



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE ESENCIAS ORGÁNICAS DE GINEBRA Y SANDÍA PARA VAPEADOR  
EN EL NORTE DE QUITO

AUTOR

DENNISSE ALEJANDRA GALLEGOS DELGADO

AÑO

2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
ESENCIAS ORGÁNICAS DE GINEBRA Y SANDÍA PARA VAPEADOR EN EL  
NORTE DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Marketing

Profesor Guía

Ing. Milton Eduardo Gallardo Herrera

Autor

Dennisse Alejandra Gallegos Delgado

Año

2019

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, “Plan de negocio para la producción y comercialización de esencias orgánicas de ginebra y sandía para vapeador en el norte de Quito”, a través de reuniones periódicas con la estudiante Dennisse Alejandra Gallegos Delgado, 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”.

---

Ing. Milton Eduardo Gallardo Herrera

C.I. 0501269922

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocio para la producción y comercialización de esencias orgánicas de ginebra y sandía para vapeador en el norte de Quito, de la estudiante, Dennisse Alejandra Gallegos Delgado, en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Edison Fabián Suarez Chamorro

C.I. 0400713632

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

---

Dennisse Alejandra Gallegos Delgado

C.I. 1726886052

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia y profesores por las enseñanzas y el apoyo brindado durante todo el camino para lograr cerrar esta etapa con éxito.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres por todo el sacrificio realizado, por acompañarme día a día en una de las etapas más importantes. Todo esto por ellos y para ellos.

## RESUMEN

Cocktail Juice es un emprendimiento que entrega una alternativa para el tabaquismo al mercado nacional, a través de la producción y comercialización de esencias orgánicas para vapeador.

Se realizó el enfoque en esta industria debido a que se presentan índices altos de fumadores en el país, y con más incidencia en los sectores urbanos, pacientes con graves consecuencias por enfermedades causantes del cigarrillo.

De acuerdo al análisis realizado del macro entorno, se destacan razones positivas para desarrollar el plan de negocio, tales como: el apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad en reducir sustancias tóxicas que contaminan la capa de ozono, por otro lado, la Ley de Comunicación menciona la prohibición de publicidad para cigarrillos. En cuanto a la industria de vapeadores se presenta un incremento de 0,2% respecto al año anterior.

Para analizar a los clientes potenciales se emplearon herramientas cualitativas y cuantitativas, con el objetivo de determinar estrategias concisas, diseñando un plan de marketing efectivo. La estrategia de diferenciación fue la más adecuada para el proyecto, prometiendo beneficios de salud a largo plazo a través de su producto.

Finalmente, se elaboró el análisis financiero para comprobar la viabilidad o no viabilidad del proyecto, se determinaría a través de las proyecciones a 5 años de los ingresos, costos, gastos generales, inversión y principales estados financieros.



## **ABSTRACT**

Cocktail Juice is an endeavor that provides an alternative for smoking to national market, through the production and commercialization of organic essences for vaporizer.

The focus was on this industry because there are high rates of smokers in the country, and with more incidence in the urban sectors, consequently there are health expenses to care for patients affected by diseases causing the cigarette.

According to the analysis of the macro environment, positive reasons for developing the business plan stand out, such as: the Ministry of Industries and Productivity's support in reducing toxic substances that pollute the ozone layer; on the other hand, the Communication Law mentions the prohibition of advertising for cigarettes. Regarding the industry of vaporizers presents an increase of 0.2% over the previous year.

To analyze potential clients, qualitative and quantitative tools were used, with the aim of determining concise strategies, designing an effective marketing plan. The differentiation strategy was the most appropriate for the project, promising long-term health benefits through its product.

Finally, financial analysis was elaborated to verify the feasibility or non-viability of the project, it would be determined through the 5-year projections of income, costs, general expenses, investment and main financial statements.

# ÍNDICE

1. Introducción .....	1
1.1 Justificación del trabajo .....	1
1.1.1 Objetivo general del trabajo .....	2
1.1.2 Objetivos específicos del trabajo .....	2
2. Análisis de entornos .....	2
2.1 Análisis del entorno externo .....	2
2.1.1 Entorno externo (PEST).....	3
2.1.2 Análisis de la industria (PORTER).....	8
2.1.3 Matriz EFE .....	10
2.1.4 Conclusiones del análisis del entorno.....	12
3. Análisis del Cliente .....	13
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa .....	13
3.1.1 Investigación cualitativa .....	14
3.1.2 Investigación cuantitativa.....	16
4. Oportunidad de negocio .....	19
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente .....	19
5. Plan de Marketing .....	21
5.1 Estrategia general de marketing.....	21
5.1.1 Mercado Objetivo.....	21
5.1.2 Propuesta de Valor .....	23
5.2 Mezcla de Marketing .....	26
5.2.1 Producto .....	26
5.2.2 Precio.....	30
5.2.3 Plaza.....	32
5.2.3 Promoción.....	33
6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional .....	35

6.1	Misión, visión y objetivos de la organización .....	35
6.1.1	Misión .....	36
6.1.2	Visión .....	37
6.1.3	Objetivos de la organización .....	37
6.2	Plan de operaciones.....	37
6.2.1	Cadena de valor del proceso interno .....	38
6.2.2	Mapa de procesos .....	39
6.2.3	Flujograma de procesos .....	40
6.2.4	Descripción de actividades .....	42
6.2.5	Capacidad productiva .....	43
6.2.6	Infraestructura.....	43
6.3	Estructura organizacional .....	45
6.3.1	Organigrama.....	45
6.3.2	Estructura legal.....	46
6.3.3	Marco legal .....	46
6.3.4	Registro de marca.....	46
7.	Evaluación financiera .....	46
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos .....	46
7.1.1	Proyección de ingresos.....	46
7.1.2	Proyección de costos.....	47
7.1.3	Proyección de gastos.....	48
7.1.4	Margen de ganancia .....	48
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital ...	49
7.2.1	Inversión inicial .....	49
7.2.2	Capital de trabajo.....	49
7.2.3	Estructura de capital .....	50
7.3	Proyección de estado de resultado, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	51
7.3.1	Estado de resultados .....	51
7.3.2	Estado de situación financiera .....	51
7.3.3	Estado de flujo de efectivo .....	53

7.3.4 Estado de flujo de caja.....	54
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de tasa de descuento y criterios de valoración.....	55
7.4.1 Flujo de caja del inversionista.....	55
7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.....	55
7.5 Índices financieros.....	56
8. Conclusiones generales.....	60
9. Referencias.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXOS.....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Consumo de cigarrillos según área en la población de 12 años y más .....	6
Figura 2: Consumo de cigarrillos diarios según sector en la población de 12 años y más .....	6
Figura 3: Resultados investigación cualitativa .....	15
Figura 4: Resultados investigación cuantitativa .....	17
Figura 5: Modelo Canvas .....	24
Figura 6: Matriz de posicionamiento .....	25
Figura 7: Imagotipo .....	27
Figura 8: Empaque primario .....	28
Figura 9: Empaque después de su uso .....	28
Figura 10: Empaque secundario .....	29
Figura 11: Modelo etiqueta .....	29
Figura 12: Modelo Van Westerdorp .....	31
Figura 13: Tipo de canal .....	32
Figura 14: Cadena de valor Norton y Kaplan .....	38
Figura 15: Mapa de procesos .....	39
Figura 16: Flujograma recepción de insumos .....	40
Figura 17: Flujograma de producción .....	41
Figura 18: Flujograma de despacho .....	42
Figura 19: Infraestructura .....	43
Figura 20: Organigrama .....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz EFE.....	10
Tabla 2: Mercado objetivo .....	13
Tabla 3: Costeo del producto .....	30
Tabla 4: Costeo de insumos.....	31
Tabla 5: Gasto de publicidad.....	34
Tabla 6: Gasto de promoción .....	34
Tabla 7: Costeo total Mix.....	34
Tabla 8: Objetivos estratégicos .....	37
Tabla 9: Descripción de actividades.....	42
Tabla 10: Detalle de nómina.....	43
Tabla 11: Gasto de arriendo.....	44
Tabla 12: Muebles y encerres para administración .....	44
Tabla 13: Equipo de computación .....	44
Tabla 14: Funciones y puesto de trabajo .....	45
Tabla 15: Proyección de ingresos .....	47
Tabla 16: Costo total .....	47
Tabla 17: Proyección de costos .....	48
Tabla 18: Proyección de gastos .....	48
Tabla 19: Margen de ganancia .....	49
Tabla 20: Inversión inicial .....	49
Tabla 21: Estado de flujo efectivo proyectado.....	50
Tabla 22: Estructura de capital.....	50
Tabla 23: Estado de resultados.....	51
Tabla 24: Estado de situación financiera.....	52
Tabla 25: Estado de flujo de efectivo .....	53
Tabla 26: Flujo de caja .....	54
Tabla 27: Flujo de caja del inversionista .....	55
Tabla 28: Tasa de descuento .....	55
Tabla 29: Criterios de valoración.....	56
Tabla 30: Índices financieros.....	57

## **1. Introducción**

### **1.1 Justificación del trabajo**

El consumo de cigarrillo provoca lesiones en las vías respiratorias, enfermedades cardíacas, incluso causa la muerte. (El Comercio, 2016). Según CEDATOS en el Ecuador se estima un consumo de cigarrillos de 3.558 millones de unidades por año. (CEDATOS, 2010). Esta cifra es alarmante con todas las consecuencias que trae este mal hábito. Por lo tanto, es importante comenzar a buscar alternativas de contrarrestar este consumo. El propósito del presente plan de negocio de la producción y comercialización de esencias orgánicas de ginebra y sandía, propone sustituir paulatinamente el fumar por “vapear”, justamente para mejorar la salud. Con un cigarrillo entre más fuerte se aspira más se acelera la combustión y se produce más humo, contaminando el organismo del consumidor, el organismo de personas cercanas y el medio ambiente por otro lado con un vapeador se produce un cambio de estado de líquido a vapor. Al optar por el uso de vapeadores se consiguen beneficios inmediatos y a largo plazo, recupera el olfato, el gusto, la capacidad pulmonar y la oxigenación de la piel por el hecho de evitar sustancias tóxicas y cancerígenas. (OMS, 2018)

Varios consumidores de cigarrillo mencionan perder el gusto por varios alimentos ya que el amargo sabor que queda después de fumar es tan fuerte y al momento de ingerir alimentos es indiferente para el sentido del gusto.

El mayor porcentaje de consumidores de cigarrillo buscan calmar el estrés con el ejercicio que se realiza al inhalar y exhalar, sienten que su cuerpo se relaja; pero es necesario que dejen de hacer sus actividades para poder salir a un área adaptada para fumadores. En el caso de usar un vapeador, se puede realizar el mismo ejercicio relajante, pero sin necesidad de salir de su puesto de trabajo o en el lugar que se encuentren ya que no existen restricciones para el vapor.

Ostentar esencias innovadoras atraen y causan curiosidad por probarlas, así se logrará que un mayor número de consumidores de cigarrillo opten por el cambio y se sientan mejor con ellos mismos.

### **1.1.1 Objetivo general del trabajo**

Analizar la factibilidad para la implementación del plan de negocios para la producción y comercialización de esencias orgánicas de ginebra y sandía para vapeador en el Norte de Quito.

### **1.1.2 Objetivos específicos del trabajo**

- Analizar el entorno a través de la herramienta de diagnóstico Pest y el análisis de la industria, a través de las 5 fuerzas de Porter.
- Analizar al cliente a través de una investigación cualitativa (focus group y entrevistas a expertos), cuantitativa (encuestas).
- Medir la oportunidad de negocio descubierta en los análisis realizados del entorno y del cliente.
- Diseñar la propuesta para el plan de marketing, definiendo estrategias oportunas, mercado objetivo y propuesta de valor.
- Establecer la propuesta de filosofía y estructura organizacional, comprendida por: misión, visión y objetivos.
- Realizar la evaluación financiera del proyecto con el fin de valorar la rentabilidad de la empresa.

## **2. Análisis de entornos**

### **2.1 Análisis del entorno externo**

De acuerdo a la Clasificación Nacional de Actividad Económica CIIU 4.0, la industria de esencias para vapeador pertenece al código:

**C** Industrias manufactureras

**C20** Fabricación de sustancias y productos químicos

**C202** Fabricación de otros productos químicos



**C2029** Fabricación de otros productos químicos N.C.P.

**C2029.1** Fabricación de productos químicos para usos industriales N.C.P.

**C2029.11** Fabricación de grasas y aceites modificados químicamente; aceites esenciales; resinoideas, aguas destiladas aromáticas; fabricación de mezclas de productos odoríferos para la elaboración de perfumes o alimentos; fabricación de extractos de productos aromáticos naturales. (INEC, 2012)

### 2.1.1 Entorno externo (PEST)

“Las auditorías externas revelan las oportunidades y amenazas clave a las que se enfrenta la compañía, permitiendo que los gerentes formulen estrategias para aprovechar esas oportunidades y evitar o reducir el impacto de esas amenazas”. (David, 2013)

Tabla 1: Entorno externo

POLÍTICO / LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecuador, un país andino representante de una variedad de ecosistemas en sus tres regiones, en donde más del 80% de habitantes en zonas urbanas respiran un aire que les podría ocasionar infartos o enfermedades respiratorias crónicas. (El Comercio, 2016). Por lo tanto el Ministerio de Industrias y Productividad ha determinado reducir y eliminar el uso de sustancias agotadoras de la capa de ozono, y se ha convertido en el objetivo principal para el país. (Ministerio de Industrias y Productividad)</li> <li>• El artículo 25 de la Ley Orgánica para la Regularización y Control del Tabaco, sustenta que la Autoridad Sanitaria Nacional y los gobiernos autónomos descentralizados promoverán la participación de la sociedad civil en la prevención del tabaquismo y la vigilancia de los productos del tabaco en las siguientes acciones: A) promoción de los espacios 100% libres de humo. B) educación para la prevención y control del tabaquismo en establecimientos de educación, barrios y comunidades urbanas y rurales. C) difusión de las disposiciones</li> </ul>

legales en materia de control de los productos del tabaco. D) las acciones de auxilio de aplicación de esta Ley. (Organización Panamericana de la Salud)

- Actualmente, uno de cada dos cigarrillos que se consume en Ecuador es de contrabando, convirtiéndolo en el segundo país con mayor incidencia de cigarrillos de contrabando de Latinoamérica. (El Telegrafo, 2018). Representando una oportunidad a la industria de esencias para vapeadores ya que el país ha tomado medidas legales para evitar el ingreso de cigarrillos, en noviembre del 2017 se incineró diez millones de cigarrillos que se introdujeron como contrabando. (El Comercio, 2017)
- Ecuador evita el progreso de la industria cigarrera, determinado leyes para evitar su comercialización. El artículo 94 de la Ley de Comunicación menciona que se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. (Ecuavisa, 2013)
- El Ministerio de la Protección Social expidió la Resolución N° 1956, se prohíbe fumar en áreas cerradas de lugares de trabajo y/o de los lugares públicos. La norma señala que únicamente se podrá establecer zonas para fumadores al aire libre. (Semana, 2008)
- De acuerdo a las estadísticas del SRI, la tarifa específica de ICE para la industria tabacalera es de \$0,16 por unidad de cigarrillos. (SRI, 2018)
- La industria de esencias no graban impuestos ICE. (Infogram, 2018)

## ECONÓMICO

- Por razones como la disminución de salvaguardas, reactivación económica; el PIB Nacional presenta tasas de variación positivas en el cuarto trimestre del 2016 y el primer trimestre del 2017: 1,5% y 2,6% respectivamente. (Banco Central del Ecuador, 2017)

- La participación en el PIB de la industria manufacturera en el 2018 se estima que sea un 17,3%, representando un incremento de 0,6 vs AA, y el 9% de la industria está compuesta por la fabricación de productos químicos. (Ekos, 2018)
- Datos internacionales indican que para el año 2016 la tasa de crecimiento esperada del uso de vapeadores fue superior al 15% respecto al año anterior, con un 12% de aumento de consumidores, alcanzando un número superior a 220.000 vapeadores. (Rodríguez, Economía, 2016)

## SOCIO CULTURAL

- El Banco Mundial calcula que los países de ingresos altos y medios actualmente asignan entre el 15% y 6% de su gasto total en salud para tratar enfermedades relacionadas con el cigarrillo, y en Ecuador según cifras presentadas por el Ministerio de Salud, el Estado asigna \$200 millones para atender a pacientes que presentan patologías derivadas del hábito de fumar. (El Telégrafo, 2016)
- Los resultados en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, en el área urbana de las ciudades de Ambato, Cuenca, Guayaquil, Machala y Quito, revelan un descenso de 0.3 puntos en el índice de confianza del consumidor (ICC), en mayo de 2018, frente al año anterior. (Banco Central del Ecuador, 2018)
- La industria de vapeadores presenta una desventaja debido a que, estudios sobre medicina respiratoria concluyen que el uso de vapeadores aumentan bacterias que causan neumonía. (20 minutos, 2018). Sin embargo, el correcto uso y saneamiento del vapeador presentarán resultados positivos. Aún no se han publicado cifras sobre enfermedades crónicas en la industria.
- Las cifras presentadas en el censo realizado en el 2015, indican que en la ciudad de Quito 829 mil personas pertenecen a la PEA (población económicamente activa) y 1.340 personas pertenecen a la PET (población en edad de trabajar). El 67,1% de la población tiene un

empleo adecuado y el 25,6% tiene un empleo inadecuado. (INEC, 2015).

### Condiciones de vida

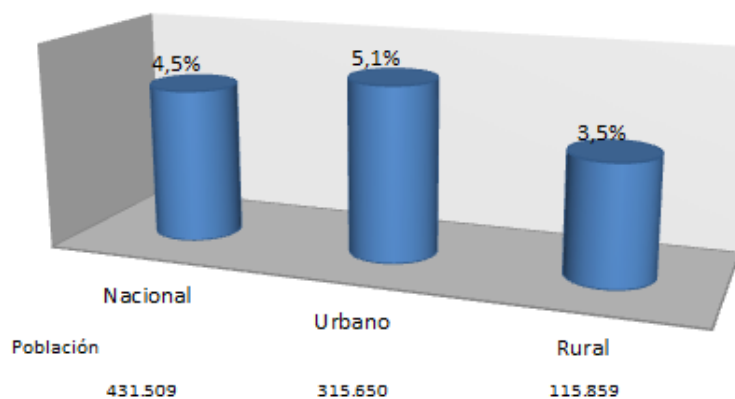


Figura 1: Consumo de cigarrillos según área en la población de 12 años y más

Tomado de: Inec. Las condiciones de vida de los ecuatorianos.

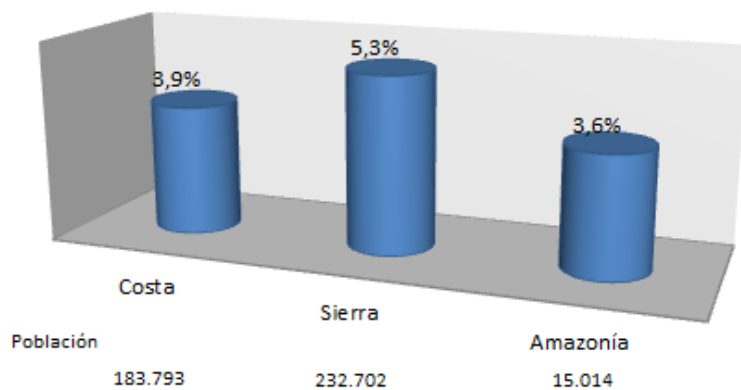


Figura 2: Consumo de cigarrillos diarios según sector en la población de 12 años y más

Tomado de: Inec. Las condiciones de vida de los ecuatorianos.

- Los datos presentados indican que la mayoría de consumidores de cigarrillos se encuentran en la región sierra en el sector urbano. Los

hombres inciden más en el tabaquismo, se menciona que uno de cada tres hombres y una de cada 20 mujeres. (Metro, 2017)

- Al inhalar el humo de tabaco, el fumador promedio consume entre uno y dos mg de nicotina por tabaco. (National Institute on Drugs Abuse, 2010). Es decir, en una cajetilla aproximadamente se consume 24mg de nicotina.

### Tendencias

- A nivel mundial se registra expansión de la industria básicamente en los jóvenes, las redes sociales han impactado a gran volumen tanto que se lo ha señalado como un culto al vapor. Por lo que presenta un aumento de vapeadores, desde 6 millones en 2011 a 35 millones en 2016. (BBC, 2018)

### Hábitos de consumo

- En la actualidad se han registrado variaciones positivas del consumo de productos orgánicos en el Ecuador, alcanzando un crecimiento aproximado del 11,9% de un año al otro. Esto demuestra que estos productos van ganando prestigio y abriendo sus mercados. (Veco Ecuador, 2008). Por lo tanto, la industria de esencias orgánicas para vapeadores tiene posibilidades de atacar a este segmento de consumidores preferenciales a productos orgánicos.
- De acuerdo al estudio, del Centro para Control y Prevención de las Enfermedades, entre los años 2011 y 2012 se revela que 1,8 millones de estudiantes han probado vapeadores, generando preocupación a las autoridades. Relativamente el porcentaje de jóvenes que consume pasó de 1,1% a 2,1%. (BBC, 2013)

## **TECNOLÓGICO**

- Actualmente en el Ecuador se producen esencias para vapeador de forma casera, se menciona que se obtiene de manera sencilla y sin altos costos de fabricación. (Provaping, 2018). No se requiere de

tecnología avanzada para concluir el proceso de entrega del producto final.

### 2.1.2 Análisis de la industria (PORTER)

Es un mercado que mueve miles de millones de dólares y que en los últimos años ha tenido un crecimiento mundial explosivo, las ventas han crecido 0,2% respecto al año anterior. (BBC, 2018)

Tabla 2: Análisis de la industria

#### NIVEL DE AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

- En la industria tabacalera una persona gasta \$60 al mes debido a que el costo promedio de tres cajetillas es \$15, por otro lado, el costo de un vapeador varía entre \$40 y \$80, esta compra se considera una sola vez, en adelante se necesitan repuestos y esencias. (LV Magazine, 2018), el cambio de industria representa un ahorro y el principal objetivo de una vida más sana.
- Smoke Quality es una nueva cadena de franquicias fundada en el año 2012. Permite afrontar una forma de fumar más satisfactoria e incentiva abrir negocios propios para aprovechar la demanda alta en segmentos de mercado que crecen rápidamente. (Franquicias). En consecuencia, la lealtad de marca es significativa a favor de las marcas establecidas en el mercado.
- Requerimiento de capital: la industria no demanda altas inversiones. (Negocios Rentables)

Analizando dichos factores resultaría un nivel **alto** para la amenaza de nuevos competidores.

#### NIVEL DE AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

- La industria de esencias para vapeador tiene la finalidad de cumplir el rol de sustituto para los cigarrillos tradicionales por lo cual toda la

industria tabacalera se considera como productos sustitutos. Mediante investigación se encontró la empresa British American Tobacco con sede en Londres, que ostenta una de sus marcas: Lucky Strike, ofrece cigarrillos con sabores diferentes a los tradicionales como Lider, Lark, Marlboro entre otros. (British American Tobacco). Los cigarrillos de cápsula de Lucky Stike han tenido gran acogida por los consumidores pero aún no logran alcanzar a Marlboro liderando la lista. (Merca)

- El estudio ECLAT demuestra que el 22,3% de consumidores dejan la industria tabacalera al probar la variedad e innovación de los vapeadores al cabo de 12 semanas. (Medicina Respiratoria, 2014)

Ingresar al mercado actualmente es muy rentable no se requiere de grandes inversiones por lo cual es muy atractivo para el proyecto. Ciertamente resulta un nivel **alto** de rivalidad de amenaza de nuevos productos sustitutos.

### PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

- Originalmente la industria surgió como una alternativa al tabaquismo, así mismo algunos jóvenes lo han incorporado como una forma de diversión. (BBC, 2018)
- Al cabo de los últimos cuatro años se ha presentado un decrecimiento en el volumen de ventas de la industria tabacalera en un 62% en el Ecuador. (El telégrafo, 2018)

Dada la tendencia se observa un incremento de la demanda, por otro lado se presenta una disminución de ventas de la industria tabacalera a pesar de su variedad de productos y precios, entonces resultaría un nivel **medio** de poder de negociación de clientes.

### PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEDORES

- Al realizar el análisis de los proveedores de la industria en la superintendencia de compañías se ha encontrado 127. (Supercias)  
Dentro de los cuales incluyen: glicerina vegetal, nicotina,

propilenglicol, saborizantes, botellas de plástico y cajas de cartón.

Por lo tanto existe gran número de proveedores disponibles para la industria y resulta un nivel **medio** de poder de negociación de proveedores.

### NIVEL DE RIVALIDAD DE LA INDUSTRIA

- Empresas de venta online comercializan productos de la industria a bajos precios. (Mercado libre). Dicho esto, se expone una amenaza frente a estas empresas que operan en el mercado.
- Las empresas comercializadoras de vapeadores y esencias no cuentan con registro en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (Supercias). Dichas empresas son pioneras en la industria en Ecuador y aún no formalizan sus registros. Por lo que se presenta una oportunidad para realizar e emprendimiento bajo los parámetros correctos.

Analizando lo mencionado resulta un nivel **bajo** de rivalidad de la industria debido a los pocos competidores, sobre todo se debería explotar segmentos que no han sido atacados.

### 2.1.3 Matriz EFE

Tabla 3: Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
N	Factores externos claves	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
	<b>Oportunidades</b>			
1	La industria de esencias para vapeadores actualmente se encuentra en crecimiento 0,2% anual.	0.15	2	0.3



2	La industria tabacalera presenta decrecimiento del 62% en sus ventas en los últimos cuatro años.	0.13	4	0.52
3	El estado ecuatoriano destina \$200 millones para enfermedades relacionadas con el cigarrillo.	0.09	2	0.18
4	La industria tabacalera graba impuesto ICE de \$0,16 por unidad de cigarrillo.	0.11	3	0.33
5	El Ministerio de Industrias y Productividad ha resuelto reducir y eliminar el uso de sustancias agotadoras de la capa de ozono.	0.09	2	0.18
	<b>Amenazas</b>			
1	Existe una cadena de franquicias en España que puede ingresar al país.	0.10	2	0.2
2	1,8 millones de estudiantes han probado vapeadores, el porcentaje de jóvenes que consume es 2,1%	0.06	2	0.12
3	Empresas de venta online operan con un precio bajo.	0.09	3	0.27
4	Estudios de medicina respiratoria afirman que la industria podría aumentar bacterias que causan neumonía.	0.11	3	0.33
5	El 22,3% de consumidores adoptan la industria de esencias	0.07	2	0.14

	para vapeador.			
	Total	1		2.57

#### 2.1.4 Conclusiones del análisis del entorno

- El incremento del Impuesto a los Consumos Especiales para la industria tabacalera, los diez millones de cigarrillos incinerados en el 2017 que se introdujeron como contrabando; reflejan oportunidades por parte del gobierno para impulsar aún más la industria de vapeadores y esencias dando paso a una mejora continua de la población y aumentando la posibilidad de cumplir con uno de los objetivos sostenibles, de eliminar el uso de sustancias agotadoras de la capa de ozono.
- El Impuesto a los Consumos Especiales para la industria tabacalera permite una oportunidad en costos para la industria de esencias que no graba dicho impuesto, en los últimos cuatro años se ha presentado un descenso del 62% en las ventas de cigarrillos; concluyendo que la población estaría dispuesta adaptarse a la industria de esencias.
- Mediante el análisis de las condiciones de vida se concluye que la industria tabacalera ha ganado gran territorio ecuatoriano, se concentra con mayor porcentaje en la región sierra en áreas urbanas, pero existe un 22,3% que efectivamente ya ha logrado dejar la industria tabacalera.
- No se requiere invertir en maquinaria con tecnología avanzada para el negocio, esto representa una oportunidad a la par, de la variedad existente de proveedores en todos los insumos necesarios para obtener el producto final.
- La rivalidad de la industria en el país es baja, precisamente porque la industria se encuentra en crecimiento y los establecimientos que se encuentran operando aún no se registran en la Superintendencia de Compañías, por otro lado, Smoke Quality una franquicia de España presenta una amenaza, un riesgo de entrada al país.

- Los estudios realizados sobre medicina respiratoria determinan una amenaza, afirmando que los vapeadores consiguen aumentar bacterias que causan neumonía.
- De acuerdo a la matriz de evaluación de factores externos el total ponderado de 2.57 señala que las estrategias cumplen su fin, capitalizan las oportunidades.

### 3. Análisis del Cliente

El análisis se realizará mediante un estudio exploratorio y descriptivo, basados en la metodología cualitativa y cuantitativa.

Previo a la ejecución de la investigación se define el segmento a través del análisis de dos variables:

- Geográfica
- Demográfica

Tabla 4: Mercado objetivo

MERCADO OBJETIVO		
VARIABLES GEOGRÁFICAS		PORCENTAJE
País: Ecuador	16.624.858	100%
Provincia: Pichincha	2.576.287	15%
Ciudad: Quito	2.239.191	13%
Zona: Norte de Quito	1.433.082	9%
VARIABLES DEMOGRÁFICAS		PORCENTAJE
Edad: 18 años en adelante	90.628	6%
Condiciones de vida: Fumadores	7.194	8%

### 3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

#### Problema de investigación

¿Es la esencia orgánica de ginebra y sandía para vapeador un producto que la población de vapeadores y fumadores del norte de Quito estaría dispuesta adquirir?

### Objetivo general

Determinar el comportamiento de compra del cliente, analizando la variedad de gustos y preferencias.

### Objetivos específicos

- Descubrir el tipo de empaque de la esencia orgánica que tenga mayor impacto de consumo en la población de vapeadores del norte de Quito.
- Estimar el precio que la población de vapeadores del norte de Quito esté dispuesta a pagar por la esencia orgánica.
- Identificar los canales de distribución que más frecuenta la población de vapeadores del norte de Quito para comprar productos similares de consumo.
- Definir los medios de promoción que tengan más acogida en la población de vapeadores del norte de Quito para productos similares de consumo.

### Hipótesis Nula

El 40% de la población de vapeadores y fumadores del norte de Quito, está dispuesta a comprar esencias orgánicas de ginebra y sandía para vapeador.

### Hipótesis Alternativa

El 65% de la población de vapeadores y fumadores del norte de Quito, está dispuesta a comprar esencias orgánicas de ginebra y sandía para vapeador.

### **3.1.1 Investigación cualitativa**

Se realizó un grupo focal y dos entrevistas a expertos de la industria.

## RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

### Perfil de participantes

Género: masculino y femenino  
 Rango de edad: 22 a 32 años  
 Condición de vida: fumadores  
 Estrato social: medio y medio alto



### Preferencias

- Esencias dulces
- Esencias de frutos tropicales
- Esencias con nicotina



### Precio

Dispuestos a pagar el mismo PVP que se encuentra en el mercado para una presentación de 60ml \$15



### Comunicación

Redes sociales  
 Se solicita mayor información del los productos y beneficios



### Ubicación

Tiendas especializadas cerca de sus casas o lugar de trabajo. (Norte de Quito).  
 Existe poca disponibilidad al momento.

### Frecuencia

Adquieren el producto dos veces al mes.

### RECOMENDACIONES

- Dar a conocer al público el sabor de la esencia a través de muestras y de gustaciones en eventos.
- Ofrecer mayor promociones.
- Innovar con más sabores.
- Mayor calidad y cantidad.
- Entrar a la industria y apoyar al crecimiento continuo.
- Aprovechar la poca existencia de competencia.
- No se requiere de grandes maquinarias.
- Producir esencias con sabores de frutas nativas del Ecuador.
- Lanzar al mercado variedad de presentaciones de contenidos netos (ml).
- Analizar nichos de mercados por preferencia de sabores, cada esencia tiene su grupo objetivo.
- Emplear empaques de uso fácil, (plástico).
- Brindar experiencias.



Figura 3: Resultados investigación cualitativa

### Análisis cualitativo

- Los fumadores aceptan el producto como alternativa al tabaquismo, demostrando mayor aceptación de esencias de frutos dulces.
- Al analizar a los consumidores de vapeadores resulta que les parece atractivo el producto y lo comprarían en tiendas que actualmente frecuentan y por el mismo precio determinado en el mercado, \$15, la preferencia del lugar de compra es debido, a la exitosa experiencia que han tenido. Su frecuencia de compra es dos veces al mes.
- Basado en la experiencia de los expertos es recomendable lanzar diversas esencias con sabores nativos del Ecuador y variedad de presentaciones en contenido neto (ml), analizando a los clientes por segmentos diferentes, cada esencia tiene definido un nicho por atacar.
- La forma más acertada de ingresar al mercado, es dar a conocer los productos en eventos organizados por los grupos de vapeadores, participar dinámicamente.
- Las experiencias de los expertos demuestran que la mayor población de consumidores se alberga en Quito, ciudad a la cual se distribuyen alrededor de 1.500 botellas de 60 ml al mes por proveedor.
- Al analizar el mercado de la competencia se menciona que no se requiere de varias maquinarias para llegar al producto final, actualmente se lo realiza de forma artesanal.

### **3.1.2 Investigación cuantitativa**

Para el presente estudio se realizará un sondeo de 50 encuestas.

## RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA



### ESENCIAS ORGÁNICAS DE GINEBRA Y SANDÍA PARA VAPEADOR

Alternativa al tabaquismo

#### HISTORIAL DE CONSUMO

42%

Hace más de un año

#### RAZÓN DE CONSUMO

92%

Dejar de fumar cigarrillos

#### RAZÓN MOTIVADORA PARA ADQUIRIR LAS ESENCIAS

86%

Sabor

#### PRESENTACIÓN ESENCIAS

78% Frasco de plástico



#### PREFERENCIA NICOTINA EN LA ESENCIA

64% 3mg



#### FRECUENCIA DE COMPRA

72% 2 o 1 vez al mes

#### DISPOSICIÓN DE ADQUIRIR LA ESENCIA

62% Tiendas existentes de preferencia

#### PROMOCIÓN DE VENTA

74% Obsequio de muestras

#### PRECIO

\$16 60ml

#### MEDIOS PUBLICITARIOS



#### OTROS DATOS

90% Consumidores, género masculino

42% Aún consume cigarrillos

Edad promedio de consumo: 27 años

Otros sabores: Mojito



80% DISPUESTOS ADQUIRIR ESENCIA ORGÁNICA



Figura 4: Resultados investigación cuantitativa

## Análisis cuantitativo

- La adopción del producto por parte de los consumidores depende principalmente del tiempo que lo consumen, del total de las personas que consumen vapeadores a partir de un año en adelante el 71% ha dejado los cigarrillos.
- El 74% de los consumidores de vapeadores lo adquieren con nicotina, dado que aumenta la probabilidad de que los consumidores dejen de fumar, el nivel de preferencia de nicotina es de 3mg.
- Aún el 42% de vapeadores consume cigarrillos y el 90% son hombres.
- El 20% adquiere las esencias por internet y todos consideran que no existe disponibilidad de los productos al momento que lo requieren.
- Se considera mayor facilidad de uso a los envases de plástico, representado por un 78% de preferencia y para el 87% un factor decisivo de compra es el sabor, por lo que se concluye que el envase plástico conserva mejor el sabor de la esencia.
- El 92% considera que su mayor razón de consumo de vapeadores es dejar el cigarrillo, prefiriendo informarse sobre el producto y sus promociones en WhatsApp, los consumidores están dispuestos adquirir la esencia en tiendas ya existentes, y recomiendan utilizar obsequios de muestras como promoción de ventas, lo certifica el 74%.

## Conclusiones análisis del cliente:

- El análisis de recolección de datos indica que, los consumidores prefieren esencias con nicotina, por su deseo de discontinuar el uso de cigarrillos, resulta que el 42% de los consumidores de vapeadores, aún no dejan por completo la industria tabacalera, tomando en cuenta que la adicción que causan los cigarrillos en el organismo es alto y muy difícil de controlar, de acuerdo a experiencias compartidas de los consumidores.



- Las correlaciones permiten concluir que los consumidores se sentirán cómodos y seguros de adquirir el producto en tiendas físicas de su preferencia, han obtenido una buena experiencia de compra, todo lo contrario, con aquellos que compran las esencias por internet ya que afirman que no existe disponibilidad del producto cuando desean comprarlo.
- El análisis de correlaciones permite concluir que el 50% de los hombres que se encuentran en el rango de edad de 30 a 43 años, adquieren esencias tres veces al mes, y al tomar en cuenta toda la muestra el 72% indica que su frecuencia de compra es dos veces al mes.
- Los resultados presentados bajo las dos metodologías de estudio, concluyen que los vapeadores son una alternativa para mejorar la salud, por lo tanto, la industria brinda a sus consumidores un nuevo estilo de vida y un nuevo círculo social.
- Finalmente, se aprueba la hipótesis alternativa, se planteó que 65% de la población de vapeadores y fumadores del norte de Quito, está dispuesta a comprar esencias orgánicas de ginebra y sandía para vapeador. Basado en el análisis cuantitativo, el 80% de la población de vapeadores y fumadores del norte de Quito estarían dispuestos adquirir la esencia.

#### **4. Oportunidad de negocio**

“Durante el desarrollo de productos, los mercadólogos primero deben identificar el valor esencial que los consumidores buscan en el producto. Después deben diseñar el producto real y encontrar maneras de aumentarlo para crear este valor para el cliente y la experiencia más satisfactoria para él”. (Kotler, 2013)

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

La idea de negocio surge a partir de la necesidad de mejorar la salud y el medio ambiente para futuras generaciones, actualmente el Estado del Ecuador

invierte \$200 millones anuales destinados a pacientes con patologías provenientes de la costumbre de fumar, se tomó medidas legales en noviembre de 2017, se han incinerado diez millones de cigarrillos que se introdujeron al país como contrabando, aportando al decrecimiento de las ventas de cigarrillos del 62%. Aquí radica una gran oportunidad para la producción y comercialización de esencias orgánicas para vapeadores.

La industria de vapeadores y esencias presenta una tasa de crecimiento del 0,2% respecto al año anterior, y el 22,3% de los consumidores han logrado tener una adaptación exitosa. El estrés diario es uno de los causantes y el más mencionado para consumir cigarrillos, los consumidores buscan relajación después de una larga jornada, pero poco mencionan atributos o beneficios del cigarrillo que influyan en su decisión de compra, todo lo contrario, con las esencias, el 86% de los consumidores eligen su producto por el sabor.

Otro punto positivo es el gasto mensual que realizan los consumidores al adquirir cigarrillos. En 3 cajetillas semanales gastan alrededor de \$15 lo que al mes representa \$60. El costo de la esencia es de \$15, la frecuencia de compra es de dos veces al mes por lo tanto se gasta \$30. El Impuesto a Consumos Especiales que gravan los cigarrillos aumenta su precio en \$0,16 por unidad.

No se requiere de grandes inversiones para iniciar el proyecto puesto que no es necesario adquirir maquinarias costosas y de gran volumen, la mayoría de esencias que actualmente se comercializan son importadas y tienen altos precios de venta. Por otro lado, se encuentran las empresas de venta online que comercializa esencias a bajo costo, pero de mala calidad y no existe la disponibilidad del producto con las características que busca el consumidor. Mencionado esto se presenta una oportunidad para crear confianza en este nicho de clientes insatisfechos.

En definitiva, manifestado lo anterior se exterioriza una oportunidad de negocio para la producción y comercialización de esencias orgánicas de ginebra y sandía para vapeador, la misma que se distinguirá principalmente por su alta

responsabilidad social que desarrollará, y de acuerdo a las necesidades y preferencias de los consumidores ante el producto presentado.

## **5. Plan de Marketing**

“El plan de marketing sirve para documentar cómo se alcanzará los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida. También está vinculado a los planes de otros departamentos dentro de la organización”. (Kotler, 2013)

### **5.1 Estrategia general de marketing**

De acuerdo a todos los antecedentes presentados como resultados de las investigaciones cuali-cuantitativa, se establece que la estrategia general de marketing de diferenciación, es la más adecuada para el proyecto. Esta estrategia implica que la unidad de negocios promete algo único, inigualado por los competidores, y es valorado por los consumidores. (Majluf, 2004) Comprendiendo las necesidades de la industria, se ha determinado que las premisas valoradas por los consumidores son: sabor, calidad, tamaño, y envase. La empresa ejecutará la estrategia de diferenciación presentando un producto distinto, desde los insumos de calidad que serán usados para obtener el producto final hasta su comercialización en un empaque reciclable, amigable con el medio ambiente. Las esencias serán producidas a base de frutos nativos del Ecuador y la calidad será certificada por el uso de saborizantes a base de propilenglicol, un agente anticancerígeno que conservará el producto en buen estado.

#### **5.1.1 Mercado Objetivo**

El mercado objetivo que se muestra es el resultado de la segmentación previa al análisis del cliente y su respuesta de adopción del producto.

Tabla 4: Proyección de ventas

MERCADO OBJETIVO					
VARIABLES GEOGRÁFICAS		PORCENTAJE			
País: Ecuador	16.624.858	100%			
Provincia: Pichincha	2.576.287	15%			
Ciudad: Quito	2.239.191	13%			
Zona: Norte de Quito	1.433.082	9%			
VARIABLES DEMOGRÁFICAS		PORCENTAJE			
Edad: 18 años en adelante	90.628	6%			
Condiciones de vida: Fumadores	7.194	8%			
VARIABLES PSICOGRÁFICAS		PORCENTAJE			
Interés	6.115	85%			
VARIABLES COMPORTAMENTALES		PORCENTAJE			
Intención de compra	5.755	80%			
PROYECCIÓN VENTAS					
Mercado objetivo	5.755				
Frecuencia de compra mensual	2 unidades				
Frecuencia de compra anual	24 unidades				
Precio promedio de mercado	\$15				
Market Share	5%				
Mercado objetivo X Frecuencia compra anual	$5.755 \times 24 =$	138.120 esencias			
Market Share Unidades	$138.120 \times 5\% =$	6.906 esencias			
Market Share Valores	$6.906 \times 15 =$	\$103.590			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
%Crecimiento población	1,02%	1,02%	1,02%	1,03%	1,03%
% Crecimiento industria	2%	2%	2,5%	2,5%	3%
Market Share	5%	5%	5,2%	5,2%	5,5%
Ventas unidades	7.044	7.116	7.512	7.584	8.148
Ingresos	\$105.660	\$108.213	\$115.811	\$118.534	\$129.107
Total unidades vendidas en 5 años					37.404
Total ingresos en 5 años					\$577.326

### **5.1.2 Propuesta de Valor**

“La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades”. (Kotler, 2013)

La asociación de todos los beneficios que diferencian al producto en mención frente a la competencia se encuentran detallados a través del modelo Canvas:

<p><b>Alianzas clave</b></p> <p>*Establecer alianzas clave con profesionales de la salud para reforzar campañas de la OMS, día mundial sin tabaco.</p> <p>*Proveedores de insumos necesarios para el producto final.</p>	<p><b>Procesos</b></p> <p>*Ejecución de estrategias de comercialización.</p> <p>*Realizar un proceso de selección minucioso, formando un excelente grupo de trabajo.</p> <p>*Desarrollo de actividades de responsabilidad social.</p> <p>*Aplicar obsequios de muestras como promoción de ventas.</p>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>Entregar un producto con beneficios a diferencia de la industria tabacalera, el mensaje clave es llevar una vida más saludable, entregando un producto diferenciado por sabor, calidad de insumos anticancerígenos, fragancia y empaque, generando experiencias únicas.</p>	<p><b>Relación con los clientes</b></p> <p>*Crear fidelización con los clientes a través de un desarrollo del producto con empaque biodegradable.</p> <p>*Presentar a los consumidores un nuevo estilo de vida totalmente cómodo.</p>	<p><b>Segmentos de clientes</b></p> <p>Todas aquellas personas que engloben la condición de vida de fumadores y la población que ya consume vapeadores y esencias.</p>
	<p><b>Recursos clave</b></p> <p>* Capital humano</p> <p>* Instrumentos de producción</p>		<p><b>Canales de distribución</b></p> <p>*Distribución a los puntos de venta.</p> <p>*Canal digital, informativo de las novedades del producto.</p>	
<p><b>Costos</b></p> <p>Costos fijos: arriendo, servicios básicos, sueldos, impuestos, patentes. Costos variables: insumos, costos de distribución.</p>			<p><b>Ingresos</b></p> <p>Ventas de esencias para vapeador por medio de tiendas especializadas.</p>	

Figura 5: Modelo Canvas

## Matriz de posicionamiento

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más ✓	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Figura 6: Matriz de posicionamiento

“Más por más implica proporcionar el producto más exclusivo y cobrar un precio más alto para cubrir los costos más altos”. (Kotler, 2013). A través de un producto diferenciado por sabor, calidad, fragancia y empaque, se promueve una vida más saludable específicamente por su compuesto anticancerígeno, propilenglicol.

La empresa rescatará el sabor natural de la fruta ecuatoriana generando un sabor y fragancia agradable. Los consumidores suplantarán los cigarrillos por lo atractivo y confortante que han llegado a ser las esencias.

Se determina también en el proyecto, una empresa socialmente responsable, reduce el impacto de contaminación en el medio ambiente ya sea causado por colillas en la calle, incendios provocados por las mismas colillas y el humo que emiten los cigarrillos; propone una mejora en los organismos de los fumadores y fumadores pasivos. Aquellas personas que se ven afectadas solo por respirar el humo contaminado proveniente de los cigarrillos ya presentan ciertas patologías, mediante estudios de salud se comprueba que existe peligro para aquellas personas. Por lo tanto, los sucesos mencionados se suprimen con el proyecto, aportando de manera positiva a la sociedad. Las esencias orgánicas serán comercializadas con un empaque amigable para el medio ambiente, cumpliendo con el objetivo de reducir desperdicios optimizando los recursos.

Finalmente, la esencia innovadora es una alternativa de solución al tabaquismo, entrega mayores beneficios a su salud a largo plazo. “Es

importante planear posiciones que distingan a los productos de marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta". (Kotler, 2013)

Frase de posicionamiento

Esencias orgánicas para hombres y mujeres entre 19 y 55 años que buscan mejorar sus condiciones de vida a través de un producto alternativo al tabaquismo.

## **5.2 Mezcla de Marketing**

### **5.2.1 Producto**

El concepto de producto sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en realizar mejoras continuas al producto. (Kotler, 2013)

La esencia orgánica para vapeador presenta los siguientes atributos:

#### **Atributos**

- Propilenglicol: agente anticancerígeno que mantiene los productos en excelente estado sin efectos secundarios al consumirlo.
- Glicerina vegetal: generado a través de aceites de palma, coco o soja, contiene endulzante natural.
- Saborizantes a base de propilenglicol: sabores concentrados, frutas nativas de Ecuador. Son hidrosolubles, es decir que no contienen aceites.
- Nicotina a base de propilenglicol 18mg/ml: al ser diluida la nicotina con el insumo anticancerígeno deja de ser nociva.

#### **Estrategia del producto**

La estrategia apropiada es la de desarrollo de producto, porque se enfoca en encontrar nuevas formas de resolver problemas de los clientes y crear más experiencias de satisfacción para el mismo. (Kotler, 2013). Actualmente existe un mercado de esencias para vapeador en general, se define extender la



variedad de producto generando mayor demanda aprovechando los segmentos insatisfechos.

### **Branding**

“Los consumidores ven las marcas como una parte importante de un producto y el branding puede añadir valor a la compra de los consumidores. Los clientes asocian los significados a las marcas y desarrollan relaciones con la marca”. (Kotler, 2013)

**Nombre de la marca:** “Cocktail Juice”

La esencia se basa en un saborizante de cóctel. El nombre “Cocktail Juice” se presenta como un nombre fácil de retenerlo en la mente.

**Slogan:** “Cada vida cuenta”

**Imagotipo:**



Figura 7: Imagotipo

- **Color negro:** Representa elegancia y autoridad.  
**Modelo de color:** RGB  
Rojo 52 – Verde 52 – Azul 52
- **Color rojo:** Color intenso a nivel emocional que llama la atención del observador. Representa acción y fuerza.  
**Modelo de color:** RGB  
Rojo 214 – Verde 46 – Azul 12

- **Color verde:** Representa vida, relajación, renovación. Se asocia con la naturaleza y protección.

**Modelo de color:** RGB

Rojo 49 – Verde 141 – Azul 27

### **Empaque primario:**

Cocktail Juice empleará como empaque, botellas de plástico biodegradables Eco-Flex, estas botellas se descomponen en menos de 60 días, gracias a la tecnología actual es posible usar menos plástico para los empaques. La tapa incluye seguro para niños. Contenido neto de 60ml.



Figura 8: Empaque primario

Después  
de su uso



Figura 9: Empaque después de su uso

### Frontal

- Imagotipo
- Información del contenido neto en ml.

### Parte posterior

- Ingredientes

- Advertencias
- Slogan

### **Empaque secundario:**

Se emplea cartón corrugado de 30x10x12 cm, la caja se identificará con el logo de la empresa en la parte frontal y tendrá aforo para 14 botellas de 60ml.



Figura 10: Empaque secundario

### **Etiquetado:**

<p>Fabricado en Ecuador</p> <p>Ingredientes:</p> <p>PG 20 %</p> <p>VG 65%</p> <p>Aroma 15%</p> <p>Advertencias sanitarias:</p> <p>Fumar causa cáncer</p> <p>Suspender su uso en caso de reacción desfavorable</p> <p>Prohibida la venta a menores de edad</p> <p>Mantener fuera del alcance de los niños</p> <p><b>Cada vida cuenta</b></p>
---

Figura 11: Modelo etiqueta

## Costeo del producto

Tabla 5: Costeo del producto

COSTEO PRODUCTO						
CATEGORÍA	DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Proyección de unidades vendidas		7.044	7.116	7.513	7.590	8.150
Marca	Registro de marca	\$ 200				
Empaque y etiquetado	Diseño empaque	\$ 100				
Empaque y etiquetado	Impresión Imagotipo y etiqueta	\$ 70	\$ 71	\$ 75	\$ 76	\$ 82
TOTAL		\$ 370	\$ 71	\$ 75	\$ 76	\$ 82

### 5.2.2 Precio

“Establecer el precio adecuado es una de las tareas más difíciles para un mercadólogo. Una serie de factores entran en juego. Pero encontrar e implementar la estrategia de precio correcto es fundamental para el éxito”. (Kotler, 2013)

Actualmente en el mercado se comercializan esencias nacionales en presentaciones de 60ml en un rango de \$10 a \$15, y esencias importadas del mismo contenido neto en un rango de \$15 a \$20.

Con la implementación del modelo Van Westerndorp se ha definido como precio óptimo \$16, para los consumidores.

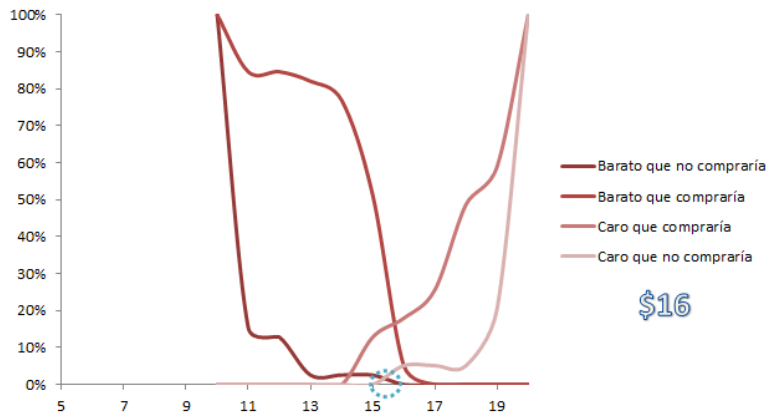


Figura 12: Modelo Van Westerdorp

### Estrategia de fijación de precios

La estrategia de fijación de precios de Cocktail Juice se basará en el valor percibido del producto. Se ha estudiado las necesidades y percepciones de valor que posee el cliente y él será quien decide si el precio es correcto. Los beneficios de salud que reciben a través del producto son significativos en el momento de la decisión de compra.

### Estrategia de ajuste

Cocktail Juice aplicará fijación psicológica de precios, el objetivo es destacar nuestros precios frente a la competencia captando la atención del cliente. La empresa aplicará precios pares, así el consumidor percibe un producto de mayor categoría.

### Costeo insumos

Tabla 6: Costeo de insumos

COSTEO INSUMOS			
Producción de una esencia orgánica para vapeador 60ml			
	Insumo (ml.)	Costo Unitario (ml. Por Esencia)	Costo total de insumo
<b>Materia prima directa</b>			
Glicerina vegetal	21,000	\$ 0,10	\$ 2,10
Propilenglicol	27,000	\$ 0,12	\$ 3,24
Saborizante a base de propilenglicol	6,000	\$ 0,18	\$ 1,08

Nicotina a base de propilenglicol 18mg/ml	6,000	\$ 0,10	\$ 0,60
		<b>Costo total MPD</b>	<b>\$ 7,02</b>
	<b>Insumo</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Materia prima indirecta</b>			
Envase de plástico	1	\$ 0,05	\$ 0,05
Caja de cartón 1/14uni.	1	\$ 0,01	\$ 0,01
		<b>Costo total MPI</b>	<b>\$ 0,06</b>
<b>Costo total MP</b>			<b>\$ 7,08</b>

### 5.2.3 Plaza

“Fabricar un producto o servicio y ponerlo a disposición de los compradores requiere de forjar relaciones no sólo con los clientes, sino también con los principales proveedores y distribuidores en la cadena de suministro de la empresa”. (Kotler, 2013)

Se define realizar distribución intensiva, abastecer el producto en tantos puntos de venta como sea posible. (Kotler, 2013). Así existirá disponibilidad de producto al momento que lo decida buscar el cliente.

### Tipo de canal

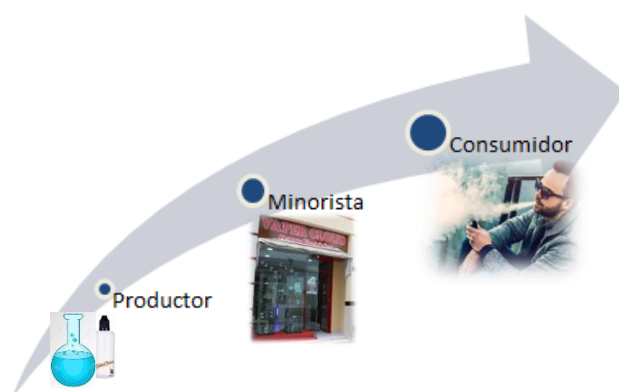


Figura 13: Tipo de canal

## **Estrategia de plaza**

Cocktail Juice utilizará la estrategia de distribución selectiva debido a que se dirige a un grupo de consumidores que desean mejorar su estilo de vida sin ser el precio un obstáculo. El consumidor encontrará el producto en tiendas especializadas.

### **5.2.3 Promoción**

“La mezcla específica de herramientas de promoción que emplea la compañía para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente y para generar relaciones con el cliente”. (Kotler, 2013)

#### **Estrategia promocional**

Se empleará la estrategia de empujar (push), en la cual se utiliza la fuerza de ventas y las promociones comerciales para empujar al producto a través de canales. (Kotler, 2013)

#### **Publicidad**

“El objetivo publicitario especifica que se logrará con un público meta específico durante un periodo específico”. (Kotler, 2013)

Se utilizará la publicidad persuasiva, el producto es innovador y tiene poca fuerza de comunicación en el mercado, por lo tanto, se debe persuadir a los clientes para que realicen la compra y a su vez aquellos clientes mencionen a otros sobre la marca y lo adquieran.

#### **Marketing Directo**

“El marketing directo es tener conexiones directas con ciertos consumidores seleccionados para crear relaciones duraderas o tener respuestas inmediatas”. (Kotler, 2013)

Cocktail Juice utilizará el marketing online por medio de las redes sociales así mantendrá a sus clientes al tanto de eventos y promociones, con el objetivo de fomentar fidelidad. Se plantea obtener 1000 fans en el primer año.

Tabla 7: Gasto de publicidad

					GASTO DE PUBLICIDAD				
Actividad	Detalle	Número de unidades a emplear al mes	Mes	Frecuencia diaria	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Degustaciones	Degustaciones del producto en eventos realizados por las tiendas especializadas	6	Agosto	Primeros dos sábados del mes	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00
Redes sociales	4 Post semanales en Facebook		Todos	Jueves a Domingo	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Página web	Diseño del sitio web		Todos	Un gasto	\$400,00				
Total					\$2.300,00	\$1.900,00	\$1.900,00	\$1.900,00	\$1.900,00

### Promoción de ventas

Se empleará una promoción con los empaques Eco-Flex. Por la entrega de dos empaques en el punto de venta su próxima esencia "Coktail Juice", tendrá el 4% de descuento. Con el fin de apoyar a las empresas recicladoras. Por consecuencia se destina el 1% de las ventas mensuales al gasto de promoción.

Tabla 8: Gasto de promoción

GASTO DE PROMOCIÓN				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$1.056,60	\$1.120,77	\$1.183,14	\$1.194,48	\$1.283,31

### Costeo total Mix de Marketing

Tabla 9: Costeo total Mix

COSTEO MIX DE MARKETING					
Detalle	Costo/ Gasto				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto	\$370,00	\$71,00	\$75,00	\$76,00	\$82,00
Publicidad	\$2.300,00	\$1.900,00	\$1.900,00	\$1.900,00	\$1.900,00
Promoción	\$1.056,60	\$1.120,77	\$1.183,14	\$1.194,48	\$1.283,31
Total	\$3.726,60	\$3.091,77	\$3.158,14	\$3.170,48	\$3.265,31



## 6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional

“Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo califica como la misión de la compañía”. (Strickland, 2018)

### 6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

Componentes de la Misión

Tabla 10: Componentes de la Misión

Componentes	Detalle
1. Clientes	Personas mayores de edad en condición de vida de fumadores.
2. Productos	Esencias orgánicas para vapeadores.
3. Mercado	Norte de Quito-Ecuador.
4. Tecnología	Avances tecnológicos en la producción de esencias.
5. Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad.	Empresa comprometida con el crecimiento.
6. Filosofía	Empresa socialmente responsable con el medio ambiente y promueve un futuro de vidas más sanas.
7. Concepto que tiene la empresa de sí misma	Empresa brinda comodidad en su producto de calidad a través de su compuesto anticancerígeno.
8. Preocupación por su imagen pública	Preocupados por la disminución de personas afectadas por el consumo de cigarrillo.
9. Preocupación por los empleados	Toda la nómina recibe beneficios de ley, capacitaciones e incentivos.

### 6.1.1 Misión

Cocktail Juice es una empresa ecuatoriana productora y comercializadora de esencias orgánicas para vapeadores, con orientación de mejora continua y socialmente responsable con el medio ambiente, promoviendo un futuro de vidas más sanas a través de la calidad de su compuesto anticancerígeno. Se preocupa por reducir el número de personas afectadas por el consumo de cigarrillos con la colaboración de su personal comprometido alcanzar conjuntamente los objetivos de la empresa.

#### Componentes de la Visión

Tabla 11: Componentes de la Visión

Componentes	Detalle
1. ¿Cómo mi empresa será en unos años?	Logrará ser reconocida como marca referente en el Ecuador 2023
2. ¿Cómo quiero que mi empresa sea reconocida por los clientes?	Empresa que se preocupa por conseguir vidas sanas y cuidando a la naturaleza.
3. ¿Qué ofrece esta a los clientes, proveedores y sociedad?	Actividades de mejora, estrecha relación a largo plazo, ambiente más limpio.
4. ¿Hasta dónde quiero llegar con esta empresa?	Reducir gastos significativos por parte del estado a personas con patologías del hábito de fumar.
5. ¿Cuáles son los valores y principios que rigen las operaciones de esta empresa?	Honesta, responsable, amigable, puntual.

### 6.1.2 Visión

Para el año 2023 “Cocktail Juice” logrará ser reconocida como marca referente en el Ecuador, empresa que se preocupa por conseguir más vidas sanas, reduciendo gastos significativos por parte del estado a personas con patologías del hábito de fumar. Ofrece actividades de mejora y estrecha relación con sus proveedores a largo plazo, apoyados en el compromiso de sus colaboradores, así conforman una empresa honesta, responsable, amigable y puntual.

### 6.1.3 Objetivos de la organización

#### Objetivos estratégicos a mediano y largo plazo

Tabla 12: Objetivos estratégicos

Perspectivas	Mediano plazo	Largo plazo
Financiero	Incrementar las unidades vendidas en 5% al finalizar el tercer año.	Incrementar las unidades vendidas en 7% al finalizar el quinto año.
Financiero	Lograr un margen de neto de 3,7% al finalizar el tercer año.	Lograr un margen de neto de 5,88% al finalizar el quinto año.
Proceso Interno	Lograr el 92% de capacidad productiva al finalizar el tercer año	Lograr el 99% de capacidad productiva al finalizar el quinto año

### 6.2 Plan de operaciones

“El contenido del plan de operaciones es de suma importancia para la empresa, debido a que presenta la forma y los recursos que se utilizan para la producción de los productos y servicios que se proveen”. (Saavedra, 2006)

### 6.2.1 Cadena de valor del proceso interno

Se presenta la cadena de valor de Norton y Kaplan, nos revelará la diferenciación hacia la competencia, con la creación de valor en el producto debido a sus insumos anticancerígenos.

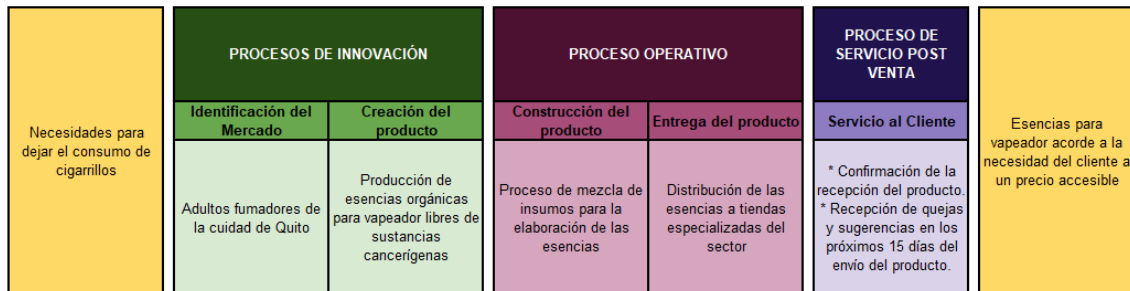


Figura 14: Cadena de valor Norton y Kaplan

**Proceso de innovación.** - se considera la creación de valor por lo cual primero se identifica los nuevos mercados, clientes y necesidades emergentes. Cocktail Juice entregará un producto con beneficios valorados por los clientes, ellos pueden identificar los futuros cambios positivos en su salud. Todo esto gracias al incremento de eficiencia en la innovación.

**Proceso de operativo.** - empieza con la recepción de insumos y termina con la entrega del producto final. Cocktail Juice lograría identificar las características diferenciadoras de sus proveedores con el objetivo de un producto con certificaciones de calidad.

**Servicio post venta.** – se considera obtener excelentes relaciones con la comunidad, el objetivo de su entrega de esencias orgánicas a sus consumidores es transmitir un mensaje de cambio, de una vida más sana para esta y próximas generaciones.

#### Actividades de apoyo

- Cocktail Juice buscará apalancamiento para la gestión de compras, un proceso riguroso para asegurar la calidad de los insumos de proveedores calificados.

- Cocktail Juice recibirá el servicio logístico, proceso auditado externo, que dará soporte a la entrega efectiva del producto.

### 6.2.2 Mapa de procesos

En la figura se puede visualizar los macro procesos con los que operaría la empresa para un funcionamiento exitoso.

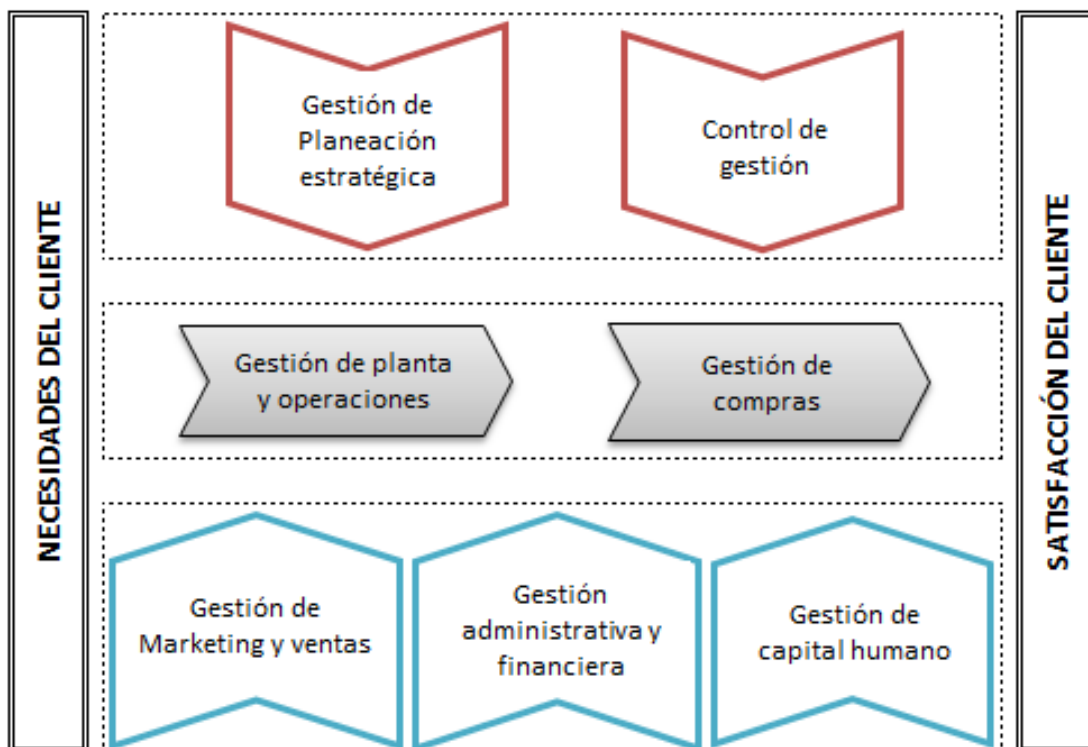


Figura 15: Mapa de procesos

### 6.2.3 Flujograma de procesos

#### Proceso de recepción de materia prima

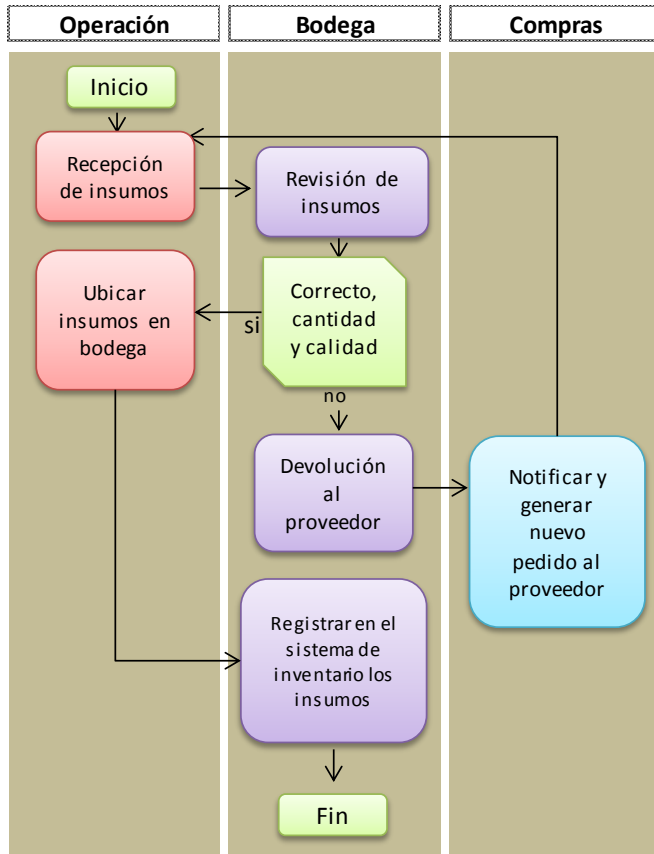


Figura 16: Flujograma recepción de insumos

## Proceso de producción de esencias orgánicas

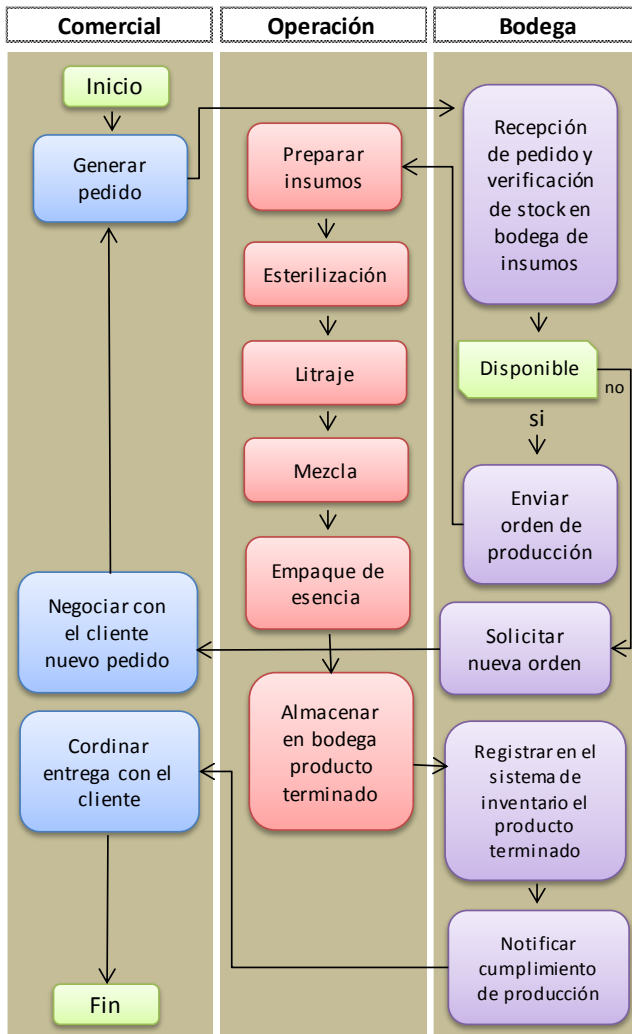


Figura 17: Flujograma de producción

## Proceso de despacho de esencias orgánicas

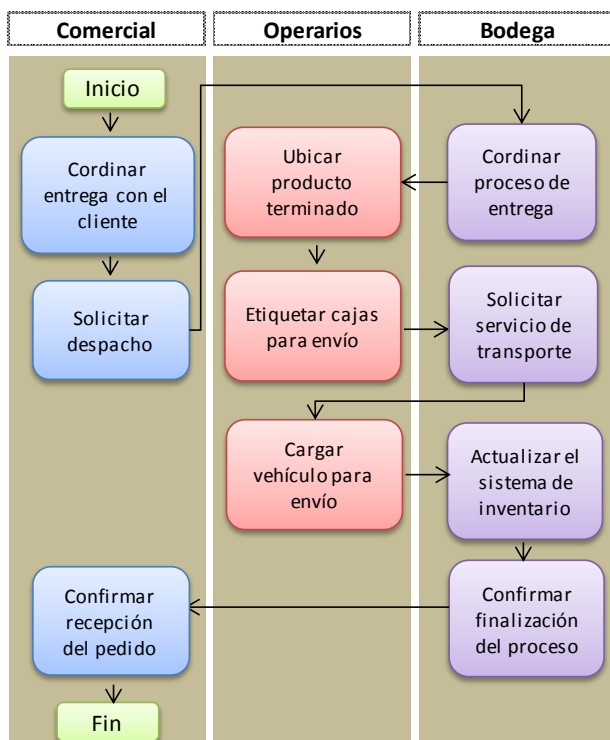


Figura 18: Flujograma de despacho

### 6.2.4 Descripción de actividades

Tabla 13: Descripción de actividades

N	Descripción	Duración (minutos)	Personal	Salario
1	Recepción de insumos	50	Operarios	\$ 400,00
2	Revisión de insumos	20	Jefe bodega	\$ 550,00
3	Almacenamiento de insumos y actualización de inventario	120	Operario	\$ 400,00
Total recepción insumos		190		
4	Preparación de insumos	30	Operario	\$ 400,00
5	Esterilización y litraje	50	Operario	\$ 400,00
6	Mezcla y empaquetado	100	Operario	\$ 400,00
7	Almacenamiento del producto terminado en bodega y actualización de inventario	120	Operario	\$ 400,00
Total preparación		300		
8	Despacho de producto terminado y actualización de inventario	50	Operario	\$ 400,00
9	Entrega de pedido	60	Transportista	Externo
Total despacho		110		
Total		600		



### 6.2.5 Capacidad productiva

Cocktail Juice al quinto año llegará de producir 8.160 esencias de 60ml, cumpliendo al 100% su capacidad productiva.

Al primer año del proyecto, un alquimista producirá en promedio día 25 esencias, una totalidad de 587 esencias al mes, abarcando un 87% de la capacidad.

Tabla 14: Detalle de nómina

Cargo	Sueldo (mensual)	Contratación (Años)	Clasificación	Costo por hora
Gerente general	\$800,00	5	GASTO	\$ 4,76
Alquimista	\$500,00	5	M.O.D	\$ 2,98
Jefe de bodega	\$400,00	5	C.I.F	\$ 2,38
Operario	\$386,00	5	C.I.F	\$ 2,30

### 6.2.6 Infraestructura

Cocktail Juice realizará sus operaciones en un establecimiento ubicado en el sector Ñaquito, al norte de Quito. Contará con laboratorio, bodega y la oficina de gerencia.

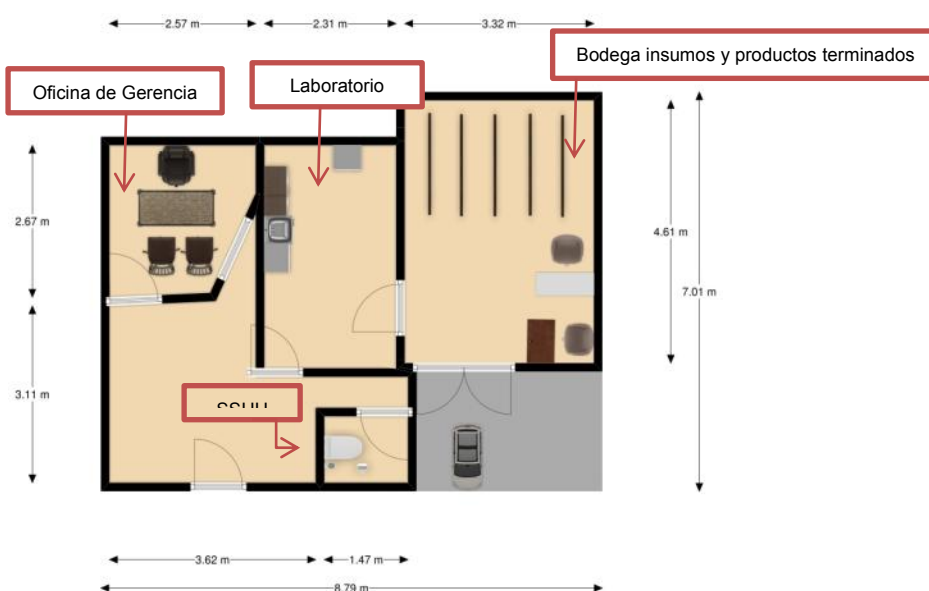


Figura 19: Infraestructura

## Gasto de infraestructura

Tabla 15: Gasto de arriendo

<b>GASTO DE ARRIENDO</b>				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$8.400,00	\$8.515,92	\$8.633,44	\$8.752,58	\$8.873,37

Tabla 16: Muebles y enceres para administración

<i>Ítem</i>	<i>Cantidad (unidades)</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>	<i>Vida Útil (años)</i>	<i>Valor de rescate unitario</i>
Estanterías	5	\$100,00	\$500,00	10	\$10,00
Escritorio	3	\$ 90,00	\$270,00	10	\$9,00
Sillas	5	\$ 50,00	\$250,00	10	\$5,00
Lavadero	1	\$ 60,00	\$60,00	10	\$6,00
Utensilios	1	\$ 50,00	\$50,00	10	\$5,00
Mesón de cocina	1	\$100,00	\$100,00	10	\$10,00
Lavamanos	1	\$ 40,00	\$40,00	10	\$4,00
Inodoro	1	\$ 50,00	\$50,00	10	\$5,00
<b>MUEBLES Y ENCERES</b>		<b>\$540,00</b>	<b>\$1.320,00</b>	<b>10</b>	<b>\$54,00</b>

Tabla 17: Equipo de computación

<i>Equipo</i>	<i>Cantidad (unidades)</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>	<i>Vida Útil (años)</i>	<i>Valor de rescate unitario</i>
Computadora	2	\$600,00	\$1.200,00	3	\$180,00

## 6.3 Estructura organizacional

### 6.3.1 Organigrama

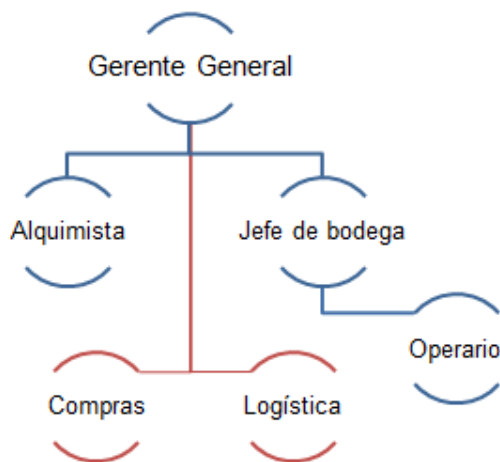


Figura 20: Organigrama

Cocktail Juice será establecido a través de un organigrama jerárquico en el cual una persona será el líder y los demás colaboradores se encuentran debajo en forma piramidal. A continuación, se detallan las funciones del equipo de trabajo:

Tabla 18: Funciones y puesto de trabajo

Puesto de trabajo	Funciones
Gerente general	Representante legal de Cocktail Juice, quién planifica y coordina las actividades internas. Negociador con proveedores y clientes. Tomador de decisiones finales.
Alquimista	Encargado del proceso de producción de las esencias orgánicas.
Jefe de bodega	Encargado del control de inventario de insumos y producto terminado, coordinación de entrega con proveedores.
Operario	Encargado de recibir insumos y despachar el producto terminado.
Servicio Tercerizado	Funciones
Gestión de compras	Se contratará servicios de apoyo de gestión para reforzar el proceso y asegurar la calidad de los insumos de proveedores calificados.
Logística	Se contratará servicios logísticos para la entrega de producto terminado, asegurando las entregas efectivas.

### **6.3.2 Estructura legal**

Dentro de la industria las empresas que producen y comercializan esencias para vapedor no se encuentran registradas, se han mantenido por el momento con un RUC de una persona natural.

Cocktail Juice será constituida como una compañía de responsabilidad limitada, se contraerá entre dos personas las mismas que responderán por las obligaciones hasta el monto de las aportaciones individuales, cada uno tendrá el 50% de participación.

### **6.3.3 Marco legal**

Se registrará la razón social y actividad económica a través de la entidad del SRI, abriendo un RUC correspondiente. Cocktail Juice seguirá el proceso de la Superintendencia de compañías del Ecuador para su respectiva constitución.

De acuerdo a la Ordenanza Metropolitana No. 308, se obtendrá la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE), documento habilitante y acto administrativo con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito. (Municipio de Quito)

### **6.3.4 Registro de marca**

Se registrará la marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) con vigencia de protección de 10 años y renovable. De tal manera que se le da a la marca el derecho de exclusividad.

## **7. Evaluación financiera**

### **7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos**

#### **7.1.1 Proyección de ingresos**

Los ingresos de Cocktail Juice se dan por la venta de esencias orgánicas de ginebra y sandía para vapedores, con base a la segmentación del mercado la

proyección de unidades vendidas en los 5 años se calcula por el crecimiento de la industria y el Market Share. La capacidad operativa del proyecto de 680 esencias al mes, se maximiza al 5% en el primer año, llegando al 5,5% al final de los cinco años debido a que la marca será posicionada a lo largo del tiempo a través de la promoción de ventas. De este modo, se captará más cuota de mercado de acuerdo a la fidelización de clientes y adaptación de la marca.

Tabla 19: Proyección de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento industria	5.870	5.930	6.020	6.082	6.175
Market Share	5%	5%	5,2%	5,2%	5,5%
Ventas unidades	7.044	7.116	7.512	7.584	8.148
Precio	\$15,00	\$15,21	\$15,42	\$15,63	\$15,85
Ingresos	\$105.660,00	\$108.213,01	\$115.811,43	\$118.534,96	\$129.107,49

### 7.1.2 Proyección de costos

Los costos de bienes vendidos consideran variables tales como: materia prima directa e indirecta, mano de obra, y costos indirectos de fabricación. La sumatoria de las variables detalladas dan como resultado \$9,72 por unidad de 60ml, la cual se detalla a continuación.

Tabla 20: Costo total

PRODUCCIÓN POR UNIDAD 60ML - ESENCIA ORGÁNICA	
Materia Prima Directa	\$ 7,02
Materia Prima Indirecta	\$ 0,06
Mano de Obra Directa	\$ 1,01
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 1,63
Mantenimiento, reparación, depreciación y amortización	\$ 0,02
Mano de Obra Indirecta	\$ 1,61
<b>Total Costo</b>	<b>\$ 9,72</b>

A lo largo de los 5 años los costos se verán afectados por la inflación promedio anual de 1,38% (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018)

Tabla 21: Proyección de costos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de producción	\$69.616,36	\$71.494,17	\$74.367,93	\$74.946,05	\$79.010,72

### 7.1.3 Proyección de gastos

Los gastos se constituyen mediante dos factores: gastos generales y gastos de nómina. Al igual que los costos los gastos dependen de la tasa de inflación anual y también del salario básico unificado determinado por el Ministerio de Trabajo. A continuación, el desglose:

Tabla 22: Proyección de gastos

PROYECCIÓN DE GASTOS GENERALES						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Suministros de Oficina		\$ 120,00	\$ 120,41	\$ 120,82	\$ 121,23	\$ 121,64
Servicios básicos		\$ 1.800,00	\$ 1.806,12	\$ 1.812,26	\$ 1.818,42	\$ 1.824,61
Gasto arriendo		\$ 8.400,00	\$ 8.428,56	\$ 8.457,22	\$ 8.485,97	\$ 8.514,82
Gasto de Promoción		\$ 1.056,60	\$ 1.120,77	\$ 1.183,14	\$ 1.194,48	\$ 1.283,31
Gasto de Publicidad		\$ 2.300,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
Gastos de Compras y Logística		\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>		<b>\$ 13.846,60</b>	<b>\$ 13.614,55</b>	<b>\$ 13.834,91</b>	<b>\$ 14.008,52</b>	<b>\$ 14.262,64</b>
PROYECCIÓN DE GASTOS EN SUELDOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo Administrativo		\$ 11.856,40	\$ 12.698,12	\$ 12.739,98	\$ 12.781,98	\$ 12.824,13
<b>TOTAL GASTO EN SUELDOS</b>		<b>\$ 11.856,40</b>	<b>\$ 12.698,12</b>	<b>\$ 12.739,98</b>	<b>\$ 12.781,98</b>	<b>\$ 12.824,13</b>

### 7.1.4 Margen de ganancia

De acuerdo a las ventas proyectadas a lo largo de la línea del tiempo en 5 años se obtiene un margen promedio bruto de 36.66%, y este ha crecido contantemente mostrando una efectividad y optimización de las operaciones. Del mismo modo, el margen neto empezó en el primer año con 6.95% y al finalizar el quinto año el valor se incrementó hasta llegar al 11.9%

Tabla 23: Margen de ganancia

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen bruto	27,26%	26,61%	28,37%	29,31%	30,92%
Margen neto	1,56%	1,10%	3,07%	3,85%	5,88%

## 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

### 7.2.1 Inversión inicial

El total de la inversión inicial del proyecto es: \$9.220. Así cubriendo necesidades de operación.

Tabla 24: Inversión inicial

Inversiones PPE	\$ 2.520
Inversiones Intangibles	\$ 200
Capital de Trabajo	\$ 6.500
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 9.220</b>

El proceso de producción de las esencias se realiza de forma artesanal suprimiendo el uso de maquinaria; las inversiones en propiedad, planta y equipo se desglosan en \$1.320 de muebles y enseres y \$1.200 en computadoras. Las inversiones intangibles se componen de software.

### 7.2.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo se calculó mediante el estado de flujo de efectivo proyectado y se presenta un valor de \$6.500. El resultado obtenido a través de la suma de actividades operacionales, actividades de inversión y actividades de financiamiento.

Tabla 25: Estado de flujo efectivo proyectado

<b>ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO</b>	
	<b>Inicial</b>
	<b>0</b>
<b>Actividades Operacionales</b>	<b>-</b>
Utilidad Neta	-
Depreciaciones y amortización	
+ Depreciación	-
+ Amortización	-
- Δ CxC	-
- Δ Inventario PT	-
- Δ Inventario MP	(285,28)
- Δ Inventario SF	(2,25)
+ Δ CxP PROVEEDORES	287,54
+ Δ Sueldos por pagar	-
+ Δ Impuestos	-
<b>Actividades de Inversión</b>	<b>(2.720,00)</b>
- Adquisición PPE	(2.520,00)
- Adquisición Intangibles	(200,00)
<b>Actividades de Financiamiento</b>	<b>9.220,00</b>
+ Δ Deuda Largo Plazo	1.383,00
- Pago de dividendos	
+ Δ Capital	7.837,00
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	<b>6.500,00</b>
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-
<b>TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO</b>	<b>6.500,00</b>

### 7.2.3 Estructura de capital

Tabla 26: Estructura de capital

Propio	85%	\$	7.837,00
Deuda L/P	15%	\$	1.383,00

La estructura de capital se ha dividido entre 85% propio y 15% de crédito, a un plazo de cinco años y una tasa de 11,23%.



### 7.3 Proyección de estado de resultado, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.

#### 7.3.1 Estado de resultados

Tabla 27: Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	105.660,00	108.213,01	115.811,43	118.534,96	129.107,49
Costo de los productos vendidos	76.852,02	79.416,12	82.952,66	83.789,63	89.192,45
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>28.807,98</b>	<b>28.796,89</b>	<b>32.858,77</b>	<b>34.745,32</b>	<b>39.915,04</b>
Gastos sueldos	11.856,40	12.825,73	12.997,40	13.171,44	13.347,88
Gastos generales	13.846,60	13.614,55	13.834,91	14.008,52	14.262,64
Gastos de depreciación	328,60	328,60	328,60	305,27	328,60
Gastos de amortización	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>2.736,38</b>	<b>1.988,01</b>	<b>5.657,86</b>	<b>7.220,10</b>	<b>11.935,92</b>
Gastos de intereses	144,29	118,46	89,57	57,26	21,13
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>2.592,09</b>	<b>1.869,55</b>	<b>5.568,29</b>	<b>7.162,84</b>	<b>11.914,79</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	388,81	280,43	835,24	1.074,43	1.787,22
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>2.203,27</b>	<b>1.589,12</b>	<b>4.733,05</b>	<b>6.088,41</b>	<b>10.127,57</b>
25% IMPUESTO A LA RENTA	550,82	397,28	1.183,26	1.522,10	2.531,89
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>1.652,46</b>	<b>1.191,84</b>	<b>3.549,79</b>	<b>4.566,31</b>	<b>7.595,68</b>

Previamente las proyecciones explicadas se utilizaron para la elaboración del estado de resultados y Cocktail Juice obtiene una utilidad neta en el primer año de \$1.652,46, paulatinamente incrementa hasta llegar al quinto año a \$7.595,68 a través de los esfuerzos del marketing.

#### 7.3.2 Estado de situación financiera

A través del estado de situación financiera se consideran los activos, pasivos y patrimonio.

Tabla 28: Estado de situación financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>	<b>9.507,54</b>	<b>15.997,11</b>	<b>15.878,66</b>	<b>18.262,39</b>	<b>19.778,34</b>	<b>22.546,62</b>
<b>Corrientes</b>	<b>6.787,54</b>	<b>13.645,71</b>	<b>13.895,86</b>	<b>16.648,19</b>	<b>17.309,40</b>	<b>20.446,28</b>
Efectivo	6.500,00	7.640,00	7.718,19	10.088,71	10.558,97	13.947,45
Cuentas por Cobrar	-	5.283,00	5.410,65	5.790,57	5.926,75	6.455,37
Inventarios Prod. Terminados	-	394,67	422,43	419,27	450,63	-
Inventarios Materia Prima	285,28	288,20	304,24	307,15	329,99	-
Inventarios Sum. Fabricación	2,25	39,85	40,36	42,49	43,06	43,46
<b>No Corrientes</b>	<b>2.720,00</b>	<b>2.351,40</b>	<b>1.982,80</b>	<b>1.614,20</b>	<b>2.468,93</b>	<b>2.100,33</b>
Propiedad, Planta y Equipo	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	3.720,00	3.720,00
Depreciación acumulada	-	328,60	657,20	985,80	1.291,07	1.619,67
Intangibles	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Amortización acumulada	-	40,00	80,00	120,00	160,00	200,00
<b>PASIVOS</b>	<b>1.670,54</b>	<b>6.507,66</b>	<b>6.436,71</b>	<b>6.474,37</b>	<b>6.387,27</b>	<b>5.725,42</b>
<b>Corrientes</b>	<b>287,54</b>	<b>5.343,11</b>	<b>5.516,44</b>	<b>5.827,28</b>	<b>6.045,66</b>	<b>5.725,42</b>
Cuentas por pagar proveedores	287,54	4.795,21	4.857,42	5.113,60	5.182,67	5.210,75
Sueldos por pagar	-	514,67	514,67	514,67	514,67	514,67
Impuestos por pagar	-	33,23	144,36	199,01	348,33	-
<b>No Corrientes</b>	<b>1.383,00</b>	<b>1.164,55</b>	<b>920,27</b>	<b>647,09</b>	<b>341,61</b>	<b>-</b>
Deuda a largo plazo	1.383,00	1.164,55	920,27	647,09	341,61	-
<b>PATRIMONIO</b>	<b>7.837,00</b>	<b>9.489,46</b>	<b>9.441,95</b>	<b>11.788,02</b>	<b>13.391,06</b>	<b>16.821,19</b>
Capital	7.837,00	7.837,00	7.837,00	7.837,00	7.837,00	7.837,00
Utilidades retenidas	-	1.652,46	1.604,95	3.951,02	5.554,06	8.984,19

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Política de Dividendos</b>	75%	75%	75%	75%	75%
<b>Dividendos Pagados</b>		\$ 1.239,34	\$ 1.203,71	\$ 2.963,27	\$ 4.165,55

Se determina como política de dividendos para los 5 años el 75%.

En cuentas por cobrar Cocktail Juice aplica la política de 40% contado y 60% crédito. Y las utilidades retenidas se ven afectadas por la política de dividendos del 75% en los 5 años.

### 7.3.3 Estado de flujo de efectivo

Tabla 29: Estado de flujo de efectivo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Actividades Operacionales</b>	<b>1.358,45</b>	<b>1.561,82</b>	<b>3.847,41</b>	<b>4.939,01</b>	<b>7.895,63</b>
Utilidad Neta	1.652,46	1.191,84	3.549,79	4.566,31	7.595,68
Depreciaciones y amortización					
+ Depreciación	328,60	328,60	328,60	305,27	328,60
+ Amortización	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
- Δ CxC	(5.283,00)	(127,65)	(379,92)	(136,18)	(528,63)
- Δ Inventario PT	(394,67)	(27,75)	3,16	(31,37)	450,63
- Δ Inventario MP	(2,92)	(16,04)	(2,92)	(22,84)	329,99
- Δ Inventario SF	(37,59)	(0,51)	(2,14)	(0,56)	(0,40)
+ Δ CxP PROVEEDORES	4.507,67	62,21	256,19	69,07	28,08
+ Δ Sueldos por pagar	514,67	(0,00)	-	(0,00)	-
+ Δ Impuestos	33,23	111,12	54,65	149,32	(348,33)
<b>Actividades de Inversión</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(1.200,</b>	<b>-</b>

				00)	
- Adquisición PPE	-	-	-	(1.200,00)	-
- Adquisición Intangibles	-	-	-	-	-
<b>Actividades de Financiamiento</b>	<b>(218,45)</b>	<b>(1.483,63)</b>	<b>(1.476,89)</b>	<b>(3.268,75)</b>	<b>(4.507,16)</b>
+ Δ Deuda Largo Plazo	(218,45)	(244,28)	(273,17)	(305,48)	(341,61)
- Pago de dividendos	-	(1.239,34)	(1.203,71)	(2.963,27)	(4.165,55)
+ Δ Capital	-	-	-	-	-
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	<b>1.140,00</b>	<b>78,19</b>	<b>2.370,52</b>	<b>470,26</b>	<b>3.388,48</b>
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	6.500,00	7.640,00	7.718,19	10.088,71	10.558,97
<b>TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO</b>	<b>7.640,00</b>	<b>7.718,19</b>	<b>10.088,71</b>	<b>10.558,97</b>	<b>13.947,45</b>

En adquisición de propiedad planta y equipo al tercer año de realiza una reinversión de computadoras y se ve reflejado en el incremento neto en efectivo.

### 7.3.4 Estado de flujo de caja

Tabla 30: Flujo de caja

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-------	-------	-------	-------	-------	-------

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(9.220,00)	310,44	1.559,14	1.533,99	3.305,25	21.396,51
----------------------------	------------	--------	----------	----------	----------	-----------

En el primer año el flujo de efectivo es débil. A partir del segundo año se verifica la capacidad de pago que tiene el proyecto.

#### 7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de tasa de descuento y criterios de valoración.

##### 7.4.1 Flujo de caja del inversionista

Tabla 31: Flujo de caja del inversionista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(7.837,00)	(0,00)	1.239,34	1.203,71	2.963,27	21.041,43

A partir del segundo año el proyecto cuenta con liquidez para cubrir deudas. Para el cálculo se consideraron préstamos, gastos de interés, amortización del capital y escudo fiscal.

##### 7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

Tabla 32: Tasa de descuento

Tasa libre de riesgo	2,38%
Rendimiento del mercado	10,46%
Riesgo País	6,70%
Tasa de impuestos	25,00%
Participación trabajadores	15%
Beta de la industria	1,19
<b>Beta del proyecto</b>	<b>1,32</b>
<b>Escudo Fiscal</b>	<b>36,25%</b>

<b>Razón Deuda/Capital</b>	0,18
<b>Costo Deuda Actual</b>	11,23%
<b>TASAS DE DESCUENTO</b>	
<b>WACC</b>	20,56%
<b>CAPM</b>	22,93%

Tabla 33: Criterios de valoración

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	\$2.948,97	VAN	\$2.423,73
IR	1,32	IR	1,31
TIR	28,53%	TIR	30,55%
Periodo recuperación	4,12 años	Periodo recuperación	4,82 años

El índice de rentabilidad demuestra que por cada dólar invertido el proyecto devuelve \$1,32 y algo similar en el inversionista retorna \$1,31.

Los criterios de valoración detallados manifiestan que es rentable para el proyecto y para el inversionista, al detalle del calor actual neto y la tasa interna de retorno.

El tiempo para recuperar en el proyecto es 4,12 años y para el inversionista es 4,82 años.

### 7.5 Índices financieros

Se observan a continuación los índices financieros. Se obtiene una prueba ácida promedio en los 5 años de 2,76 demostrando que la empresa solventa los pasivos sin optar por el inventario. De acuerdo a las políticas de pago en cuentas por cobrar 40% contado y 60% crédito, se obtiene una cuenta por cobrar en 18 días y la cuenta por pagar de 28 días al 100%.

Frente a la industria manufacturera para el año 2016 las estadísticas de la Corporación Financiera Nacional, indican que por cada \$100 de ventas los propietarios reciben \$8,07 de utilidad neta. En cuanto al retorno de la Inversión, para el mismo año por cada \$100 de activos se generó \$6,56 de utilidad neta.

La rentabilidad financiera de la industria manufacturera en el 2016 se registra que por cada \$100 invertido por los accionistas, las empresas generan de utilidad neta \$15,41. (CFN, 2017)

Tabla 34: Índices financieros

<b>Resumen Principales Indicadores Financieros</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Endeudamiento</b>					
Pasivos Bancarios Totales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Porción Corriente de Pasivo Bancario de Largo Plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Deudas Corto Plazo</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
Pasivos Bancarios Largo Plazo	1.165	920	647	342	0
<b>Deudas Largo Plazo</b>	<b>\$ 1.165</b>	<b>\$ 920</b>	<b>\$ 647</b>	<b>\$ 342</b>	<b>\$ 0</b>
<b>Deuda Financiera Total</b>	<b>\$ 1.165</b>	<b>\$ 920</b>	<b>\$ 647</b>	<b>\$ 342</b>	<b>\$ 0</b>
<b>Pasivo Financiero / Patrimonio</b>	0,12	0,10	0,05	0,03	-
<b>Pasivo Total / Patrimonio</b>	0,69	0,68	0,55	0,48	0,34
<b>EBITDA / Pasivo Financiero</b>	2,67	2,56	9,31	22,15	n.a.

<b>Indicadores de Eficiencia</b>					
Margen Bruto	27,26%	26,61%	28,37%	29,31%	30,92%
Margen Operacional	2,59%	1,84%	4,89%	6,09%	9,24%
EBITDA	<b>\$3.105</b>	<b>\$2.357</b>	<b>\$6.026</b>	<b>\$7.565</b>	<b>\$12.305</b>

Margen EBITDA	2,94%	2,18%	5,20%	6,38%	9,53%
Margen Antes de Impuestos	2,09%	1,47%	4,09%	5,14%	7,84%
Margen Neto	1,56%	1,10%	3,07%	3,85%	5,88%
<b>Indicadores de Eficiencia</b>					

<b>Indicadores de Liquidez</b>					
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$8.303</b>	<b>\$8.379</b>	<b>\$10.821</b>	<b>\$11.264</b>	<b>\$14.721</b>
Razón Corriente	2,55	2,52	2,86	2,86	3,57
Caja y equivalentes	\$ 7.640,00	\$ 7.718,19	\$ 10.088,71	\$ 10.558,97	\$ 13.947,45
Prueba Ácida ((AC - INV) / PC)	2,42	2,38	2,72	2,73	3,56
Cobertura de Intereses (EBITDA / Gasto Fin)	21,52	19,89	67,28	132,12	582,20
<b>Indicadores de Liquidez</b>					

<b>Indicadores de Capital de Trabajo</b>					
Días de Cuentas por Cobrar - Clientes Neto	18	18	18	18	18
Días de Inventarios (Neto)	2	2	2	2	0
Días de Cuentas por Pagar - Proveedores	23	22	23	23	21
<b>Indicadores de Capital de Trabajo</b>					
<b>Ciclo operativo</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>18</b>
<b>Ciclo del efectivo</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-2</b>	<b>-2</b>	<b>-3</b>

<b>Indicadores de Rentabilidad</b>					
MARGEN BRUTO	27,26%	26,61%	28,37%	29,31%	30,92%
MARGEN OPERACIONAL	2,59%	1,84%	4,89%	6,09%	9,24%
Margen Neto	1,56%	1,10%	3,07%	3,85%	5,88%
ROA (Retorno / Activos)	10,33%	7,51%	19,44%	23,09%	33,69%
ROE (Retorno / Patrimonio)	17,41%	12,62%	30,11%	34,10%	45,16%
Número de Acciones	7.837	7.837	7.837	7.837	7.837
Utilidad x Acción (USD\$)	\$0,21	\$0,15	\$0,45	\$0,58	\$0,97
Dividendo x Acción (USD\$)	n.a.	\$0,16	\$0,15	\$0,38	\$0,53



<b>Indicadores de Endeudamiento</b>					
Pasivo Total / Activo Total	0,41	0,41	0,35	0,32	0,25
Pasivo Total / Patrimonio Total	0,69	0,68	0,55	0,48	0,34
Pasivo Financiero / Patrimonio Total	0,12	0,10	0,05	0,03	0,00
Pasivo Financiero CP/ EBITDA (*)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pasivo Total / EBITDA (*)	2,10	2,73	1,07	0,84	0,47
Pasivo Total / Ventas (*)	0,06	0,06	0,06	0,05	0,04
Activo Total / Pasivo Total	2,46	2,47	2,82	3,10	3,94
Apalancamiento	1,69	1,68	1,55	1,48	1,34

## 8. Conclusiones generales

- En el presente plan de negocios se analizó la viabilidad del funcionamiento de una empresa productora y comercializadora de esencias orgánicas para vapedor en el norte de Quito, mediante el análisis de la industria se identificaron oportunidades y amenazas, concluyendo que el país es un sector positivo para poner en marcha a Cocktail Juice.
- Se encontró una oportunidad de negocio a través del análisis del entorno y sustento del cliente en base a la necesidad de un producto alternativo para el tabaquismo.
- Una vez que se analizó al cliente se determinó sus preferencias que influyen en la decisión de compra y han sido adaptadas al producto, al igual que la inclinación por comprar en tiendas especializadas se determinó comercializar el producto a través de minoristas.
- Se desarrolló un mix de marketing con estrategias oportunas en base al análisis y demanda del mercado, enfocadas a lograr los objetivos estratégicos de la empresa en dos perspectivas principalmente, financiero y proceso interno.
- El diseño de la estructura Organizacional se detalló de la manera más simplificada, de acuerdo a la producción artesanal, no es necesario incurrir en más gastos de maquinaria y de nómina. Los procesos están bien relacionados con las actividades por lo tanto existe un mejor entendimiento entre procesos.
- El análisis financiero ha demostrado viabilidad, a través del desarrollo del modelo proyecta tener utilidades netas a partir del primer año con un margen neto de 1,56%. En el cuarto año se recuperaría el proyecto y casi al quinto año se recupera el del inversionista.

## REFERENCIAS

- 20 minutos. (Febrero de 2018). Recuperado el 2018, de <https://www.20minutos.es/noticia/3262563/0/cigarro-electronico-tabaco-sin-combustion-aductivo-perjudicial-salud/>
- Banco Central del Ecuador. (2018). Recuperado el 2018, de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (30 de Junio de 2017). Recuperado el 2018, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Banco Central del Ecuador. (Mayo de 2018). Recuperado el 2018, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320~Adiscretionary%20%7B-%7D%7B%7D%7B%7Dndice-de-confianza-del-consumidor>
- BBC. (Junio de 2018). Recuperado el 2018, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44323500>
- BBC. (Septiembre de 2013). Recuperado el 2018, de [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130913\\_cigarrillos\\_electronicos\\_auge\\_jgc](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130913_cigarrillos_electronicos_auge_jgc)
- British American Tobacco. (s.f.). Recuperado el 2018, de [http://www.bat.com/group/sites/UK\\_\\_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO6HHJ9F](http://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO6HHJ9F)
- CEDATOS. (2010). Recuperado el 2018, de [http://www.cedatos.com.ec/detalles\\_noticia.php?id=208](http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?id=208)
- CFN. (Noviembre de 2017). Recuperado el 2019, de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/12/Ficha-Sectorial-Manufacturas-de-Pla%CC%81stico-dic-2017.pdf>
- David, F. R. (2013). Administración estratégica. Pearson.
- Ecuavisa. (2013). Recuperado el 2018, de <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/33522-ley-de-comunicacion-tambien-impone-reglas-la-publicidad>

- Ecuavisa. (Junio de 2018). Recuperado el 2018, de <https://www.ecuavisa.com/articulo/tendencias/curiosidades/38806-1-se-dispara-venta-cigarrillos-electronicos>
- Ekos. (6 de Febrero de 2018). Recuperado el 2019, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10182>
- El Comercio. (Junio de 2016). Recuperado el 2018, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ciudades-ecuador-polucion-enfermedades-contaminacion.html>
- El Comercio. (Noviembre de 2017). Recuperado el 2018, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-incineracion-millones-cigarrillos-contrabando.html>
- El telégrafo. (10 de Septiembre de 2018). Recuperado el 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/venta-industria-tabacalera-ecuador>
- El Telégrafo. (Abril de 2016). Recuperado el 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/cada-cigarrillo-subira-solo-un-centavo>
- El Telegrafo. (Septiembre de 2018). Recuperado el 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/venta-industria-tabacalera-ecuador>
- Enriquez, C. (6 de Diciembre de 2018). Lideres. Recuperado el 2018, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/inflacion-subio-ecuador-inec-precios.html>
- Franquicias. (s.f.). Recuperado el 2018, de <https://www.franquicias.es/sectores-espana/tiendas-especializadas/franquicia-smoke-quality>
- INEC. (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas.
- Inec. (2015). Recuperado el 2018, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV\\_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf)

- INEC.** (Marzo de 2015). Recuperado el 2018, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe\\_Ejecutivo\\_Mar15.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf)
- Inec.** (Mayo de 2013). Recuperado el 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- Infogram.** (2018). Recuperado el 2019, de <https://infogram.com/27-productos-que-pagan-ice-en-ecuador-1g0n2ow8grlrp4y>
- Kotler, P.** (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson.
- LV Magazine.** (Septiembre de 2018). Recuperado el 2018, de <https://www.liquivapejuice.com/lv-magazine/>
- Majluf, A. H.** (2004). Estrategias para el liderazgo competitivo . Ediciones Granica.
- Medicina Respiratoria.** (2014). Recuperado el 2018, de <http://www.neumologiaysalud.es/descargas/R7/R71-5.pdf>
- Merca.** (s.f.). Recuperado el 2016, de <https://www.merca20.com/marcas-cigarros-registra-mayor-volumen-en-ventas/>
- Mercado libre.** (s.f.). Recuperado el 2018, de <https://listado.mercadolibre.com.ec/salud-y-belleza/esencias-cigarrillo-electronico>
- Metro.** (Mayo de 2017). Recuperado el 2018, de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2017/05/21/incidemas-tabaquismo-hombres-mujeres.html>
- Metro.** (Mayo de 2017). Recuperado el 2018, de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2017/05/21/incidemas-tabaquismo-hombres-mujeres.html>
- Ministerio de Industrias y Productividad.** (s.f.). Recuperado el 2018, de <https://www.industrias.gob.ec/ecuador-avanza-en-proyectos-para-cuidar-la-capa-de-ozono/>
- Ministerio de Economía y Finanzas.** (2018). Recuperado el 2018, de <https://www.finanzas.gob.ec/gobierno-nacional-entrego-proforma-presupuestaria-2018/>

- Municipio de Quito. (s.f.). Recuperado el 2018, de [http://www.quito.gob.ec/documents/cartillas/cartilla\\_7.pdf](http://www.quito.gob.ec/documents/cartillas/cartilla_7.pdf)
- National Institute on Drugs Abuse. (Marzo de 2010). Recuperado el 2018, de <https://www.drugabuse.gov/es/publicaciones/serie-de-reportes/adiccion-al-tabaco/como-produce-sus-efectos-el-tabaco>
- Negocios Rentables. (s.f.). Recuperado el 2018, de <https://negociosrentablesfx.com/tienda-de-cigarrillos-electronicos/>
- OMS. (2018). Recuperado el 2019, de <https://www.who.int/tobacco/quitting/benefits/es/>
- Organización Panamericana de la Salud. (s.f.). Recuperado el 2018, de [https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=339:ley-organica-regulacion-control-tabaco-fue-aprobada-asamblea-nacional-ecuador&Itemid=360](https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=339:ley-organica-regulacion-control-tabaco-fue-aprobada-asamblea-nacional-ecuador&Itemid=360)
- Provaping. (2018). Recuperado el 2018, de <https://www.vapeadores.com/receta-de-liquido-para-vaporizar/>
- Rodríguez, A. (12 de Febrero de 2016). Economía. Recuperado el 2018, de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/02/12/economia/1455301083\\_798823.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/02/12/economia/1455301083_798823.html)
- Rodríguez, A. (12 de Febrero de 2016). Economía. Recuperado el 2018, de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/02/12/economia/1455301083\\_798823.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/02/12/economia/1455301083_798823.html)
- Rodríguez, A. (12 de Febrero de 2016). Economía. Recuperado el 2018, de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/02/12/economia/1455301083\\_798823.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/02/12/economia/1455301083_798823.html)
- Saavedra, A. (2006).
- Semana. (Marzo de 2008). Recuperado el 2018, de <https://www.semana.com/vida-moderna/salud/articulo/se-prohibe-fumar-espacios-publicos-privados/97915-3>
- SRI. (2018). Recuperado el 2019, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-consumos-especiales#%C2%BFqui%C3%A9n>
- Strickland, T. y. (2018).

**Supercias. (s.f.). Recuperado el 2018, de  
<https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>**

**Veco Ecuador. (Septiembre de 2008). Recuperado el 2018, de  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>**

**Veco Ecuador. (Septiembre de 2008). Recuperado el 2018, de  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>**

## **ANEXOS**



## **Anexo 1: Preguntas encuesta**

### Encuesta

Hola soy Dennisse Gallegos estudiante de la Universidad de las Américas, esta encuesta es de tipo académico para encontrar resultados acerca del consumo de esencias para vapeador en la población del norte de Quito, y determinar si estos consumidores estarían dispuestos a comprar una nueva esencia de ginebra y sandía. Agradezco su gentil colaboración.

1.- ¿Hace cuánto tiempo usa un vapeador?

- 1 - 6 meses
- 6 - 12 meses
- 1 año en adelante

2. ¿Cuál fue la razón que le motivó adquirir un vapeador?

3. ¿Aún consume cigarrillos en ocasiones?

- Si
- No

4. ¿Cuál es la principal razón que le motiva a elegir su esencia para el vapeador?

- Marca
- Sabor
- Precio
- Presentación
- Cantidad

5. ¿En qué presentación generalmente adquiere la esencia?

- Frasco de plástico
- Frasco de vidrio
- Frasco de aluminio
- Otros:

6. ¿Qué tan importante es para usted la cantidad de ml que contiene la esencia? Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

7. ¿Adquiere la esencia con nicotina?

- Si
- No

8. ¿Qué cantidad de nicotina contiene la esencia que está adquiriendo?

- 3 mg
- 6 mg
- 12 mg

9. ¿Piensa usted que siempre hay disponibilidad de esencias de su preferencia cuando usted las quiere comprar?

- Si
- No

10. ¿En dónde compra actualmente las esencias?

- Tiendas físicas
- Online

11. ¿Con qué frecuencia compra la esencia para su vapeador?

- 4 o más veces al mes
- 3 veces al mes
- 2 o menos veces al mes

12. ¿En qué tipo de medio publicitario usted percibe actualmente las novedades en cuanto a vapeadores?

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Flyers

13. ¿En qué medida está usted de acuerdo que “la esencia orgánica de ginebra y sandía es un producto novedoso que llama la atención”?

- Muy de acuerdo

- De acuerdo
- Indiferente
- No estoy de acuerdo
- Muy en desacuerdo

14. ¿Qué otros tipos de cócteles consideraría probarlos en una esencia para vapeador?

- Mojito
- Martini
- Bacardi
- Caiprinha
- Otra:

15. ¿Consumiría usted una esencia orgánica de ginebra y sandía para vapeador?

- Si
- No

16. ¿Por qué razón consumiría la esencia orgánica de ginebra y sandía para vapeador?

- Sabor
- Presentación
- Publicidad
- Cantidad

17. ¿Qué promoción de venta recomendaría para impulsar el consumo de la esencia orgánica de ginebra y sandía?

- Degustaciones
- Obsequio de muestras
- Auspicio de eventos

18. ¿En dónde estaría dispuesto a comprar la esencia orgánica de ginebra y sandía?

- Nueva tienda física
- Tiendas existentes de preferencia
- Online

19. ¿A qué precio dentro de 10 a 20 dólares consideraría este producto de 60ml como muy barato tanto que le haría dudar de su calidad y no comprarlo?

20. ¿A qué precio dentro de 10 a 20 dólares consideraría este producto de 60ml como barato y lo compraría?

21. ¿A qué precio dentro de 10 a 20 dólares consideraría este producto de 60ml como caro y aun así lo compraría?

22. ¿A qué precio dentro de 10 a 20 dólares consideraría este producto de 60ml como muy caro como para comprarlo?

23. Género

24. Edad

25. Sector de residencia o sector laboral (NORTE DE QUITO)

## Anexo 2: Tablas de correlaciones

Cuenta de 1. ¿Hace cuánto tiempo usa un vapeador?				
	Si	No	Total general	
1 - 6 meses	10	7	17	
6 - 12 meses	5	7	12	
1 año en adelante	6	15	21	
<b>Total general</b>	<b>21</b>	<b>29</b>	<b>50</b>	

Cuenta de 3. ¿Aún consume cigarrillos en ocasiones?					
	Si			Total Si	Total general
	3 mg	6 mg	12 mg		
Si	13	2	1	16	16
No	19	2		21	21
<b>Total general</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>37</b>	<b>37</b>

Cuenta de 9. ¿Piensa usted que siempre hay disponibilidad de esencias de su preferencia cuando usted las quiere comprar?

	Online	Tiendas físicas	Total general
Si			30
No	10	10	20
<b>Total general</b>	<b>10</b>	<b>40</b>	<b>50</b>

Cuenta de 5. ¿En qué presentación generalmente adquiere la esencia?

	Si	Total Si	Total general
Cantidad	Sabor		
Frasco de plástico	4	28	32
Frasco de aluminio		3	3
Frasco de vidrio	1	3	4
Variado entre aluminio y vidrio		1	1
<b>Total general</b>	<b>5</b>	<b>35</b>	<b>40</b>

Cuenta de 24. Edad

Edad	Masculino			Total Masculino	Femenino		Total Femenino	Total general
	2 o menos veces al mes	3 veces al mes	4 o más veces al mes		2 o menos veces al mes	3 veces al mes		
18	1	1		2				2
19	2			2				2
20	4			4				4
21	2			2				2
22	2	1		3	2		2	5
23	4			4				4
24	3	1		4				4
25	4			4				4
27	2			2				2
28	1	2		3	1		1	4
29	1			1				1
30	1	1		2		1	1	3
31		1		1				1
32	1	3		4				4
33		1	1	2				2
34		1		1				1
39	1			1				1
40	1			1				1
42	1			1				1
43	1			1				1
44					1		1	1
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>45</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>50</b>

