



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
YECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

---

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE CANNABIS Y SUS  
DERIVADOS EN LA CIUDAD DE SALCEDO”

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en  
Administración de Empresas

**Autor**

Bryan Dario Porras Peralvo

**Tutor**

Ing. Ximena Morales Urrutia

AMBATO - ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Bryan Dario Porras Peralvo declaro ser autor del trabajo de Titulación con el nombre: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE CANNABIS Y SUS DERIVADOS EN LA CIUDAD DE SALCEDO”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas. Autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que, con fines netamente académicos, divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del (RDI-UTI) podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del País y del exterior, con los cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológico Indoamérica no se hace responsable por elplagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobreesta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológico Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberánfirmas convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

firmando conforme:

Autor: Bryan Dario Porras Peralvo



Firma

Número de cédula: 050379979-3

Dirección: García Moreno y Mejía.

Electrónico:

[Bryandariop@gmail.com](mailto:Bryandariop@gmail.com) Teléfono:

0979140128

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE CANNABIS Y SUS DERIVADOS EN LA CIUDAD DE SALCEDO”, presentado por Bryan Dario Porras Peralvo, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios.

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de Investigación ha sido revisado en todas sus partes y considerado que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, marzo del 2022



Firmado electrónicamente por:  
**XIMENA ALEXANDRA  
MORALES URRUTIA**

Ing. Ximena Morales

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticas y personales, a exclusiva responsabilidad legal y académica pertenece únicamente al autor.

Ambato, marzo del 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Bryan Dario Porras Peralvo', written in a cursive style.

Bryan Dario Porras Peralvo

0503799793

## APROBACIÓN LECTORES

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE CANNABIS Y SUS DERIVADOS EN LA CIUDAD DE SALCEDO”, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que él pueda a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, agosto del 2020



Lic. Omar Pinto Hernandez

LECTOR



firmado electrónicamente por:  
TATIANA  
GUADALUPE  
RODRIGUEZ RUIZ

Ing. Tatiana Rodriguez Ruiz

LECTORA

**DEDICATORIA**

Dedico la tesis a mi familia  
por su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia por su apoyo, también a la institución y profesores por transmitir sus conocimientos para culminar la carrera universitaria.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL .....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XV
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	18
Objetivos Del Trabajo De Titulación .....	21
Objetivos Específicos.....	21
CAPITULO I .....	22
1.1 Objetivo Del Capítulo .....	22
1.2 Antecedentes Investigativos Del Producto O Servicio.....	22
1.2.1. Fundamentación Del Servicio O Producto.....	22
1.2.1. Tabla De Características Del Producto O Servicio .....	26
1.1 Mercado .....	27
1.3.1.1. Categorización De Sujetos .....	28
1.3.1.2. Estudio De Segmentación .....	28
1.3.1.3. Plan De Muestreo .....	30
1.3.1.1. Instrumentos Para Recopilar Información.....	34

1.3.1.1.Diseño Y Recolección De Información.....	38
1.3.1.1.Análisis E Interpretación.....	40
1.4. Análisis Del Macro Y Micro Ambiente.....	57
1.4.1. Análisis Del Micro Ambiente.....	57
1.4.1. Análisis Del Macro Ambiente.....	63
1.4.1. Proyección De La Oferta.....	74
1.4. Demanda Potencial Insatisfecha.....	75
1.5. Diseño De Marca (Brandign).....	77
1.6. Estrategias De Marketing.....	80
1.4. Publicidad Que Se Realizará.....	83
1.5. Canales De Distribución.....	84
1.6. Seguimiento De Clientes.....	85
1.1 Objetivo Del Capítulo.....	91
1.2 Descripción Del Proceso.....	91
1.2.2 Descripción De Instalaciones, Equipos Y Personas.....	94
1.2.3 Tecnología A Aplicar.....	97
1.2.4 Factores Que Afectan Las Operaciones.....	97
1.2.5 Ritmo De Producción.....	97
1.1.1 Nivel De Inventario Promedio.....	98
1.2 Capacidad De Producción.....	99
1.3 Definición De Recursos Necesarios Para La Producción.....	100
1.4 Calidad.....	100
1.5 Normativa Y Permisos Que Afectan La Instalación Del Negocio.....	101
1. Objetivo Del Capítulo	
.....	104
2. Análisis Estratégico Y Definición De Objetivos	
.....	104

1.1 Objetivos Del Capítulo .....	112
1.2 Determinación De La Forma Jurídica.....	112
1.3 Registros De Marcas .....	114
1.4 Licencias Necesarias Para Funcionar Y Documentos Legales .....	115
2 Punto De Equilibrio .....	134
Bibliografía .....	144
Anexos .....	148

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorización de Sujetos .....	6
Tabla 2 Segmentación Conductual.....	6
Tabla 3 Segmentación Geográfica .....	7
Tabla 4 Segmentación Demográfica .....	8
Tabla 5 Segmentación Conductual.....	8
Tabla 6 Segmentación Demográfica .....	8
Tabla 7 Población a Investigar .....	9
Tabla 8 Cuadro de necesidades objetivo 1 .....	10
Tabla 9 Cuadro de necesidades objetivo 2 .....	11
Tabla 10 Cuadro de necesidades objetivo 3 .....	11
Tabla 11 Pregunta N°1 .....	15
Tabla 12 Pregunta N°2.....	16
Tabla 13 Pregunta N°3 .....	17
Tabla 14 Pregunta N°4.....	18
Tabla 15 Pregunta N°5 .....	19
Tabla 16 Pregunta N°6.....	20
Tabla 17 Pregunta N°7 .....	21
Tabla 18 Pregunta N°8.....	22
Tabla 19 Observación .....	24
Tabla 20 Demanda histórica.....	25
Tabla 21: Proyección de la demanda.....	27
Tabla 24 Matriz Del Perfil Competitivo.....	33
Tabla 25 Oferta histórica.....	34
Tabla 26 Proyección de la Oferta.....	35
Tabla 27 Demanda Potencial Insatisfecha en litros/kg.....	37
Tabla 29 Descripción de los medios de comunicación .....	38
Tabla 30 Asignación de presupuesto.....	42

Tabla 34 Proceso de elaboración .....	47
Tabla 35 Simbología del flujograma.....	50
Tabla 36 Descripción de Equipos .....	54
Tabla 37 Descripción de personas .....	55
Tabla 38 Ritmo de producción.....	57
Tabla 39 Nivel de inventario promedio .....	57
Tabla 40 Número de trabajadores .....	58
Tabla 41 Capacidad de producción futura en litros .....	59
Tabla 42 Grado de sustitución .....	59
Tabla 43 Lista de Verificación.....	61
Tabla 44: Descripción de puesto del Administrador.....	70
Tabla 45: Descripción de puesto de Asistente Contable.....	71
Tabla 46: Descripción de puesto de Vendedor .....	72
Tabla 47: Descripción de puesto de Operarios .....	73
Tabla 48 Indicadores de gestión.....	74
Tabla 49 Necesidades de personal .....	75
Tabla 50 Plan de inversión.....	83
Tabla 51 Plan de financiamiento.....	84
Tabla 52 Detalle de Costos .....	85
Tabla 53 Proyección de costos.....	86
Tabla 54 Detalle de gastos administrativos.....	87
Tabla 55 Detalle de gastos ventas .....	88
Tabla 56 Detalle de gastos financiero .....	88
Tabla 57 Proyección gastos Administrativos.....	89
Tabla 58 Proyección gastos ventas .....	92
Tabla 59 Proyección gastos financieros.....	93
Tabla 60 Categorización de Sujetos.....	94
Tabla 61 Segmentación Conductual.....	95
Tabla 62 Segmentación Geográfica .....	96
Tabla 63 Segmentación Demográfica .....	97
Tabla 64 Segmentación Conductual.....	98
Tabla 65 Segmentación Demográfica .....	99
Tabla 66 Población a Investigar .....	100
Tabla 67 Cuadro de necesidades objetivo 1 .....	100

Tabla 68 Cuadro de necesidades objetivo 2 .....	101
Tabla 69 Cuadro de necesidades objetivo 3 .....	101
Tabla 70 Pregunta N°1 .....	105
Tabla 71 Pregunta N°2 .....	105
Tabla 72 Pregunta N°3 .....	105
Tabla 73 Pregunta N°4 .....	106
Tabla 74 Pregunta N°5 .....	106
Tabla 75 Pregunta N°6 .....	106
Tabla 76 Pregunta N°7 .....	107
Tabla 77 Pregunta N°8 .....	107
Tabla 78 Observación .....	107
Tabla 79 Demanda histórica .....	108
Tabla 80 Proyección de la demanda.....	108
Tabla 81 Matriz Del Perfil Competitivo .....	108
Tabla 82 Oferta histórica.....	109
Tabla 83 Proyección de la Oferta.....	109
Tabla 84 Demanda Potencial Insatisfecha en litros/kg .....	109
Tabla 85 Descripción de los medios de comunicación .....	109
Tabla 86 Asignación de presupuesto .....	110
Tabla 87 Proceso de elaboración .....	110
Tabla 88 Simbología del flujograma.....	110
Tabla 89 Descripción de Equipos .....	110
Tabla 90 Descripción de personas .....	111
Tabla 91 Ritmo de producción.....	111
Tabla 92 Nivel de inventario promedio .....	111
Tabla 93 Número de trabajadores .....	111
Tabla 94 Capacidad de producción futura en litros .....	112
Tabla 95 Grado de sustitución .....	112
Tabla 96 Lista de Verificación.....	112
Tabla 97 Descripción de puesto del Administrador.....	112
Tabla 98 Descripción de puesto de Asistente Contable.....	113
Tabla 99 Descripción de puesto de Vendedor.....	113
Tabla 100 Descripción de puesto de Operarios.....	113
Tabla 101 Indicadores de gestión.....	114

Tabla 102 Necesidades de personal .....	114
Tabla 103 Plan de inversión.....	114
Tabla 104 Plan de financiamiento.....	120
Tabla 105 Detalle de Costos .....	125
Tabla 106 Proyección de costos.....	126
Tabla 107 Detalle de gastos administrativos.....	127
Tabla 108 Detalle de gastos ventas .....	130
Tabla 109 Detalle de gastos financiero .....	133
Tabla 110 Proyección gastos Administrativos.....	133
Tabla 111 Proyección gastos ventas .....	134
Tabla 112 Proyección gastos financieros.....	134
Tabla 113 Proyección gastos Administrativos.....	134
Tabla 114 Proyección gastos ventas .....	135
Tabla 115 Flujo de Caja .....	132
Tabla 116 Cálculo TIR.....	132
Tabla 117 Periodo de recuperación.....	133

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultados Pregunta- Prueba piloto .....	15
Gráfico 2 Pregunta 1 .....	16
Gráfico 3 Pregunta 2 .....	17
Gráfico 4 Pregunta 3 .....	18
Gráfico 5 Pregunta 4 .....	19
Gráfico 6 Pregunta 5 .....	20
Gráfico 7 Pregunta 6 .....	21
Gráfico 8 Pregunta 7 .....	22
Gráfico 9 Pregunta 8 .....	27
Gráfico 10 Pregunta 9 .....	28
Gráfico 11 Pregunta 10 .....	36
Gráfico 12 Demanda por personas .....	37
Gráfico 13 Demanda en unidades .....	38
Gráfico 14 Demanda en dólares .....	39
Gráfico 15 Determinación de las 5 fuerzas de Porter.....	40
Gráfico 16 Demanda potencial insatisfecha en unidades.....	41
Gráfico 17 Canal directo .....	42
Gráfico 18 Diagrama de flujo de la comercialización de semillas de Cannabis ....	43
Gráfico 19 .....	44
Gráfico 20 Objetivos estratégicos .....	45
Gráfico 21 Organigrama Estructural.....	46
Gráfico 22 Organigrama Funcional.....	47

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE CANNABIS  
Y SUS DERIVADOS EN LA CIUDAD DE SALCEDO”

**AUTOR:** Bryan Dario Porras Peralvo

**TUTOR:** Ing. Ximena Morales

**RESUMEN EJECUTIVO**

El producto denominado como semillas de cannabis, se elabora mediante la cruce de dos plantas hembra y macho, con lo cual ayuda a la propagación vegetal, esto es muy valorado en otros países ya que al madurar las plantas hembras producen flores con alto contenido de cannabidiol (*cbd*), este compuesto es utilizado por sus grandes cualidades curativas en diferentes aspectos, por ejemplo, estrés y dolores musculares. Por tal motivo, se consideró el desarrollar un plan de negocios, centrado en la producción de semillas de cannabis para comercializar en la ciudad de Salcedo Provincia de Cotopaxi. En la actualidad, en Ecuador la única forma de poder producir y comercializar algún producto relacionado con el cannabis, es necesario una empresa constituida con enfoque a la producción de cannabis y permiso por el Ministerio de Agricultura. En cumplimiento del objetivo, la primera parte de esta investigación se centra en elaborar una encuesta para ser aplicada a 157 personas del sector mencionado, determinando presentación y precio. Así también, se abordó la parte productiva y legal, contando con la opinión de todas las personas que tienen un criterio sobre el cannabis, ya que es una industria nueva en el país, por lo cual tiene mucha potencia del crecimiento y aceptación.

**DESCRIPTORES:** SEMILLAS, CANNABIS, CBD, MEDICINA, INNOVACION.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE CANNABIS  
Y SUS DERIVADOS EN LA CIUDAD DE SALCEDO”

**AUTOR:** Bryan Dario Porras Peralvo

**TUTOR:** Ing. Ximena Morales

**ABSTRACT**

The product known as cannabis seeds, is made by crossing two female and male plants, which helps plant propagation, this is highly valued in other countries since when the female plants mature, they produce flowers with a high content of cannabidiol (cbd), this compound is used for its great healing qualities in different aspects, for example, stress and muscle pain. For this reason, the development of a business plan, focused on the production of cannabis seeds to be marketed in the city of Salcedo, Province of Cotopaxi, will be lost. Currently, in Ecuador, the only way to be able to produce and market a product related to cannabis is a company constituted with a focus on cannabis production and permission from the Ministry of Agriculture. In compliance with the objective, the first part of this research focuses on developing a survey to be applied to 157 people in the aforementioned sector, determining presentation and price. Likewise, the productive and legal part was addressed, counting on the opinion of all the people who have an opinion about cannabis, since it is a new industry in the country, for which it has a lot of potential for growth and acceptance.

**DESCRIPTORS:** SEEDS, CANNABIS, CBD, MEDICINE, INNIVATIO

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto es la creación de la empresa para la producción de cannabis en Ecuador, la empresa tiene la finalidad de vender semillas, plantas y productos elaborados a partir de las plantas de cannabis. La empresa estará ubicada en Cotopaxi, Salcedo donde se encontrará los invernaderos para el cultivo e investigación de las plantas, la elaboración de productos para el consumo se encontraría en Quito para una fácil distribución a un grupo alto de consumo *mundial*.

Según el autor Roldan (2018) otro país pionero en esta transición legal y política hoy es Canadá, que tiene uno de los niveles más altos de consumo de cannabis. Según el Gobierno de Canadá (2017) la Encuesta Canadiense de Cannabis, se estima que aproximadamente 6,2 millones de canadienses han consumido cannabis en 2017, de los cuales más de 2 millones (7,3% de la población mayor de 15 años) han consumido cannabis durante 3 días o más durante una semana, la mitad del consumo lo realizan personas de 15 a 24 años. La tasa de uso de las personas mayores de 45 años ha ido en aumento y ahora representan casi una cuarta parte de todos los consumidores. Algunos estudios estiman que los canadienses gastarán 5.700 millones de dólares canadienses en marihuana en 2017. Aunque los usos terapéuticos y paliativos han aumentado, la mayor parte del cannabis producido ese año se utilizó con fines recreativos. Se estima que el 20% de la cosecha se exporta ilegalmente a Estados Unidos.

En los últimos años Laboratorio Guijarro Lasa S.A (2021) menciona que el cannabis ha pasado de ser catalogado como una sustancia nociva, a ser materia prima de la medicina. Conocer los beneficios terapéuticos y medicinales que ofrecen los componentes activos de la planta de cannabis como el THC (tetrahidrocannabinol) y CBD (cannabidiol) ha incentivado a que varios países a nivel mundial legalicen su uso. El cannabis Después de la gran acogida del cannabis medicinal y recreativo los países que legalizaron incrementaron una gran cantidad de turistas por probar y vivir esta experiencia lo cual ayudó al crecimiento económico de las personas y de los países.

Esto ayudó a que países de Latinoamérica tengan la iniciativa de legalizar el cannabis medicinal y recreativo como es Uruguay en este país al inicio tenía un gran rechazo por las personas, pero a medida que pasaba el tiempo las personas fueron viendo los beneficios de la planta y el potencial industrial que tiene esto ayudó a que el país tenga un gran ingreso económico.

Investigaciones realizadas por Faccio (2019) en agosto 2014 se definió la elección de un predio estatal de 10 hectáreas para realizar el cultivo de cannabis y atender una demanda de

150.000 usuarios. Finalmente, el 19 de julio de 2017 se inició la venta de cannabis en 16 farmacias de 11 departamentos, en esa fecha estaban registrados 4.959 adquirentes en farmacias; 6.948 autocultivadores y 63 clubes de membresía. A fin del año 2018 la evolución de los inscriptos fue la siguiente: 31.978 adquirentes en farmacias; 6.951 autocultivadores y 114 clubes de membresía; manteniéndose el número de farmacias, pero en nueve departamentos, esto significa una aceptación importante, que en palabras del prosecretario de la Presidencia Juan Andrés Roballo se tradujo que unas 41.000 personas accedieron al mercado legal y la ley permitió arrebatar al narcotráfico más de 10 millones de dólares.

Ecuador ha decidido involucrarse en la industria del cannabis, por lo que el 17 de septiembre de 2019, la Asamblea Nacional de Ecuador aprobó la reforma de la Ley Orgánica Penal Integral (COIP) para utilizar el cannabis con fines medicinales o terapéuticos y la industria del cannabis. El 19 de octubre de 2020, el Ministerio de Agricultura y Ganadería emitió el Acuerdo Ministerial No. 109, que estipula la siembra, cosecha, procesamiento, comercialización y exportación de cáñamo no psicoactivo o cáñamo para uso industrial, y su THC (tetrahidrocannabinol) tiene un peso seco inferior al 1%. Considerando que podemos ver la información del producto a ofrecer (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020, p. 3).

Tomando en cuenta la problemática existente, analizando el desarrollo económico y empresarial, a lo largo de la historia se puede observar cómo las personas buscan crear sus productos al igual que dejar su marca. Considerando la industria de cannabis a tenido un gran impacto en otros países ayudando a crear nuevas empresas para diferentes producciones ya sea medicinal o recreativo en este último año tenemos que Ecuador se une a la legalización del cannabis no psicoactivo o conocido como *cbd* por lo cual el autocultivo está despenalizado las personas pueden tener hasta un mínimo de cinco plantas para consumo propio, para poder vender o tener una plantación de hectáreas es necesario sacar uno de los permisos son otorgados por el ministerio de agricultura.

Es necesario crear una empresa que esté enfocado a la producción y venta de semillas y plantas de cannabis, este es un nuevo mercado ya que en la actualidad son pocas empresas que tienen este enfoque.

El presente plan de negocio tiene 5 capítulos los cuales se detallan a continuación.

En el capítulo I, En el área de marketing se muestra el estudio completo de las semillas y plantas de cannabis, en primer lugar, la fundamentación del producto se realizó investigaciones y un cuadro donde se refleja los beneficios del producto, después se procedió a determinar el mercado potencial, se utilizó la categorización de sujeto de acuerdo a variables conductuales, demográficas y geográficas con estos datos se estableció un plan de muestreo,

con la información adquirida ayudó para completar el estudio, se calculó la demanda , análisis de micro y macro ambiente, la proyección de la oferta, demanda insatisfecha, diseño de marca, estrategia de publicidad y márketing, canal de distribución, el seguimiento a los clientes y Mercados alternativos.

En el Capítulo II, Área de producción donde se detalles el producto que ofrece la empresa, al igual que las características internas y externas, también se relata el proceso de transformación con el tiempo que se emplea, de igual manera los responsables de cada actividad, para completar se muestra el mapa de procesos, recorrido, flujograma, descripción de las instalaciones, personas, equipos, tecnología que será aplicado en mediano plazo, los recursos necesarios para la producción, la calidad, finalmente las normativas y permisos para su funcionamiento.

En el capítulo III, Área de organización, aquí se muestra la visión y misión de la empresa, el mapa estratégico, donde se tienen los objetivos con las políticas y estrategias, que establece la organización estructural y funcional, para obtener la información necesaria de la descripción de puestos con las necesidades del personal.

En el capítulo IV, Área jurídica legal, se determina las formas legales que caracteriza a la empresa, también se establece los requisitos para el registro de marca creación de empresa, la licencia tipo 2 para el cultivo de cannabis.

En el capítulo V, Área financiera, inicia con el plan de inversión, donde se tiene el capital de trabajo, los cálculos de gastos y costos, mano de obra, costos, gastos, depreciación, con su proyección, se muestra el plan de financiamiento, la proyección de los ingresos, el punto de equilibrio, flujo de caja, estados de resultado y la aplicación de indicadores financieros para comprobar la rentabilidad de la empresa.

## **OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

### **Objetivo General**

- Implementar un plan de negocios para crear una empresa de cultivo y producción de semillas de cannabis dirigido a consumidores de la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado para obtener el mercado meta y la comercialización de los productos a base de cannabis.
- Desarrollar los procesos de elaboración y operación de la empresa a base de cannabis.
- Determinar la estructura organizacional y los procesos administrativos de la empresa a base de cannabis.
- Establecer los procesos y marco legal para la empresa a base de cannabis
- Desarrollar todos los procesos para tener el permiso que permite cultivar, transportar y vender.
- Desarrollar los procesos de elaboración y operación de la empresa a base de cannabis.

## CAPITULO I

### 1. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

#### 1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO

Desarrollar los procesos para la creación de la empresa para la producción de cannabis en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi, mediante los cumplimientos de todos los permisos necesarios para este tipo de producción.

#### 1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO

##### *1.2.1. Fundamentación del Servicio o Producto.*

En nuestro país, Ecuador, aún no existe un conocimiento sobre la industria del cannabis ya que esta planta en el país es vista como algo malo una droga que toca evitar. Sin embargo, con la investigación en otros países se puede ver todos sus beneficios ya sea en la salud con la creación de productos biodegradables entre otros.

Investigaciones realizadas por Santoya y Mogollón (2021) el potencial terapéutico de los cannabinoides, en los últimos años se han incrementado de manera sostenible el interés y la demanda de información relacionadas con el uso terapéutico del cannabis. Actualmente se conocen cuatro aplicaciones clásicas en las que se incluyen diversos componentes del cannabis dentro de formulaciones farmacéuticas, a saber: la atenuación de las náuseas y vómitos secundarios en tratamientos para el cáncer como la quimioterapia, el incremento del apetito, y el tratamiento de la espasticidad en enfermedades neurodegenerativas (especialmente esclerosis múltiple).

##### **El *cbd***

El cannabidiol o *cbd* es uno de los principales cannabinoides de la planta, de los más de cien identificados este actúa como mensajero químico en el interior de nuestro cuerpo estos ayudan a regular muchos de nuestros sistemas físicos desde el sueño a la digestión. Los endocannabinoides se consideran sustancias neuroquímicas, que se encuentran en todo el sistema nervioso.

##### **Problemas de salud que pueden ser tratados con *cbd***

###### **Asma**

El asma causa inflamación de las vías respiratorias. Existe evidencia de que el cannabis

se usa para tratar el asma, pero al utilizar las flores para fumar puede ser tóxico para los pulmones y garganta, pero existe otras formas de utilizar el *cbd* que puede ser por medio de aceites, o líquidos para vaporizar (Fundación Daya, 2017, p. 8).

### **Dolor**

Existe abundante evidencia que respalda los beneficios del cannabis y cannabinoides en la reducción de dolor crónico, de tipo neuropático, reumático y oncológico, que afectan a pacientes que dicen alguna enfermedad como artritis, artrosis, fibromialgia, lupus, diabetes, VIH, esclerosis múltiple, cáncer, etc. Si bien el efecto del cannabis en la incidencia de dolor en cada una de estas patologías se trata con más detalle en su respectivo apartado, no está de más conocer a modo general la evidencia que respalda el uso de cannabis y cannabinoides para el tratamiento del dolor. Actualmente está muy bien establecido que el sistema endocannabinoide desempeña un papel importante en la modulación de los estados de dolor y los elementos del sistema endocannabinoide se puede encontrar en distintos niveles de las vías del dolor. Por ejemplo, los receptores cannabinoides se encuentran presentes en sitios del cerebro que modulan la sensación de dolor, y se ha descubierto que los endocannabinoides como la anandamida juegan un rol importante en la supresión del dolor (Fundación Daya, 2017, p. 12).

### **Fisiológicas normales**

Casos, según Fundación Daya, (2017) mencionan que el tratamiento con cannabis medicinal ha dado excelentes resultados. Algunos síntomas característicos de las enfermedades gastrointestinales son dolor, inflamación, diarrea y pérdida de peso. En general, la mayoría de trastornos del aparato digestivo pueden ser tratados con dieta y medicamentos, pero algunos son difíciles de manejar con los medicamentos disponibles. No obstante, son muchos los pacientes que padecen este tipo de patologías y que afirman haber aliviado los síntomas y mejorado su calidad de vida gracias al cannabis. Incluso existen casos clínicos de remisión completa de algunas de estas enfermedades mediante el uso de cannabis medicinal.

### **Material vegetal**

La evaluación de variables fisiológicas en Cannabis según Rodríguez (2021) menciona que se realizó en un sistema productivo bajo invernadero comercial con fines medicinales, ubicado en el Municipio Rionegro, departamento de Antioquia, Colombia. Se evaluó un cultivar identificado como *cbd*, clasificado como no psicoactivo (<1,0 % THC), el cual se propagó en forma clonal, mediante el establecimiento inicial de plantas madre y, posterior cosecha de esquejes de propagación vegetativa, inducidas con días largos mediante aplicación de luz artificial.

## **Periodo experimental**

En plantas con edades entre seis (6) y doce (12) semanas después del trasplante, se evaluaron distintas variables fisiológicas, durante las siete semanas en los meses de noviembre y diciembre de 2019, desde que la planta inició su fase fenológica vegetativa hasta la fase reproductiva y productiva. Las evaluaciones se realizaron en lotes con frecuencias de siembra semanales, manejados sin condiciones aparentes de estrés. Se identificaron plantas con síntomas de pudrición blanca, en las cuales se evaluó su comportamiento fisiológico bajo estrés biótico. Para todas las semanas de evaluación, se tomaron los datos de condiciones ambientales para poder establecer relaciones funcionales con las variables fisiológicas estudiadas.

## **Manejo del cultivo**

Las plantas madre provienen de la propagación al obtener esquejes de las ramas, estas son llevadas a la zona para enraizar debe tener una alta humedad y una temperatura normal, con sustrato que tenga perlita y fibra de coco, ya desinfectados. Con este método se conserva una variedad importante y verificada, con esto podemos seguir el proceso para obtener semillas.

Una vez que las plántulas cumplieron su fase de vivero y alcanzaron 8 cm de altura, se procedió al trasplante en campo. Ya establecidas en el lote definitivo, se realizó un control de horas luz, con 18 h luz día (Rodríguez et al., 2021).

## **Feminizar semillas**

En este proceso con los esquejes de la planta se inicia a estresar a uno para poder cambiar su sexo esto quiere decir que a una planta hembra se vuelva macho, ya que estos son los que tiran esporas al aire y fecundan las flores hembras para tener las semillas, con este proceso se busca obtener un 99% de semillas hembras.

## **Descripción de la variedad**

La Planta de Cannabis *cbd*, existe muchas variedades las cuales poseen diferente sabor, color, olor y efectos esto debido a la cantidad de cannabinoides que ofrecen actualmente existe una cantidad mayor a 100 cannabinoides estudiados pero existen mucho más entro el principal tenemos el *cbd* cuál es el más estudiado y legal actualmente, nuestras plantas son producidas en base a plantas originales con certificado internacional de la cantidad de *cbd* que producen actualmente tenemos variedades adaptadas a nuestros climas y periodos de luz ya que esta plantas necesitan un mínimo de 16 horas de luz.

Esto es favorable para quien adquiere nuestras plantas y semillas ya que no tendrán inconvenientes con su cultivo porque las originales de otros países son delicadas y no se adaptan a nuestro clima por lo cual mueren.

Figura 1

*Planta de cannabis CBD*



**Fuente:** Elaboración propia.

Las semillas de cannabis *CBD* son sacadas a base de plantas seleccionadas ya sea que tengan una mayor producción, tamaño y resistencia a enfermedades los climas de nuestro país también debemos tener en cuenta al hacer estos cruces que la genética predominante se la de *CBD* y que no exceda el 1% de *THC* permitido con esto aseguramos a nuestros clientes una variedad fuerte y de alta producción en el compuesto principal que es el *CBD*.

Actualmente contamos con una variedad de semillas en las cuales tenemos *CBD* dinafem y Critical xxL *CBD* las cuales tienen una gran producción en cortos periodos de tiempo la diferencia se nota en sus olores, colore, sabor y efecto para una mayor confianza todas estas variedades tienen un análisis en el cual podemos obtener su información de los cannabinoides que contienen.

Figura 2

*Semillas de cannabis CBD*



**Fuente:** Elaboración propia.

### 1.2.1. Tabla de características del producto o servicio

La empresa Manantial cannábico ofrece los productos de semillas, esquejes, plantas de cannabis.

En la tabla presentada a continuación se encuentra detallado las características del producto convertidas en beneficios para el cliente.

**Tabla 1**

#### *Características del producto*

<b>Características</b>	<b>Beneficios para el cliente</b>
Semillas de Cannabis	Son las mejores variedades altas en <i>cbd</i> y adaptadas al clima del País.
Plantas de cannabis	Plantas madre de buena genética listas para su trasplante a un invernadero.
Atención inmediata	Información necesaria y eficaz para una venta inmediata

**Fuente:** Elaboración propia.

Es necesario tener información adecuada de los productos a ofrecer ya que en este mercado es muy importante manejar la información de las variedades ya sea el porcentaje de *cbd* de las mismas al igual que la producción.

## **1.1 MERCADO**

### **1.3.1. Público Objetivo de su producto o servicio**

Como explica Ciribeli y Miquelito (2015) “las empresas que buscan conquistar este mercado deben conocer de cerca a sus clientes, conocer sus motivaciones, preferencias, e identificar y analizar los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra” (p. 34), es indispensable identificar comportamiento similares entre los sujetos según el mercado, siendo importante que la empresa presente una óptima comprensión de las actitudes para que satisfaga a los consumidores.

Se enfoca en las personas interesadas en cultivar las plantas de cannabis, ya que el autocultivo está despenalizado desde el 2015 todos pueden cultivar lo único que no se puede hacer es vender a menos que cuente con los permisos respectivos, para distribuir las semillas y plantas en la ciudad de Salcedo provincia Cotopaxi, ya sea que estén ubicados en la ciudad y en el campo, a personas mayores de edad interesadas en la nuevas formas de encontrar su medicina al igual de crear una nueva forma de industrializar la planta.

Las personas económicamente activas se encuentran entre los 20 a 64 años el enfoque de mercado estará entre los 20 a 45 ya que al ser una industria nueva existe un poco de desinformación en personas de edades mayores a 45 años, por lo cual se prefiere enfocar en las personas joven que saben con una mentalidad abierta los cuales pueden entender de que se trata el producto y así conseguir la mayor cantidad de ventas.

El producto es altamente atractivo a l grupo seleccionado ya que puede se por curiosidad o el gusto de tener una nueva experiencia con una planta que no existe en el país, las personas jóvenes son atraídas a tener una en casa, al igual a personas que tienen invernaderos se ven atraídas a nuevos cultivos para tener mayor ingreso es un buen momento para llegar a las personas con un producto poco conocido.

### 1.3.1.1. Categorización de sujetos

La segmentación presenta características y criterios afectivos, geográfica, demográficos, de comportamiento y demás, por lo tanto, Ciribeli y Miquelito (2015) afirman que “la segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares” (p. 35).

**Tabla 2**

*Categorización de sujetos*

Categoría	Sujeto	Producto	Precio	Plaza	Promoción
¿Quién compra?	Consumidores			X	
¿Quién usa?	Consumidores	X			
¿Quién decide?	Consumidores		X		X
¿Qué influye?	Agrónomos				X

**Fuente:** Elaboración propia, (2022).

**Análisis:** Se identificaron a 2 sujetos, los consumidores, son ellos quienes compran, quienes usan, quienes deciden y el Agrónomo es quién influye.

### 1.3.1.2. Estudio de Segmentación

La segmentación evidencia connotaciones de un mercado donde los diferentes consumidores tienen necesidades y características en común, para ejecutar actos de marketing, por lo cual García et al., (2017) afirma que “se podría decir que la segmentación es el proceso de división de una población amplia y heterogénea a grupos más homogéneos de individuos que tienen necesidades similares” (p, 18).

Investigaciones realizadas por Foullon (2020) menciona que existe tipos de segmentación en el mercado son; segmentación demográfica, esta consiste en el espacio físico que viene a ser el ciudad, clima y región, haciendo referencia a la ubicación geográfica; segmentación demográfica, es delimitar de manera as precisa las variables como son edad, estado civil, sexo, entre otros; segmentación conductual, es la perfilación del comportamiento de las personas o usuarios según el producto o lanzamiento del mismo.

#### **Estudio de segmentación- Consumidores**

La segmentación respecto al consumidor Gallego (2020) menciona que es importante perfilar e identificar rasgos de personalidad y sobre todo a consumidores que

perciban menor riesgo al momento de probar cosas nuevas o innovadoras teniendo en cuenta el conocer sus datos demográficos, estilo de vida, y demás (p. 37).

Los datos que se presentan en cada tabla fueron extraídos directamente de la página del INEC, Redatam del año 2010 y proyectados hacia el 2021, la evidencia se encuentra en el Anexo 1.

**Tabla 3**

*Dimensión conductual- Consumidores*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de necesidad	Fisiológica
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	Si
Actitud frente al producto	Positiva

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 4**

*Dimensión geográfica- Consumidores*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Población 2010</b>	<b>TCP TCP</b>	<b>TCP (acumulada)</b>	<b>Población 2021</b>
<b>País</b>	Ecuador	14.483,50			17.827,103
<b>Región</b>	Sierra	6.081,34	1,84%	20,24%	7.312,203
<b>Provincia</b>	Cotopaxi	409,205	1,75%	16,50%	488.716
<b>Tamaño de la ciudad</b>	Salcedo	12,488	1,50%	14,7%	57. 528
<b>Zona</b>	Urbana- Rural	165,185	1,45%	15,95%	35.717,5

**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** Se examinó las diferentes áreas geográficas del país, tomando en cuenta la población del año 2010 proyectado hacia el 2021 haciendo uso de las tasas de crecimiento poblacional que fueron extraídas del INEC, en su boletín llamado “La nueva cara sociodemográfica del Ecuador”.

**Tabla 5**

*Dimensión demográfica- Consumidores*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Población (2010)</b>	<b>TCP</b>	<b>TCP (acumulada)</b>	<b>Población (2021)</b>
<b>Sexo</b>	Hombres	198.625	1,45%	15,95%	58324
<b>Edad</b>	20-45	81.976	1,45%	15,95%	22356
<b>Situación socioeconómica</b>	PEA	284.741	1,18%	4,72%	31003

**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** Se analizaron las variables sexo, edad y situación socioeconómica, en las dos primeras, se obtuvo datos del Redatam 2010, proyectados al 2021 con la tasa de crecimiento poblacional, sin embargo, el dato de PEA se extrajo directamente de la página del INEC 2017 (Tungurahua) y se proyectó al 2021. Un dato importante a tomar en cuenta es que, la variable “PEA”, se analizó debido a que se está segmentando al sujeto que compra, en este caso corresponde directamente a los consumidores.

### **1.3.1.3. Plan de muestreo**

Investigaciones realizadas por Riesco (2015) es una parte de la población que se mide, con el fin de obtener información según los objetivos planteados acerca de la población, la selección de la muestra se realiza por medio de un procedimiento que asegure un alto grado representativo de la población.

#### **Plan de muestreo – Consumidores**

##### **Muestreo no probabilístico**

Según la conceptualización de Salvadó (2016) “no se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados”

##### **Prueba piloto**

Se aplicó una prueba piloto a 35 personas activas laboralmente, con ciertos gustos por

las plantas medicinales y exóticas, del cantón salcedo, con el objetivo de encontrar el valor de sigma.

1. ¿Cuántas veces consume plantas medicinales a la semana?

**Tabla 9**

*Pregunta- Prueba piloto*

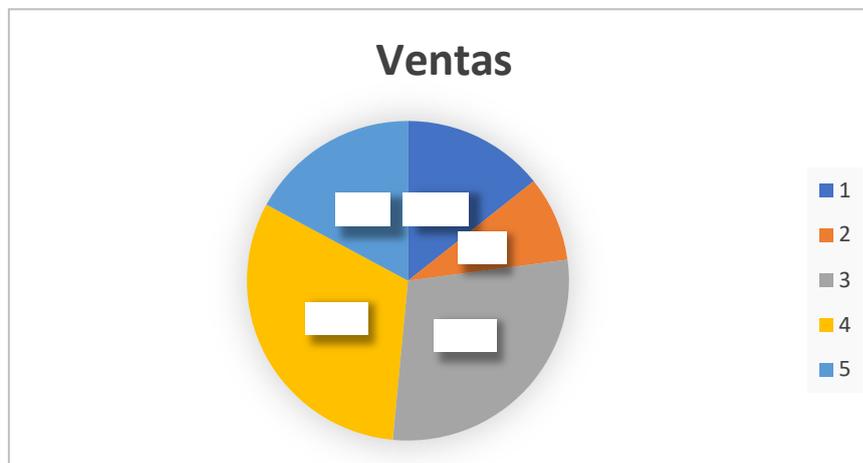
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	3	8,57%
2	5	14,28%
3	10	28,57%
4	11	31,42%
5	6	17,14%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

2. ¿Cuántas veces consume plantas medicinales a la semana?

**Gráfico 1**

*Resultados Pregunta- Prueba piloto*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis e interpretación:** De la población encuestada un 14.3% consume Plantas medicinales 1vez al mes, un 8.6% consume 2 veces, un 28,6% consume 3 veces, un 31.4% consume 4 veces y un 17.1% consume 5 veces.

Con los valores obtenidos mediante la aplicación de la prueba, es posible proceder al

cálculo de sigma, para ello, se aplica la siguiente fórmula establecida.

$$SSSgma = \frac{Va\text{máx} + Va\text{mín}}{2}$$

$$SSSgma = \frac{2 + 4}{2}$$

$$SSSgma = 3$$

El valor máximo respondido es 4 con un porcentaje mayor de 31,4%, mientras que, el valor mínimo es 2 con un porcentaje menor de 8,6%, obteniendo una sigma de 3, lo que se interpreta que, el mercado objetivo consume plantas medicinales 3 veces al mes, posteriormente de ello, se procede a calcular el tamaño del universo haciendo uso de la siguiente fórmula para poblaciones infinitas o desconocidas.

**Dónde:**

$$N = \frac{z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

N= Tamaño de la población o universo

z= Estadístico asociado al nivel de confianza (1.96 para el 95% de confianza)

σ= Sigma

e= Error máximo deseado (5%)

**Datos:**

N= ¿

z= 1.96 para el 95% de confianza

σ= 3

e= 5%

$$N = \frac{(1.96)^2 * (3)^2}{(0,05)^2}$$

$$N = \frac{(3.8416) * 9}{0.0025}$$

$$N = \frac{34.5744}{0.0025}$$

$$N = 13,829.76$$

Se procede a calcular la afectación de sigma, en función de periodos de tiempo determinados para finalmente obtener el tamaño de la muestra.

**Tabla 10**

*Afectación sigma (horas)*

Tiempo	Sigma
1 semana	3
1 día	0.42
1 hora	0.018
18 hora	0.32

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Porras Bryan, (2021).

**Análisis:** Los cálculos se obtuvieron de la siguiente manera, el valor de sigma (3) se dividió para 4 semanas (0.75), el valor obtenido se dividió para 24 horas (0.018) y finalmentese multiplicó por 18 horas, dando un total de 0.32.

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.32)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.39337984}{0.0025}$$

$$n = 157.35$$

$$n = 157$$

El tamaño de la muestra corresponde a 157 encuestas que deberán ser aplicadas al mercado objetivo.

#### **Plan de muestreo- Nutricionistas**

El tamaño del universo es conocido, debido a que, en el estudio de segmentación se analizaron dos variables determinantes, las cuales son, escolaridad y ocupación, por ende, se aplicará una de las técnicas más conocidas para la recolección de información, se habla específicamente de la entrevista, la facilidad y nueva modalidad de vida, permiten hacer uso del internet para la aplicación.

Se cuenta con la base de datos de los nutricionistas residentes en Ambato, zona urbana, la misma se encuentra evidenciada en el Anexo 2, de allí, se aplicó el instrumento a 3 profesionales en el tema, los resultados se encuentran en el Anexo 3.

#### **1.3.1.1. Instrumentos para recopilar información**

El tipo de información manejada está orientada a la información básica de la empresa y mercado, a la competencia, comportamiento y gustos del consumidor, por lo tanto, los objetivos específicos están relacionados.

**Objetivo específico 1:** Recolectar información inicial sobre el giro del negocio para comercializar semillas y plantas de cannabis.

**Tabla 11**

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Herramienta</b>
Investigar nuevas variedades altas en cbd y que se adapten al clima.	Secundario	Internet/practica	Datos de otros agrícolas	
Conocer los Métodos para distribuir	Secundaria	sucursales	Banco de datos de productores	-
Realizar segmentación de mercado	Secundaria	INEC	Banco de datos de otras organizaciones	-
Conocer el mercado potencial	Secundaria	INEC	Banco de datos de otras organizaciones	-

**Fuente:** Elaboración propia.

**Objetivo específico 2:** Conocer los beneficios de las plantas de cannabis.

**Tabla 12**

*Cuadro de necesidades- Objetivo 2*

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Herramienta</b>
Beneficios de la planta de cannabis	primario	Internet	Servicios agrupados	-
Contenido de cbd de las plantas de cannabis	Primaria	Nutricionista	Cuestionario	Entrevista semiestructurada
Beneficios de la berenjena	Primaria	Nutricionista	Cuestionario	Entrevista semiestructurada

**Fuente:** Elaboración propia.

**Objetivo específico 3:** Analizar la competencia para descubrir su enfoque de mercado y diferenciador.

**Tabla 13**

*Cuadro de necesidades- Objetivo 3*

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Herramienta</b>
Identificar la competencia	Secundaria	Internet	Banco de datos de otras organizaciones	-
Conocer el producto de la competencia y sus promociones	Primaria	Experto	Cuestionario	Entrevista semiestructurada
Identificar a la competencia con mayor clientes	Primaria	Consumidores	Cuestionario	Encuesta
Identificar aspectos innovadore	Primaria	Experto	Cuestionario	Entrevista semiestructurada
Investigar el precio y cantidad del producto	Primaria	Intermediarios	Investigación cualitativa	Observación

**Fuente:** Elaboración propia.

**Objetivo específico 4:** Desarrollar un estudio de mercado para determinar los gustos y preferencias de los futuros clientes.

**Tabla 14***Cuadro de necesidades- Objetivo 4*

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Herramienta</b>
Descubrir la frecuencia de consumo de Productos similares	Primaria	Consumidores	Cuestionario	Encuesta
Investigar la predisposición de pago por el producto	Primaria	Consumidores	Cuestionario	Encuesta
Determinar la aceptación del producto.	Primaria	Consumidores	Cuestionario	Encuesta

**Fuente:** Elaboración propia.

**Objetivo específico 5:** Identificar canales para comercializar y formas para dar a conocer a un grupo grande el producto.

**Tabla 15***Cuadro de necesidades- Objetivo 5*

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Herramientas</b>
Identificar sitiosde fácil Axeso y gran rentabilidad	Primaria	Consumidores	Cuestionario	Encuesta
Descubrir formas para enviar a domicilio los productos	Primaria	Consumidores	Cuestionario	Encuesta

Conocer el costo promedio y las mejores redes de publicidad	Secundaria	Internet	Banco de datos de otras organizaciones	-
Determinar la mejor forma de realizar publicidad	Primaria	Consumidores	Cuestionario	Encuesta

**Fuente:** Elaboración propia.

### 1.3.1.1. Diseño y recolección de información.

#### Desarrollo de instrumentos

#### Información Secundaria

#### Bancos de datos de otras organizaciones

**Necesidad 1:** Realizar una investigación de mercados

Mediante una segmentación, con datos extraídos del INEC 2010 y proyectados al 2021 utilizando la tasa de crecimiento poblacional, se registró toda la información referente al mercado en general, es decir los clientes.

**Necesidad 2:** Conocer el mercado potencial

En el estudio de segmentación de los consumidores potenciales se analizaron variables no determinantes, por lo cual, se recurrió al plan de muestreo de tipo no probabilístico, aplicando la respectiva fórmula se obtuvo una cantidad de 13,829.76 personas que conforman el mercado potencial.

**Necesidad 3:** Identificar a los competidores

La competencia empresarial según Vera y Díaz (2010) es un sistema comercial que genera competencias perfectas y/o imperfectas, y de cualquier manera se convive en el mercado, teniendo en cuenta que trata de ser útil y satisfacer al consumidor, de tal modo que en su entorno tenga beneficios económicos y de servicio,

Al ser un producto nuevo en el mercado no tiene competidores en estos momentos sería la primera empresa de cannabis en la provincia de Cotopaxi y en la ciudad de Salcedo.

**Necesidad 4:** Conocer el costo promedio de los medios de publicidad

En la actualidad el uso de medios publicitarios como la radio, televisión y anuncios ha ido más allá, presentándose en redes sociales, según las grandes, medianas y pequeñas empresas han optado la utilización de redes sociales como un medio de difusión en sus servicios, además el mercadeo en el ciberespacio, sobre todo en las redes sociales, transformando los canales tradicionales a una marcada preferencia por el uso de medios on-line y redes sociales (López, Beltrán, Morales, y Cavero, 2018, p. 3).

Por lo tanto, para que el producto sea reconocido en el mercado es esencial la utilización de los medios tradicionales y las redes sociales, siendo estas de gran importancia para ofrecer un alcance del producto donde incluya el precio, beneficios, y demás detalles.

**Tabla 16**

*Costo promedio de medios de comunicación*

<b>Empresa</b>	<b>Costo mensual del anuncio publicitario</b>
“Facebook”	\$300.00
“Instagram”	\$70.00
“tiktok”	\$150.00
“youtube”	\$50.00

**Fuente:** Elaboración propia.

Mediante una exhaustiva investigación, el uso de las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y demás son esencial para dar a conocer el producto y demás detalles, siendo a la venta para el público mayor de 18 años de edad.

**Necesidad 1:** Descubrir qué es la planta de cannabis.

Es una planta medicinal utilizada para tratar algunos problemas de salud fue legalizada en los últimos años en Ecuador lo cual permite que las personas pueden tener su planta si ningún problema legal lo que no pueden hacer es vender, esta plata es muy utilizada en el tratamiento de estrés y dolor de cabeza, entre otros problemas fuertes y delicados que deben ser tratados con el seguimiento de un doctor.

**Necesidad 2:** Obtener los permisos para la venta y producción de cannabis.

Los permisos son necesarios para poder realizar la producción y venta en cantidades grandes los cuales se realizan en el ministerio de agricultura y ganadería lo primero es tener

una empresa enfocada en el cultivo de cannabis.

**Necesidad 3:** Elaborar un análisis para conocer los compuestos y porcentajes que tiene el producto a ofrecer.

El análisis nos ayuda a tener la información de las plantas con lo cual tener los datos que son el porcentaje de *cbd* y *thc* de la planta ya que el contenido de *thc* debe ser inferior al uno por ciento y el nivel de *cbd* mientras más alto se considera una buena variedad de cannabis.

### **Información primaria Encuesta**

La encuesta según Ministerio de Salud (2017) es una herramienta de metodología cuantitativa y cualitativa, permitiendo arrojar vital información para la formulación y análisis de la misma llegando a una o más conclusiones.

El cuestionario contiene preguntas que pueden ser cerradas o abiertas, como también las opciones de las posibles respuestas, en su mayoría son respuestas cortas para una fácil comprensión del lector.

Con el tamaño de la muestra, se procedió a diseñar la encuesta (Anexo 5), aplicando técnicas proyectivas, asociación de palabras, y la mayoría con respuestas cortas para que el entrevistado pueda entender fácilmente y las respuestas sean cortas, pero con gran valor ya que lo importante es tener información importante, se quiere saber que piensan del producto cómo funciona, si lo probarían y a qué precio.

#### **1.3.1.1. Análisis e Interpretación**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada pregunta de la encuesta, aplicada a 157 personas.

**Pregunta 1.** ¿Conoce la planta de cannabis *CBD* y su utilidad?

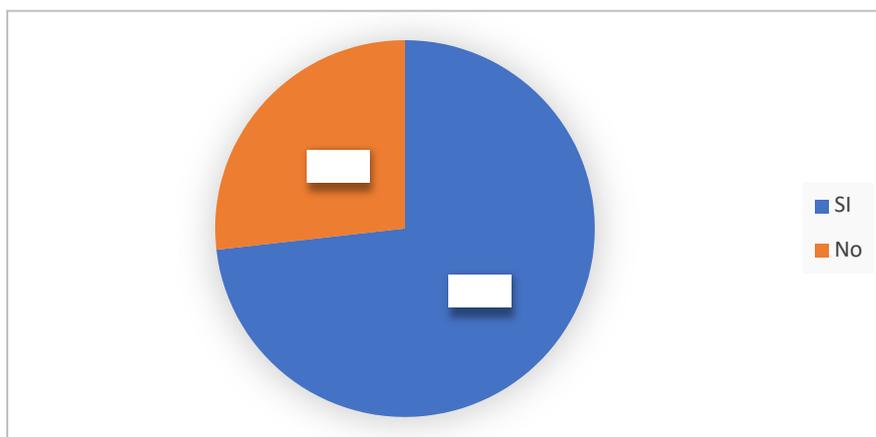
**Tabla 17**

*¿Conoce la planta de cannabis *cbd* y su utilidad?*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	115	73.2%
No	42	26.8%
<b>Total</b>	157	100%

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 2**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** De 157 personas encuestadas, el 73.2% conocen la planta de cannabis cbd y sus utilidades, el 26.8% no conocen la planta ni su utilidad.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados conocen la planta de cannabis cbd y su utilidad, pero únicamente las que se informan por medios de comunicación lo cual es mínimo para todo lo que ayuda la planta, un mínimo de personas no conocen la planta de cannabis cbd y tampoco su utilidad.

**Pregunta 2.** ¿Qué planta medicinal conoce y utiliza?

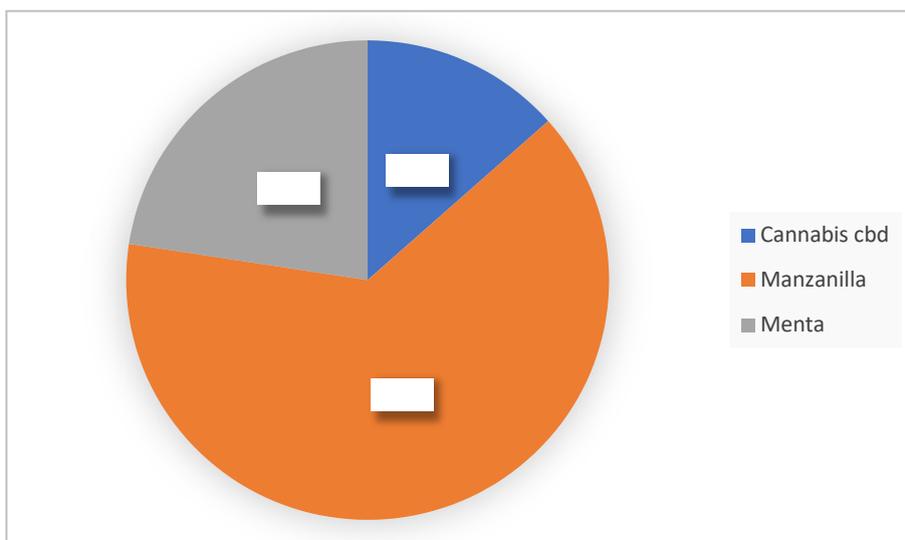
**Tabla 18**

*¿Qué planta medicinal conoce y utiliza?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cannabis <i>cbd</i>	21	63.7%
Manzanilla	100	22.9%
Menta	36	13.4%
<b>Total</b>	157	100%

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 3**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** El 63.7% de los encuestados utilizan la planta medicinal manzanilla, el 22.9% utilizan la planta menta, el 13.4% conocen y utilizan la planta de cannabis.

**Interpretación:** La mayor planta conocida y utilizada es la manzanilla por sus rico aroma y utilidad medicinal al igual que la menta es conocida y utilizada a diferencia el cannabis cbd es poco conocido y difícil de conseguir.

**Pregunta 3.** ¿Qué le viene a la mente cuando escucha Cannabis?

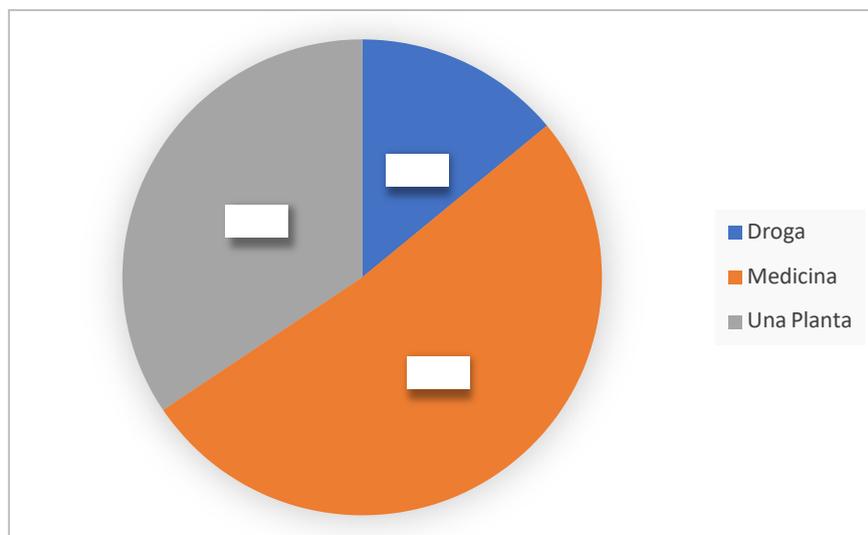
**Tabla 19**

*¿Qué le viene a la mente cuando escucha Cannabis?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Droga	22	14%
Medicina	54	34.4%
Una planta	81	51.6%
<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 4**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** El 51.6% de los encuestados eligen medicina, el 34.4% solo saben que es una planta y el 14% lo consideran una droga.

**Interpretación:** El porcentaje más alto sabe que es una planta medicinal gracias a los medios de comunicación esto es favorable para el producto ya que existe una gran población conoce y sabe su utilidad sin embargo tenemos un porcentaje, aunque pequeño que la considera como una droga.

**Pregunta 4.** ¿Tienen el conocimiento que es legal el autocultivo de cannabis para consumo personal?

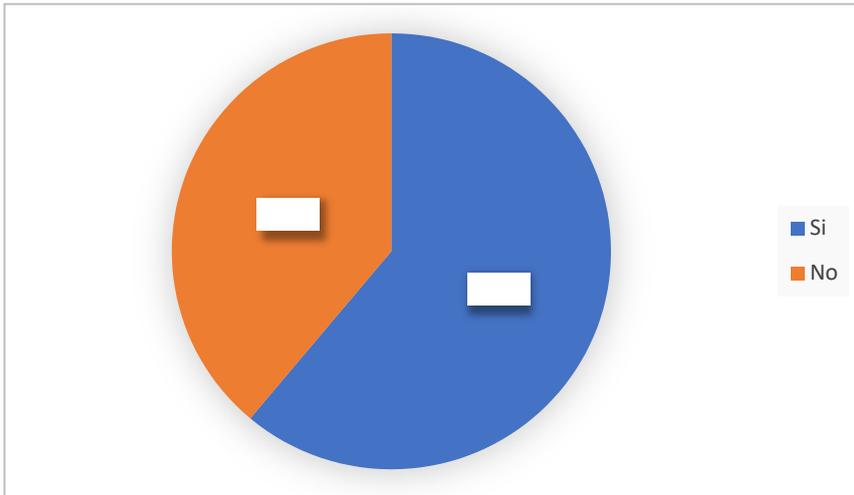
**Tabla 20:**

*¿Tienen el conocimiento que es legal el autocultivo de cannabis para consumo personal?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	61.1%
No	61	38.9%
<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 5**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** De 157 personas encuestadas, el 61.1% saben que es legal el autocultivo de cannabis, el 38.9% no saben que está permitido.

**Interpretación:** Un mayor número de personas saben que pueden cultivar las plantas de cannabis cbd esto es bueno porque las personas cada día saben más de la planta y pierden el miedo a cultivar ya que antes estaba penalizado.

**Pregunta 5.** ¿Sabe que el cannabis ayuda con el dolor de cabeza, estrés y otros problemas?

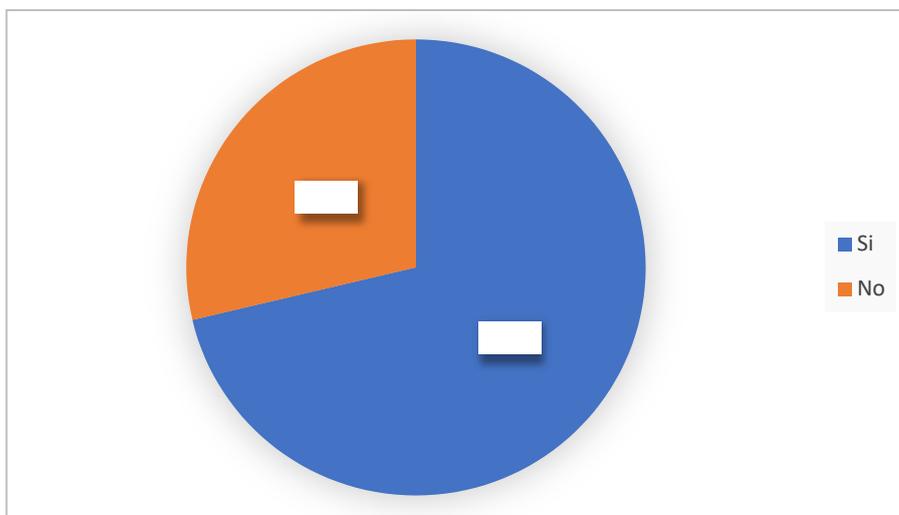
**Tabla 21**

*¿Sabe que el cannabis ayuda con el dolor de cabeza, estrés y otros problemas?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	112	71.3%
No	45	28.7%
<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 6**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** De 157 personas encuestadas, el 71.3% conocen los beneficios del cannabis, el 28.7% no saben que es ni para qué sirve.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados conoce los usos y beneficios del cannabis esto es muy favorable ya que las personas están buscando el producto con lo cual se puede ofrecer un producto que interesa a las personas, aunque aún existe muchas personas que desconocen de la planta lo cual es necesario informar a las personas de cómo utilizar el cannabis *cbd*.

**Pregunta 6.** ¿Sabe que las hojas de cannabis tienen nutrientes y son comestibles?

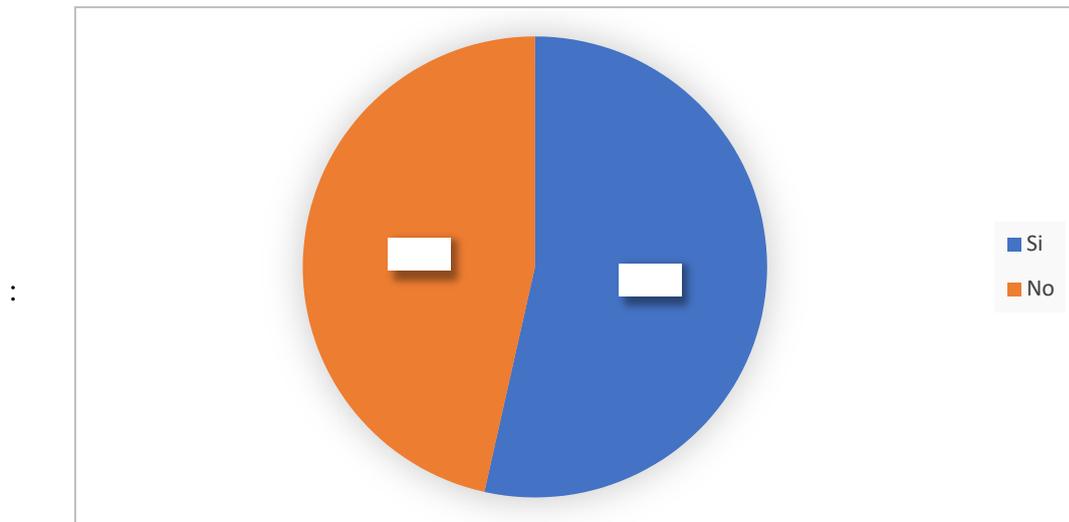
**Tabla 22**

*¿sabe que las hojas de cannabis tienen nutrientes y son comestibles?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	53.5%
No	73	46.5%
<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 7**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** De 157 personas encuestadas, el 53.5% conocen que las hojas tienen nutrientes y se pueden comerlos, el 46.5% no conocen la planta y tampoco sus beneficios.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados conoce que las hojas de cannabis tienen nutrientes esto es muy favorable ya que las personas están buscando el producto con lo cual se puede ofrecer un producto que interesa a las personas, aunque aún existe muchas personas que desconocen de la planta lo cual es necesario informar a las personas de cómo utilizar el cannabis *cbd*.

**Pregunta 7.** ¿compraría una planta o semillas de cannabis para tenerlas en su casa?

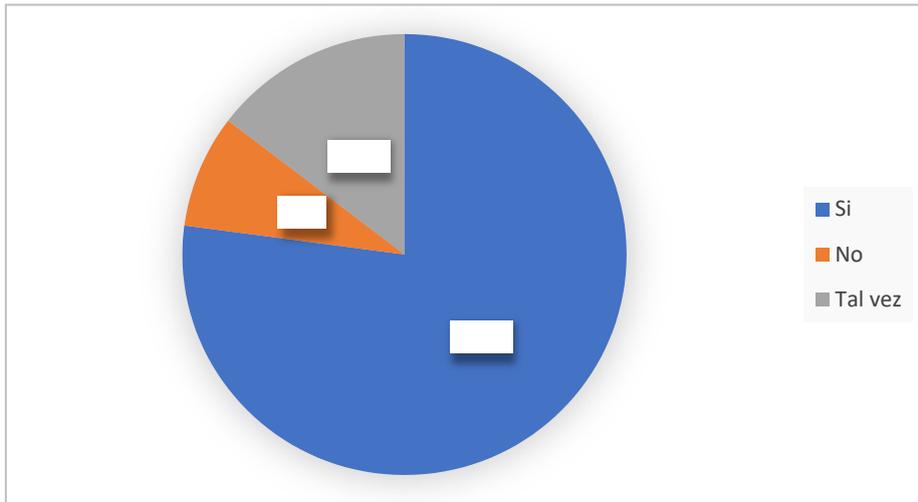
**Tabla 23**

*¿compraría una planta o semillas de cannabis para tenerlas en su casa?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	121	77.1%
No	13	8.3%
Tal vez	23	14.6%
<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 8**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** El 77.1% de los encuestados eligieron que si tendrían una planta en su casa, el 14.6% de los encuestados tal vez comprarían una planta, el 13% no comprarían la planta.

**Interpretación:** Esta puede ser la pregunta más importante ya que se puede ver qué la mayoría de los encuestados están interesados en tener una planta ya que al ser algo nuevo la gente tiene curiosidad de conocer a planta de cannabis *cbd* .

**Pregunta 8.** ¿Qué precio le gustaría que tuviera las plantas de cannabis?

**Tabla 24:**

*¿Qué precio le gustaría que tuviera las plantas de cannabis?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
10\$	112	71.3%
15\$	37	23.6%
20\$	20	5.1%
<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 9**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** El 77.3% de los encuestados prefieren el valor de 10 dólares por costo de unas plantas, el 23.6% prefiere pagar el valor de 15 dólares, el 5.1% eligieron el valor de 20 dólares.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados prefieren el valor de 10 dólares al ser el más económico es el valor adecuado para la producción de plantas, aunque el precio puede variar por el tamaño de la planta.

**Pregunta 9.** ¿Qué precio le gustaría que tuviera el pack de 3 semillas de cannabis?

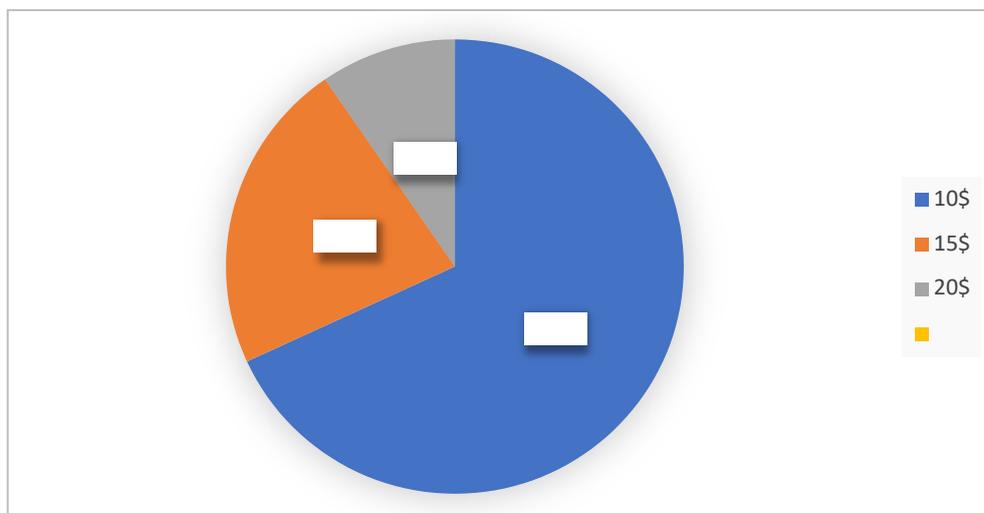
**Tabla 25**

*¿Qué precio le gustaría que tuviera el pack de 3 semillas de cannabis?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
10\$	107	68.2%
15\$	35	22.3%
20\$	15	9.6%
<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 10**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** El 68.2% de los encuestados prefieren el valor de 10 dólares por el pack de 3 semillas, el 22.3% prefiere pagar el valor de 15 dólares, el 9.6% eligieron el valor de 20 dólares.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados prefieren el valor de 10 dólares ya que este es el de menor valor, el otro porcentaje si está dispuesto a pagar 15 dólares.

**Pregunta 10.** ¿Le gustaría tener un seguimiento para su cultivo?

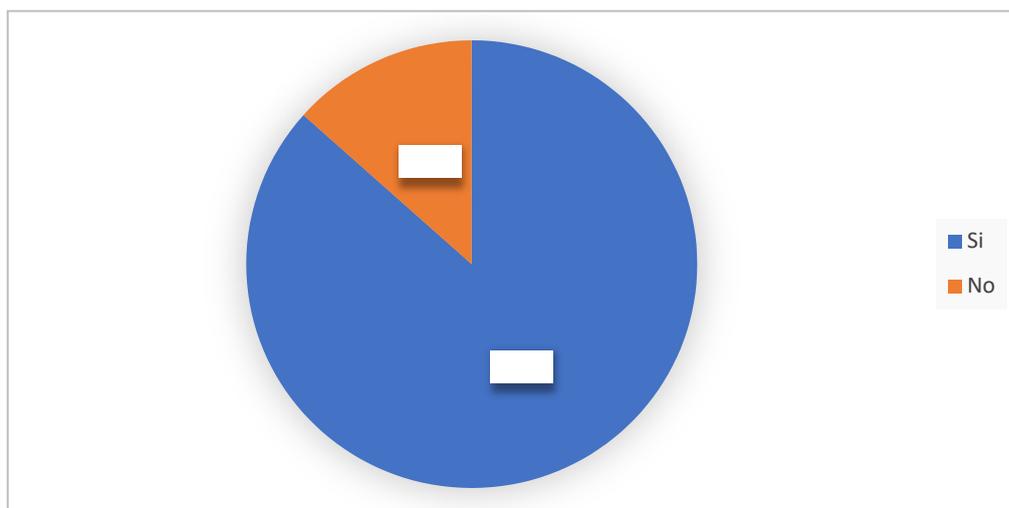
**Tabla 26**

*¿Le gustaría tener un seguimiento para su cultivo?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	136	86.6%
No	21	13.4%
<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 11**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** De 157 personas encuestadas, el 86.6% desea tener seguimiento con el cultivo de su planta de cannabis, el 13.4% no desea ayuda.

**Interpretación:** A la mayoría de los encuestados prefieren tener seguimiento en el proceso de cultivar ya que esta planta es nueva en el mercado ecuatoriano es normal no conocer su proceso de cultivo con esto es necesario tener un manual digital para apoyar a los clientes.

**Pregunta 11.** ¿Cómo que frecuencia compraría el producto?

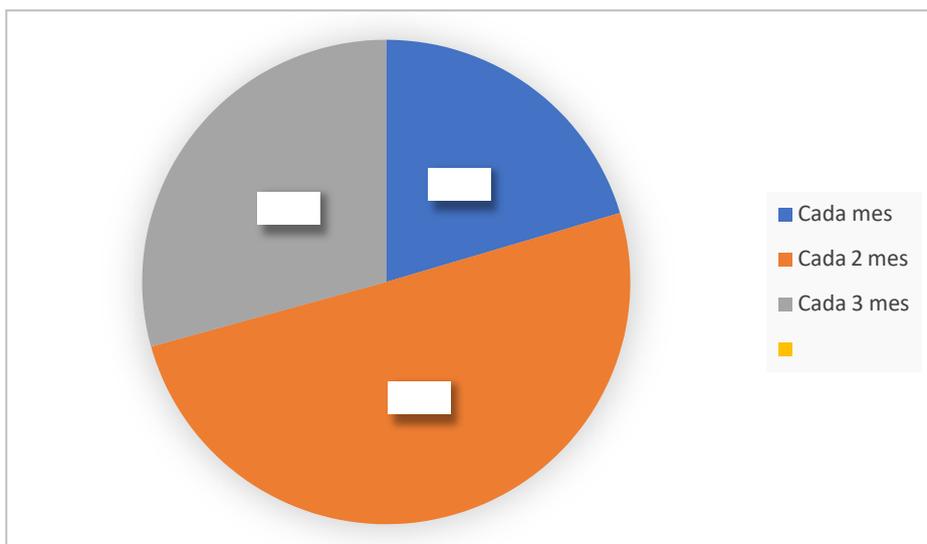
**Tabla 27**

*¿Cómo que frecuencia compraría el producto?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	32	20.4%
Cada 2 mes	79	50.3%
Cada 3 mes	46	29.3%
<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 12**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** El 50.3% de los encuestados lo compraría cada 2 meses, el 20.4% lo compraría cada mes, el 29.3% lo compraría cada 3 meses.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados compraría el producto con una frecuencia de dos meses esto se debe a que las plantas tienen un margen de vida de 2 a 3 meses para su cosecha.

**Pregunta 12.** ¿Cómo le gustaría que sea la marca?

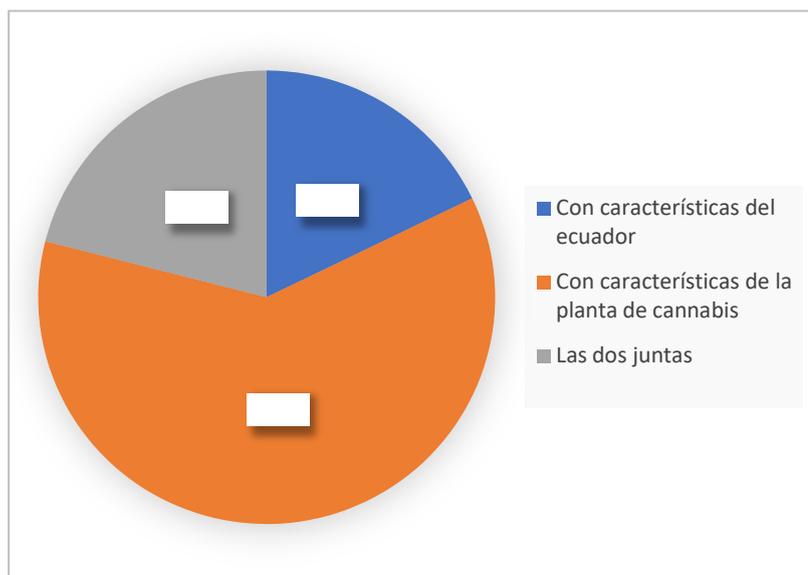
**Tabla 28**

*¿Cómo le gustaría que sea la marca?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Con características del ecuador	28	17.8%
Con características de la planta de cannabis	96	61.1%
Las dos juntas	33	21%
<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 10**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** El 61.1% de los encuestados les gusta que la marca sea con características de las plantas de cannabis, el 17.8% les gusta que la marca tenga características del Ecuador, el 21% les gusta que incluya los dos tipos de características.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados les gusta que la marca tenga características de la planta esto ayuda a que el producto sea fácilmente identificado de que son productos de cannabis.

**Pregunta 13.** ¿Qué empaque le gustaría en el pack de semillas?

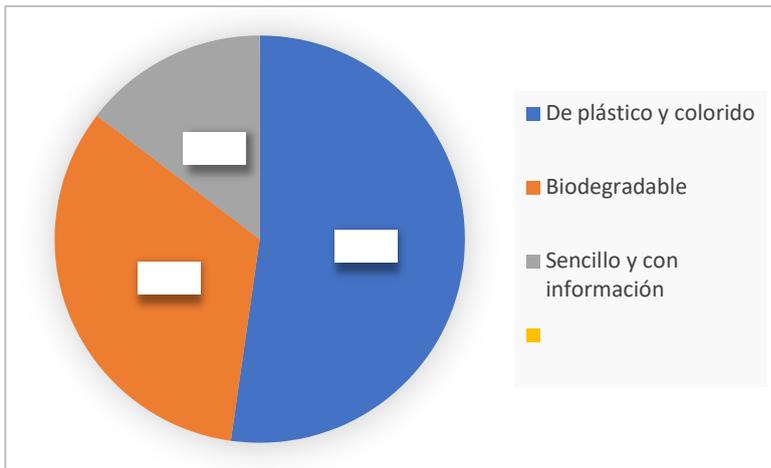
**Tabla 29**

*¿Qué empaque le gustaría en el pack de semillas?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De plástico y colorido	82	52.2%
Biodegradable	52	33.1%
Sencillo y con información	23	14.6%
<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 11**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** El 52.2% de los encuestados prefieren que el empaque sea plástico y colorido, el 33.1% que el empaque sea biodegradable, el 14.6% que el empaque sea simple y con información.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados prefiere que el empaque de la marca esté elaborado con plástico y colorido esto ayuda a que el productor esté protegido ya que las semillas son delicadas.

### **1.3.2. Demanda Potencial**

La demanda potencial se puede considerar el volumen máximo que puede alcanzar un servicio o producto dentro del mercado, por consiguiente, Esparza (2015) aclara que “demanda potencial debe entenderse la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, destacando que si prevalecen las condiciones bajo las cuales se hizo el cálculo, ningún productor actual podrá satisfacer” (p. 26).

#### **Demanda en personas**

El estudio de segmentación realizado no permitió conocer el tamaño del universo, debido que, se utilizaron y analizaron variables de tipo no determinantes, por consiguiente, se procedió a aplicar la respectiva fórmula, por tanto, la demanda actual del producto en personas del año 2021 es de 13,829.76.

Al no tener datos estadísticos del comportamiento de la demanda en años anteriores, por el motivo de que, es un producto innovador, se aplica el método “Promedio simple”, al no ser 100% confiable, permite proyectar la demanda únicamente a 1 año, se parte del universo encontrado (13,829.76), posteriormente se obtiene datos de años anteriores mediante regresión

lineal.

Un dato importante a tomar en cuenta, radica en que, si se desconoce la demanda de los años previos al actual, resulta imposible proyectar a más de 5 años, en caso de hacerlo, los datos obtenidos representan más del 50% de error.

**Tabla 30**

*Demanda en personas*

Año	TCP	Valor
2017		13,276.56
2018		13,414.86
2019	1.0%	13,553.16
2020		13,691.46
2021		13,829.76
2022		13,553.16

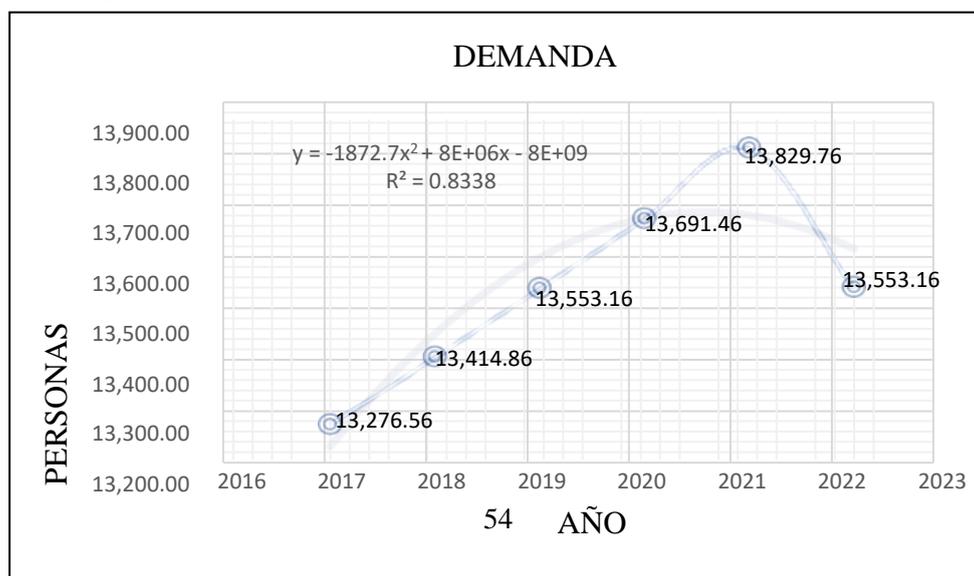
**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Porras Bryan, (2021).

**Análisis:** En el 2021 se colocó el universo ya desarrollado mediante la fórmula, luego, se multiplica dicho valor por la tasa de crecimiento poblacional (1.0%), después se resta el mismo valor, de esa manera se obtuvo el dato del año 2020, de la misma forma con los años anteriores, para obtener la proyección al 2022 se realizó un promedio de los valores de cada año.

**Gráfico 12**

*Demanda por personas*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** En el 2017 la demanda en personas es de 13,276.56, en el 2018 de 13,414.86 en el 2019 de 13,553.16, en el año 2020 de 13,691.46, en el 2021 de 13,829.76, finalmente en el 2022 será de 13,553.16.

### **Demanda en unidades**

La demanda en unidades se calcula con el consumo per cápita, el cual, se obtiene multiplicando el valor de sigma por 12, es decir, se transforma de manera anual, se obtuvo 3 como sigma que multiplicado por 12, se obtiene un total de 36, este valor se multiplica por la demanda en personas.

**Tabla 31**

*Demanda en unidades*

<b>Año</b>	<b>Consumo per cápita</b>	<b>Demanda en unidades</b>
2017		477,956.16
2018		482,934.96
2019	36	487,913.76
2020		492,892.56
2021		497,871.36
2022		487,913.76

**Fuente:** Elaboración propia.

### Gráfico 13

*Demanda en unidades*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** La demanda en unidades de producto para el año 2017 es de 477,956.16, para el 2018 de 482,934.96, para el año 2019 de 487,913.76, para el 2020 de 492,892.56, para el 2021 de 497,871.37, finalmente para el año 2022 de 487,913.76.

### **Demanda en dólares**

Para el cálculo de la demanda en dólares se toma como referencia el precio de la encuesta con mayor porcentaje, el cual es \$10.00.

El procedimiento a seguir consiste en multiplicar las unidades por el precio promedio.

**Tabla 32**

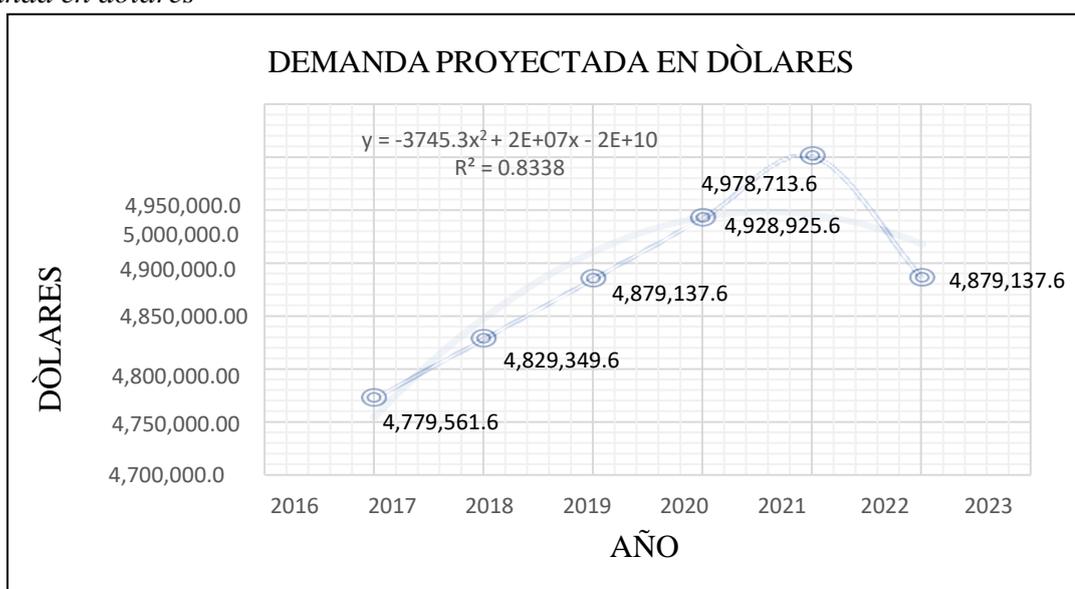
*Demanda en dólares*

<b>Demanda en unidades</b>	<b>Precio promedio</b>	<b>Demanda en dólares</b>
477,956.16		\$4,779,561.6
482,934.96		\$4,829,349.6
487,913.76		\$4,879,137.6
492,892.56	\$10,00.	\$4,928,925.6
497,871.36		\$4,978,713.6
487,913.76		\$4,879,137.6

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 14**

*Demanda en dólares*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** La demanda en el año actual, es decir, en el 2021 es de \$4,978,713.6, mientras que, para el año siguiente es de \$4,879,137.6, el método usado únicamente permite proyectar al 2022.

## 1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

### 1.4.1. Análisis del micro ambiente

El microambiente se considera un conjunto de factores direccionados a área empresarial

influyendo u manteniendo una mayor relación con los clientes, por lo tanto, Valdiviezo (2015) considera que:

El análisis del microambiente constituye una gran herramienta de estudio a priori, para que, a partir de éste, la empresa esté más y mejor preparada para incursionar en nuevos mercados geográficos. El análisis del microambiente incluye la evaluación de varias variables como proveedores, competencia, intermediarios, clientes y grupos de interés. Todas ellas forman parte de un ecosistema comercial, en el cual la empresa deberá formar parte, buscando siempre la maximización de los beneficios de la organización, así como el bienestar de todos los agentes que participan de sus procesos logísticos y comerciales.

A continuación, se describe cada una de las cinco fuerzas de Porter.

### **Intensidad de la rivalidad entre competidores**

De las cinco fuerzas de Porter, según Porter (2008) “la fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia. La fuerza más relevante, sin embargo, no siempre es obvia” (p. 5).

Lo importante es esta industria es que aún no existe competencia legal en el mercado, ya que el mercado es nuevo y sin exploración en el país y solo hace un año se aprobó legalmente la producción de cannabis para lo cual se necesita tener una empresa relacionada con el cannabis y obtener los permisos de cultivo y producción, estos son entregados por el ministerio de agricultura. Al momento no existe una empresa que se dedique a la producción de semillas y plantas en la ciudad de Salcedo por lo cual será la primera empresa en la distribución de este producto.

### **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre competidores según Herrera & Baquero (2018):

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos

La empresa del cannabis es nueva y aún produce miedo en algunas personas ya que

antes era considerada como una droga, pero con la información que últimamente se comparte en redes sociales y televisión se tiene como una industria que genera buenos ingresos, esto llegara a ser atractivo para muchas personas lo importante es ganar mercado ya que seré el primero en ofrecer este producto.

Por la dificultad de obtener los permisos ya que se demoran entre 1 año o más, se tendrá un tiempo sin que exista competencia.

### **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores según Herrera & Baquero (2018):

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bienorganizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Los proveedores son de vital importancia en la empresa, en la empresa se necesitan proveedores de macetas y empaques para la distribución de plantas y semillas, asimismo, poseen una capacidad para negociar y llegar a acuerdos que beneficien a ambas partes, para obtener precios económicos.

### **Poder de negociación de los compradores**

En el poder de negociación de los compradores según Herrera & Baquero (2018):

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

Los compradores son una parte fundamental para la empresa, sin ellos, no se generan ventas, en este caso, el producto ofertado está dirigido a personas que necesiten ayuda o medicina también una fuente de nutrientes, al ser una planta exótica puede atraer a diferentes personas por tal motivo, no existe en el mercado ni información existen variedades sabores colores y aromas por lo cual el cliente no puede negociar precios a menos que la compra al por mayor.

En este caso los compradores son personas naturales que desean tener una planta para medicina o adorno.

## Amenazas de sustitutos

En este caso la amenaza de sustitutos según Herrera & Baquero (2018):

La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Para este tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

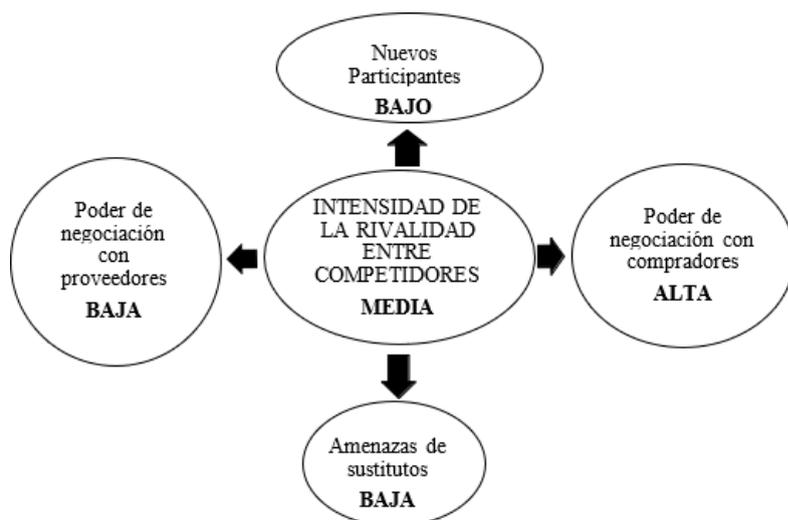
En el mercado actual no existe ningún sustituto al ser un producto único el cbd solo se encuentra en la planta de cannabis y la única forma de conseguirlo es tener una planta y sus productos derivados de la misma lo que igual aún no se puede encontrar en ninguna farmacia ni mercado.

## Determinación de las cinco fuerzas de Porter

A continuación, se presenta un gráfico, en donde se resume, el nivel asignado a cada una de las fuerzas analizadas.

### Gráfico 15

*Determinación de las 5 fuerzas de Porter*



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de Díaz y Ruíz (2019). “Guía Pedagógica de Mercadotecnia”

## Cálculo del nivel de atractividad del sector

**Tabla 33**

*Cálculo del nivel de atractividad del sector*

<b>Variable</b>	<b>Peso (%)</b>	<b>Nivel de riesgo</b>	<b>Total</b>
Intensidad de la rivalidad entre competidores	15%	4	0.6
Nuevos participantes	15%	4	0.6
Poder de negociación con proveedores	20%	5	1
Poder de negociación con compradores	30%	8	2.4
Amenazas de sustitutos	20%	6	1.2
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>5.8</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** con los resultados obtenidos, los factores analizados que las cinco fuerzas de Porter, muestran un nivel de riesgo de 5.8 este resultado demuestra las dificultades que la empresa tendrá que afrontar en el mercado competitivo, y los resultados de oportunidades muestra 4.2 esto promueve una rentabilidad aceptable con esto se debe aprovechar a lo máximo los aspectos positivos.

### **Matriz de Evaluación de factores internos (EFI)**

Para este apartado la definición más apta lo define Ramírez & Bocanegra (2019) como una “herramienta que permite realizar una auditoría interna de la empresa; la cual facilita evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en diferentes áreas y así poder formular nuevas estrategias para el mejoramiento y optimización de los procesos internos” (p. 52).

**Tabla 33***Matriz EFI*

<b>Factores críticos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Fortalezas</b>			
<b>F1.</b> Producto nuevo en el mercado.	0.2	3	0.6
<b>F2.</b> Precio competitivo.	0.05	3	0.14
<b>F3.</b> Variedades adaptadas al clima del país.	0.11	4	0.44
<b>F4.</b> Experiencia en las plantas y cultivo.	0.12	4	0.48
<b>F5.</b> Asesoría permanente.	0.08	5	0.4
<b>Total, fortalezas</b>			2.06
<b>Debilidades</b>			
<b>D1.</b> Producto no conocido.	0.12	3	0.36
<b>D2.</b> Limita Posicionamiento del mercado.	0.09	2	0.18
<b>D3.</b> Marca no conocida.	0.08	1	0.08
<b>D4.</b> Tiempos de producción de las semillas.	0.09	1	0.09
<b>D5.</b> Falta de dinero para la apertura de un local propio.	0.06	2	0.12
<b>Total, debilidades</b>			0.83
<b>Total</b>	1		2.89

**Fuente:** Elaboración propia

Para el análisis, se toma en cuenta que, si la puntuación es menor que 2.5 significa que la empresa posee más debilidades que fortalezas y viceversa.

**Análisis:** Mediante la matriz EFI, se pudo determinar que, la puntuación radica en una cantidad de 2.89, esto dice que la empresa tiene más fortalezas que debilidades ya que cuenta con factores positivos para alcanzar el éxito.

#### ***1.4.1. Análisis del macro ambiente***

Según investigaciones por Taipe Y Pazmiño (2015) define al macro ambiente como:

Una empresa es una organización que se proyecta a generar servicios o productos para sus clientes y la comunidad en general, para lo cual debe identificar y definir oportunidades y amenazas que se originan en el macroambiente el mismo que está conformado por fuerzas o factores externos que actúan o influyen sobre todo el microambiente. Se pueden identificar seis fuerzas o factores importantes que deberá analizar como: fuerzas o factores económicos, tecnológicos, político-legales, naturales, demográficos y socio-culturales, aspectos fundamentales que influyen en las actividades diarias de la organización (p. 5).

En primer lugar, se estudia y enfatiza el análisis PEST. Según Gutiérrez (2016):

“Se caracteriza por ser una herramienta que realiza investigaciones de manera más fácil, por ende, resulta de gran ayuda a las organizaciones a definir su entorno, mediante el análisis de varios factores”.

De esa manera, “permite estudiar los distintos impactos que ocasionan los factores externos, un dato interesante es que, la influencia no será la misma en todas las organizaciones, ni en aquellas pertenecientes al mismo sector” (Chapman, 2017).

**Tabla 34***Análisis PESTG*

<b>Factores</b>	<b>Detalle</b>
Económicos	De los factores más importantes para analizar, cómo el incremento de la economía posibilita un incremento en la demanda, se estudian variables como el PIB que actualmente se encuentra en 8.4%, inflación 1.8% y tasa de crecimiento poblacional 1.0%.
Tecnológicos	La tecnología en los últimos tiempos es algo indispensable en el comercio e información con esto la empresa puede dar seguimiento a los clientes y de igual manera ayuda a llegar al público específico. También tenemos la maquinaria que ayuda a acelerar la producción.
Políticos	Es importante ya que para la comercialización es obligatorio tener un permiso a igual que crear una empresa relacionada a la producción del cannabis, entre otras se puede mencionar la ley de empresas unipersonales, el pago de impuestos
Demográficos	Se analiza la población y sus características para poder llegar a los clientes.
Sociales	El conjunto de conocimientos, valores, creencias, principios influye de gran manera, ya que ayuda a llegar con facilidad a las personas, tener un buen trato y ser atentos.

**Fuente:** Elaboración propia.

Para un conocimiento más amplio, se propone la realización y evaluación de la matriz FODA, previo a ello, es importante familiarizarnos con el término, conociendo el concepto y su importancia.

El FODA “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su

evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (Sarli, Gonzalez, & Ayres, 2015).

**Tabla 35**

*Matriz FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F1.</b> Producto nuevo en el mercado.	<b>O1.</b> Estudio que favorecen el consumo de cannabis.
<b>F2.</b> Precio competitivo.	<b>O2.</b> Enfermedades que son curadas por el cbd.
<b>F3.</b> Variedades adaptadas al clima del país.	<b>O3.</b> Poco conocimiento del cultivo evita la competencia.
<b>F4.</b> Experiencia en las plantas y cultivo.	<b>O4.</b> Leyes permiten la venta, producción.
<b>F5.</b> Asesoría permanente.	<b>O5.</b> Existencia de una amplia variedad de plantas para estudiar.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>D1.</b> Producto no conocido.	<b>A1.</b> Inestabilidad económica del país.
<b>D2.</b> Limitado Posicionamiento del mercado.	<b>A2.</b> Miedo en las personas por cultivar una droga.
<b>D3.</b> Marca no conocida.	<b>A3.</b> Políticas del gobierno (algún tipo de impuesto dirigido al cannabis).
<b>D4.</b> Tiempos de producción de las semillas.	<b>A4.</b> Posicionamiento de competidores.
<b>D5.</b> Falta de dinero para la apertura de un local propio.	<b>A5.</b> Cambios climáticos afectan las cosechas.

**Fuente:** Elaboración propia.

### **Matriz de Evaluación de factores externos (EFE)**

La matriz EFE Ramírez & Bocanegra (2019) según “es la encargada de resumir y evaluar la información política, gubernamental, legal, económica, financiera, social, cultura, demográfica, tecnológica y ambiental; son considerados factores externos que pueden afectar una empresa u organización” (p.52).

**Tabla 36***Matriz EFE*

<b>Factores críticos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Oportunidades</b>			
<b>O1.</b> Estudio que favorecen el consumo de cannabis.	0.13	4	0.52
<b>O2.</b> Enfermedades que son curadas por el cbd.	0.12	4	0.48
<b>O3.</b> Poco conocimiento del cultivo evita la competencia.	0.05	3	0.15
<b>O4.</b> Leyes permiten la venta, producción.	0.11	4	0.44
<b>O5.</b> Existencia de una amplia variedad de plantas para estudiar.	0.05	3	0.15
<b>Total, Oportunidades</b>			1.74
<b>Amenazas</b>			
<b>A1.</b> Inestabilidad económica del país.	0.2	2	0.4
<b>A2.</b> Miedo en las personas por cultivar una droga.	0.11	2	0.22
<b>A3.</b> Políticas del gobierno (algún tipo de impuesto dirigido al cannabis).	0.05	1	0.05
<b>A4.</b> Posicionamiento de competidores.	0.07	1	0.07
<b>A5.</b> Cambios climáticos afectan las cosechas	0.11	2	0.22
<b>Total, amenazas</b>			0.96
<b>Total</b>	1		2.7

**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** Con 2,66, se interpreta que la empresa posee más oportunidades que amenazas, puede interpretarse a la inestabilidad económica del país como uno de los factores críticos, sin embargo, la tendencia por el consumo de productos saludables podría resultar beneficioso.

### **Matriz de Aprovechabilidad**

El análisis de priorización de acciones estrategias es para aprovechar las oportunidades y mejorar las fortalezas, además teniendo presente los desafíos (Haro, Borja, & Triviño, 2017)

**Tabla 37***Matriz de aprovechabilidad*

<b>Oportunidades/ Fortalezas</b>	Estudio que favorecen el consumo de cannabis.	Enfermedades que son curadas por el cbd.	Poco conocimiento del cultivo evita la competencia.	Leyes permiten la venta, producción.	Existencia de una amplia variedad de plantas para estudiar.	Total
Producto nuevo en el mercado.	5	5	2	3	1	16
Limitado Posicionamiento del mercado.	4	4	3	2	5	18
Variedades adaptadas al clima del país.	3	3	5	3	2	16
Experiencia en las plantas y cultivo.	4	4	3	3	4	18
Asesoría permanente.	5	5	2	2	3	17
<b>Total</b>	21	21	15	13	15	85

**Fuente:** Elaboración propia.

## Cuadro resumen

**Tabla 60:** Resultados- Matriz de aprovechabilidad

Oportunidades	Fortalezas
$85/5= 17$	$85/5= 17$
Son oportunidades clave las que tienen un valor de 17 o más	Son fortalezas clave las que tienen un valor de 17 o más

**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** Dentro de las oportunidades que superan la cantidad mencionada en el cuadro resumen, tenemos a dos:

- Estudio que favorecen el consumo de cannabis.
- Enfermedades que son curadas por el cbd.

Por otro lado, dentro de las fortalezas claves tenemos a 2, entre ellas están:

- Producto nuevo en el mercado.
- Asesoría permanente.

## Matriz de vulnerabilidad

La matriz de vulnerabilidad denominado por Lagunas y Ramírez (2017) menciona que es un conjunto de vectores organizado para acontecimientos de intensidad creciente, donde las posibilidades de la amenaza cuya región ya es estudiada.

A continuación, se detallan algunos objetivos de realizar la matriz de vulnerabilidad

- Realizar un análisis profundo con características cuantitativas.
- Formular estrategias o planes de acción con respecto a los resultados
- Identificar posibles riesgos influyentes.

Para la calificación se toma en cuenta a la influencia que tiene cada factor dentro de la empresa, o el grado de importancia que lo caracteriza

**Tabla 38***Matriz de Vulnerabilidad*

Amenazas/ Debilidades	Inestabilidad económica del país.	Miedo en las personas por cultivar una droga.	Políticas del gobierno (algún tipo de impuesto dirigido al cannabis).	Posicionamiento de competidores.	Cambios climáticos afectan las cosechas.	<b>Total</b>
Producto no conocido.	4	3	1	5	5	18
Limitado Posicionamiento del mercado.	5	4	3	3	2	17
Marca no conocida	3	5	1	2	5	16
Tiempos de producción de las semillas.	5	4	3	5	3	20
Falta de dinero para la apertura de un local propio.	2	2	4	2	1	11
<b>Total</b>	19	18	12	17	16	82

**Fuente:** Elaboración propia.

## Cuadro resumen

**Tabla 39**

*Resultados- Matriz de vulnerabilidad*

<b>Amenazas</b>	<b>Debilidades</b>
82/5= 16.4	82/5= 16.4
Son amenazas clave las que tienen un valor de 16.4 o más	Son debilidades clave las que tienen un valor de 16.4 o más

**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** Dentro de las amenazas que superan la cantidad mencionada en el cuadro resumen, tenemos a dos:

- Cambios climáticos afectan las cosechas.
- Posicionamiento de competidores.

Por otro lado, dentro de las debilidades claves tenemos a 2:

- Limitado posicionamiento del mercado.
- Tiempo de producción de las semillas.

### **Matriz del perfil competitivo (MPC)**

Desde el punto de vista de Veguería (2019):

Es una herramienta analítica que tiene como objetivo identificar y analizar la industria en dónde se desenvuelve una empresa, de esta manera, permite conocer a los competidores existentes más importantes, así mismo, refleja sus fortalezas y debilidades, realizando una comparación entre los factores críticos de éxito, reflejando la posición estratégica (p.1).

Se califica cada factor crítico de éxito de la empresa en creación, así como también de los competidores, en una escala del 1 al 4, siendo este primero correspondiente al de menor incidencia, y el último de mayor, obteniendo así resultados que permitan identificar al más fuerte, en base a qué factores, o la manera en que sobresalen o diferencian de los demás, con el objetivo de realizar un análisis exhausto para posteriormente plantearse estrategias que permitan entrar en un mercado competitivo y mejorar aspectos.

## Matriz estratégica- FODA cruzado

Una matriz estratégica puede entenderse como “el conjunto de herramientas y representaciones, cuyo objetivo es sintetizar varios parámetros para seleccionar las estrategias pertinentes en función de los factores internos y externos” (Hernández, 2018).

Permite tener una visualización más amplia, además su forma de sintetizar la información resulta muy entendible.

**Tabla 40**

*Matriz estratégica*

	Oportunidades	Amenazas
<b>FACTORES INTERNOS</b>	Estudio que favorecen el consumo de cannabis.	Inestabilidad económica del país.
	Enfermedades que son curadas por el <i>cbd</i> .	Miedo en las personas por cultivar una droga.
	Poco conocimiento del cultivo evita la competencia.	Políticas del gobierno (algún tipo de impuesto dirigido al cannabis).
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	Leyes permiten la venta, producción.	Posicionamiento de competidores.
	Existencia de una amplia variedad de plantas para estudiar.	Cambios climáticos afectan las cosechas.
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
Producto nuevo en el mercado.	Detallar en la publicidad información de la variedad y porcentaje de <i>cbd</i> que contiene.	Fijar precios adecuados a la economía actual.
Limitado Posicionamiento del mercado.		Adquirir materiales en grandes

<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
Variedades adaptadas al clima del país. Experiencia en las plantas y cultivo. Asesoría permanente.	Detallar los beneficios que del cannabis. Analizar los proveedores para encontrar la mejor calidad y precios económicos.	cantidades y mantener en un lugar adecuado para evitar daños. Elaborar producto en grandes cantidades por el tiempo que toma en realizar.
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
Producto no conocido. Limitado Posicionamiento del mercado. Marca no conocida. Tiempos de producción de las semillas. Falta de dinero para la apertura de un local propio.	Diseño la tienda con elementos del producto para que sea atractivo a los clientes. Tener asesoramiento personalizado. Solicitar recomendaciones de médicos y naturistas.	Informarse acerca de las nuevas leyes e impuestos por pagar. Cumplir con todos los requisitos necesarios y permisos para la producción Introducir el producto en nuevos segmentos de mercado.

**Fuente:** Elaboración propia.

### **Plan de contingencia**

“Es un conjunto de procedimientos y acciones alternativas a las ya establecidas, anticipándose a posibles riesgos que puedan surgir en el transcurso del tiempo, mediante la aplicación de medidas concretas para afrontar situaciones imprevistas” (Instituto Vascode Seguridad y salud laborales [OSALAN], 2020, p.3).

Para la elaboración del plan de contingencia, se toma en cuenta a las amenazas existentes, mismas que han sido establecidas en el FODA.

**Tabla 40***Plan de contingencia*

<b>Riesgo</b>	<b>Acciones a tomar</b>	<b>Responsable</b>
Nuevos competidores con productos similares	Mantener la innovación en el producto y añadir nuevos con alto índice de creatividad.	Gerente general
Reactivación lenta de la economía del país	Accionar el precio accesible del producto.	Gerente general

**Fuente:** Elaboración propia.

**1.4.1. Proyección de la oferta.**

Según investigaciones realizadas por Ruales (2013) menciona que la proyección es la estimación del comportamiento de una o más variables a futuro, logrando estimar el valor de una variable en el futuro a partir de la información que se tiene en el presente, seguidamente una oferta del proyecto es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado, ante el aumento del precio aumenta la cantidad ofrecida.

El cálculo de la oferta es directamente proporcional a la demanda, se debe proyectar únicamente a un año también, no se dispone de datos estadísticos, por ende, es necesario recurrir a la aplicación de un instrumento de levantamiento de la información.

**Tabla 41***Oferta*

<b>Competidores</b>	<b>Stock</b>	<b>Período de aprovisionamiento</b>	<b>Precio promedio</b>	<b>Oferta en Unidades</b>	<b>Oferta en dólares</b>
Cannabis Ecuador	700	mensual	20	8,400	\$16,800
<b>Total</b>	<b>700</b>		<b>20</b>	<b>8,400</b>	<b>\$16,800</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** Al no tener competencia se utilizó datos propios de ventas informales el stock de productos que utiliza de manera mensual, para calcular la oferta en unidades se transforma a años, por ende, la operación consiste en multiplicar la cantidad de stock por 12, las cantidades obtenidas se suman, obteniendo un total de 8,400 que es la oferta del año 2021.

El resultado obtenido se multiplica por el precio promedio que, en este caso es de \$20.00, obteniendo un total de \$16,800.00 que vendría siendo la oferta en dólares del año actual.

Para la proyección al 2022, se utilizará la tasa de inflación, actualmente radica 90%

**Tabla 42**

*Oferta proyectada en unidades*

<b>Oferta año 2021</b>	<b>Tasa de inflación</b>	<b>Oferta año 2022</b>
8,400.00	0.90%	8,475.60

**Fuente:** Elaboración propia.

De la misma manera se proyecta la oferta al 2022 en dólares.

**Tabla 43**

*Oferta proyectada en dólares*

<b>Oferta año 2021</b>	<b>Tasa de inflación</b>	<b>Oferta año 2022</b>
\$16,800.00	0.90%	\$16,951.20

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Porras Bryan, (2021).

#### **1.4. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA**

La demanda potencial o insatisfecha según Esparza (2015) afirma que debe comprenderse como la cantidad de servicios o Bienes que es posible que el mercado lo consuma a futuro, destacando si prevalecen las condiciones y ningún producto actual podrá satisfacer.

Se tomaron los datos de la demanda y oferta en unidades de los años 2021 y 2022.

**Tabla 44**

*Demanda Potencial Insatisfecha en unidades*

<b>Año</b>	<b>Demanda en unidades</b>	<b>Oferta en unidades</b>	<b>DPI en unidades</b>
2021	497,871.36	8,400.00	489,471.36
2022	487,913.76	8,475.60	479,438.16

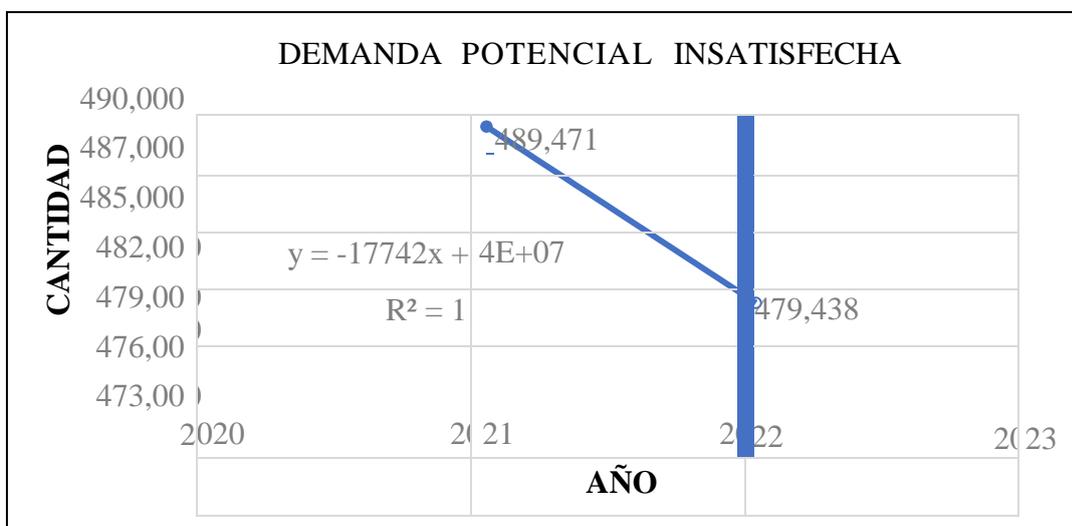
**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** La demanda potencial insatisfecha en unidades del año actual es de 489,471.36, para el año 2022 es de 479,438.16, la cual, se pretende satisfacer mediante la comercialización de semillas y plantas de cannabis.

Por el método aplicado no es posible proyectar para más años, sin embargo, para el largo plazo, se espera recaudar datos históricos que permitan analizar la industria de mejor manera.

### Gráfico 16

*Demanda potencial insatisfecha en unidades*



**Fuente:** Elaboración propia.

De la misma manera, se calcula la demanda potencial insatisfecha en dólares, para ello, se presenta la siguiente tabla.

### Tabla 70

*Demanda potencial insatisfecha en dólares*

Año	Demanda en dólares	Oferta en dólares	DPI en dólares
2021	\$4,978,713.6	\$16,800.00	\$4,961,913.6
2022	\$4,879,137.6	\$16,951.20	\$4,862,186.4

**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** La DPI en dólares del 2021 corresponde a la cantidad de \$4,961,913.6, en el 2022 a \$4,862,186.4, para satisfacer dichos valores es necesario fijar precios acordes a la

economía actual.

### **1.5. DISEÑO DE MARCA (BRANDIGN)**

La palabra brandign según Bravo (Bravo, 2014) lo define como atributos de un producto que dejan una impresión duradera en la mente de los consumidores, en la actualidad se apoya en el diseño que piensa el consumidor y su respuesta.

#### **Nombre de la marca**

Investigaciones realizadas por Martínez (2014) comenta que la marca “son un elemento fundamental en la sociedad de consumo, añaden valor a los productos a través del conjunto de significados que las personas asocian a éstas, lo que proporciona una serie de ventajas a nivel de marketing”.

El nombre de la marca es “Manantial Cannabico”, por el lugar y el producto a vender.

#### **Imagen 1**

*Marca*

MANANTIAL CANNABICO SAS

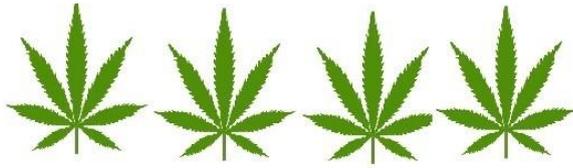
**Fuente:** Elaboración propia.

#### **Logotipo**

El logo es una necesidad que respalda al producto, por lo tanto, Caldevilla (2009) resalta que es un mensaje abreviado compuesto de letras, abreviaturas, símbolos y demás, asociando con la empresa que pertenece.

#### **Imagen 2**

*Logotipo*



MANANTIAL CANNABICO SAS

## VARIEDADES CBD



**Fuente:** Elaboración propia.

### Eslogan

El eslogan según Eguizábal (2017) comenta que no es solo para el lado publicitario también se instala en la política, ideología y demás, sin embargo, comúnmente es utilizado para la venta de productos en el mercado y con formulación verbal perfilada, eficaz, y controvertible.

El eslogan corresponde a la frase: “Cultiva tu medicina”, por la razón de que, los productos cultivados personalmente se tiene conocimiento de que la planta no contiene fertilizantes o pesticidas que pueden ser malos para el consumo.

### Imagen 3

*Eslogan*

"Cultiva tu medicina"

**Fuente:** Elaboración propia.

### Diseño de empaque

El empaque según Castro (2020) es el contenedor que contendrá al producto, donde su función es de fácil acceso, proteger al producto hasta que llegue a manos del consumidor.

El empaque está diseñado para fácil manejo ya que tiene las indicaciones del producto

y está elaborado de cartón que puede ser reciclado.

**Imagen 4:** *Diseño del empaque*



**Fuente:** Elaboración propia.

### **Percepción y posicionamiento**

La percepción es la comprensión de acuerdo con nuestros intereses, según Gutiérrez (2013) en la publicidad “trata de adaptar sus contenidos a los intereses, creencias, valores y actitudes de los grupos a quienes se dirige; por ello, ciertos fenómenos inherentes a la exposición selectiva, aun produciéndose, son menores que en otros tipos de comunicación persuasiva”. El posicionamiento es manipular y reordenar las conexiones existentes, refiere Gutiérrez (2013) a “que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.”

Mediante el análisis de la pregunta 3 de la encuesta, un poco más del 50% saben que la planta de cannabis es utilizada como medicina.

Para lograr un posicionamiento se necesitan una serie de factores uno de los más importantes es que la empresa será la primera en este tipo de producción.

### **Diferenciación**

La diferenciación según Chirinos y Rosado (2016) es una estrategia genérica, donde el consumidor perciba de manera distinta los productos o servicios que se ofrecen como; color, calidad, tamaño, atención especializada, ficcionalidad, diseño, servicio, entre otros.

Actualmente no existe alguna empresa que se dedique a la producción de plantas o semillas de cannabis ya que es la primera empresa de este tipo debe estar siempre con innovaciones para no perderse con el tiempo.

## **1.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

La estrategia de marketing Izquierdo ., (2020) lo describe como “un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizar a favor de la empresa considerada”.

Es imprescindible que se realicen eventos o talleres para dar a conocer el producto ya que la población no tiene conocimiento de su utilidad y que ya pueden tener cannabis como cultivo en sus casas.

**Tabla 71:** Estrategias de marketing

Elementos	Objetivo comercial de la empresa	Estrategias de marketing	Tácticas
Posicionamiento	Posicionar la empresa un 90% del mercado objetivo en el 2022.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar contenido con información de calidad y fácil comprensión para llegar rápido y eficaz a las personas.</li> <li>• Asociar el producto con los agrícolas para que conozcan la nueva industria del cannabis, añadir en la etiqueta los valores de producción y porcentajes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decidir el medio para publicitar el producto, contratar diseñador para crear contenidos llamativos y redactar los beneficios del producto de la mejor manera para ser eficiente.</li> <li>• Llegar a distribuidores agrícolas para diseñar algunos tipos de etiquetas con información importante.</li> </ul>
Producto	Aumentar 1 producto nuevo para el año 2023.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar estudio de aceptación y consumo de cannabis en el próximo año para obtener otro permiso de producción para la elaboración productos comestibles de cannabis.</li> <li>• Hacer una lista de productos que se ofrecen en otros países y que tengan una gran aceptación para poder ofrecerlos en el país.</li> <li>• Incrementar las variedades de cannabis con un mejor porcentaje de <i>cbd</i> y con una alta producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar competidores para investigar su giro de negocio y ver que producto están vendiendo más.</li> <li>• Investigar los mercados internacionales para tener una idea de a donde se mueve el mercado y estar un paso adelante.</li> <li>• Crear nuevas variedades de cannabis con las plantas actuales y consiguiendo unas nuevas en bancos extranjeros.</li> </ul>
Precio	Mantener un precio económico, con	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactar con proveedores para encontrar los precios más económicos al momento de adquirir materiales para la producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una lista de proveedores en la provincia.</li> </ul>

<b>Elementos</b>	<b>Objetivo comercial de la empresa</b>	<b>Estrategias de marketing</b>	<b>Tácticas</b>
	respecto a futuros competidores para el año 2023.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al personal para que no exista duplicidad de trabajo y optimizar los tiempos de producción y atención al cliente.</li> <li>• Minimizar desperdicios, utilizar los productos correctamente y almacenar en una bodega adecuada para evitar daños.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar información adecuada a cada trabajador.</li> <li>• Definir sitios específicos en cada bodega para los productos terminados y de elaboración.</li> </ul>
Plaza	Aumentar 1 sucursal en la zona comercial de otra provincia para el año 2023.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar las ventas establecidas para obtener los recursos necesarios para financiar otro local.</li> <li>• Contactar con empresas para elegir un local en la mejor zona de comercio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar los productos en redes sociales, visitar locales agrícolas para ofrecer el producto.</li> <li>• Indagar en páginas web, contactarse con un abogado que informe.</li> </ul>
Promoción	Lograr en un 70% que cannabis sea conocido en el mercado como medicina para el 2024.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear redes sociales, dónde se publique información de los beneficios y documentos científicos.</li> <li>• Contestar las preguntas con información actualizada y comprobada.</li> <li>• Invitar a las personas que ya consumen el producto a publicar su experiencia con el producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir las mejores ideas para publicar.</li> <li>• Crear un formato con las preguntas más frecuentes para facilitar las respuestas.</li> <li>• Incentivar a las personas que utilizan el producto con descuentos para que publiquen en las redes sociales.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 1.4. PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ

La publicidad según Camino (2014) menciona que “permite incrementar las ventas, con lo cual permitirá llegar a tener un posicionamiento y reconocimiento en el mercado de influencia de la empresa”.

La publicidad a realizarse corresponde a la siguiente:

**Publicidad en redes sociales:** Se creará páginas en las redes sociales con más tendencia en usuarios, tal es el caso de Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp, Twitter.

**Publicidad en banner:** Estará ubicado en un lugar estratégico del cantón, es decir, donde existirá tráfico general.

#### Imagen 5

*Diseño del tríptico*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 72:** *Plan de medios- Publicidad*

<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Medio publicitario</b>	<b>Presupuesto mensual</b>	<b>Responsable</b>
Dar a conocer el producto, sus beneficios y el lugar de producción.	Creación de redes sociales.	Internet	\$250,00	Gerente general
Generar confianza, creando impacto visual de forma directa.	Diseño y ejecución de un banner publicitario.	Banner	\$100,00	Gerente general
<b>Total</b>			<b>\$350.00</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Porras Bryan, (2021).

### **1.5.CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

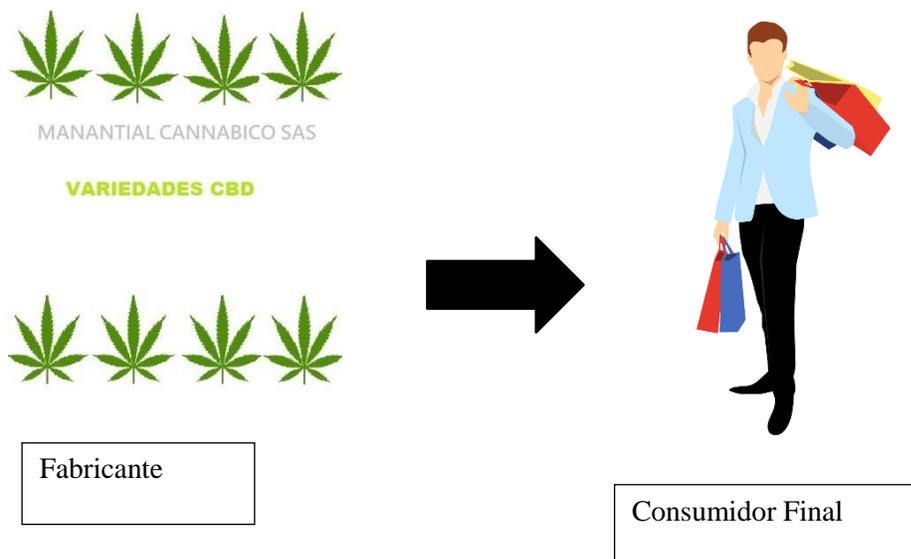
Los canales de distribución donde investigaciones realizadas por Velazquez (2012) menciona que son “canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial”.

Los canales de distribución a utilizarse son los siguientes:

## Canal directo

### Gráfico 17

*Canal directo*



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de imágenes de “Pixabay”.

En el gráfico presentado anteriormente, se observa una distribución de fabricante a consumidor final, lo que corresponde a un canal directo, lo que se hará es tratar de ofrecer productos elaborados de cannabis para incentivar el cultivo.

## 1.6. SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Según Montoya y Boyero (2013) aclaran que es el seguimiento, supervisión y análisis con el cliente, siendo estas actividades de preventa consistentes en el contacto con el comprador para lograr conquistarlo y conseguir un cliente nuevo.

Según la Agencia de marketing digital e innovación, (2021):

Se realiza con el objetivo de construir un vínculo con el cliente, para poder vender otros tipos de productos para el cultivo o saber cuándo ya cosecharon y que vuelvan a comprar semillas o plantas.

### Excel

Para dar seguimiento a los clientes, se usará un sistema informático muy conocido, el cual

consiste en la plataforma Excel, es de libre acceso, gratuito, fácil de manipular y ofrece varias opciones, con las cuales se puede trabajar, permite crear una base de datos, con la información que la empresa crea pertinente, es recomendable para organizaciones que apenas están iniciando.

## Imagen 14

### Seguimiento de clientes "Excel"

**REGISTRO DE CLIENTES "MANANTIAL CANNABICO SAS"**

IR A BASE DE DATOS

CÉDULA  NOMBRES COMPLETOS  CIUDAD  COMPRA

DIRECCIÓN  CORREO ELECTRÓNICO

TELÉFONO,

**NUEVO** **BUSCAR** **REGISTRAR**

CÉDULA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	NOMBRES COMPLETOS	CIUDAD	CORREO ELECTRÓNICO	COMPRA
503799793	García Moreno	0979140128	Bryan Porras	salcedo	Bryandariop@gmail.com	3 semillas

**BASES DE DATOS "MANANTIAL CANNABICO SAS"**

IR A BASE DE DATOS

**Fuente:** Obtenido de Excel

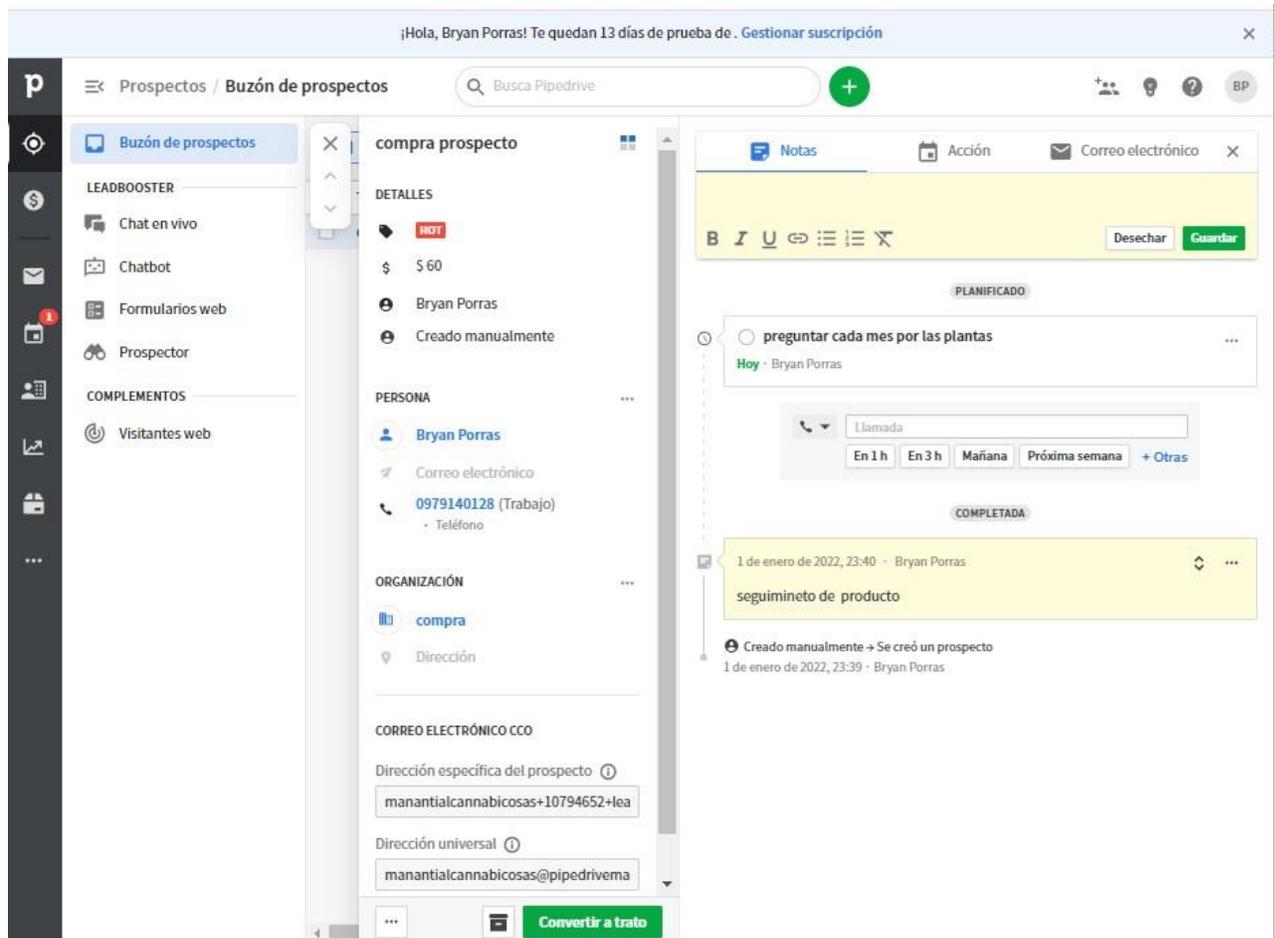
Para efectuar con éxito el seguimiento, se deberá rellenar las casillas que componen la ficha para obtener información, encontramos datos, tales como: de identidad, nombre completo, dirección, ciudad, TELÈFONO, correo electrónico, logrando así centralizar todos los datos, mejorar las relaciones y tener un control exacto.

### **PipeDrive**

Es un software que permite administrar las relaciones entre la empresa y el cliente, es recomendable utilizarlo en el plan de negocios porque contiene una serie de funciones, entre las cuales destacamos a: Crear notas, coordinar actividades, adjuntar archivos, facturas, definir necesidades, programar reuniones, realizar llamadas, comenzar negociaciones por chat, cada empresa ajustará a sus respectivas necesidades, con ello, se logra tener un análisis más amplio.

## Imagen 15

### Seguimiento de clientes “Pipe Drive”



**Fuente:** Obtenido de Pipe Drive

Se utiliza el formato para añadir clientes potenciales, consumidores contactados, demostraciones del producto, propuestas del producto, son las funciones más básicas que ofrece para dar seguimiento a los clientes, se puede utilizar de manera gratuita con algunas restricciones, por tal motivo, no se incluye en gastos.

## ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

Según la literatura sobre mercados alternativos Saavedra et al., (2019) menciona: “Desde una perspectiva económico-regulatoria y, por otro lado, analizan los mecanismos de control que se han identificado como claves para superar las limitaciones de una regulación light y que ayudan al correcto funcionamiento de estos mercados. Sugieren que una regulación demasiado rigurosa limita el ingreso de nuevos

participantes, así como una regulación light puede poner en riesgo el equilibrio financiero del mercado”.

Los mercados alternativos, se encuentran descritos en la tabla presentada a continuación.

**Tabla 73**

*Mercados alternativos*

<b>Mercado alternativo</b>	<b>Producto alternativo</b>	<b>Descripción</b>
Se encuentra en otras provincias como Tungurahua y Pichincha, tener una expansión para comercializar en Ambato y Quito.	Aceite de cannabis  Flor de cannabis	Los productos alternativos necesitan una clase diferente de permisos además de una elaboración en laboratorio lo cual implica una gran inversión que con el tiempo se puede realizar.

**Fuente:** Elaboración propia.

## CAPITULO II

### Operaciones

#### 1.1 Objetivo del Capítulo

Establecer el proceso productivo de cannabis, definiendo para ello los recursos necesarios con la finalidad de cumplir los requerimientos del mercado.

#### 1.2 Descripción del proceso

##### 1.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Por ser un producto con un nuevo enfoque, no existe un proceso de producción establecido bajo normativa de semillas y plantas de cannabis por lo cual se propone el siguiente proceso, a continuación, se muestra el proceso de producción.

##### Proceso de elaboración de semillas de cannabis.

**Tabla 74:**

*Proceso de elaboración*

N°	Proceso	Descripción
1	Recepción	Las semillas originales certificadas son compradas en otro país, estas variedades tienen 0.2% <i>thc</i> y 16% <i>cbd</i> , con estas semillas se tiene la planta las que demoran en crecer de 3 a 4 meses para cosechar, después pasan 3 semanas en el área de secado por último se retiran las semillas de las flores.
2	Selección de variedades.	Las plantas de cannabis deben tener un alto porcentaje de <i>cbd</i> que puede variar del 16% al 20% y deben tener un mínimo de <i>thc</i> menos del 1%. También con las mezclas se obtienen resistencia a climas y enfermedades para poder tener una planta

---

adaptada a las condiciones naturales del país

3 Feminizar las plantas En las plantas de cannabis se tiene macho y hembra, las plantas macho son para polinizar y las plantas hembras son las que dan flores las cuales producen tricomas y *cbd*, Por lo cual el proceso de feminizar lo cual asegura que las plantas salgan hembras.

4 Producción de plantas Con las semillas feminizadas se realiza la germinación de las semillas las cuales demoran 4 días en salir después se pasan a las macetas que en 2 semanas están de 15cm y se pueden vender.

N°	Proceso	Descripción
5	Selección de semillas	Las plantas al producir semillas no todas sirven para germinar por lo cual se rechaza las semillas no fértiles.
6	Empaquetado	Las semillas son guardadas en un empaque de plástico con algodón y sílice para eliminar la humedad y evitar que las semillas se dañen.

---

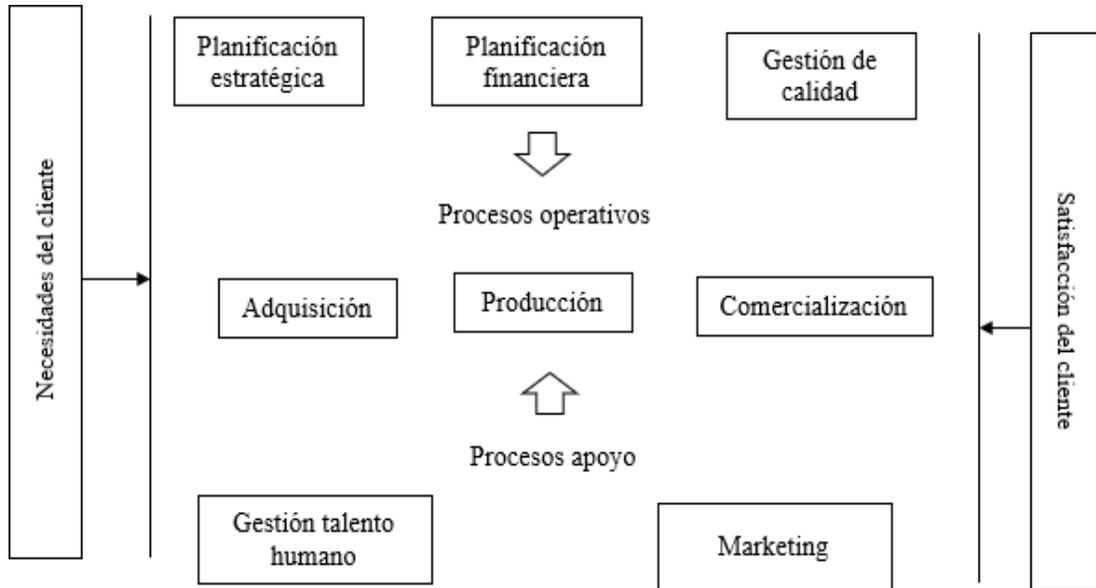
**Fuente:** Elaboración propia.

## Mapa de Macroproceso

### Definición.

**Figura 3**

*Mapa de Macroprocesos*



**Fuente:** Elaboración propia.

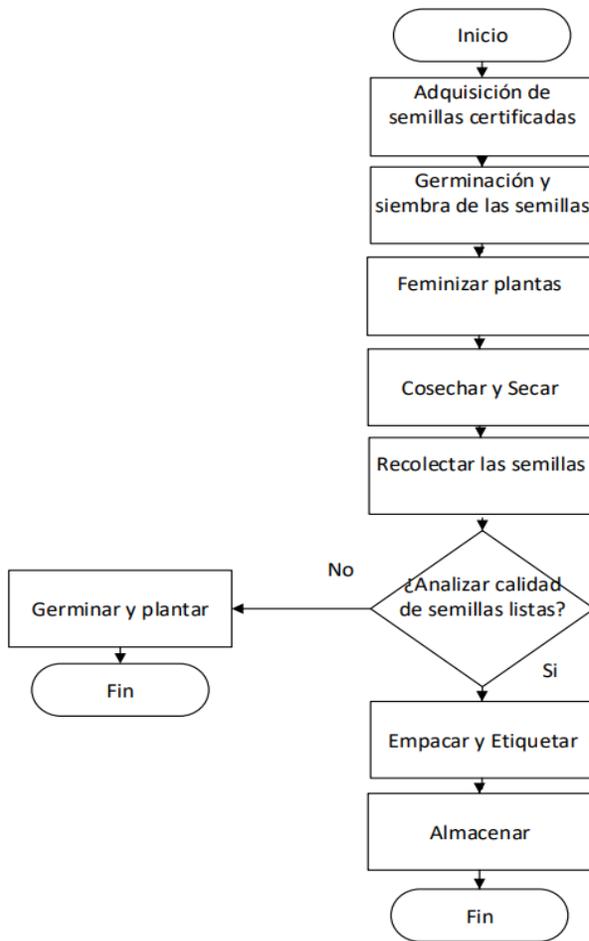
### **Diagrama de flujos**

El diagrama de flujo según Manene (2011) menciona que es una representación secuencial y/o gráfica de pasos o rutinas donde permite exponer los procesos en cuestión, unidades involucradas y responsables de su desarrollo, logrando representar de manera simbólica un proceso administrativo.

El flujograma que se ha diseñado está sujeto al proceso de producción y en base a la siguiente simbología:

### **Gráfico 18**

*Diagrama de flujo de la comercialización de semillas de Cannabis*



**Fuente:** Elaboración propia.

### 1.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

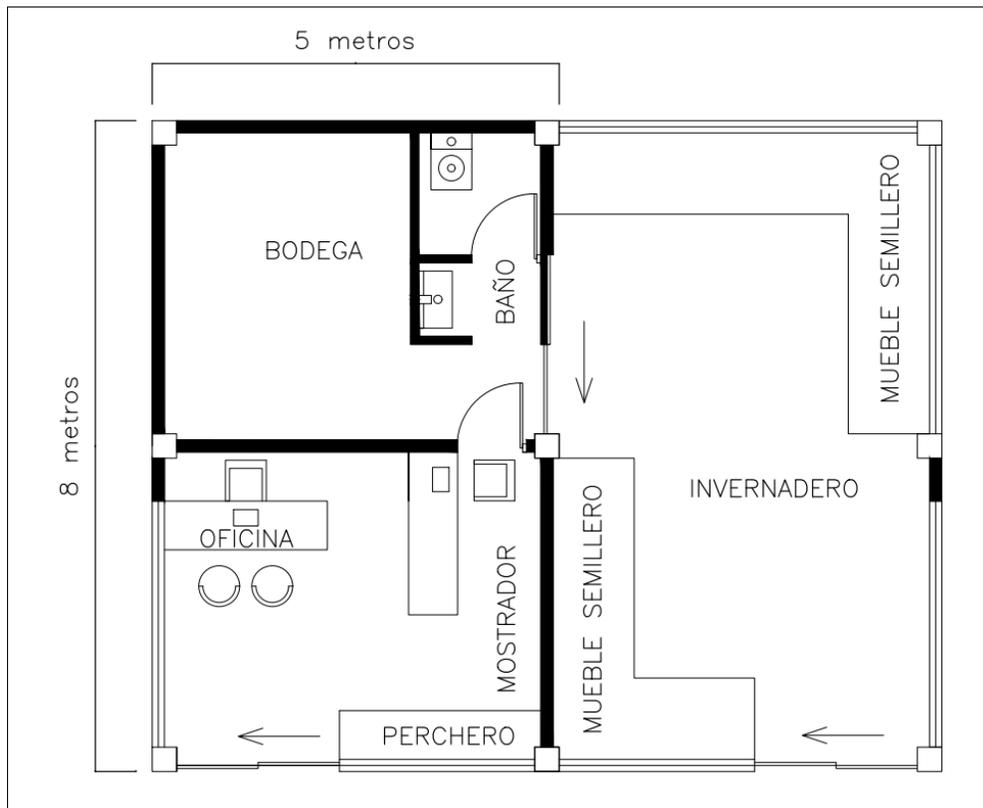
La distribución del espacio en la instalación para la producción de semillas y plantas de cannabis se enfoca en ser eficiente, cada área está adecuada con los equipos necesarios. La planta está distribuida por las siguientes áreas.

- Área de producción
- Área de almacenamiento
- Área de servicio al cliente

A continuación, se muestra el plano de la empresa:

### Gráfico 19

*Descripción de instalaciones, equipos y personas*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 75**

*Proceso de elaboración*

**EQUIPOS PARA LA PRODUCCIÓN**

<b>Actividad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Producir semillas	Semillas certificadas	Semillas compradas en otro país con certificación de que contienen 16% de <i>cbd</i> y menos del 1% de <i>thc</i>	180.00\$
Completar horas luz	Foco led de 1000w		300.00\$
Nutrir plantas	Humus lombriz	de 5 quintales	50.00\$

	Cascarilla de 5 quintales	
Ayuda alarroz		150.00\$
sustrato de la planta		
	Botella de 50ml	
feminizar Tiosulfato de plata		500.00\$

---

**EQUIPOS PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA**

---

Actividad	Equipo	Detalle	Costo
Elaborar etiquetas, facturas y documentos	Computadora	Procesador AMD Ryzen 9 5900X 3.7 GHz 12-Core Maimboard ASUS ROG Strix B450-F Gaming Disco duro solido de 1 tera, memoria ram 8gb ryzen Teclado, mouse Monitor led hd 20" Case atx 750w	800.00\$

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 76**

*Descripción de personas*

Actividad	Tiempo	No. Personas	Horas- hombre
Adquisición de material	50 minutos		
Germinación	15 minutos	1 persona	60 minutos
Siembra	15 minutos		
Feminizar	60 minutos		
Cosechar y secar	60 minutos	1 persona	60 minutos
Recolectar semillas	50 minutos		
Empaquetado y etiquetado	10 minutos		
Almacenamiento	10 minutos	1 persona	20 minutos

**Fuente:** Investigación propia

### 1.2.3 Tecnología a aplicar

La tecnología en estos días es indispensable en el área de producción y administración ya que las empresas deben ser rápidas y eficientes.

La empresa iniciara con pocos instrumentos tecnológicos ya que al iniciar no se cuenta con muchos recursos, pero en 2 años se puede necesitar un área con luces led de alto espectro para la producción de semillas en altas cantidades para poder abastecer en el país.

### 1.2.4 Factores que afectan las operaciones

### 1.2.5 Ritmo de producción.

En relación al ritmo de producción se enfoca en la capacidad para crear semillas de cannabis y de la cantidad de personas implicadas en la producción.

Se tomo en cuenta los días laborales de los trabajadores (20 días laborales), con el fin de establecer los tiempos estimados, por lo que a continuación, se detalla el ritmo de producción.

**Tabla 77**

*Ritmo de trabajo*

<b>Actividad</b>	<b>N.º Personas</b>	<b>Tiempo Promedio (Minutos)</b>	<b>Tiempo Normal (Minutos)</b>	<b>Ritmo de Trabajo</b>
Adquisición de material	1	1000	1100	normal
Germinación	1	300	320	normal
Siembra	1	300	320	normal
Feminizar	1	1200	1350	normal
Cosechar y secar	1	1200	1350	normal
Recolectar semillas	1	1000	1100	normal
Empaquetado y etiquetado	1	200	210	normal
Almacenamiento	1	200	210	normal

**Fuente:** Investigación propia

### 1.1.1 Nivel de Inventario promedio

En base a la producción de semillas en el espacio disponible y la cantidad de personas involucrada en los procesos operativos es conveniente producir la cantidad necesaria para obtener las semillas de cannabis para cubrir la demanda potencial insatisfecha y tratar de cumplir las metas propuestas.

**Tabla 78**

*Nivel de inventario promedio*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Inventario anual</b>
Semillas de cannabis	4500 semillas	4500 semillas

**Fuente:** Investigación de campo

Se espera producir 4500 semillas de cannabis al año, esta cantidad equivale a 1500 paquetes de 3 semillas el mínimo de compra.

### 2.2.3. Número de trabajadores.

Se detalla la cantidad de personas con la que se estructura la empresa, se refleja el cargo designado a cada persona con la respectiva ocupación.

**Tabla 79**

*Número de trabajadores*

<b>Número de Personas</b>	<b>Cargo</b>	<b>Función</b>	<b>Contrato</b>	<b>Horas diarias</b>
1	Administrador	Gestionar y liderar las actividades administrativas de la empresa y ser el representante legal.	Fijo	8 horas
1	Asistente contable	Controlar y manejar los documentos contables y	Fijo	8 horas

		administrativos de la empresa.		
1	Vendedor	Promocionar y comercializar el producto	Fijo	8 horas
1	Operador	Apoyo en el proceso de producción de semillas.	Fijo	8 horas

**Fuente:** Investigación propia

## 1.2 Capacidad de Producción

### 1.2.1 Capacidad de Producción Futura.

La capacidad de producción no solo depende del capital disponible, sino también tener en cuenta el comportamiento de la demanda y los posibles mercados por explorar.

La capacidad de manera futura muestra de manera estimada la cantidad de producción que se realizará en los próximos 5 años, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 80**

*Capacidad de producción en Paquetes*

Años	Producción anual	Ventas mensuales	Ventas semanales	Ventas diarias
1	1500	125	31	4
2	1650	138	34	5
3	1700	142	36	5
4	1800	150	38	6
5	1900	159	40	6

**Fuente:** Investigación propia

Es importante que la producción represente 0.10% de la demanda insatisfecha, es decir que la empresa cubrirá ese porcentaje de la totalidad de la demanda del mercado consumidor.

### 1.3 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

Tabla 81

Grado de sustitución

Materia Prima	Importancia insumo	del Grado de sustitución	de Proveedores
Fertilizantes	Componente principal	Bajo	Importadora Alaska S.A
Sustrato	Componente principal	Bajo	Planeta verde

Fuente: Investigación propia

### 1.4 Calidad

#### 1.4.1 Método de Control de Calidad.

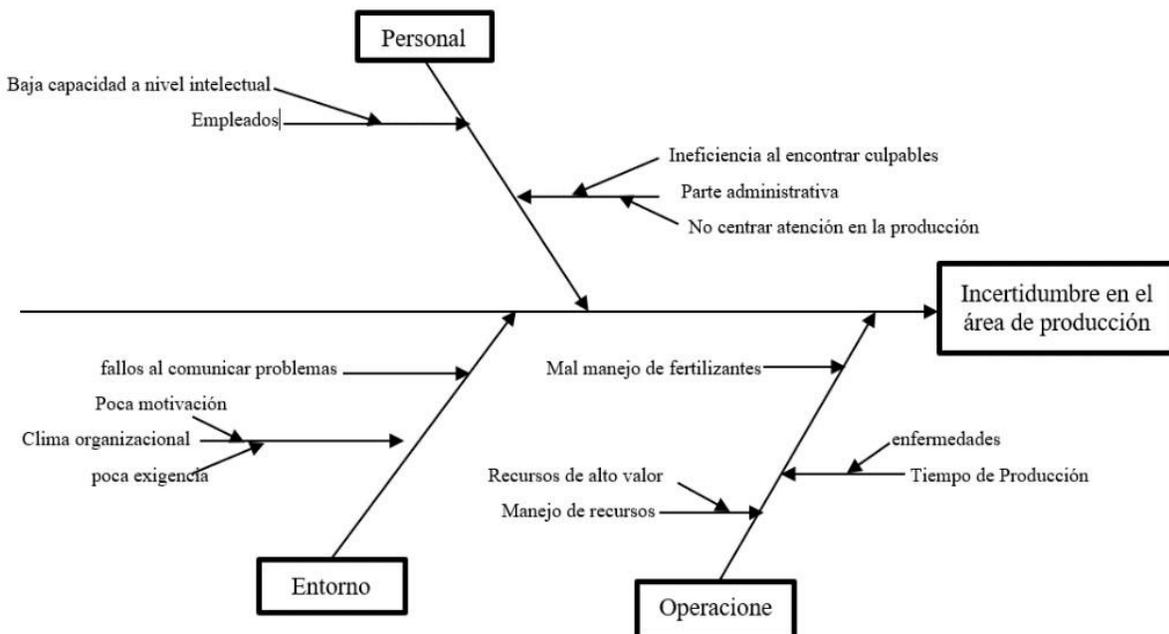
Para determinar la calidad del producto se toma 10 semillas y se ponen a germinar para ver cuánto demorarán en brotar y si salen todas o existen algunas que no son fértiles esto ayuda a ver qué porcentaje de germinación se tienen esto se realiza por cada planta.

Las herramientas de calidad a utilizar.

Diagrama de Causa Efecto: mediante esta herramienta se identifica el factor primordial y las causas potenciales que ocasionan problemas de rendimiento. Los errores y deficiencias que se pueden visualizar en los productos al igual que los efectos que se relacionan con la empresa.

#### Imagen 10

Causa Efecto



Fuente: Investigación de campo

## Lista de verificación

La lista de verificación es una herramienta “compuesta por una serie de ítems, factores, propiedades, aspectos, componentes, criterios, dimensiones o comportamientos, necesarios de tomarse en cuenta, para realizar una tarea, controlar y evaluar detalladamente en un producto o actividad” según los manifestado por (Cardona & Restrepo, 2013, p. 1).

Esta lista de verificación tiene varios elementos como:

- Nombre del proceso
- Responsable
- Fecha
- Número de producción
- Actividad o defecto
- Frecuencia de ocurrencia

Cada uno de los elementos identificados son detallados acorde al producto que se desea controlar y verificar el estado de la producción con el fin de estandarizar líneas de actividades a seguir.

A continuación, se detalla el manejo de la ficha de la lista de verificación:

### Tabla 82

#### *Lista de Verificación*

---

<b>Hoja de verificación</b>		
<b>Proceso:</b> Semillas de cannabis		
<b>Responsable:</b> Porras Bryan		
<b>Fecha:</b>		
<b>Lote de Producción:</b> 1		
<b>Total, de Ítems producidos:</b> 50 unidades		
<b>Tipo de defecto:</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Total</b>
Se demora en germinar	III	4
No germina	II	2
Germina y se muere	I	1
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>

---

**Fuente:** Investigación

## 1.5 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

### **1.5.1 Seguridad e higiene ocupacional**

La seguridad e higiene ocupacional según el Código de Trabajo (Código de Trabajo, 2017) se estipula lo siguiente:

Art. 11.- Obligaciones de los empleadores. - Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
3. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnicos y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.

Art. 13.- Obligaciones de los trabajadores.

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorristas programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.
4. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.

### **Permisos de funcionamiento**

**Artículo 26.- Licencia para la Siembra y Producción de Semillas de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o de Esquejes de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o de Semillas de Cáñamo para Uso Industrial — LICENCIA 2:** Sin perjuicio de los requisitos establecidos en la LOASFAS, la LOSA y sus reglamentos, la Solicitante interesada en sembrar y producir Semillas de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o Esquejes de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o Semillas de Cáñamo para Uso Industrial, deberá presentar un certificado emitido por el representante legal o Apoderado General de la Solicitante, en el cual se detalle lo siguiente: a) La calidad y variedad de las semillas a ser sembradas; b) Que son semillas aptas para cultivar Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo o Cáñamo para Uso Industrial; c) Que su

contenido de THC es inferior al 1% en peso seco; La siembra y producción de Semillas de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o Esquejes de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o Semillas de Cáñamo para Uso Industrial, deberá realizarse bajo invernadero u otra estructura cerrada que impida la salida de Polen. La Solicitante deberá indicar la localización de las Áreas de Cultivo en las que se sembrarán las Semillas de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o Semillas de Cáñamo para Uso Industrial, o Esquejes de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo. Deberá acompañar un plano del área de Producción de Semillas o Esquejes debidamente demarcado en el que se deberá indicar el Área de Cultivo, el cual estará acompañado de la linderación (polígono) del predio o espacio destinado para el cultivo, el que deberá ser entregado a la Autoridad Agraria Nacional en un archivo digital (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021).

## **CAPITULO III**

### **Organización y Gestión**

#### **1. Objetivo del capítulo**

Determinar la estructura organizacional y los procesos administrativos de la empresa a base de cannabis.

#### **2. Análisis Estratégico y Definición de Objetivos**

##### **Visión de la Empresa**

Liderar a nivel nacional en la comercialización de las mejores variedades de cannabis medicinal.

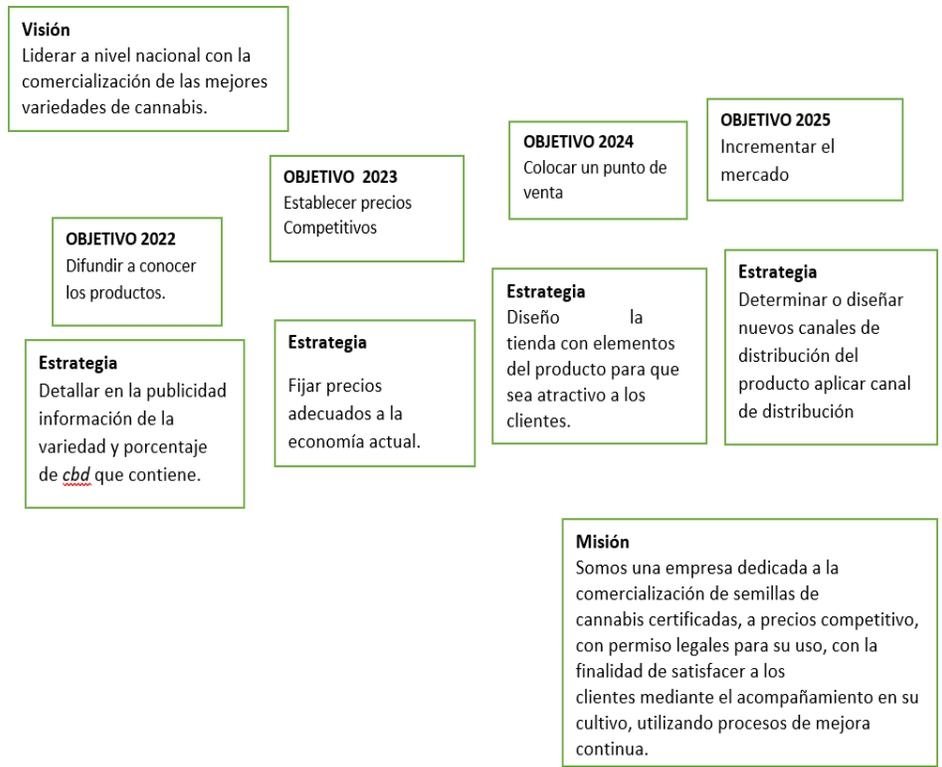
##### **Misión de la Empresa**

Somos una empresa dedicada a la comercialización de semillas de cannabis certificadas, a precios competitivos, con permiso legales para su uso, con la finalidad de satisfacer a los clientes mediante el acompañamiento en su cultivo, utilizando procesos de mejora continua.

##### **Mapa Estratégico**

##### **Gráfico 20**

*Objetivos estratégicos*



**Fuente:** Investigación propia

## Organización Funcional de la Empresa

### Organización Interna

En la empresa la estructura organizacional estará conformada según el mapa siguiente:

**Gráfico 21**

*Organigrama Estructural*

### EMPRESA “MANANTIALCANNABICO SAS”

#### Organigrama Estructural



Referencias	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado Por:	Fechas:
DPTO DEPARTAMENTO				

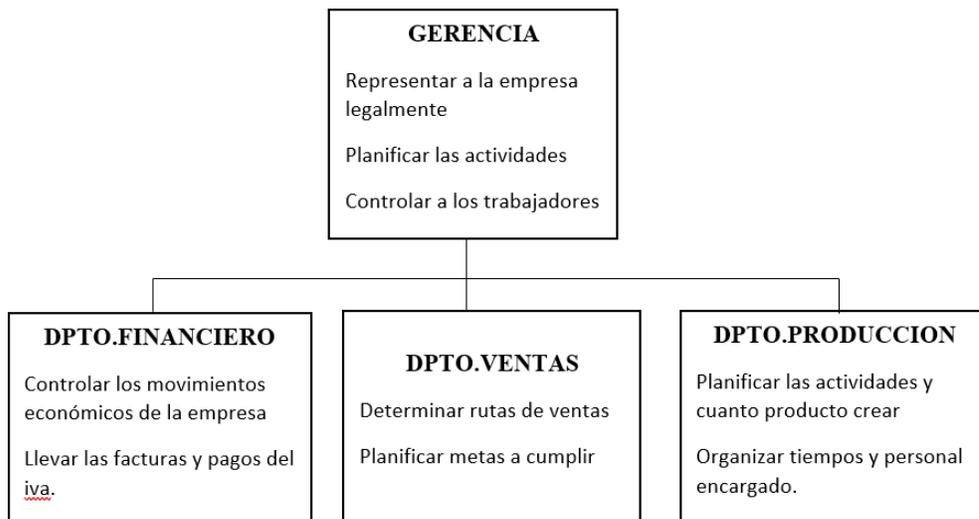
**Fuente:** Investigación propia

## EMPRESA “MANANTIALCANNABICO SAS”

### Organigrama Funcional

#### Gráfico 22

#### *Organigrama Funcional*



Referencias	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado Por:	Fechas:
DPTO DEPARTAMENTO				

**Fuente:** Investigación propia

## Descripción de puestos.

### Tabla 83

#### *Descripción del Puesto Gerente*

---

#### **I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

<b>Puesto:</b>	Gerente General
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Ninguno
<b>Supervisa a:</b>	Jefe de: Ventas, Producción y Finanzas

---

#### **II OBJETIVO DEL PUESTO:**

Planificar, dirigir, coordinar, analizar y conducir el trabajo de la empresa, controlar que todo en la empresa marche correctamente.

---

#### **III FUNCIONES**

- 
- Motivar, supervisar y ayudar la comunicación entre equipos.
  - Liderar la empresa y tomar decisiones.
  - Estudiar el desempeño de los trabajadores
  - Planear metas a corto y mediano plazo
  - Vigilar el cumplimiento de las estrategias
  - Cumplir con todas las políticas y regulaciones de la empresa
- 

#### **IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

<b>Título profesional</b>	Licenciado en administración de empresas
<b>Experiencia</b>	Mínimo 2 años
<b>Habilidades</b>	Trabajo en equipo, Capacidad de análisis
<b>Formación:</b>	conocimiento de manejo de personal

---

**Fuente:** Investigación propia

---

### Tabla 84

#### *Descripción del Puesto de jefe de Producción*

---

#### **I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

<b>Puesto:</b>	Jefe de Producción
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Gerente General
<b>Supervisa a:</b>	Ninguno

---

---

## II OBJETIVO DEL PUESTO:

Coordinar las actividades de la producción, optimizar recursos al igual que garantizar la calidad de los productos.

---

## III FUNCIONES

- Realizar el plan de producción, para la creación de semillas de cannabis.
- Cuidar las plantas hasta su cultivo.
- Cosechar y secar las plantas
- Verificar que las semillas estén listas para la distribución
- Llevar un control de los productos almacenados.
- Conocer el manejo de los fertilizantes.

---

## IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

---

<b>Título profesional</b>	Ingeniero agrónomo
<b>Experiencia</b>	Mínimo 3 años
<b>Habilidades</b>	trabajo en equipo, Capacidad de análisis, responsabilidad
<b>Formación:</b>	conocimiento de las plantas de cannabis

---

**Fuente:** Investigación propia

### Tabla 85

*Descripción del Puesto de Jefe de Ventas.*

---

## I. INFORMACIÓN BÁSICA:

---

<b>Puesto:</b>	Jefe de Ventas
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Gerente General
<b>Supervisa a:</b>	Ninguno

---

## II OBJETIVO DEL PUESTO:

Aplicar estrategias que garanticen el crecimiento de los clientes, asegurar la rentabilidad al paso del tiempo, tratar bien a los clientes para dar una buena imagen a la marca.

---

## III FUNCIONES

---

- 
- Identificar las necesidades del cliente para ofrecer la mejor oferta de venta.
  - Elaborar cotizaciones.
  - Tener la información necesaria sobre las semillas de cannabis.
  - Dar seguimiento a ventas.
  - Ofrecer ayuda para la utilización de los productos.
  - Realizar solicitudes de pedidos.
- 

#### **IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

<b>Título profesional</b>	Licenciado en Marketing
<b>Experiencia</b>	Mínimo 2 años
<b>Habilidades</b>	Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, ser amable
<b>Formación:</b>	Conocimiento de atención al cliente

---

**Fuente:** Investigación propia

#### **Tabla 86**

*Descripción del Puesto de Jefe Financiero*

#### **I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

<b>Puesto:</b>	Jefe Financiero
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Gerente General
<b>Supervisa a:</b>	Ninguno

---

#### **II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Gestionar y los recursos financieros de la empresa, encargado de llevar los documentos, realizar las hojas de datos y declarar los impuestos de la empresa.

---

#### **III FUNCIONES**

---

- Diseñar y controlar las estrategias financieras.
  - Coordinar las labores de contabilidad, tesorería y estudios financieros.
  - Administrar las inversiones de la empresa.
  - Manejar la caja.
  - Optimizar los recursos financieros.
  - Llevar registro contable en función a las normativas legales.
-

---

#### IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

---

<b>Título profesional</b>	Licenciado en Contabilidad
<b>Experiencia</b>	Mínimo 2 años
<b>Habilidades</b>	Dominio en paquetes informáticos, Perspectiva estratégica
<b>Formación:</b>	Manejo de programas informáticos

---

**Fuente:** Investigación propia

#### Control de Gestión

#### Indicadores de gestión

#### Tabla 87

Indicadores de gestión

AREAS	INDICADORES
Gerencia	Total, de objetivos establecidos
	<hr/>
	X100%
	Total, de objetivos estratégicos alcanzados
Producción	Tiempo de programado <u>6 días</u>
	Tiempo respuesta <u>4 días</u>
	=2
	Total, de producción establecidos
Producción	<hr/>
	X 100%
	Total, de producción alcanzados
	Tiempo de programado <u>30 días</u>
Tiempo respuesta <u>25 días</u>	
=2	
Ventas	Total, de ventas establecidos
	<hr/>
	X 100%
	Total, de ventas alcanzados
Ventas	Tiempo de programado <u>7 días</u>
	Tiempo respuesta <u>2 días</u>
	=2
	Total, de documentos establecidos
Finanzas	<hr/>
	X 100%
Finanzas	Total, de documentos alcanzados
	<hr/>

$$\frac{\text{Tiempo de programado}}{\text{Tiempo respuesta}} = \frac{30\text{días}}{25 \text{ días}} = 2$$

**Fuente:** Investigación propia

### **Necesidades De Personal**

Las Necesidades del personal se desarrollan en base en suposiciones del incremento en la demanda del producto por lo que se necesita incrementar personal para satisfacer la futura demanda de productos, por lo cual es necesario planificar las necesidades de recursos humanos.

**Tabla 88**

<b>Año</b>	<b>Producción</b>	<b>Ventas</b>
2022	1	1
2023	1	1
2024	1	1
2025	1	1
2026	1+1	1+1
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

**Fuente:** Investigación propia

## CAPITULO IV

### Jurídico Legal

#### 1.1 Objetivos del capítulo

Establecer los procesos y marco legal para la empresa a base de cannabis, para poder realizar la producción y comercialización dentro del marco jurídico del país.

#### 1.2 Determinación de la forma jurídica

La forma jurídica con la que va a iniciar la empresa es una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.). La Superintendencia de Compañías (2022) establece la siguiente tabla:

**Tabla 89**

*Requisitos para constituir una S.A.S.*

<b>N</b>	<b>Documentos</b>
1	Certificado electrónico del accionista, Firma Electrónica
2	Reserva de la denominación
3	Contrato privado o escritura
4	Nombramiento(s). Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema.
5	a) Tipo de solicitante
	b) Nombre completo
	c) Número de identificación
	d) Correo electrónico
	e) Teléfono convencional y/o teléfono celular
	f) Provincia
	g) Ciudad
	h) Dirección
6	Copia(s) de cédula o pasaporte

**Fuente:** Investigación propia

## Tabla 90

### *Pasos para Constituir una S.A.S.*

N	Procedimiento
1	<p>Crear reserva de denominación.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Ingrese al portal <a href="http://www.supercias.gob.ec">www.supercias.gob.ec</a></li><li>Ingrese al Portal de Trámites - Sector Societario.</li><li>Ingrese usuario y Clave (ver Anexo 1), escoja la opción Reserva de denominación.</li><li>Ingrese a la Opción Constitución.</li><li>Siga los pasos indicados en dicho proceso, escogiendo tipo de compañía S.A.S.</li><li>Terminado el proceso imprima su Reserva</li></ol>
2	<p>Descargar formato de documentos: contrato, nombramientos, formularios de registro.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Ingrese al portal <a href="http://www.supercias.gob.ec">www.supercias.gob.ec</a></li><li>Ingrese a Guías del Usuario y descargue los formatos y documentos requeridos.</li><li>Llene la información solicitada en los documentos descargados</li></ol>
3	<p>Envíe a la cuenta de correo electrónico de la oficina correspondiente, los documentos obligatorios.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Solicitud de Constitución.</li><li>Un archivo PDF que contenga Contrato Privado / Escritura + Reserva debidamente firmado electrónicamente.</li><li>Un archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.</li><li>Un archivo PDF que contenga los formularios de registro de los accionistas y administradores y la copia de las respectivas cédulas o pasaportes.</li></ol>
4	<p>Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de S.A.S, la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.</p>
5	<p><b>N Procedimiento</b></p> <p>El trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para</p>

subsana cualquier observación del proceso. de no existir observaciones o luego de ser superadas, se procederá a generar las razones de inscripciones del contrato o escritura y del o los nombramientos según sea el caso.

Se procederá a comunicar vía correo electrónico al solicitante la finalización del  
6 proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida adjuntándose las razones de inscripciones correspondientes.

---

**Fuente:** Investigación propia

### ***1.3 Registros de marcas***

Este trámite permite registrar nombre o logo de la marca que tiene la empresa para evitar robo o suplantación, en este caso se piensa registrar el logo de la empresa Manantial cannabico SAS.

#### **Tabla 91**

##### *Registro de marca*

<b>Requisitos obligatorios</b>	<b>Requisitos especiales</b>
Solicitud de Registro de Signos Distintivos	Certificado Financiero para descuento
Comprobante de pago de tasa	Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite
Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)	Documento de Prioridad

---

**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 92***Enlace de Formatos y anexos*

N	Procedimiento
1	Creación de Casillero Virtual para iniciar el trámite: <a href="https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/casilleros/">https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/casilleros/</a>
2	Generación de comprobante de pago: requisitos_para_registrar_un_signo_distintivo.pdf (derechosintelectuales.gob.ec)
3	Solicitud de acuerdo con el trámite en referencia: <a href="https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/solicitudes/">https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/solicitudes/</a>

**Fuente:** Investigación propia**Tabla 93***Procedimiento del trámite*

N	Procedimiento
1	Solicitar asesoría en las ventanillas.
2	Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.
3	Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico
4	Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
5	Retirar el título, en el caso de ser concedido.
6	Este procedimiento puede variar conforme a características específicas a cada trámite a ser atendido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales - SENADI. Canales de atención: En línea (Sitio / Portal Web / Aplicación web). Costo del trámite: \$ 208,00 USD No graba IVA
7	Horario de atención: lunes a viernes de 08:30 a 17:00 horas. Oficinas del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales -SENADI- <a href="https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/">https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/</a> (SENADI, 2020)

**Fuente:** Investigación propia**1.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales**

Este proceso se realiza para obtener una de las siete licencias que dispone el ministerio de agricultura, la empresa se va a sacar la licencia número 1 con la cual se puede vender.

**Tabla 94**

## *Licencia para cultivo de cannabis*

N	Procedimiento
	Llenar los documentos encontrados en el siguiente link : <a href="https://www.agricultura.gob.ec/canamo/">https://www.agricultura.gob.ec/canamo/</a>
1	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formulario de Solicitud de Licencias de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo</li><li>• Formulario de Licitud de Fondos</li><li>• Plan de Producción Agrícola</li></ul>
2	Recopilar demás documentos generales (ruc, antecedentes, declaraciones juramentadas, y demás detallados en el art 23) para la entrega de documentos.
3	Realizar Plano de localización utilizando softwares de sistemas de información geográfica, formato indicado en el art. 27
4	Contar con la Escritura de propiedad o contrato de arriendo debidamente legalizado, o cualquier otro documento que acredite el uso y goce del predio. En caso de predios arrendados, la Solicitante deberá presentar el contrato en el que conste que el predio va a ser destinado al Cultivo de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo.
5	Pagar la tasa correspondiente a la Licencia
6	Entrega de carpeta con documentos en ventanilla
7	Una vez subsanadas las observaciones, la Autoridad Agraria Nacional deberá emitir un pronunciamiento en el término de 30 días desde el ingreso de la documentación. De ser positivo, se procederá con la emisión de la Licencia, en el término de 7 días.
8	Una vez subsanadas las inconsistencias, la Autoridad Agraria Nacional deberá pronunciarse en el término de 15 días desde el ingreso de la documentación. De ser positivo, se procederá con la emisión de la Licencia. En el caso de ser negativo, se archivará la solicitud.

**Fuente:** Investigación propia

### **Permiso de funcionamiento cuerpo de bomberos**

Este permiso es otorgado por el Cuerpos de Bomberos de Latacunga Abnegacion y Dicipлина (2020).

Requisitos:

- a) Copia de Ruc
- b) Copia de cédula y papeleta de votación del dueño
- c) Copia del impuesto predial
- d) Copia de contribución de bomberos
- e) Informe de inspección de los bomberos

Para obtener el informe de inscripción se debe tener los dispositivos como: extintor de fuego, luces de emergencia y las señales correspondientes para el local.

### **Patente municipal**

Según el gobierno autónomo de Municipalidad de Latacunga (2018), para la obtención de la patente se necesitan los siguientes documentos:

- a) Copia del Ruc
- b) Cedula y papeleta de votación del dueño
- c) Formulario de declaración de patente
- d) Copia de acta de constitución
- e) Certificado de no adeudar al municipio
- f) Declaración del impuesto a la renta
- g) Pago de la patente y servicio administrativo

Con el permiso se puede ejercer actividades de comercio en la ciudad de salcedo esta información fue obtenida del gobierno autónomo de (Municipalidad de Latacunga, 2018).

## CAPITULO V

### Evaluación Financiera

#### Objetivos del capítulo

Determinar la rentabilidad y viabilidad económica del proyecto por medio de los indicadores financieros para comprobar la sostenibilidad del producto en el mercado.

#### Plan de inversiones

Consiste en detallar las necesidades materiales que se visualizan para el comienzo de la actividad productiva, y el Capital de Trabajo. Reunir estas actividades y cuantificarlas de acuerdo al cuadro que se presenta a continuación:

**Tabla 95**

*Plan de inversiones*

<b>PLAN DE INVERSIONES</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total (USD)</b>
	<b>Instalaciones y remodelaciones</b>	<b>500</b>	<b>500</b>
1	Remodelación	200	200
1	Instalaciones Sanitarias	300	300
	<b>Instalaciones eléctricas</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
	Acometidas	100	100
	<b>Muebles y enseres</b>	<b>580</b>	<b>680</b>
1	Escritorio	300	300
1	Sillas Giratorias	180	180
2	Mostrador	100	200
	<b>Herramientas</b>	<b>4</b>	<b>23</b>
2	Azadón	2	3
10	Maceta	2	20
	<b>Maquinaria y equipo</b>	<b>800</b>	<b>800</b>
1	Foco led de 1000w	300	300

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total (USD)</b>
1	Tiosulfato de plata	500	500
	<b>Equipo de computación</b>	<b>800</b>	<b>800</b>
1	computadora	800	800
	<b>Equipos de oficina</b>	<b>290</b>	<b>290</b>
1	teléfono	290	290
	<b>Inventario</b>	<b>220</b>	<b>380</b>
1	Semillas certificadas	180	180
5	Humus de lombriz	10	50
5	Cascarilla de arroz	30	150
	<b>Costos de constitución</b>	<b>2.270</b>	<b>2.270</b>
1	Permiso de bomberos	20	20
1	Licencia de cultivo	1.500	1.500
1	Abogados	750	750
	<b>Capital de trabajo</b>	<b>292</b>	<b>292</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>5.856</b>	<b>6.135</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Acorde a la tabla podemos ver que la inversión para el proyecto es de 6.135,15 con lo cual se puede iniciar las actividades del negocio.

### **Cálculo de Costos y Gastos**

#### **Mano de Obra**

El cálculo de la mano de obra y los gastos de sueldo del personal en los que la empresa debe incurrir se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 96**

<b>ÁREA DE PRODUCCIÓN</b>											
<b>Ord.</b>	<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Cargo</b>	<b>Código</b>	<b>SBU</b>	<b>Ingresos Otros</b>	<b>Total</b>	<b>Varios</b>	<b>Descuentos \$</b>	<b>0</b>	<b>Total</b>	<b>Valor a pagar</b>
\$	1	JEFE DE PRODUCCIÓN		\$ 425	\$ -	\$ 425		\$	40	\$ 40	\$ 385
		<b>TOTAL</b>		<b>\$ 425</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 425</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$</b>	<b>40</b>	<b>\$ 40</b>	<b>\$ 385</b>

<b>Provisiones Patronal</b>	<b>SECAP</b>	<b>IECE</b>	<b>XIII</b>	<b>XIV</b>	<b>Fondo Reserva</b>	<b>Vacac,</b>	<b>Total Provision</b>	<b>Costo MO</b>
\$ 0	\$ 0	\$ 0						
\$ 47	\$ 2	\$ 2	\$ 35	\$ 35	\$ -	\$ 18	\$ 140	\$ 525
<b>\$ 47</b>	<b>\$ 2</b>	<b>\$ 2</b>	<b>\$ 35</b>	<b>\$ 35</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 18</b>	<b>\$ 140</b>	<b>\$ 525</b>

**COSTO MENSUAL MANO DE OBRA= \$ 525**

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 97**

*Cálculo de mano de obra*

<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>										
<b>Ord.</b>	<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Cargo</b>	<b>Código</b>	<b>SBU</b>	<b>Ingresos Otros</b>	<b>Total</b>	<b>Varios</b>	<b>Descuentos \$ 0</b>	<b>Total</b>	<b>Valor a pagar</b>
1		GERENTE		425	-	425		40	40	385
		<b>TOTAL</b>		<b>425</b>	<b>-</b>	<b>425</b>	<b>-</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>385</b>

<b>Provisiones Patronal</b>	<b>SECAP</b>	<b>IECE</b>	<b>XIII</b>	<b>XIV</b>	<b>Fondo Reserva</b>	<b>Vacac,</b>	<b>Total Provisión</b>	<b>Costo MO</b>	
0	0	0							
47	2	2	35	35	-	18	140	525	
<b>47</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>-</b>	<b>18</b>	<b>140</b>	<b>525</b>	
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA=					<b>525</b>				

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 98**

<b>ÁREA COMERCIAL</b>							
<b>Ord.</b>	<b>Cargo</b>	<b>Código</b>	<b>SBU</b>	<b>Total</b>	<b>Varios</b>	<b>Descuentos</b>	<b>Total</b>

Apellidos y nombres		Ingresos Otros			\$	0	Valor a pagar
1	VENTAS	425	-	425		40	385
	<b>TOTAL</b>	<b>425</b>	<b>-</b>	<b>425</b>	<b>-</b>	<b>40</b>	<b>385</b>

Provisiones Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión	Costo MO
0	0	0						
47	2	2	35	35	-	18	140	525
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA=					\$	<b>525</b>		

**Fuente:** Elaboración propia.

## Depreciación

La depreciación se calcula conforme lo establecido en la Ley Orgánica del Régimen Tributario interno.

**Tabla 99**

*Cálculo de las depreciaciones*

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y enseres	10	680	10%	68
Herramientas	10	23	10%	2,3
Maquinaria y equipo	10	800	10%	80
Vehículo	5	-	20%	-
Equipo de computación	3	800	33%	264
Equipo de oficina	10	290	10%	29
<b>TOTAL</b>		<b>2.593</b>		<b>443</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

El cálculo de la depreciación se obtiene con los porcentajes predeterminados lo cual en la empresa son \$ 443.

## Proyección de la depreciación

En la siguiente tabla se presenta la proyección de la depreciación a lo largo de 5 años aplicados a los bienes requeridos para el proyecto.

**Tabla 100**

*Proyección de la depreciación*

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	68	68	68	68	68
Herramientas	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
Maquinaria y equipo	80	80	80	80	80
Vehículo	-	-	-	-	-
Equipo de computación	264	264	264	-	-
Equipo de oficina	29	29	29	29	29
<b>TOTAL</b>	<b>443</b>	<b>443,3</b>	<b>443,3</b>	<b>179,3</b>	<b>179,3</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 101***Detalle de costos - producción*

<b>Descripción del producto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad mensual requerida</b>	<b>Costos Unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costos anuales</b>
<b>HELADOS</b>					
<b>Materia prima</b>				<b>355</b>	<b>4.260,00</b>
Semillas certificadas	unidades	1	180,00	180	2.160
Humus de lombriz	quintal	5	5,00	25	300
Cascarilla de arroz	quintal	5	30,00	150	1.800
<b>Mano de Obra</b>				<b>525</b>	<b>6.300</b>
Sueldo personal de producción				525	6.300
<b>Costos Indirectos</b>				<b>96,66</b>	<b>1.160</b>
Tubo 1ml Plástico	Unidades	500	0,10	50	600
Sellos	Unidades	500	0,02	10	120
<b>Servicios básicos</b>					
Agua potable	m3	100	0,05	5	60
Servicio eléctrico	Voltios	500	0,05	25	300
Depreciaciones				6,66	80
<b>TOTALES</b>				<b>976,68</b>	<b>11.720,20</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 102**

## Proyección de costos

Descripción	Costo	Costos		Total												
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
<b>SEMILLAS DE CANNABIS:</b>																
<b>Materia prima</b>	<b>355</b>		<b>355</b>	<b>4.260</b>	-	<b>362</b>	<b>4.349</b>	-	<b>370</b>	<b>4.439</b>	-	<b>378</b>	<b>4.531</b>	-	<b>385</b>	<b>4.626</b>
Semillas certificadas	180		1	2.160	-	184	2.205	-	188	2.251	-	191	2.298	-	195	2.345
Humus de lombriz	25		25	300	-	26	306	-	26	313	-	27	319	-	27	326
Cascarilla de arroz	150		150	1.800	-	153	1.837	-	156	1.876	-	160	1.915	-	163	1.954
					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Mano de Obra</b>	<b>525</b>	<b>525</b>		<b>6.300</b>	<b>536</b>	-	<b>6.431</b>	<b>547</b>	-	<b>6.565</b>	<b>558</b>	-	<b>6.702</b>	<b>570</b>	-	<b>6.841</b>
Sueldo personal producción	525	525		6.300	536	-	6.431	547	-	6.565	558	-	6.702	570	-	6.841
					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Costos Indirectos</b>	<b>97</b>	<b>7</b>	<b>90</b>	<b>1.160</b>	<b>7</b>	<b>92</b>	<b>1.184</b>	<b>7</b>	<b>94</b>	<b>1.209</b>	<b>7</b>	<b>96</b>	<b>1.234</b>	<b>7</b>	<b>98</b>	<b>1.260</b>

Descripción	Costo	Costos		Costos		Total										
	Mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
Tubo 1ml de plástico	50		50	600	-	51	612	-	52	625	-	53	638	-	54	651
Sellos	10		10	120	-	10	122	-	10	125	-	11	128	-	11	130
<b>Servicios básicos</b>					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua potable	5		5	60	-	5	61	-	5	63	-	5	64	-	5	65
Servicio eléctrico	25		25	300	-	26	306	-	26	313	-	27	319	-	27	326
Depreciación	7	7		80	7	-	82	7	-	83	7	-	85	7	-	87
<b>TOTALES</b>	<b>977</b>	<b>532</b>	<b>445</b>	<b>11.720</b>	<b>543</b>	<b>454</b>	<b>11.964</b>	<b>554</b>	<b>464</b>	<b>12.213</b>	<b>566</b>	<b>473</b>	<b>12.467</b>	<b>577</b>	<b>483</b>	<b>12.726</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Según la tabla anterior se puede determinar que la empresa en el primer año tendrá un costo de \$ 11.720, conformado por los rubros de materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación, de igual para el segundo año tendrá un costo de \$ 11.964; y esto en los 5 años ira incrementando.

#### **Detalle de Gastos**

Cuando se habla de gastos, se entiende por tales, aquellos desembolsos necesarios para producir, mantener y vender los productos materia del negocio.

**Tabla 103***Gastos Administrativos*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>Sueldos del personal</b>	Dólares	525	1	<b>525</b>	<b>6.300</b>
<b>Depreciaciones</b>				<b>29</b>	<b>348</b>
Activos administrativos				29	348
<b>Suministros de oficina</b>				<b>8</b>	<b>96</b>
Papel	Paquete	3	1	3	36
Esferos	Unidad	2	2	4	48
Clips	Caja	2	1	1	12
<b>Total, Gastos Administrativos</b>		-	-	<b>562</b>	<b>6.744</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldo personal de ventas				525	6.300
<b>Total, Gastos de Ventas</b>		-	-	<b>525</b>	<b>6.300</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Pagos bancarios	dólares	30	1	30	360
<b>Total, Gastos Financieros</b>		-	-	<b>30</b>	<b>360</b>
<b>Total, Gastos</b>				<b>1.117</b>	<b>13.404</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

En base a los datos anuales se puede determinar que los gastos administrativos serian de 6.744\$, mientras que los gastos de ventas seria de 6.300\$, y los gastos financieros serian 360 \$, y el total de los gastos son 13.404\$.

**Tabla 104***Gastos De Administración*

Descripción	Gasto			Gasto			Total			Gastos			Total			Gastos			Total		
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5					
<b>Sueldo al personal</b>	<b>525</b>	<b>525</b>		<b>6.300</b>	536	-	6.431	547	-	6.565	558	-	6.702	570	-	6.841					
<b>Depreciaciones</b>	<b>29</b>	<b>29</b>		<b>348</b>	30	-	355	30	-	363	31	-	370	31	-	378					
Activos administrativos	29	29		<b>348</b>	30	-	355	30	-	363	31	-	370	31	-	378					
<b>Suministros de oficina</b>	<b>8</b>		<b>8</b>	<b>96</b>	-	8	98	-	8	100	-	9	102	-	9	104					
Papel	3		3	<b>36</b>	-	3	37	-	3	38	-	3	38	-	3	39					
Esferos	4		4	<b>48</b>	-	4	49	-	4	50	-	4	51	-	4	52					
Clips	1		1	<b>12</b>	-	1	12	-	1	13	-	1	13	-	1	13					
<b>TOTALES</b>		<b>554</b>		<b>8 6.744</b>	<b>566</b>		<b>8 6.884</b>	<b>577</b>		<b>8 7.028</b>	<b>589</b>		<b>9 7.174</b>	<b>602</b>		<b>9 7.323</b>					

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 105***Gastos de ventas*

Descripción	Gasto		Total	Gasto		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total
	mensual	Fijos	año	Fijos	Variables	año 5									
Sueldo personal de ventas	525	525	6.300	536	-	6.431	547	-	6.565	558	-	6.702	570	-	6.841
<b>TOTALES</b>	<b>525</b>	<b>-</b>	<b>6.300</b>	<b>536</b>	<b>-</b>	<b>6.431</b>	<b>547</b>	<b>-</b>	<b>6.565</b>	<b>558</b>	<b>-</b>	<b>6.702</b>	<b>570</b>	<b>-</b>	<b>6.841</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 106***Gastos Financieros*

Descripción	Gasto			Gasto			Gastos		Gastos		Gastos		Gastos			
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
Pagos bancarios	30	-	30	360	-	31	367	-	31	375	-	32	383	-	33	391
<b>TOTALES</b>		-	<b>30</b>	<b>360</b>	-	<b>31</b>	<b>367</b>	-	<b>31</b>	<b>375</b>	-	<b>32</b>	<b>383</b>	-	<b>33</b>	<b>391</b>
<b>TOTALES</b>	<b>1.079</b>		<b>38</b>	<b>13.404</b>	<b>1.101</b>	<b>39</b>	<b>13.683</b>	<b>1.124</b>	<b>40</b>	<b>13.968</b>	<b>1.148</b>	<b>40</b>	<b>14.258</b>	<b>1.172</b>	<b>41</b>	<b>14.555</b>

Fuente: Elaboración propia.

## Plan de Financiamiento

Tabla 107

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	<b>6135,15</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>
- Efectivo	5000	81,50	81,50
- Bienes	1135,15	18,50	18,50
Recursos de terceros	0	0	0
- Préstamo bancario	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>6135,15</b>	<b>100,00</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Según la tabla anterior el proyecto no tendrá financiamiento de ningún banco ya que solo se realiza con Recursos propios que son \$ 5000.

## Cálculo de Ingresos

**Tabla 108**

Determinación del precio de venta unitario

Productos	MP	MO	CIF	Costo Total	Unidades	Margen de Utilidad		Precio de
				(mensual)	(mensual)	\$	%	Venta Unitario
Semillas de Cannabis	4.260,00	525,02	96,66	4.881,68	125	5.858,01	120,00%	46,86
					paquete de 3 semillas			

**Fuente:** Elaboración propia.

Según la tabla anterior podemos ver que el paquete de 3 semillas se vende en \$ 46,86 y al tener una una producción mensual de 125 paquetes el ingreso seria \$ 5.858,01.

**Tabla 109**

Cálculo del Ingreso Anual

Producto	Precio de Venta Unitario	Unidades Producidas (anuales)	Ingresos del primer año
Semillas de cannabis	46,86	1500	70.296,14
<b>Total</b>		1500	70.296,14

**Fuente:** Elaboración propia.

**Proyección de Ingresos**

**Tabla 110**

<b>Productos</b>	<b>Cant</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Total, año 1</b>	<b>Cant</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Total año 2</b>	<b>Cant</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Total año 3</b>	<b>Cant</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Total año 4</b>	<b>Cant</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Total año 5</b>
semillas de cannabis	1500	46,86	70.296	1.531	47,84	71.758	1.563	48,83	73.251	1.596	49,85	74.774	1.629	50,89	76.330
Total, Ingresos			70.296			71.758			73.251			74.774			76.330

**Fuente:** Elaboración propia

## **2 Punto de equilibrio**

Dentro del análisis de Costo – Volumen – Utilidad, se puede utilizar esta herramienta que le permite al proponente determinar en qué nivel de producción, sus ingresos totales se igualan a sus costos totales. A partir de este punto, se podrá establecer los niveles en los que la producción va a causar una pérdida o una utilidad.

Deberá establecerse el punto de equilibrio en tres ámbitos:

1. En unidades físicas
2. En unidades monetarias
3. En valores relativos (%)

**Tabla 111**

<b>Descripción</b>	<b>Costo fijo</b>	<b>Costo variable</b>	<b>Costo total</b>
Detalles de costos	6.380	5.340	11.720
gastos de administración	6.648	96	6.744
Gastos de Ventas	6.300	-	6.300
Gastos Financieros	-	360	360
<b>Suma</b>	<b>19.329</b>	<b>5.796</b>	<b>25.125</b>
Numero unidades	1.500		
Precio unitario de venta	47		
Ingresos totales	70.296		

Donde:

Costos Variables (CV)	5.796
Costos Fijos (CF)	19.329
Costos Totales (CT)	25.125
Ingresos Totales (IT)	70.296

Numero de unidades vendidas (UV)	1.500
Precio de venta unitario (PVU)	47
Costo Variable Unitario (CVU)	39

1.

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

**Punto de Equilibrio**

**19.328**

2.

$$PE u = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

**Punto de equilibrio U**

**373**

3.

$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} 100$$

**Punto de equilibrio %**

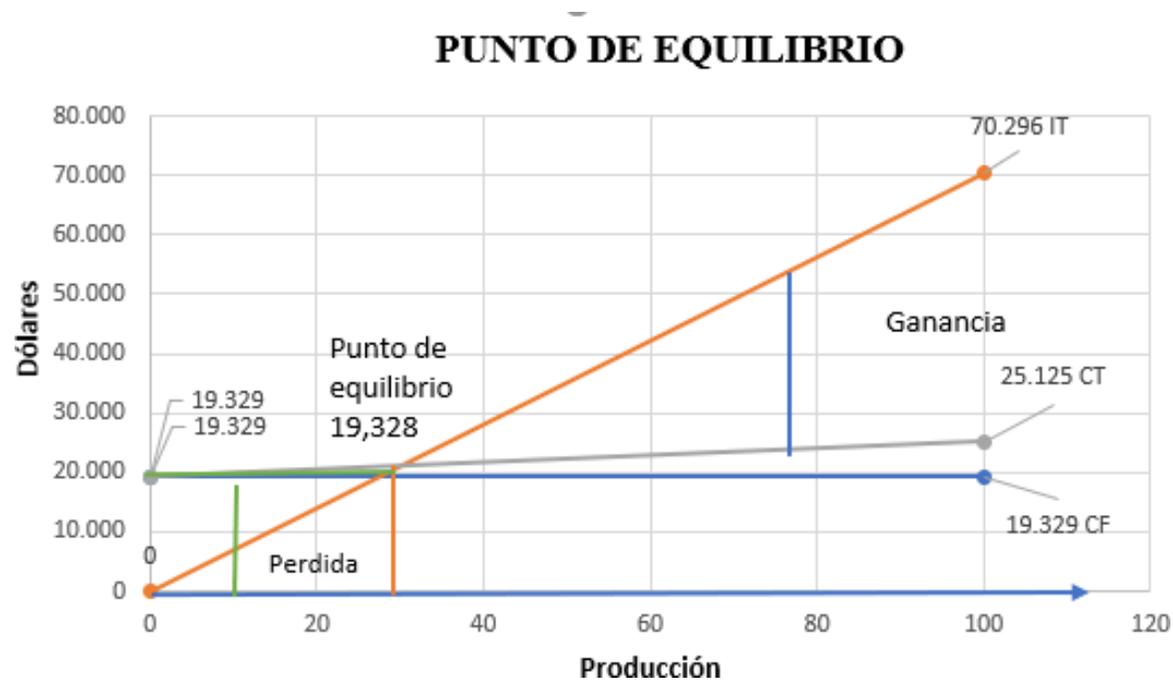
**27%**

**Fuente:** Elaboración propia.

Finalmente, los resultados de la aplicación de estas fórmulas, deberán demostrarse gráficamente, para lo que, a continuación, presentamos una muestra de su obtención:

**Figura 4**

*Punto de equilibrio*



**Fuente:** Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico anterior el punto de equilibrio se genera en la intersección del valor total de ventas y el costo total, con esto se puede determinar que la empresa tendrá un punto de equilibrio al tener ingresos de 19,328 y una producción de 27% al año.

**Tabla 112***Estado de resultados proyectado*

Descripción		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos por ventas	70.296	71.758	73.251	74.774	76.330
(-)	Costo de Ventas	11.720	11.964	12.213	12.467	12.726
(=)	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>58.576</b>	<b>59.794</b>	<b>61.038</b>	<b>62.308</b>	<b>63.604</b>
(-)	Gastos de venta	6.300	6.431	6.565	6.702	6.841
(=)	<b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>52.276</b>	<b>53.363</b>	<b>54.473</b>	<b>55.606</b>	<b>56.763</b>
(-)	Gastos Administrativos	6.744	6.884	7.028	7.174	7.323
(=)	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>45.532</b>	<b>46.479</b>	<b>47.445</b>	<b>48.432</b>	<b>49.440</b>
(-)	Gastos Financieros	360	367	375	383	391
(+)	Otros Ingresos	-	-	-	-	-
(-)	Otros Egresos	-	-	-	-	-
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>45.172</b>	<b>46.111</b>	<b>47.070</b>	<b>48.049</b>	<b>49.049</b>
(-)	15% Participación trabajadores	6.776	6.917	7.061	7.207	7.357
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>38.396</b>	<b>39.194</b>	<b>40.010</b>	<b>40.842</b>	<b>41.691</b>
(-)	Impuesto a la renta	3.803	3.882	3.963	4.045	4.129
(=)	<b>UTILIDAD o PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>34.593</b>	<b>35.312</b>	<b>36.047</b>	<b>36.797</b>	<b>37.562</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## Flujo de Caja

**Tabla 113**

Flujo de caja

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>A.</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>6.135</b>	<b>70.296</b>	<b>71.758</b>	<b>73.251</b>	<b>74.774</b>	<b>76.330</b>
	Recursos Propios	6.135					
	Ingresos por ventas		70.296	71.758	73.251	74.774	76.330
	Recursos de terceros						
<b>B.</b>	<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>-</b>	<b>30.900</b>	<b>25.280</b>	<b>25.806</b>	<b>26.342</b>	<b>26.890</b>
	Instalaciones y remodelaciones		500				
	Instalaciones eléctricas		100				
	Muebles y Enseres		680				
	Herramientas		23				
	Maquinaria y equipo		800				
	Equipo de computación		800				
	Equipo de oficina		290				
	Inventario		380				
	Costos de Constitución		2.270				
	Capital de Trabajo		292				
	Materia prima directa		4.260	4.349	4.439	4.531	4.626
	Mano de obra directa		6.300	6.431	6.565	6.702	6.841
	Costos indirectos de fabricación		1.160	1.184	1.209	1.234	1.260
	Gastos Administrativos		6.744	6.884	7.028	7.174	7.323
	Gastos de Ventas		6.300	6.431	6.565	6.702	6.841
<b>C.</b>	<b>FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>6.135</b>	<b>39.396</b>	<b>46.479</b>	<b>47.445</b>	<b>48.432</b>	<b>49.440</b>
<b>D.</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES NO</b>						
	Recursos propios						
	Créditos a corto plazo o largo plazo						
	Otros ingresos						
<b>E.</b>	<b>EGRESOS OPERACIONALES NO</b>		<b>10.579</b>	<b>10.799</b>	<b>11.023</b>	<b>11.253</b>	<b>11.487</b>

	Gastos financieros					
	Pago de créditos a largo plazo					
	Pago de participación de utilidades		6.776	6.917	7.061	7.207
	Pago de impuesto a la renta		3.803	3.882	3.963	4.045
	Otros ingresos					7.357
<b>F.</b>	<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>-</b>	<b>10.579</b>	<b>10.799</b>	<b>11.023</b>	<b>11.253</b>
<b>G.</b>	<b>FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	<b>6.135</b>	<b>28.818</b>	<b>35.680</b>	<b>36.422</b>	<b>37.180</b>
<b>H.</b>	<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>-</b>	<b>6.135</b>	<b>34.953</b>	<b>70.633</b>	<b>107.055</b>
<b>I.</b>	<b>SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>6.135</b>	<b>34.953</b>	<b>70.633</b>	<b>107.055</b>	<b>144.235</b>
						<b>182.188</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## Evaluación financiera

### Indicadores

#### Valor Actual Neto (VAN)

El valor Actual Neto (VAN) es representado por los ingresos y los egresos que tendrá el proyecto y este resultado ayuda a determinar la viabilidad del proyecto. Acorde a los criterios de evaluación se acepta el proyecto cuando VAN es  $> 0$  y se rechaza si VAN  $< 0$ .

Para calcular el VAN es necesario determinar la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) como se muestra a continuación.

**Tabla 114**

*Cálculo de VAN*

<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
-\$	\$	\$	\$	\$	\$
6.135	28.818	35.680	36.422	37.180	37.953
VAN \$80.764,96					

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 115**

*Cálculo de TMAR*

DESCRIPCION	VALOR	PARTICIPACION %	TASA DE RESPONSABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
Capital Propio	6.135	100 %	20	20%
Capital financiado	0	0%	0	0
<b>TOTAL, DE LA INVERCION</b>	<b>6.135</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>20%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

El TMAR para el cálculo del VAN será de 20%

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Tabla 74 Cálculo VAN

**Fuente:** Elaboración propia.

EL Proyecto tendrá un VAN de \$80.764,96, es decir que el proyecto es aceptable, al ser un mayor que 0.

**Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto, sea exactamente igual a la inversión realizada.

**Tabla 116***Cálculo TIR*

<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
-\$	\$	\$	\$	\$	\$
6.135	28.818	35.680	36.422	37.180	37.953
TIR	489%				

**Fuente:** Elaboración propia.

Acorde a los resultados se identificó que la TIR será 489%, lo que es aceptable, porque este porcentaje es mayor al TMAR de 20% por lo cual es viable la inversión.

**Beneficio Costo**

Es un cociente que permite comparar los ingresos de un proyecto, con relación a la inversión. Se asume como regla de decisión, la aceptación del proyecto si la relación es mayor a 1:

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos = \$80.764,96

VAC: Valor actual de la inversión inicial = 6.135

Relación Beneficio Costo (B/C) = 13,16

**Período de Recuperación**

Es una medida de evaluación simple, que indica el tiempo en el que la inversión del proyecto se va a recuperar a través de las utilidades que arroje el mismo.

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

El resultado de esta relación se interpretará como el número de períodos en que se recupera la inversión.

Dónde:

$I_0$  es la inversión inicial del proyecto = 6135

F es el valor de los flujos de caja = 182187

Por 12 meses

**PR = 0,40**

**Tabla 117**

*Periodo de recuperación*

<b>Años</b>	<b>Mes</b>	<b>Días</b>
0,40	4,8	24
0	4	24

**Fuente:** Elaboración propia.

## **Bibliografía**

- Bravo, J. (2014). Diseño e imagen para la nueva marca. *Facultat de Belles Arts de San Carles*, 2-43.
- Caldevilla, D. (2009). LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. *Vivat Academia*, 1-26.
- Camino, J. (2014). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012. *Universidad Técnica de Ambato*.
- Castro, A. (2020). El Rol Del Empaque Más Allá Del Consumo. *Fundación Universitaria Los Libertadores*, 3-93.
- Cazau, P. (2004). Apuntes sobre metodología de la investigación. *Universidad Pedagógica de Durango*.
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 165-174.
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19.1, 33-50.
- Cuerpos de Bomberos de Latacunga Abnegacion y Diciplina. (2020). *REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS LATACUNGA*. Obtenido de Cuerpos de Bomberos de Latacunga Abnegacion y Diciplina: <http://www.bomberoslatacunga.gob.ec/site/index.php/ct-menu-item-37/ct-menu-item-39/114-permisos-de-funcionamiento>
- Eguizábal, R. (2017). Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología. *Pensar public*, 15-32.
- Esparza, J. (2015). Análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Enciclopedia Universal*, 1-41.
- Faccio, J. (2019). Reflexiones sobre la legalización del cannabis en Uruguay y su territorialidad. *Huellas*, 23(1), 109-114.
- Foullon, J. (2020). Segmentación de mercado. *Universidad de Guadalajara*.
- Fundación Daya. (2017). Cannabis: Evidencia científica de uso medicinal, regulación y políticas públicas. *Área de Investigación y Estudios Clínicos*, 2-59.

- Gallego, I. (2020). El consumidor como colectivo: el mercado. *Comportamiento del consumidor*, 1-52.
- García, J., Sánchez, A., Grimaldi, M., Fernández, J., & Gálvez, P. (2017). La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. *Revista de Psicología del Deporte*, 26(3), 17-22.
- Gutiérrez, V. (2013). Percepción y posicionamiento. 1-27.
- Haro, A., Borja, A., & Triviño, S. (2017). Análisis sobre el aprovechamiento de los residuos del plátano, como materia prima para la producción de materiales plásticos biodegradables. *Revista Científica*, 1-20.
- Herrera, R., & Baquero, M. (2018). Las 5 fuerzas de Porter. *Universidad de Chile*.
- Izquierdo, A., Viter, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 399-406.
- Laboratorio Guijarro Lasa S.A. (16 de Abril de 2021). *El Cannabis: Un Mercado De Expansión En El Ecuador*. Obtenido de Laboratorio LASA: <https://laboratoriolasa.com/el-cannabis-un-mercado-de-expansion-en-el-ecuador/>
- Lagunas, S., & Ramírez, J. (2017). Expectativas para operaciones financieras en los sectores vulnerables mediante Matrices de Transición. *Revista mexicana de economía y finanzas*.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 1-18.
- Manene, L. (2011). Los diagramas de flujo: su definición, objetivo, ventajas, elaboración, fases, reglas y ejemplos de aplicaciones. *Recopilado el*, 09-18.
- Martínez, A., Pereyra, P., Trescastro, E., Galiana, M., & Ibarra, M. (2017). Relación del microambiente obesogénico con el exceso de peso: Estudio piloto en la población de una ciudad del sureste español. *An Venez Nutr* , 92-98.
- Martínez, J. (2014). La importancia del nombre de marca; revisión de la literatura. *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña - CIECID*, 2-31.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). Se emitirán siete tipos de licencias para cultivo y comercialización de cáñamo en Ecuador. *Gobierno del encuentro*, 1-5.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2021). *Emisión de Licencia para el Cultivo de Cannabis*

- No Psicoactivo o Cáñamo*. Obtenido de Gob.ec:  
<https://www.gob.ec/mag/tramites/emision-licencia-cultivo-cannabis-no-psicoactivo-canamo-0>
- Ministerio de Salud. (2017). Encuesta Nacional de Salud 2016-2017: Primeros resultados. *Departamento de Epidemiología*, 1-61.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 130-151.
- Municipalidad de Latacunga. (2018). Ordenanza Sustitutiva Que Reglamenta La Determinación, Administración, Control, Sanción Y Recaudación Del Impuesto De Patentes Municipales. *Municipalidad de Latacunga*, 1-8.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia. *Escuela de Excelencia SODIMAC*, 4-21.
- Ramírez, C., & Bocanegra, M. (2019). Diseño de un plan estratégico financiero para la empresa Serviagrícola SAS basado en la metodología de evaluación de factores internos y externos. *Universidad Libre*, 5-73.
- Riesco, J. (2015). Conceptos básicos de Estadística. *Recuperado el, 24*, 1-6.
- Rodríguez, G., Patiño, M., & Betancourt, M. (2021). Physiological characterization in medicinal Cannabis plants during different phenological stages under biotic stress. *Agronomía Mesoamericana*, 826-830.
- Roldan, A. A. (2018). La legalizacion del cannabis. *ResearchGate*, 25-30.
- Ruales, J. (2013). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la promoción e implementación de la técnica del paisajismo en parques y jardines de la ciudad de Quito. *Universidad Politécnica Salesiana*, 1-017.
- Saavedra, M., Palacín, M., & Pérez, M. (2019). Un estudio comparativo del mercado alternativo bursátil español y mexicano. *Actualidad Contable FACE*.
- Salvadó, I. (2016). Tipos de muestreo. Obtenido de [file:///C:/Users/DELL%202018/Zotero/storage/Z5DBMG5K/SALVADÓ%20-%20TIPOS%20DE%20MUESTREO.. pdf], 22, 66.
- Santoya, D., & Mogollón, E. (2021). Regulación actual del cannabis visto desde los beneficios terapéuticos de los cannabinoides. *Revista la Propiedad Inmaterial*, 21, 195.

- Sarli, R., Gonzalez, S., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología*, 17-20.
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2022). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de Gobierno del Encuentro: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2021). Contrucción Electrónica de Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS). *Contrucción Electrónica SAS*, 2-55.
- Taipe, J., & Pazmiño, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 1-21.
- Valdiviezo, S. (2015). El análisis y evaluación del microambiente empresarial para la estrategia de desarrollo de nuevos mercados geográficos. *Utmach*, 4-15.
- Velázquez, A. (2017). Tipos de muestreo. *Centrogeo*, 1-12.
- Velazquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. RED TERCER MILENIO S.C.
- Vera, J., & Díaz, R. (2010). ¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores. *Contaduría y Administración*.
- Yauri, J. C. (2018). Cannabis: evidencia científica de uso. *Accelerating the world's research.*, 13-20.

## **ANEXOS**

