejorar la situación económica del país y por ende la de sus habitantes en carácter de poder adquisitivo, estabilidad laboral, etc.

Además, las políticas y leyes para concientizar el consumo de cigarrillo como la “Ley Orgánica para la Regulación y Control de Tabaco” ya que su consumo de tabaco ha incrementado los últimos años. Por otro lado, el fácil acceso a las fuentes de información y a la tecnología facilitan la comunicación con los potenciales clientes y de esta manera crear una relación con los mismos. Los informes estadísticos del Ministerio de Salud y de la Organización Mundial de la Salud indican que el consumo de cigarrillo es sumamente tóxico para el ser humano ya que contiene sustancias cancerígenas que provocan a las personas problemas cardiacos, respiratorios y reproductivos. Para el proyecto esto es una oportunidad ya el producto que se ofertará tiene como finalidad reducir o eliminar el consumo de tabaco en las personas de una manera eficaz y mucho más saludable que otros sustitos del cigarrillo. De la misma manera, la tendencia a un estilo de vida saludable se ha incrementado con el pasar de los años y con ello los productos que ayudan a conseguirla.

Adicionalmente, los acuerdos comerciales con China son una oportunidad ya que es el lugar donde se crean los vaporizadores electrónicos de las diferentes

marcas que existen en el mundo y esto ayudará a reducir costos y con ello poder establecer el precio justo que los consumidores desean pagar por el producto. Por otro lado, la competencia no es alta ya que existen pocas tiendas especializadas en este producto hablando de competencia directa y productos sustitutos y la oportunidad que esto genera puede ser aprovechada para conseguir clientes por la gran cantidad de personas que tienen el segmento en la ciudad de Quito.

Finalmente, la investigación cualitativa y cuantitativa realizadas demuestran resultados favorecedores para el proyecto ya que las personas tienen apertura a dejar el consumo de cigarrillo y optar por los vaporizadores electrónicos como la solución y con un conocimiento y personal capacitado se podrá captar gran parte del segmento y así ayudar a que las personas a superar malos hábitos y mejorar su salud. Del mismo modo, el número de personas que podrían convertirse en la demanda satisfecha es alto ya que los números según el INEC de fumadores es de 10.8% y en base a nuestras encuestas el 96% de personas que fuman quieren dejar de hacerlo. Además, el segmento al que se enfoca el plan de negocios es viable con un poder adquisitivo promedio, es decir, se puede enfocar en varios estratos sociales, y esto depende de nuestra capacidad operativa.

CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing integrará las actividades que se realizarán y que estén involucradas como la publicidad, la línea de productos. Todos los componentes se alinearán entre sí para crear una imagen de la empresa prestigiosa y diferenciarse así de la competencia directa.

Por ende, la estrategia general de marketing del proyecto será la de diferenciación del producto, ya que en el mercado actual solo existen pocos locales que se consideran como competidores directos, por ello, se debe ofrecer

productos con un factor diferenciador que genere valor al producto y a la percepción del cliente para que influya en la decisión de compra. De esta manera, crear lealtad con el cliente y esto generará riqueza a lo largo del proyecto.

La diferenciación del producto mencionado se basa en no ofrecer solamente un vaporizador, sino también la solución para dejar de fumar y mejorar el estado de salud del cliente, mediante asesoría personalizada para el uso del equipo donde se ayudará con el cocimiento del talento humano donde se debe tener en cuenta que no tiene prescripción médica para eliminar el consumo de tabaco del equipo de una manera saludable sin sustancias cancerígenas para el ser humano.

5.1.1 Mercado Objetivo

Para el proyecto se ha establecido la segmentación de mercado tomando en cuenta las variables que más caracterizan al cliente potencial (Geográfica, demográfica, psicográfica, socioeconómica y conductual). Esto permite desglosar las personas que se encuentran en la parte urbana de la ciudad por el fácil acceso de los clientes a una tienda física o para una distribución más eficiente de los productos. También se seleccionó a personas dentro de 20 a 34 años porque son las edades donde se concentra la mayor cantidad de personas que fuman y tienen mayor apertura para reducir o eliminarlo. Se seleccionó a los 3 estratos sociales más altos (A, B y C) ya que el precio de migración es alto, aunque su mantenimiento es más accesible si lo comparamos con el consumo de cigarrillo y la cultura y desinformación de los estratos más bajos crea resistencia al cambio, en un futuro se intentará abarcar los mencionados segmentos ya que el problema de tabaquismo afecta a todos ellos. Finalmente, los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa explicada anteriormente reflejan que las personas están dispuestas a dejar de fumar y migrar al vaporizador electrónico con el 96% de aceptación. Estas variables nos muestran que la cantidad de habitantes en este segmento de mercado es de 28.846 personas que representa el 1.6% de la población de Quito.

5.1.2 Propuesta de valor

Ya que el tabaquismo es una enfermedad que mata a más de 7 millones de personas al año, la finalidad de este proyecto, no se enfocará en vender solo vaporizadores electrónicos sino la solución para dejar de fumar y dejar los problemas de salud que esto conlleva. Ofreciendo productos de calidad con precios accesibles para que todos puedan aprovechar, es decir, ofrecer más por menos que la competencia.

Adicionalmente, se implementará asesoría especializada para los usuarios que tienen la finalidad de dejar de fumar ya que la desinformación puede generar insatisfacción en el cliente. De la misma manera, se pretende crear una Lounge en el local físico para la socialización de los clientes para compartir experiencias acerca del tema.

Por otro lado, a diferencia de los locales de vaporizadores electrónicos se ofrecerá diversificación de los productos, es decir, bastante variedad de equipos, sabores y marcas para asegurar que cada cliente cuente con el vaporizador que más le convenga, y se contará con una página web con las especificaciones de cada uno de los productos en stock y los precios para mantener al cliente informado y dando la capacidad de comprar en línea si así lo prefiere.

5.2 Mezcla de Marketing

Producto

El producto que se oferta al segmento antes mencionado es el vaporizador electrónico que consta de varias partes para su funcionamiento dependiendo el modelo, por ejemplo, el atomizador, el mod y la batería son los aditamentos más comunes que se pueden encontrar en la mayoría de los modelos. Se lo explica detalladamente a continuación:

- **Atomizador:** Es la parte del vaporizador donde la glicerina vegetal se convierte en vapor y hay diferentes tipos que se pueden encontrar en el mercado con resistencias comerciables o artesanales. (Gus, 2018)

- **Mod:** Es la parte del vaporizador donde se inserta la batería y donde controlamos el dispositivo para hacerlo funcionar. (Gus, 2018)
- **Batería:** Suelen ser baterías de litio como podemos tener en un celular, pero están preparadas para soltar la corriente eléctrica a intensidades muy altas necesarias para los dispositivos de vapeo. (Gus, 2018)

Branding

Debido a que los vaporizadores son producidos por fábricas en todo el mundo y existen diversas marcas que ofrecen el producto que se ofertará en un “VapeShop” en la ciudad de Quito, el branding se enfocará a la marca de la comercializadora y la estrategia que se hará para el producto a través de los siguientes componentes.

Nombre: VapeHealth

El nombre se seleccionó pensando en una alternativa para los fumadores para mejorar su salud y como mejorar su estilo de vida y destacando una palabra fácil de pronunciar y conocida del idioma inglés que significa “salud”.

Slogan: I’m not smoking, I’m vaping! I’d like to live.

Se pensó en el slogan a base de el mejoramiento de la salud del fumador y la alternativa que tienen para dejar el consumo de tabaco y dejar de lado ese mal hábito.

Empaque y etiquetado: El vaporizador electrónico viene en una caja 15cm de alto y 10 de ancho donde se encuentra el mod, el atomizador, un par de baterías, dos repuestos de coils, bandas de resistencia contra caídas y un manual de uso. El etiquetado es propiedad de la empresa fabricante ya que será importado desde China para su comercialización en Quito.

Atributos del vaporizador electrónico

- No se impregna un mal olor en el usuario, tampoco en la ropa ni en el ambiente donde se usa el vaporizador.

- No produce ceniza, ni contamina el ambiente como las colillas de los cigarrillos
- Produce vapor como resultado de la glicerina vegetal que es un producto orgánico y no humo que es provocado por la combustión y quemar la hoja de tabaco.
- Se puede controlar la dosis de nicotina.
- Es más barato el mantenimiento en comparación al consumo promedio de tabaco.
- Se evita las sustancias tóxicas y cancerígenas que tiene el tabaco, tanto para el fumador como para las personas que lo rodean.

Precio

El objetivo de la fijación de precios será determinar un valor con el que el segmento objetivo este satisfecho y cubra el costo de venta del producto tomando en cuenta los impuestos, aranceles y los diferentes costos de comercialización y la investigación cuantitativa inferencial que se ejecutó anteriormente en el análisis del cliente. El vaporizador que se venderá en el proyecto es de la marca SMOK el cual es un equipo para usuarios principiantes e intermedios y tendrá un precio de \$125.

Costo de venta

Ya que el producto importado se lo recibe en el local listo para la venta, no tenemos costos de producción en cuanto a insumos ya que no necesita intervención. Pero el proceso de importación tiene como requerimiento pagar ciertos aranceles que se detalla en el anexo 14.

Estos trámites aduaneros aumentan el costo de la importación ya que también tiene el Impuesto al Valor Agregado (ICE). Estos incrementos hacen que el costo de venta final sea \$59.61

Estrategia de precios

Se utilizará la estrategia de precios basada en la competencia y en el precio que el cliente está dispuesto a pagar. En base a la investigación cuantitativa, al modelo Van Westendorp y al precio de la competencia de los vaporizadores. Ya que los vaporizadores se actualizan con el paso del tiempo, los precios variarán en base al costo del equipo.

Estrategia de entrada

Debido a la competencia, se concluye que la estrategia de precio de descremado es la ideal, ya que fijará el precio inicial bajo para lograr una penetración de mercado más rápida y atraer la mayor cantidad de clientes y así una mayor cuota de mercado. Del mismo modo, se toma en cuenta que el precio más bajo a la competencia no afectará al margen de utilidad ya que cubre los costos de los bienes vendidos.

Estrategia de ajuste

Para los equipos se realizará a la terminación del primer año una promoción que consiste en entregar un kit de aditamentos al comprar dos equipos. Esto se lo hace con la finalidad de fidelizar al cliente y convertirlos en clientes frecuentes. Del mismo modo, es importante recalcar que el precio se ajustará automáticamente en base a la tasa de inflación si es que esta aumenta, caso contrario, el precio seguirá con el mismo valor.

Plaza**Estrategia de distribución**

Al ser un producto no común en la ciudad de Quito, la mejor opción a implementar será la distribución directa, ya que la empresa puede llegar al cliente final y no tener intermediarios que encarezcan el producto. Gracias al análisis del cliente se pudo identificar que las personas están dispuestas a acudir al local o comprar por la página web del mismo y con la estrategia planteada se puede garantizar una mayor cobertura a los consumidores potenciales y al momento de visitar la

tienda ofrecer un valor agregado que sea distinto a los pocos locales especializados que ofertan el mismo producto.

Puntos de venta

El principal y único lugar donde se venderá los vaporizadores electrónicos será a través del local físico de la empresa y la página web de la misma. En base a la segmentación de mercado y al análisis de cliente que se lo realizó previamente, el local estará ubicado en la zona centro norte de Quito, específicamente en la calle República del Salvador y Suecia. Se seleccionó este lugar ya que la concurrencia de gente del target escogido es muy alta por la cantidad de oficinas que hay y es una de las principales zonas comerciales de la ciudad que también cuenta con una gran cantidad de viviendas residenciales.

Promoción

La promoción para la empresa significará crear incentivos a corto y mediano plazo para fomentar la decisión de compra de un producto. También para obtener mejores resultados, la promoción se enfocará en mejorar las relaciones con los clientes a largo plazo junto a la publicidad, la venta personal y el marketing directo.

Estrategia Promocional

Para presentar el producto al mercado seleccionado, se aplicará la estrategia de empuje ya que se puede crear publicidad masiva y directa a los clientes potenciales y como resultado informar sobre el producto, sus características y las ventajas que este tiene. Para lograr este objetivo se usará redes sociales tales como Facebook e Instagram ya que es el medio que los clientes del segmento seleccionado indicaron que es de su preferencia para enterarse del producto. Además, actualmente es uno de los medio más efectivos y menos costosos para la empresa. De esta manera, el presupuesto designado para esta actividad será un proporcional del 10% del total de ventas de la empresa.

Publicidad

Con base en la investigación cuantitativa realizada, a través redes sociales y material visual en la tienda física y virtual se realizará campañas de concientización en contra del tabaco y de los beneficios y ventajas de los vaporizadores electrónicos y como este ayuda a eliminar el consumo de cigarrillo.

A continuación, se detalla el gasto por la creación de la página de Facebook

- Creación de Landing Page y Facebook Ads mensual: 1 solo pago de \$100
- Mantenimiento de página: \$15 mensuales

El total de la inversión en el primer año es de USD 280 el primer año y USD 180 para los siguientes años.

Promoción de ventas

Al momento de publicitar el producto, será de vital importancia del proyecto informar de los beneficios y ventajas del producto por dos razones, la primera es que los potenciales clientes indicaron que la publicidad que ellos quisieran ver es de este tipo, la segunda razón es que el enfoque de la empresa es ayudar a los fumadores a abandonar el consumo de tabaco a través de esta alternativa que es más saludable y más efectiva que otros productos sustitutos del cigarrillo. Del mismo modo, con esta publicidad el producto se puede posicionar en el mercado objetivo ya que es lo principal que ellos quieren conocer.

Relaciones Públicas

Los clientes será el principal enfoque de la empresa al igual que los Stakeholders del proyecto ya que generar buenas relaciones públicas con los proveedores y los clientes contribuirá a un exitoso ciclo de vida del producto. Para dar soporte y ayudar a crear una buena imagen de la empresa ante la sociedad. (Vega, 2018)

Fuerza de ventas

Pasa asegurar una gestión administrativa eficiente, será necesario contar con una persona encargada de las relaciones con los clientes que de asesoría acerca de los vaporizadores electrónicos y como estos pueden ayudar a dejar de fumar de una manera saludable. De esta manera, se incentivará la decisión de compra ya que esta persona mantendrá informado al cliente a través de la actualización de la página web para que tengan una comunicación directa para brindar información.

Marketing directo

La comunicación con los clientes para mantener informados acerca de la actualización de los productos y de posibles promociones o liquidaciones de stock a través de comunicación presencial, por medio las redes sociales y la tienda virtual. Adicional a esto, en la investigación cuantitativa arrojó resultados que indicaban que les gustaría que la comunicación con los clientes sea por un medio de mensajería instantánea privada con la finalidad de enterarse mucho más rápido.

CAPITULO 6: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

Misión

VapeHealth es una empresa que se dedica a la venta de vaporizadores en la ciudad de Quito para personas que quieren dejar de fumar, ofreciendo equipos electrónicos que poseen mayores beneficios y ventajas para la salud de nuestros clientes fomentando la concientización ambiental, con la finalidad de generar rentabilidad para los socios estratégicos siempre preocupados por el bienestar de los clientes basados en la honestidad y respeto de nuestro equipo de trabajo.

Visión

Desarrollarse para el año 2023, como la mayor empresa de venta de vaporizadores electrónicos en la ciudad, ofreciendo equipos amigables para el medio ambiente, innovando constantemente soluciones para eliminar el consumo de tabaco. Siempre preocupados por los clientes y el entorno en general.

Objetivos

Objetivos a mediano plazo

- Incrementar 3% el valor de ventas de la empresa anualmente durante 3 años.
- Solucionar el 95% de las quejas y sugerencias de los clientes en el primer año
- Abrir una nueva línea de productos para el final del segundo año de ejecución.
- Alcanzar la productividad del talento humano en 95% en el segundo año de ejecución.
- Crear un plan de fidelización de clientes al cabo de 3 años para conseguir estar en el Top of Mind de los clientes.

Objetivos a largo plazo

- Incrementar la utilidad neta al 17% al finalizar el 5 año.
- Captar el 20% de los clientes del segmento calculado en el 2023.
- Aumentar 3 marcas de otros fabricantes en 5 años.
- Obtener una fan page de 20.000 seguidores en el año 2023.
- Abrir un nuevo local en Guayaquil en el año 2023.

6.2 Plan de operaciones

Proceso de importación

Para la comercialización de los vaporizadores electrónicos es necesario importar este producto desde China, donde se los fabrican. El proceso de importación

inicia con la negociación y relaciones con los fabricantes bajo los términos del Incoterm CIF (Cost, Insurance and Freight). La importación del vaporizador electrónico no tiene ninguna restricción, como condiciones generales se presenta la siguiente información:

- Registro de importador
- El registro de la partida arancelaria
- Registro en el sistema ECUAPASS
- Tramitar documentos de acompañamiento y de soporte tales como documento de transporte, factura comercial, certificado de origen y documentación que las entidades de control consideren necesario.

Los pagos por aranceles de la importación de los vaporizadores electrónicos y demás tributos establecidos por el SENA E son los que se muestran a continuación:

Cadena de abatecimiento

La empresa tendrá la práctica de planificación, organización y control del flujograma de procesos. Para el proceso de importación se tendrá en cuenta los contenedores que optimizan el espacio para su traslado desde China a Ecuador, específicamente en contenedores que soporten al menos 100 kilos de peso y por la cantidad que se importará se lo realizará al inicio de cada trimestre, es decir, en Enero, Abril, Julio y Octubre. Del mismo modo, en el local se almacenará la mercadería al momento de la llegada del producto desde Guayaquil en una pequeña bodega de 2 metros cuadrados dentro del local físico que cuesta \$700 mensuales debido al sector, para posteriormente colocar los productos en las estanterías del local para su exhibición y venta.

6.3 Estructura Organizacional

Cadena de valor

Actividades primarias

Esta cadena de valor explica las operaciones que se realizan para importar el producto desde la logística interna para el procedimiento de su almacenaje en bodega del local. De igual manera, el proceso de importación que se realizará para obtener el producto y una vez aquí empezar la comercialización del mismo en el local físico y por delivery. Las negociaciones que se realizarán con los proveedores en China.

Por otro lado, la cadena de valor muestra las actividades con las cuáles se dará a conocer el producto, por ejemplo, la penetración de mercado con promoción y publicidad en redes sociales y la diversificación relacionada para abastecer al cliente con una mayor cartera de productos para que este pueda tener mayor poder de decisión al momento de compra y así preferir nuestro local a otros Vape Shops. El servicio post venta se muestra con la finalidad de fidelizar al cliente y darle un valor agregado al producto ofreciendo un servicio más personalizado para cada persona que quiere dejar de fumar usando el vaporizador electrónico.

Actividades secundarias

La infraestructura de la empresa ayudará a la planificación de toda la empresa para crear las estrategias necesarias que fueron mencionadas, y así, crear una experiencia diferenciada al cliente para dejar de fumar. Del mismo modo, el talento humano que se necesita es fundamental para lograr estos objetivos ya que VapeHealth contará con un personal reducido pero especializado en el mantenimiento de los equipos para brindar asesoría a las personas que son principiantes en el uso del vaporizador.

Adicionalmente, se irá innovando la oferta de productos con las últimas tendencias del mercado, importando los productos más nuevos y recientes creados por las marcas para ofrecer una mejor experiencia a los potenciales

clientes. Las compras serán el apoyo para los procesos logísticos de la empresa ya que asegura la calidad de los productos.

Mapa de procesos

El mapa de procesos tiene como objetivo conocer mejor y profundamente el funcionamiento y el desempeño de los procesos y las actividades en las que se encuentra involucrada. (EAE Business School, 2017).

Procesos de gestión

Las actividades realizadas en estos procesos aseguran el correcto funcionamiento del negocio y ofrecen soporte a la toma de decisiones estratégicas acertadas, además de fortalecer la operativa del negocio y contribuir a mejorar la perspectiva de cliente lo cual será muy importante ya que contribuirá para agregar valor a los vaporizadores electrónicos y al negocio en sí. Por ejemplo, la gestión de la formulación de estrategias o el control de abastecimiento de los productos son parte de estos procesos que aseguran el correcto funcionamiento de todo el local.

Procesos clave

Los procesos de compra, importación, servicio de cliente y como se irá a distribuir el producto aportan valor a las relaciones del proyecto con sus potenciales clientes y demás Stakeholders para satisfacer sus necesidades.

Procesos de apoyo

Estos procesos condicionan de gran manera el desempeño de los procesos gobernantes y van a determinar si estos tendrán éxito o no. Ya que el servicio post venta ayudará a ofrecer la asesoría necesaria que el cliente necesita y así fidelizarlo siempre solucionando sus quejas y sugerencias del proyecto ayudarán a que los procesos estratégicos se desempeñen exitosamente.

6.3 Estructura organizacional

Organigrama

La estructura organizacional del proyecto está estratégicamente creada para cumplir los objetivos planteados anteriormente. El Administrador será la cabeza de la organización ya que supervisará los procesos de la empresa y estará enfocado en los pilares más importantes como el talento humano y la satisfacción del cliente, creando estrategias de marketing para cumplir estas expectativas de la empresa.

Los asistentes cubren dos departamentos muy importantes y suficientes para el desarrollo del proyecto, el área de operaciones y servicio al cliente, ya que serán responsables de supervisar la correcta distribución del producto tanto en el local como los despachos por delivery, mientras que el administrador será el responsable del proceso de importaciones y de que el local este correctamente abastecido de productos para su distribución.

Los asistentes son las personas de apoyo que brindarán su talento a las áreas mencionadas para que se lleven con éxito las operaciones de proyecto y con ello asegurar la satisfacción del cliente y fidelizar al mismo a largo plazo.

Estructura legal

La empresa será constituida como compañía de responsabilidad limitada con dos socios en la Superintendencia de Compañías como "VapeHealth". Las acciones del socio mayoritario serán dependiendo la suscripción de su capital y este será del 51% del total de inversión, mientras que el otro socio tendrá el 49% y la repartición de dividendos serán acorde a esta división, sumando un capital suscrito de USD 7.605,00 que cumple con la ley de compañías en cuanto al monto mínimo para constituir la empresa.

La compañía por medio del Registro Mercantil se suscribirá por medio de la escritura pública, registrar la marca en el IEPI para ser aprobado por la

SUPERCIAS y conseguir todos los permisos de funcionamiento para ser constituida que son emitidos por el Municipio de Quito que se detallaron anteriormente.

CAPÍTULO 7: EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección de ingresos

En base a la segmentación de mercado objetivo donde se calculó 17.117 personas, también en base a la capacidad que permite la inversión inicial y comparando con los locales que representan la competencia se calculó la cantidad de unidades que se venderá mensualmente.

Ya que no se cuenta con datos oficiales acerca de la industria en cuanto a su tasa de crecimiento, el cálculo de la demanda se lo hará en base a la capacidad productiva del proyecto y se lo presenta en la siguiente tabla. La proyección de ventas de las esencias como se evidencia en la evaluación financiera es de 150 unidades mensuales a un precio de \$20 por unidad de 100ml, esto se lo realizó en base a los datos de la competencia y a las necesidades genéricas de nuestro mercad objetivo para dejar de fumar, por ejemplo, cuantas veces necesitas usar el vaporizador y la cantidad que necesitas para dejarlo, por ello se realiza este cálculo

Esta proyección se lo realizó en base a la segmentación de mercado objetivo de 17.117 y debido a que el proyecto y su inversión le permite abastecer el 4% de la capacidad productiva total se estima que el número de personas serán 685 el primer año que representa la letra n en la tabla. La letra q representa la frecuencia de uso anual de un vaporizador electrónico ya que está diseñado para que dure ese tiempo, y multiplicado por el precio que se presentó en el capítulo 3 en base a la investigación cuantitativa y cualitativa.

De esto modo, se proyectará las ventas en un periodo de 5 años en base a las ventas y a la tasa de reducción de consumo de tabaco en el Ecuador que según los datos del INEC la reducción anual es de 1.3%. (INEC, CIIU 4.0, 2017).

En esta tabla podemos identificar las variables que afectan al cálculo de ingresos anuales, las cuales proyectan el incremento del mercado objetivo a lo largo de 5 años. Se aplicará el cobrará el 100% a contado ya que la venta es directa al cliente.

7.1.2 Proyección de costos

Ya que el producto ya está listo para su venta desde el momento de su importación y legalización de aduana no tiene costos de producción, entonces se tomará en cuenta los impuestos y aranceles que aplica sobre el producto y los costos indirectos que consisten en bolsas biodegradables para la entrega al cliente al momento de la compra con el kit del vaporizador como se muestra en la tabla.

Tabla No 1: Costo unitario del Vaporizador

Costo de Kit de Vaporizadores				
	<i>Insumo</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cant. Unidades</i>	<i>Costo total de insumo</i>
Materia prima directa				
Kit de vaporizador	1	\$ 53,15	1	\$ 59,61
			Costo total MPD	\$ 59,61
Materia prima indirecta				
	<i>Insumo</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cant. Unidades</i>	<i>Costo total de insumo</i>
Bolsa SMOK	-	\$ 0,12	1	\$ 0,12
			Costo total MPI	\$ 0,12
			Costo total MP	\$ 59,73

7.1.3 Proyección de gastos

Los principales gastos generales y operaciones que se realizarán en el local físico para abastecer de suministros de oficina y mantener en buenas condiciones y el gasto de los sueldos de personal que realizarán sus tareas diarias para el funcionamiento adecuado de la empresa y asegurar así, la satisfacción de los clientes ya que el ciclo de operación tendrá un flujo normal.

Tabla No 2: Proyección de gastos generales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Suministros de Oficina	\$120.00	\$120.42	\$120.84	\$121.26	\$121.69
Mantenimiento y reparaciones	\$120.00	\$120.42	\$120.84	\$121.26	\$121.69
Servicios básicos	\$960.00	\$963.36	\$966.73	\$970.12	\$973.51
Gasto arriendo	\$8,400.00	\$8,429.40	\$8,458.90	\$8,488.51	\$8,518.22
Gasto de Promoción	\$914.05	\$1,016.75	\$1,120.49	\$1,192.20	\$1,255.80
Gasto de Publicidad	\$280.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00
Gasto de Logística	\$100.00	\$100.35	\$100.35	\$100.35	\$100.35
Gastos de Constitución	\$800.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL GASTOS GENERALES	\$11,574.05	\$10,810.28	\$10,947.32	\$11,052.43	\$11,149.56

Los gastos generales buscan garantizar el correcto funcionamiento del local ya que cubre los gastos de constitución de la empresa antes de iniciar sus operaciones en el mercado. Del mismo modo, cubre los gastos de arriendo donde se va a localizar la empresa y los servicios básicos necesarios como agua, luz, teléfono, internet, etc. Al ser una empresa que no cuenta con una gran cantidad de procesos estandarizados, para viajes de trabajo para controlar los procesos de la empresa o varias actividades que demanden viáticos y este gasto se generará contra factura, es decir, se repondrá los gastos de la persona siempre y cuando se encuentren ligados al viaje de trabajo tales como alimentación, hospedaje y movilización.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

El proyecto necesita una inversión inicial de \$8.500 que se distribuye de la siguiente manera: \$2.300,00 para la inversión de propiedad, planta y equipos; \$200,00 para la adquisición de un software que sea el sistema operativo donde se va a registrar la mayoría de archivo y caja del negocio y se contará con \$6.000 dólares de capital de trabajo para cubrir los gastos para iniciar la importación de los productos, los gastos de constitución, para abastecer el inventario de vaporizadores para cubrir la demanda del primer mes y los demás gastos operacionales.

7.2.2 Estructura de capital

La manera en la que se financiará el proyecto será con una proporción de capital propio proveniente de un fideicomiso el cual cubrirá el 90% de la inversión, para el 10% restante se solicitará un crédito al Banco Pichincha a una tasa de interés de 28.50% anual, y se lo pagará a 5 años plazo con cuotas mensuales de \$41,13.

7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo y flujo de caja

Tabla No 3: Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO – ANUAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$91,405.13	\$101,675.38	\$112,049.05	\$119,219.59	\$125,579.57
Costo de los productos vendidos	\$45,782.33	\$49,002.77	\$51,718.45	\$54,570.82	\$57,856.35
UTILIDAD BRUTA	\$45,622.80	\$52,672.61	\$60,330.60	\$64,648.77	\$67,723.22
Gastos sueldos	\$25,532.60	\$27,323.86	\$27,415.44	\$27,507.34	\$27,599.57
Gastos generales	\$11,574.05	\$10,810.28	\$10,947.32	\$11,052.43	\$11,149.56
Gastos de depreciación	\$186.67	\$186.67	\$186.67	\$171.11	\$186.67
Gastos de amortización	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$8,289.49	\$14,311.80	\$21,741.18	\$25,877.88	\$28,747.43
Gastos de intereses	\$231.15	\$202.03	\$163.43	\$112.27	\$44.47
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$8,058.33	\$14,109.77	\$21,577.75	\$25,765.61	\$28,702.96
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$1,208.75	\$2,116.47	\$3,236.66	\$3,864.84	\$4,305.44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$6,849.58	\$11,993.31	\$18,341.09	\$21,900.77	\$24,397.51
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$1,712.40	\$2,998.33	\$4,585.27	\$5,475.19	\$6,099.38
UTILIDAD NETA	\$5,137.19	\$8,994.98	\$13,755.81	\$16,425.58	\$18,298.13

Esta tabla muestra el estado de resultados anual, donde se puede evidenciar la utilidad neta que tendrá el proyecto durante los próximos 5 años. Se puede evidenciar que los primeros doce meses de operación se registrara pérdida financiera ya que se intenta recupera la inversión en maquinaria. A partir del tercer año se recuperará totalmente la inversión y los márgenes de utilidad se muestra a continuación:

Tabla No 4: Márgenes de utilidad proyectado

MARGEN BRUTO	50%	52%	54%	54%	54%
MARGEN OPERACIONAL	9%	14%	19%	22%	23%
MARGEN NETO	6%	9%	12%	14%	15%

7.3.2 Proyección de la situación financiera

Tabla No 5: Estado de situación financiero proyectado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	\$8,500.00	\$16,189.92	\$21,564.54	\$27,737.53	\$31,916.69	\$33,871.94
Corrientes	\$6,000.00	\$14,186.59	\$20,057.87	\$26,727.53	\$30,587.80	\$33,039.72
Efectivo	\$6,000.00	\$13,976.76	\$19,846.19	\$26,418.93	\$30,270.72	\$33,034.44
Cuentas por Cobrar	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Inventarios Prod. Terminados	\$0.00	\$205.51	\$207.12	\$303.80	\$312.04	\$0.00
Inventarios Materia Prima	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Inventarios Sum. Fabricación	\$0.00	\$4.32	\$4.56	\$4.80	\$5.04	\$5.28
No Corrientes	\$2,500.00	\$2,003.33	\$1,506.67	\$1,010.00	\$1,328.89	\$832.22
Propiedad, Planta y Equipo	\$2,300.00	\$2,300.00	\$2,300.00	\$2,300.00	\$3,100.00	\$3,100.00
Depreciación acumulada	\$0.00	\$456.67	\$913.33	\$1,370.00	\$1,811.11	\$2,267.78
Intangibles	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Amortización acumulada	\$0.00	\$40.00	\$80.00	\$120.00	\$160.00	\$200.00
PASIVOS	\$850.00	\$3,402.73	\$3,635.26	\$3,761.90	\$3,759.70	\$2,797.06
Corrientes	\$0.00	\$2,642.25	\$2,993.42	\$3,277.30	\$3,483.50	\$2,797.06
Cuentas por pagar proveedores	\$0.00	\$1,930.80	\$2,056.35	\$2,170.93	\$2,285.51	\$2,411.06
Sueldos por pagar	\$0.00	\$386.00	\$386.00	\$386.00	\$386.00	\$386.00
Impuestos por pagar	\$0.00	\$325.45	\$551.07	\$720.37	\$811.99	\$0.00
No Corrientes	\$850.00	\$760.48	\$641.84	\$484.60	\$276.20	\$0.00
Deuda a largo plazo	\$850.00	\$760.48	\$641.84	\$484.60	\$276.20	\$0.00
PATRIMONIO	\$7,650.00	\$12,787.19	\$17,929.28	\$23,975.63	\$28,156.99	\$31,074.88
Capital	\$7,650.00	\$7,650.00	\$7,650.00	\$7,650.00	\$7,650.00	\$7,650.00
Utilidades retenidas	\$0.00	\$5,137.19	\$10,279.28	\$16,325.63	\$20,506.99	\$23,424.88

El estado de situación financiero proyectado a 5 años muestra que la deuda se amortiza al final de estos periodos y que el primer año tiene pérdida en las utilidades retenidas, sin embargo, desde el año 4 hay una inyección de capital para equilibrar los activos, y de esa manera, las demás cuentas de pasivo presentando un decremento en el último año de proyección para mitigar la deuda.

7.3.3 Estado de flujo

El flujo total de dinero del proyecto será positivo en los 5 años debido al capital de trabajo inicial con el que se intenta cubrir todos los gastos iniciales y mitigar cualquier tipo de riesgo operativo o financiero. Esto demuestra que es un proyecto viable donde existe un incremento de capital y ganancias constante.

Tabla No 6: Estado de flujo proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	\$8,066.28	\$9,840.96	\$14,439.44	\$17,104.41	\$18,420.16
Utilidad Neta	\$5,137.19	\$8,994.98	\$13,755.81	\$16,425.58	\$18,298.13
+ Depreciación	\$456.67	\$456.67	\$456.67	\$441.11	\$456.67
+ Amortización	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
- Δ CxC	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
- Δ Inventario PT	-\$205.51	-\$1.61	-\$96.68	-\$8.24	\$312.04
- Δ Inventario MP	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
- Δ Inventario SF	-\$4.32	-\$0.24	-\$0.24	-\$0.24	-\$0.24
+ Δ CxP PROVEEDORES	\$1,930.80	\$125.55	\$114.58	\$114.58	\$125.55
+ Δ Sueldos por pagar	\$386.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
+ Δ Impuestos	\$325.45	\$225.62	\$169.30	\$91.62	-\$811.99
Actividades de Inversión	\$0.00	\$0.00	\$0.00	-\$800.00	\$0.00
- Adquisición PPE	\$0.00	\$0.00	\$0.00	-\$800.00	\$0.00
- Adquisición Intangibles	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Actividades de Financiamiento	-\$89.52	-\$3,971.53	-\$7,866.70	-\$12,452.62	-\$15,656.44
+ Δ Deuda Largo Plazo	-\$89.52	-\$118.64	-\$157.24	-\$208.40	-\$276.20
- Pago de dividendos	\$0.00	-\$3,852.89	-\$7,709.46	-\$12,244.23	-\$15,380.24
+ Δ Capital	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$7,976.76	\$5,869.43	\$6,572.74	\$3,851.78	\$2,763.72
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$6,000.00	\$13,976.76	\$19,846.19	\$26,418.93	\$30,270.72
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO	\$13,976.76	\$19,846.19	\$26,418.93	\$30,270.72	\$33,034.44

El estado de flujo de efectivo presenta las entradas y salidas de dinero por las actividades que se realizan en la empresa, tales como actividades de inversión, reinversiones de PPE, financiamiento y operación. Para la empresa como se puede apreciar en la tabla son positivas y esto refleja que es factible las operaciones del local y del proyecto como también a la inversión y al pago de la deuda.

7.3.4 Flujo de caja

Tabla No 7: Flujo del proyecto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJOS DEL PROYECTO	-\$8,500.00	-\$33.12	\$3,830.33	\$7,700.88	\$12,254.20	\$48,095.41

El flujo de caja del proyecto presenta los ingresos y egresos de un determinado periodo de tiempo, para el proyecto se puede notar que se necesita la inversión

inicial de \$8.500 para las operaciones y en el primer año tan solo invertir \$79.20 ya que desde el segundo año el proyecto empieza a generar rentabilidad.

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de tasas de descuento y criterios de valoración

7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista

Tabla No 8: Flujos de caja del inversionista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DEL INVERSIONISTA	-\$7,650.00	-\$270.00	\$3,582.89	\$7,439.46	\$11,974.23	\$47,790.86

Del mismo modo, el flujo de caja del inversionista demuestra que el proyecto comenzará a generar rentabilidad a partir del segundo año y para calcularlo se toma en cuenta el flujo de caja del proyecto, el valor total del préstamo, el gasto de interés, las amortizaciones y también el escudo fiscal.

7.4.2 Cálculo de tasas de descuento

Para el cálculo de la tasa de descuento, se registró la siguiente información

- Tasa libre de riesgo para cinco años: 9.48% (BCE, 2018)
- Rendimiento del mercado (índice S&P 500): 10.46%
- Beta desapalancada de la industria: 1.26 (DAMODARAN, 2018)

La beta de la industria desapalancada se la apalancó con datos del Ecuador con el escudo fiscal y la razón deuda/capital de la inversión del proyecto y esto dio como resultado 1.35. Finalmente, con el riesgo país se de 6.70 (AMBITO, 2018) arroja el resultado de la tasa CAPM de 30.30% y esta se utilizará para descontar los flujos de cada del inversionista

Por otro lado, el cálculo del WACC se realizó con base en la ratio de deuda/capital, la tasa de interés de la deuda y el escudo fiscal de 36.25% y también la tasa CAPM, dando un resultado del 29.08%

7.4.3 Criterios de valoración

Con base al análisis VAN del proyecto y que este tiene un valor positivo en dólares se concluye que el plan de negocios creará rentabilidad y ganancias para la empresa considerando los valores invertidos en la misma. Para su cálculo, se usa la tasa descuento WACC, la inversión inicial y los flujos del proyecto. Por otro lado, para calcular el VAN del inversionista se utilizó la tasa CAPM, también la proyección de 5 años de los flujos de caja del inversionista y la inversión inicial, dando como resultado un proyecto rentable.

Tabla No 9: Criterios de inversión

FLUJOS DEL PROYECTO		FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	\$15,187.28	VAN	\$14,496.86
IR	2.79	IR	2.90
TIR	65.92%	TIR	68.56%

La tasa interna de retorno es un indicador financiero que depende del VAN y esta es la tasa de interés máxima con la que se puede endeudar el proyecto para que pueda financiarse sin generar déficit. La TIR del proyecto como la TIR del inversionista son similares, lo que indica que la inversión es factible y que el proyecto generará una la rentabilidad esperada por el inversionista.

Del mismo modo, el índice de rentabilidad de la empresa es de \$2.79 lo que quiere decir que por cada dólar que se invierta tendrá una rentabilidad de \$1.79. En cuanto al IR del inversionista, este no tiene mayor variación, indicando que por cada dólar invertido se generará un retorno de \$1.90. Los datos de industria del Ecuador que se usaron para dar como resultado los índices mostrados son los siguientes:

Tasa libre de riesgo	9.48%	Precio S&P 500	
Rendimiento del Mercado	10.46%	Hoy	2,712.97
Riesgo País	6.70%	Hace 5 Años	1,649.60
Tasa de Impuestos	25.00%		
Participación Trabajadores	15%		
Beta de la industria	1.26		
Beta del proyecto	1.35		
Escudo Fiscal	36.25%		
Razón Deuda/Capital	0.11		
Costo Deuda Actual	28.50%		

TASAS DE DESCUENTO	
WACC	29.08%
CAPM	30.30%

7.5 índices financieros

El cálculo de los indicadores financieros se los hizo con base en todos los estados financieros del negocio, con lo que se puede analizar lo siguiente:

- El proyecto tiene liquidez que es capaz de cancelar todas las obligaciones de largo plazo considerando todos inventarios finales. Esto indica que las políticas de pago de los productos generarán una rentabilidad conveniente para el proyecto.
- Al ser un proyecto con un valor de inversión bajo, el endeudamiento por consecuencia será bajo y este va reduciendo al pasar de los años hasta llegar al punto que las obligaciones a largo plazo solo representen el 7% de los activos totales en el quinto año.
- Para medir los indicadores financieros en cuanto a las actividades del proyecto, se analizará la eficiencia de las mismas. Los márgenes de utilidad se encuentran en constante crecimiento por razones como el aumento de la cuota de mercado y la reducción de costos con el pasar de los años, sumado a esto, las políticas adoptadas para cobros y pagos ayudan a la generación de rentabilidad del proyecto.
- Los indicadores financieros que miden la rentabilidad del proyecto indican que los retornos de capital y de activos invertidos mantiene un constante crecimiento, tomando en cuenta la inversión inicial y los flujos presentados se puede concluir que tiene una rentabilidad suficiente para crear ganancias a la empresa, El crecimiento del ROE al quinto año indica que

a mayor puntos porcentuales mas rentabilidad esta generando llegando así al 33.19%.

CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES GENERALES

- Este plan de negocios sustenta con argumentos y referencias la creación de un local para la comercialización de vaporizadores electrónicos en a ciudad de Quito, donde se presentan objetivos a mediano y largo plazo alcanzables y sostenibles.
- Con base a la investigación estadística inferencial, los vaporizadores electrónicos han sido aceptados a lo largo del mundo y en el Ecuador por los consumidores por sus usuarios en la lucha en contra del consumo de tabaco. Sumado a esto, la asesoría personalizada para crear una estrategia de diferenciación a un precio mas bajo que la competencia aportará al local la generación de valor al producto y a la marca.
- La oportunidad mas relevante del entorno de a industria es en el aspecto social, ya que la eficacia del vaporizador electrónico al momento de eliminar el consumo de tabaco tiene una tasa de 89.89%, donde se presentan significativas mejoras en la salud al dejar de consumir las sustancias tóxicas y cancerígenas que contiene el cigarrillo. Del mismo modo, el incentivo por políticas gubernamentales que incentivan el emprendimiento para pequeñas empresas.
- En seguimiento al punto anterior, los acuerdos comerciales firmados con China y que se mantienen vigentes en la actualidad, ayudarán a la importación de los vaporizadores a un menor costo.
- La oportunidad mas destacada de la industria es que las barreras de entrada son bajas ya que no existe una gran cantidad de locales que ofertan este producto y el financiamiento no es tan alto, debido que la industria no se encuentra desarrollada.
- La tasa de migración del tabaco al vaporizador electrónico es del 96%, con la finalidad de mejorar la salud del usuario y dejar el consumo de tabaco.

- La estructura de la organización escogida es la óptima en cuanto a su organigrama y descripción de procesos ya que ayudará a maximizar la productividad del talento humano y abaratar costos para aumentar la utilidad.
- La evaluación financiera, tales como el VAN, la Tasa Interna de Retorno, indican que el proyecto será rentable y que la empresa será capaz de generar una mayor rentabilidad a la inversión inicial. Mientras que, los indicadores financieros muestran un constante crecimiento en el periodo de tiempo proyectado manteniendo un bajo nivel de endeudamiento

Referencias

- AGROCALIDAD. (2017). *Resolución 003*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/resolucion-003-manual-para-el-registro-de-empresa-productos-de-uso-veterinario.pdf>
- AGROCALIDAD. (2018). *Normas para el registro, control, comercialización y uso de productos veterinarios*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/normativa-insumos-pecuarios/>
- Albex. (2018). Obtenido de <http://www.albexecuador.com/home/index.php/nuestros-productos>
- Alianza para le Emprendimiento y la Innovación. (4 de Enero de 2018). *AEI*. Obtenido de <http://www.aei.ec/emprendedores/>
- AMBITO. (2018). *AMBITO*. Obtenido de <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>
- Ambito.com. (2018). *Ecuador*. Obtenido de Riesgo País: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: PEARSON.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). En *Fundamentos de Marketing* (pág. 306). México: Pearson.
- Banco Central del Ecuador. (30 de Junio de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Banco Central del Ecuador. (29 de Junio de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- BANKWATCHRATINGS S.A. (2009). *Calificadora de Riesgos*. Obtenido de ADITMAQ ADITIVOS Y MAQUINARIAS CIA. LTDA: file:///C:/Users/carol/Downloads/100731_Informe%20de%20Calif%20ADI TMAQ.pdf

- BBC. (10 de Enero de 2012). Obtenido de BBC:
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/01/120109_nicotina_terapias_inuites_men
- BCE. (2017). *Cuentas Nacionales*. Obtenido de
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763>
- BIOALIMENTAR. (2018). Obtenido de <http://www.bioalimentar.com/>
- BM. (31 de Diciembre de 2015). *Proyectos y Operaciones*. Obtenido de Fomento del sector de la tecnología de Información:
<http://projects.bancomundial.org/P106589/information-technology-development?lang=es>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2 de Abril de 2018). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/APE-022-Plan-Econ%C3%B3mico-LM.pdf>
- Canin, R. (2018). Obtenido de <https://www.royalcanin.com/>
- Castellanos, G. (11 de Julio de 2016). *Diario El Comercio*. Obtenido de Aumento del IVA complica cuidados de mascotas con necesidades especiales: <http://www.elcomercio.com/tendencias/iva-mascotas-alimento-medicinas-precios.html>
- Castellanos, G. (2017). *Diario El comercio*. Obtenido de La comida saludable llega a las mascotas: <http://www.elcomercio.com/narices-frias/comida-salud-mascotas-alimentos-nutricion.html>
- CFN. (Julio de 2017). *Ficha Sectorial*. Obtenido de Sector Manufacturero:
<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2008). Estrategia del Océano Azul. En *Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia* (págs. 116-118). Harvard Business School Press.
- Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2008). La estrategia del océano azul. En *Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia* (pág. 130). America Latina: Harvard Business School Press.

- COFEPRIS. (14 de Febrero de 2017). *Secretaría de Salud*. Obtenido de Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios: <http://www.cofepris.gob.mx/MJ/Paginas/NormasPorTema/Alimentos.aspx>
- COMERCIO, E. (24 de Octubre de 2017). *La tarifa de energía eléctrica para industrias se revisa*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/tarifa-energia-industrias-ahorro-consejo.html>
- COMEX. (1 de Abril de 2017). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/01/nota/6118328/hoy-arranca-plan-eliminar-salvaguardias>
- COMEX. (6 de Marzo de 2018). *Acuerdos Comerciales*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>
- Companias, S. d. (2018). *Portal de Información*. Obtenido de http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul
- CONNECT AMERICAS. (s.f.). *BIOFEED CIA.LTDA*. Obtenido de <https://connectamericas.com/es/company/biofeed-cia-ltda>
- Coulter, R. (2010). *Administración* (Décima ed.). México: PEARSON. doi:978-607-442-388-4
- Country Meters. (2017).
- Cuida tu futuro. (s.f.). *Solidario conmigo*. Obtenido de Pasos para crear una empresa en Ecuador: <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- DAMODARAN. (2018). *DAMODARAN*. Obtenido de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Damodaran, A. (2018). *Betas by Sector (US)*. Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- DatosMacro. (2017). *Datos Macro*.
- DISAROMATI S.A. (2018). Obtenido de Evolucionamos tus sentidos: <http://www.disaromati.com/index.php>

- DOF. (2016). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de Secretaría de Gobernación.
- EAE Business School. (22 de Diciembre de 2017). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/tipos-definicion-y-desarrollo-de-un-mapa-de-procesos/>
- ECUADOR, M. (28 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2018/02/28/impuestos-comida.html>
- ECUAPASS. (2018). *Tributos Aduaneros*. Obtenido de http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp
- EKOS. (2016). *Comercio al por Menor*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Resultados.aspx?ids=208&n=Supermercados>
- EKOS. (2016). *Fabricación de alimento para animales*. Obtenido de Guía de Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Resultados.aspx?ids=246&n=Fabricaci%C3%B3n%20de%20alimentos%20para%20animales>
- EKOS. (13 de Octubre de 2018). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?ide=350&b=1>
- El Diario. (16 de Abril de 2016). Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/389328-cigarrillos-tienen-mas-competencia/>
- El telégrafo. (Julio de 2017). *El 95% de los trámites en el puerto de Guayaquil es digital*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-95-de-los-tramites-en-el-puerto-de-guayaquil-es-digital>
- EL UNIVERSO. (2014). Obtenido de Hasta \$110 al mes se gasta en alimentar a una mascota: <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/30/nota/3294961/hasta-110-mes-se-gasta-alimentar-mascota>
- EL UNIVERSO. (1 de Noviembre de 2017). *Comida casera o balanceado, ¿con qué alimento a mi mascota?* Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/vida/2017/11/01/nota/6461566/comida-casera-o-balanceada-que-le-doy-mi-mascota>

- ELDIARIO.ES. (2017). *¿Es bueno dar de comer a nuestros perros frutas y verduras?* Obtenido de https://www.eldiario.es/consumoclaro/perros/Puede-comer-perro-frutas-verduras_0_634486776.html
- EXPANSION. (24 de Octubre de 2017). *EMPRESAS*. Obtenido de LA TECNOLOGÍA ES EL "SOCIO" QUE NECESITA EL SECTOR AGROINDUSTRIAL EN MÉXICO: <https://expansion.mx/empresas/2017/10/24/la-tecnologia-es-el-socio-que-necesita-el-sector-agroindustrial-en-mexico>
- FDA. (1 de Abril de 2017). *CFR - Code of Federal Regulations Title 21*. Obtenido de CHAPTER I--FOOD AND DRUG ADMINISTRATION: <https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?fr=184.1588>
- FIDIA. (9 de Abril de 2018). *PECTIN*. Obtenido de http://www.fidiaengineering srl.it/2/pectin_602808.html
- Fred R. David. (2013). Administración Estratégica. En F. R. David, *Conceptos de Administración Estratégica* (pág. 81). México: PEARSON EDUCATION.
- Garzón, N., Kulfas, M., Palacios, J., & Tamayo, D. (Mayo de 2016). *Evolución del Sector Manufacturero ecuatoriano 2010-2013*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/SECTOR%20MANUFACTURERO.pdf>
- Gómez, J. I. (20 de Marzo de 2009). *Pricing Sensitivity Metter: van Westendorp*. Obtenido de http://www.nelsonpricing.com.ar/biblioteca_pricing/2009_07_Pricing_Sensitive_Meter_Gomez_J.pdf
- Google Drive. (4 de Noviembre de 2018). Obtenido de Google Drive: <https://docs.google.com/forms/d/1WaP2odDJZ5sx2WNF7DG1LK0a1TaXBiorlo4Y2l5ONAg/edit#responses>

- Google Images. (9 de Diciembre de 2018). *Google*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?biw=1536&bih=754&tbm=isch&sa=1&ei=y6YNXJviA8-t5wLjnJmQBA&q=vape+en+partes&oq=vape+en+partes&gs_l=img.3...21909.22922..23033...0.0..0.164.1197.0j9....3..1....1..gws-wiz-img.....0j0i67j0i24.AO8I5SOGskk#imgsrc=gZKCqMldeya7AM
- Gus. (15 de Agosto de 2018). *Puuff*. Obtenido de <https://puuff.me/dispositivos/partes-de-un-vapeador-o-vaporizador/>
- Huerto, R. e. (s.f.). *Albex, el mercado de las mascotas crece y crece*. Obtenido de <http://agronegociosecuador.ning.com/page/albex-el-mercado-de-las>
- INEC. (2011). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Metodología nivel socioeconómico: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/Metodologia_Nivel_Socioeconomico_.pdf
- INEC. (6 de Junio de 2012). *Encuesta de ingresos y gastos (ENIGHUR)*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- INEC. (31 de Mayo de 2014). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2014/DIA%20INTERNACIONAL%20DE%20NO%20TABACO-2014.pdf>
- INEC. (2014). *Principales Indicadores de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/2012-2014/presentacion_ACTI.pdf
- INEC. (2015). *Empresas y TIC*. Obtenido de Módulo de TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf

- INEC. (2016). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf
- INEC. (2016). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- INEC. (31 de Mayo de 2017). *2018*. Obtenido de https://twitter.com/Ecuadorencifras/status/869998811187363840/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E869998811187363840&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.elcomercio.com%2Ftendencias%2Fconsumo-diario-cigarrillo-ecuador-fumadores.html
- INEC. (2017). *CIIU 4.0*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/f6fce8f9-0a4f-4665-b8fb-44727d30f9a0/CIIU.xls>
- INEC. (31 de Mayo de 2017). *El Consumo diario de cigarrillo en el Ecuador bajó en 16 años*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/consumo-diario-cigarrillo-ecuador-fumadores.html>
- INEC. (2018). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEG. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía*. Obtenido de PIB y Cuentas Nacionales: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/pibt/default.aspx>
- INEN. (1 de Agosto de 2014). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Subsecretaría de Calidad: <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/reglamentos/reglamentos.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (3 de Mayo de 2018). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estudios-e-investigaciones/>

- IPPA. (2018). *International Pectin Producers association*. Obtenido de What is Pectin?: http://www.ippa.info/what_is_pectin.htm
- James Brown Pharma. (2018). Obtenido de <http://www.jamesbrownpharma.com/es/alimento-pedigree-whiskas>
- Kotler. (9 de Septiembre de 2014). *Insights*. Obtenido de <https://insights.la/2014/09/09/kotler-en-ecuador/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 364). México D.F: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). En *Fundamentos del Marketing*. México, DF: PEARSON.
- LA HORA. (2016). *¿Qué le doy a mi mascota: balanceado o comida casera?* Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101918792/c2bfquc3a9-le-doy-a-mi-mascota-balanceado-o-comida-casera>
- LAMBIN, G. S. (2008). Dirección de Marketing. En *Gestión estratégica y operativa del mercado* (pág. 286). Mc Graw Hill.
- MAGAP. (2013). *GUÍA DE VERIFICACIÓN PARA LA AUDITORÍA DE CERTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE ALMACENAMIENTO PARA ESTABLECIMIENTOS QUE FORMULEN, IMPORTEN Y COMERCIALIZEN PRODUCTOS VETERINARIOS*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/GUIA-DE-Buenas-practicas-de-almacenamiento.pdf>
- MAGAP. (14 de Diciembre de 2016). *INSTRUCTIVO PARA EL REGISTRO DE SNACKS PARA MASCOTAS*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/instructivo-para-registro-de-snacks-para-mascotas.pdf>
- MAGAP. (2017). *Establecimientos de atención médico veterinaria y centros de manejo de perros y gatos registrados ante AGROCALIDAD mediante la Resolución 0121*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Base-24-01-2017.xlsx>
- Maurya, A. (2012). En *Running Lean*. San Francisco, CA: O'Reilly Media, lcs.
- Maurya, A. (2012). En *Running Lean*. California: O'Reilly Media, lcs.
- MIMMA. (2018). *Nutrición y felicidad*. Obtenido de <http://www.mimma.com.ec/>

- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (8 de Octubre de 2018).
Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. Obtenido de
<https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>
- Ministerio de electricidad y energía renovable. (2014). *Eficiencia Energética Sector Industrial*. Obtenido de <https://www.energia.gob.ec/eficiencia-energetica-sector-industrial/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (12 de Octubre de 2018). *Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana*. Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ec/gobiernos-de-ecuador-y-china-firmaron-siete-convenios-bilaterales-en-cooperacion-comercio-y-seguridad/>
- Ministerio de Salud Pública. (13 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/ley-organica-para-la-regulacion-y-control-de-tabaco/>
- Ministerio de Salud Pública. (13 de Octubre de 2018). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/tabaco/Ley_Organica_para_la_Regulacion_y_Control_del_Tabaco.pdf
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (07 de Octubre de 2018). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Ministerio del Interior. (15 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://www.ministeriointerior.gob.ec/decomisan-cigarrillos-de-contrabando-en-alrededores-del-mercado-10-de-agosto/>
- Ministerio del Interior. (10 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.ministeriointerior.gob.ec/decomisan-cigarrillos-de-contrabando-en-alrededores-del-mercado-10-de-agosto/>
- MS Inteligente. (2018). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/venta-industria-tabacalera-ecuador>

- MSP. (2016). *La Campaña masiva de Vacunación Antirrábica canina y felina arranca en el país*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/la-campana-masiva-de-vacunacion-antirrabica-canina-y-felina-arranca-en-el-pais/>
- Narices Frías. (sf). *Diario El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/narices-frias/consejos-eleccion-balancado-perros-alimentacion.html>
- Observatory of Economic Complexity. (2016). *Observatory of Economic Complexity*. Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/ecu/>
- ODA. (10 de Marzo de 2018). *Observatorio de los derechos de los animales domésticos*. Obtenido de Normativas: <http://www.oda.com.ec/normativa-vigente/>
- ONG, R. A. (28 de Febrero de 2018). Obtenido de RescateAnimalEC: https://twitter.com/RescateAnimalEC?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.metroecuador.com.ec%2Fec%2Fnoticias%2F2018%2F02%2F28%2Fimpuestos-comida.html
- Organización Mundial de la Salud. (2012). *OMS*. Obtenido de <http://www.who.int/world-health-day/2012/toolkit/campaign/es/>
- Organización Mundial de la Salud. (13 de Octubre de 2018). Obtenido de OMS: http://www.who.int/tobacco/framework/WHO_fctc_spanish.pdf
- Orozco, M. (05 de Julio de 2018). La inflación anual de junio cerró en -0.71% en Ecuador. *El Comercio*.
- PAE. (2018). *Legislación Vigente*. Obtenido de Reglamento nacional de tenencia de perros: <http://www.pae.ec/derecho-animal/legislacion-vigente/>
- PETS HOMES ALIVE. (23 de Febrero de 2016). *Fruits and Vegetables Safe for Dogs*. Obtenido de <https://www.homesalive.ca/blog/fruits-vegetables-for-dogs/>
- Presidencia de la República del Ecuador. (16 de Octubre de 2018). *Medidas económicas apuntan a reactivar la producción y fortalecer la dolarización sin paquetazos*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/medidas->

economicas-apuntan-a-reactivar-la-produccion-y-fortalecer-la-dolarizacion-sin-paquetazos/

PROCAN. (2018). Obtenido de <http://www.procan.com.ec/productos/>

PROECUADOR. (2017). *Perfil Logístico México*. Obtenido de file:///C:/Users/aldassi1/Downloads/PROEC_PL2017_MEXICO_ENERO.pdf

PROECUADOR. (2017). *Perfil Logístico México*. Obtenido de file:///C:/Users/aldassi1/Downloads/PROEC_PL2017_MEXICO_ENERO.pdf

PROECUADOR. (2017). *Perfil Logístico México*. Obtenido de file:///C:/Users/aldassi1/Downloads/PROEC_PL2017_MEXICO_ENERO.pdf

PROMEXICO. (1 de Abril de 2016). *Alimentos Procesados*. Obtenido de Perfil del Sector: http://mim.promexico.gob.mx/swb/mim/Perfil_del_sector_ap

PURINA. (2018). *DOG CHOW*. Obtenido de <https://www.purina-latam.com/ec/dogchow/familia-de-productos.html>

Quinteros, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. En *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico* (Vol. 8, págs. 379-382). Telos. doi:1317-0570

QUITO ALCALDIA. (2014). *Secretaría de la Salud*. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/index.php/secretarias/secretaria-de-salud#urbandigital>

QUITO INFORMA. (16 de Noviembre de 2017). Obtenido de Un convenio de cooperación suscribieron el Municipio de Quito y la Universidad de Las Américas: <http://www.quitoinforma.gob.ec/2017/11/16/un-convenio-de-cooperacion-suscribieron-el-municipio-de-quito-y-la-universidad-de-las-americas/>

QUITO INFORMA. (17 de Octubre de 2017). *Urbanimal educa en tenencia responsable con la fauna urbana*. Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2017/10/17/urbanimal-educa-en-tenencia-responsable-con-la-fauna-urbana/>

- REPUBLICA.net, L. (3 de Abril de 2017). *Industria de alimentos para mascotas creció un 10%*. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/industria-de-alimentos-para-mascotas-crecio-un-10>
- REPUBLICA.net, L. (3 de Abril de 2017). *Industria de alimentos para mascotas creció un 10%*. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/industria-de-alimentos-para-mascotas-crecio-un-10>
- Revista Líderes. (30 de Octubre de 2017). *Alimentación y salud, los gastos que más se deduce del impuesto a la renta*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/alimentacion-salud-gastos-impuesto-renta.html>
- Rokeya, B., Yusof, Y., Aziz, M., & Uddin, B. (2017). Structural and functional properties of pectin extracted from jackfruit (*Artocarpus heterophyllus*) waste: Effects of drying. *International Journal of Food Properties*, S190-S201.
- SANTANDER. (2018). *Clasificación arancelaria armonizada*. Obtenido de TRADEPORTAL: https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/clasificacion-armonizada-arancelaria#ancre_bloc
- Sara Marcela Castro Táutiva. (Abril de 2013). *Tendencias mundiales en el sector de empaques y envases rígidos plásticos para el 2013*. Obtenido de Tecnología del plástico: <http://www.plastico.com/temas/Tendencias-mundiales-en-el-sector-de-empaques-y-envases-rigidos-plasticos-para-2013+94308?pagina=1>
- SENAE. (15 de Marzo de 2017). *Para importar*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- SENAE. (31 de Marzo de 2018). *Adm. de Nomenclatura y Clasificación Arancelaria*. Obtenido de http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp
- Servicio de Rentas Internas. (13 de Octubre de 2018). Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-consumos-especiales>
- SIEMENS. (2017). *Industria alimentaria en México*. México: PRESS.
- SNAE. (01 de Octubre de 2018). *Para importar*. Obtenido de SNAE: <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

SRI. (30 de Diciembre de 2016). *Ley de Régimen Tributario Interno*. Obtenido de

[http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/f127300b-27b5-4a80-a279-](http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/f127300b-27b5-4a80-a279-83fbf3aac667/LEY_DE_RGIMEN_TRIBUTARIO_INTERNO)

[83fbf3aac667/LEY_DE_RGIMEN_TRIBUTARIO_INTERNO](http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/f127300b-27b5-4a80-a279-83fbf3aac667/LEY_DE_RGIMEN_TRIBUTARIO_INTERNO)

SUPERCIAS. (2018). *COMPAÑÍAS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA*. Obtenido de [http://181.198.3.71/portal/cgi-](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1a%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%20Economica%27%5d)

[bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1a%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%20Economica%27%5d](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1a%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%20Economica%27%5d)

SUPERCIAS. (s.f.). *Constitución*. Obtenido de COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA:

https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (13 de Octubre de 2018).

SUPERCIAS. Obtenido de

http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul

TRADEMAP. (2016). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador en 2016*. Obtenido de Producto: 230910

Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor:

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|218|||230910||6|1|1|1|1|2|1|1

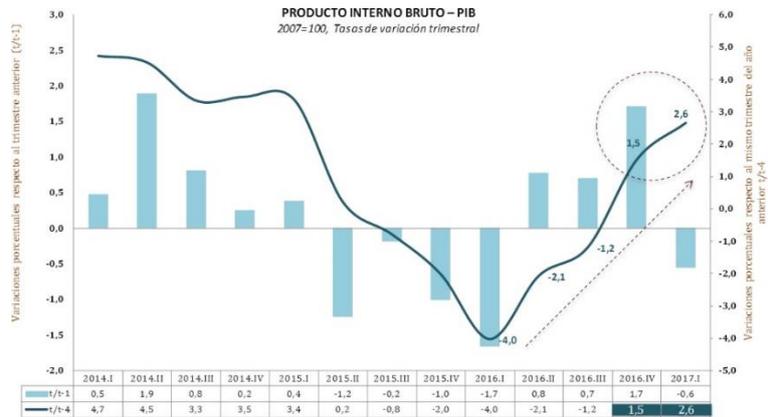
TRADEMAP. (2018). *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por México en 2016*. Obtenido de Producto: 130220 Materias pécticas, pectinatos y pectatos:

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|484|||130220||6|1|1|2|1|1|2|1|1

- Unión de Promotores y Empresarios del Vapeo. (2017). Obtenido de UPEV: <http://www.upev.es/sala-de-prensa/ID/59160/RADIOGRAFIA-DEL-VAPEADOR-2017>
- United Kingdom Government. (2015). *United Kingdom Government*. Obtenido de <https://www.gov.uk/government/news/phe-publishes-independent-expert-e-cigarettes-evidence-review>
- UNIVERSO, E. (30 de Julio de 2014). *Hasta \$110 al mes se gasta en alimentar a una mascota*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/30/nota/3294961/hasta-110-mes-se-gasta-alimentar-mascota>
- Vega, A. (9 de Diciembre de 2018). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/las-relaciones-publicas-en-una-empresa/>
- Vincenti, M. (2009). *Revista ePackaging*. Obtenido de Envases amigables con el medio ambiente: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/14554-envases-amigables-el-medio-ambiente>
- World Economic Forum. (26 de Septiembre de 2017). *World Economic Forum*. Obtenido de <http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/ECU.pdf>
- YAHOO FINANCE. (2018). *YAHOO FINANCE*. Obtenido de <https://finance.yahoo.com/bonds>
- YAHOO! FINANCE. (2018). *S&P 500*. Obtenido de <https://finance.yahoo.com/quote/%5EGSPC?p=%5EGSPC>
- YAHOO! FINANCE. (2018). *Treasury Yield 5 Years*. Obtenido de <https://finance.yahoo.com/quote/%5EFVX/history?p=%5EFVX>
- Zumba, L. (2017). *Expreso.ec*. Obtenido de El mejor amigo que incentiva la industria local: <http://www.expreso.ec/actualidad/el-mejor-amigo-que-incentiva-la-industria-local-ED1207745>
- Zumba, L. (2017 de Abril de 2017). *Expreso.Ec*. Obtenido de El mejor amigo que incentiva la industria local: <http://www.expreso.ec/actualidad/el-mejor-amigo-que-incentiva-la-industria-local-ED1207745>

ANEXOS

Anexo 1: Producto Interno Bruto



Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2017)

Anexo 2: Porcentajes de importación de tabaco



Tomado de (Observatory of Economic Complexity, 2016)

Anexo 3: Incidencia mensual por división de consumo



Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

Anexo 4: Estructura del gasto corriente de consumo monetario mensual

Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,00

Tomado de (INEC, 2012)

Anexo 5: Clasificación del código CIU

G4722	VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.
G4722.0	VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.
G4722.01	Venta al por menor de bebidas no alcohólicas (no destinadas al consumo en el lugar de venta) en establecimientos especializados, bolos, helados, hielo, etcétera.
G4722.02	Venta al por menor de bebidas alcohólicas (no destinadas al consumo en el lugar de venta) en establecimientos especializados.
G4723	VENTA AL POR MENOR DE TABACO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.
G4723.0	VENTA AL POR MENOR DE TABACO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.
G4723.00	Venta al por menor de tabaco y productos de tabaco en establecimientos especializados.

Tomado de: (INEC, 2019)

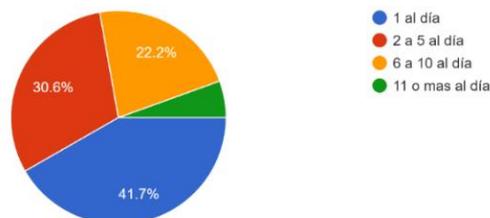
Anexo 6: Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Leyes en contra del tabaco	20,0%	4	0,8
Crecimiento económico del país	7,5%	3	0,225
Acuerdos comerciales	15,0%	4	0,6
Incentivo a emprendedores	5,0%	4	0,2
Tendencia a productos sustitutos de tabaco	15,0%	3	0,45
Tasa de inflación constante	3,0%	3	0,09
Amenazas			
Competencia monopolística	10,0%	2	0,2
Impuestos	12,5%	2	0,25
Desinformación de la gente	2,0%	2	0,04
No regulación para productos sustitutos	10,0%	1	0,1
TOTAL	1,00		2,955

Anexo 7: Pregunta 2 de la investigación de mercados

2.- ¿Cuántos cigarrillos fuma al día?

36 respuestas



Tomando de: (Google Drive, 2018)

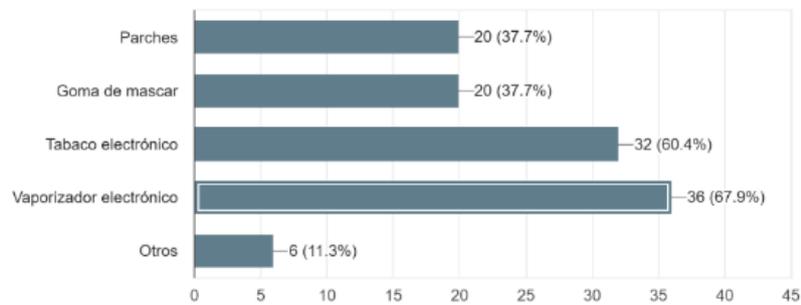
Anexo 8: Detalle de inversión

Inversión	
PPE	\$ 2.300,00
Intangibles	\$ 200,00
Capital de trabajo	\$ 6.000,00
Total	\$ 8.500,00

Anexo 9: Resultado de la pregunta 7 de la investigación de mercados

7.- ¿De las siguientes opciones ¿Cuáles de las siguientes alternativas para dejar de fumar usted conoce?

53 responses

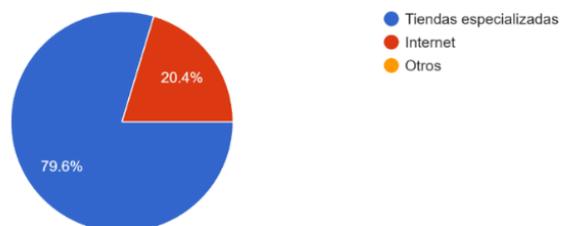


Tomando de: (Google Drive, 2018)

Anexo 10: Resultado de la pregunta 15 de la investigación de mercados

15.- ¿Donde usted compraría este producto?,

54 responses



Tomando de: (Google Drive, 2018)

Anexo 11: Mercado objetivo

Segmentación	Detalle	Habitantes	Número de personas
Geográfica	Quito - Urbano	1.719.179	
Demográfica	20 a 34 años	27%	464.178
Psicográfico	Fumadores	10,70%	49.667
Socioeconómico	A	1,90%	17.830
	B	11,20%	
	C	22,80%	
Conductual	Aceptación	96%	17.117
Mercado Objetivo		17.117	

Adaptado de: (Country Meters, 2017): (INEC, 2017)

Anexo 12: Estructura de un vaporizador electrónico



Tomado de: (Google Images, 2018)

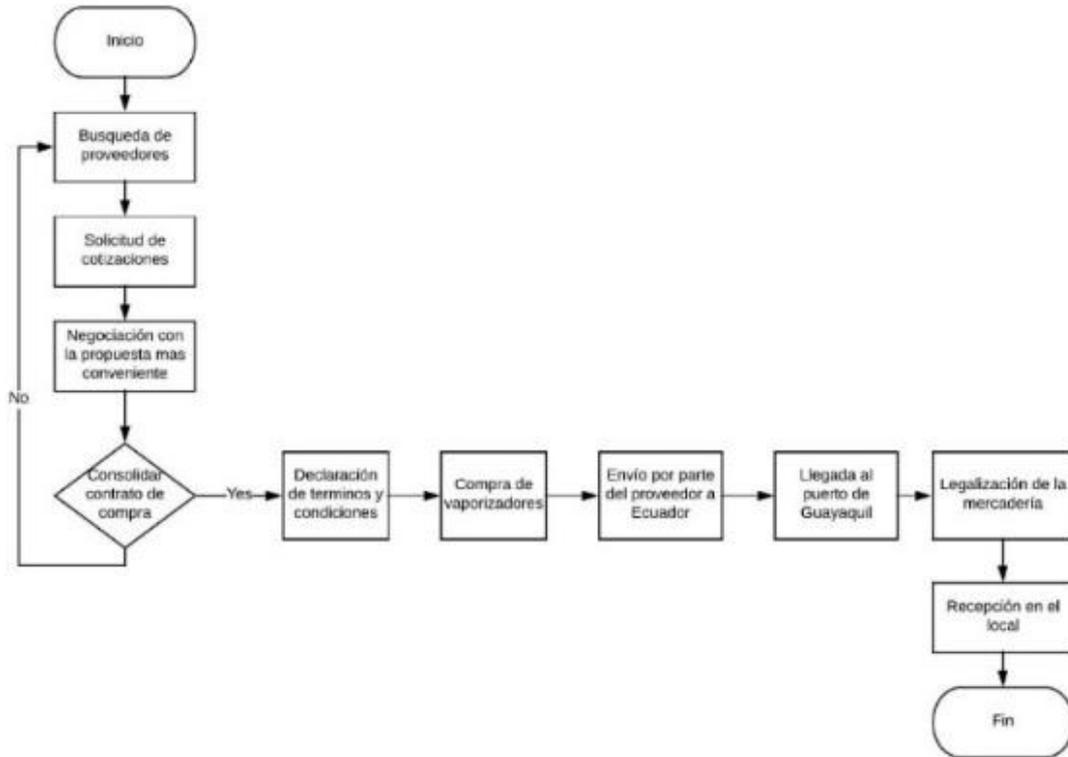
Anexo 13: Logo de la empresa "VapeHealth



Anexo 14: Trámites aduaneros

TRAMITES ADUANEROS	
AD VALOREM	5%
FONDO INNFA	0.5%
ICE AD VALOREM	150%
IVA	12%
INCREMENTO ICE	25%

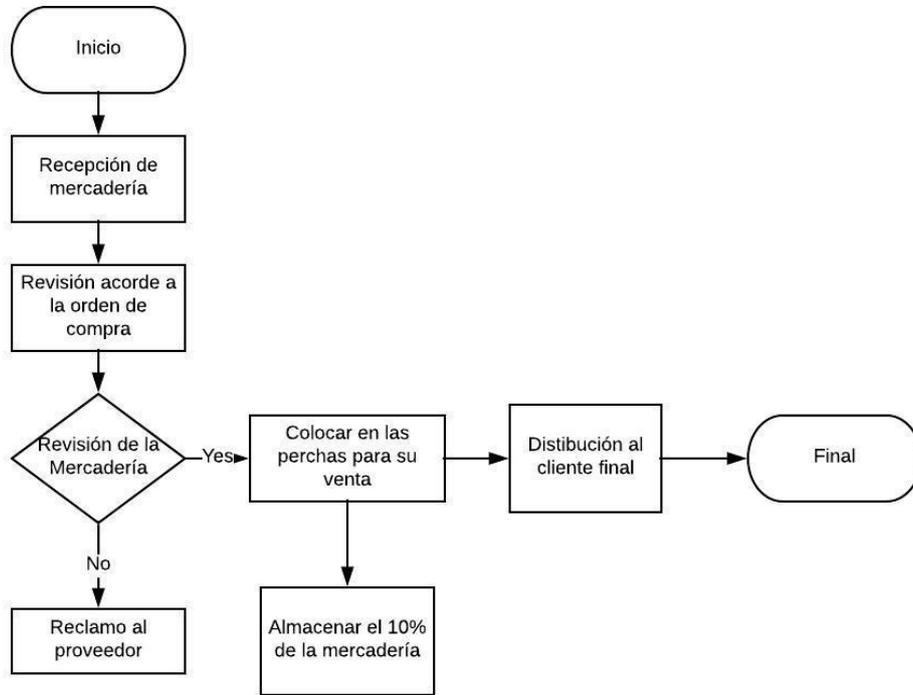
Anexo 15: Flujograma del proceso de importación



Anexo 16: Detalle de proceso de importación

Actividad	Tiempo	Costo
Negociación con proveedor	De 2 a 3 días para la preparación del envío	Costo de la importación es de \$59.73
Exportación desde China a Ecuador	Entre 15 a 20 días	Precio incluido hasta recepción en el país
Desaduanización del producto	Entre 2 a 5 días	Aranceles e impuestos de aduana
Logística de salida	8 horas desde GYE a UIO	Mercancía entre 20 a 30kg

Anexo 17: Flujograma del proceso de comercialización



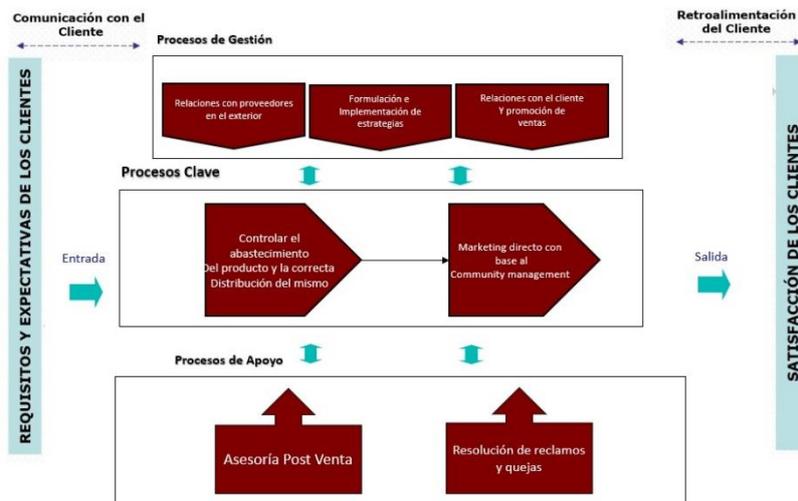
Anexo 18: Detalle de proceso de comercialización

Actividad	Tiempo	Costo
Recepción y revisión de mercadería	2 horas	Asistente administrativo: USD 386
Colocación en perchas	1 hora	Servicio al cliente: USD 386 mensuales
Distribución al cliente final	1 día	Servicio al cliente: USD 386 mensuales

Anexo 19: Cadena de valor



Anexo 20: Mapa de procesos



Anexo 21: Organigrama



Anexo 22: Perfil de puestos

Administrador	
Formación académica	Estudiante o graduado de Ingeniería Comercial, Administración de empresas o afines
Experiencia	1 año en cargos administrativos
Perfil	Autorizado por el SRI para realizar declaración de impuestos, que sepa trabajar bajo presión, manejo de relaciones con el talento humano, solución de conflictos y capacidad de negociación.
Funciones	Planear y gestionar actividades cada mes de la empresa para alcanzar los objetivos planteados, declarar impuestos ante el SRI, negociación de proveedores en China, promover la promoción en redes sociales. Proceso de importación del producto. Gestión de importación de los equipos.
Salario	\$800,00
Asistente de Operaciones	
Formación académica	Estudiante o graduado de Contabilidad o Administración de Empresas
Experiencia	0 a 1 año en puestos similares
Perfil	Capacidad de trabajar bajo presión, solución de conflictos
Funciones	Abastecimiento de productos a estanterías y en bodega, apoyo en la promoción en redes sociales de la empresa, actualización de la página web, apoyo en las decisiones estratégicas del local
Salario	\$550,00
Servicio al cliente	
Formación académica	Bachiller
Experiencia	6 meses en atención al cliente
Perfil	Amabilidad, paciencia, relaciones interpersonales, capacidad de trabajar bajo presión
Funciones	Atender a los clientes que se acercan al local y brindar apoyo para mantener las redes sociales y la tienda y virtual
Salario	\$450,00

