



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CIGARRILLOS HERBALES  
BIODEGRADABLES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO.**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en  
Administración de Empresas y Negocios

**Autor(a)**

Ariel Alejandra Acosta Gómez

**Tutor(a)**

MBA. María Fernanda Becerra Sarmiento.

QUITO - ECUADOR  
2022

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

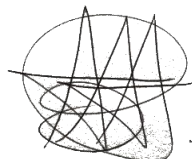
Yo, Ariel Alejandra Acosta Gómez declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre Plan de negocios para la elaboración y comercialización de cigarrillos herbales biodegradables en el distrito Metropolitano de Quito. como requisito para optar al grado de Licenciatura en Administración de empresas y Negocios y 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 las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica 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 económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 29 días del mes de agosto de 2022, firmo conforme:

Autor: Acosta Gómez Ariel Alejandra



Firma: .....  
Número de Cédula: 1718275702  
Dirección: Pichincha, Quito, El condado  
Correo: aacosta7@indoamerica.edu.ec  
Teléfono: 0962628337

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CIGARRILLOS HERBALES BIODEGRADABLE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” presentado por Acosta Gómez Ariel Alejandra, para optar por el Título de Licenciatura en Administración de Empresas y Negocios,

### **CERTIFICO**

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

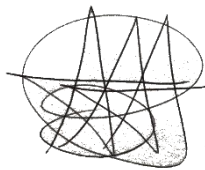
Quito, 29 de agosto del 2022

.....  
MBA. María Fernanda Becerra Sarmiento

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

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

Quito, 29 de agosto de 2022



Ariel Alejandra Acosta Gómez

1718275702

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CIGARRILLOS HERBALES BIODEGRADABLES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO previo a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 29 de agosto de 2022

.....

Ing. Andrés Palacio Fierro, M.Sc  
Lector

.....

Ing. Ivanna Sánchez, M.Sc  
Lectora

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme dado la vida y darme las fuerzas y ánimos para llegar a este momento tan importante en mi formación profesional y de mi vida. A mi madre, ya que sin ella no lo habría logrado. Tu tenacidad madre tu dedicación, tu amor y tu paciencia han hecho de mi la mujer que soy ahora. Por esto y mucho más te doy mi trabajo en ofrenda de agradecimiento.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mis maestros por su enseñanza y por su paciencia al brindarme todos los conocimientos que he adquirido hasta el día de hoy, a mi querida universidad por brindarme óptimos servicios para mi aprendizaje. A mi familia por su apoyo incondicional en mi vida estudiantil; Y A mi compañero Matías por su apoyo incondicional a lo largo de estos años de mi carrera estudiantil. Gracias a todas y cada una de las personas que me han ayudado hasta llegar a esta mi anhelada titulación

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO .....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	11
ÍNDICE DE IMAGENES.....	14
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	15
RESUMEN EJECUTIVO.....	17
EXECUTIVE SUMMARY (ABSTRACT).....	18
INTRODUCCIÓN .....	19
<b>Objetivos Específicos</b> .....	20
CAPÍTULO I .....	21
<b>1 Mercado y comercialización</b> .....	21
1.1 Objetivo del capítulo .....	21
<b>1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio</b> .....	21
1.2.1    Fundamentación del Servicio o Producto. ....	21
1.2.2    Tabla de características del producto o servicio .....	21
<b>1.3 Mercado</b> .....	22
1.3.1    Público objetivo de su producto o servicio .....	22
1.3.2    Demanda Potencial .....	54
<b>1.4 Análisis del Macro y Microambiente</b> .....	55
1.4.1    Análisis de microambiente .....	55
1.4.2    Análisis del macro ambiente.....	57
1.4.3    Proyección de la oferta .....	58
<b>1.5 Demanda Potencial Insatisfecha</b> .....	59
<b>1.4 Diseño de la marca (Branding)</b> .....	60
<b>1.7 Estrategias de marketing</b> .....	62



<b>1.8 Publicidad que se realizará.....</b>	64
<b>1.9 Canales de Distribución .....</b>	66
<b>1.10 Seguimiento de Clientes .....</b>	66
<b>1.11 Especificar mercados alternativos. ....</b>	68
<b>CAPÍTULO II.....</b>	69
<b>2 OPERACIONES .....</b>	69
<b>2.1 Objetivo del capítulo .....</b>	69
2.2.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio .....	69
2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos personas. ....	74
2.2.3 Tecnología a aplicar.....	78
2.2.4 Factores que afectan las operaciones.....	79
<b>2.3 Capacidad de producción .....</b>	81
2.3.1 Capacidad de producción futura .....	81
2.3.2 Nivel de inventario Promedio.....	82
2.3.3 Número de trabajadores.....	82
<b>2.4 Definición de recursos necesarios para la producción.....</b>	83
2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución .....	83
<b>2.5 Calidad .....</b>	84
2.5.1 Método de control de calidad .....	84
<b>2.6 Normativas y permisos que afectan su instalación.....</b>	86
2.6.1 Seguridad e Higiene ocupacional .....	86
<b>CAPÍTULO III.....</b>	88
<b>3 Organización y gestión .....</b>	88
3.3.1 Organización Interna .....	91
3.3.2 Descripción de puestos. ....	92
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	97
<b>4 Jurídico Legal.....</b>	97
<b>4.1 Objetivo del Capítulo .....</b>	97

4.2 Determinación de la forma jurídica .....	97
4.3 Registro de Marcas .....	101
4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales .....	102
<b>4.4.1 RUC</b> .....	102
4.4.2 Patente Municipal .....	102
4.4.3 Licencia metropolitana para el ejercicio de actividades económicas (LUAE) .....	103
4.4.4 Permiso de funcionamiento otorgado por ARCOSA.....	103
4.4.6 Permiso de Bomberos .....	103
CAPITULO V .....	104
5 Evaluación financiera.....	104
<b>5.1 Objetivos del capítulo</b> .....	104
<b>5.2 Plan de inversiones</b> .....	104
5.3.1 Mano de obra .....	106
<b>5.3.2 Depreciación</b> .....	108
5.3.3 Proyección de la depreciación .....	109
5.3.4 Detalle de costos .....	109
5.3.5 Proyección de costos.....	111
5.3.6 Detalle de gastos .....	112
<b>5.4 Plan de financiamiento</b> .....	115
5.4.1 Forma de financiamiento .....	115
<b>5.5 Cálculo de ingresos</b> .....	116
5.5.1 Proyección de ingresos .....	116
<b>5.6 Punto de equilibrio</b> .....	117
<b>5.9 Evaluación financiera</b> .....	122
5.9.1 <i>Indicadores</i> .....	122
REFERENCIAS.....	126

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1</b> CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....	21
<b>TABLA 2</b> CATEGORIZACIÓN DE SUJETOS .....	23
<b>TABLA 3</b> DIMENSIÓN CONDUCTUAL .....	24
<b>TABLA 4</b> DIMENSIÓN GEOGRÁFICA .....	24
<b>TABLA 5</b> DIMENSIÓN POR EDADES .....	25
<b>TABLA 6</b> DIMENSIÓN DEMOGRÁFICA .....	25
<b>TABLA 7</b> DESCRIPCIÓN DE LA FÓRMULA .....	26
<b>TABLA 8</b> CUADRO NECESIDADES OBJETIVO I .....	27
<b>TABLA 9</b> CUADRO NECESIDADES OBJETIVO II .....	28
<b>TABLA 10</b> CUADRO NECESIDADES OBJETIVO III .....	28
<b>TABLA 11</b> CUADRO NECESIDADES OBJETIVO IV .....	29
<b>TABLA 12</b> PORTAFOLIO DE CIGARRILLOS DE PHILIP MORRIS .....	33
<b>TABLA 13</b> RESPUESTAS PREGUNTA 1 .....	36
<b>TABLA 14</b> RESPUESTAS PREGUNTA 2 .....	37
<b>TABLA 15</b> RESPUESTAS PREGUNTA 3 .....	37
<b>TABLA 16</b> RESPUESTAS PREGUNTA 4 .....	38
<b>TABLA 17</b> RESPUESTAS PREGUNTA 5 .....	39
<b>TABLA 18</b> RESPUESTAS PREGUNTA 6 .....	40
<b>TABLA 19</b> RESPUESTAS PREGUNTA 7 .....	41
<b>TABLA 20</b> RESPUESTAS PREGUNTA 8 .....	42
<b>TABLA 21</b> RESPUESTAS PREGUNTA 9 .....	43
<b>TABLA 22</b> RESPUESTAS PREGUNTA 10 .....	44
<b>TABLA 23</b> RESPUESTAS PREGUNTA 11 .....	45
<b>TABLA 24</b> RESPUESTAS PREGUNTA 12 .....	46
<b>TABLA 25</b> PASTEL RESPUESTAS PREGUNTA 13 .....	47
<b>TABLA 26</b> PASTEL RESPUESTAS PREGUNTA 15 .....	48
<b>TABLA 27</b> RESPUESTAS PREGUNTA 16 .....	49
<b>TABLA 28</b> RESPUESTAS PREGUNTA 17 .....	50
<b>TABLA 29</b> RESPUESTAS PREGUNTA 18 .....	51
<b>TABLA 30</b> RESPUESTAS PREGUNTA 19 .....	52
<b>TABLA 31</b> RESPUESTAS PREGUNTA 21 .....	53
<b>TABLA 32</b> PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	54
<b>TABLA 33</b> DEMANDA PROYECTADA EN UNIDADES .....	55

<b>TABLA 34</b> MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC) .....	57
<b>TABLA 35</b> PROYECCIÓN OFERTA EN UNIDADES .....	58
<b>TABLA 36</b> PROYECCIÓN DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA EN UNIDADES.....	59
<b>TABLA 37</b> ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	63
<b>TABLA 38</b> PLAN PUBLICITARIO PARA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA .....	65
<b>TABLA 39</b> MERCADOS ALTERNATIVOS.....	68
<b>TABLA 40</b> DIMENSIÓN DEL ÁREA .....	74
<b>TABLA 41</b> DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS .....	75
<b>TABLA 42</b> EQUIPOS.....	76
<b>TABLA 43</b> PERSONAL .....	77
<b>TABLA 44</b> HORAS HOMBRE .....	78
<b>TABLA 45</b> TECNOLOGÍA PARA APLICAR EN EL FUTURO .....	79
<b>TABLA 46</b> TIEMPO DE PRODUCCIÓN DE UNA CAJA DE CIGARRILLOS DE 10 UNIDADES .....	80
<b>TABLA 47</b> RITMO DE PRODUCCIÓN.....	80
<b>TABLA 48</b> CÁLCULO DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN INICIAL .....	81
<b>TABLA 49</b> CÁLCULO DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN FUTURA .....	81
<b>TABLA 50</b> NIVEL DE INVENTARIO PROMEDIO .....	82
<b>TABLA 51</b> NIVEL DE INVENTARIO PROMEDIO .....	82
<b>TABLA 52</b> MATERIAS PRIMAS.....	83
<b>TABLA 53</b> GRADO DE SUSTITUCIÓN MATERIAS PRIMAS .....	84
<b>TABLA 54</b> CHECK LIST .....	85
<b>TABLA 55</b> PROBLEMAS DIAGRAMA DE PARETO.....	85
<b>TABLA 56</b> NORMAS DE SEGURIDAD E HIGIENE .....	87
<b>TABLA 57</b> ANÁLISIS FODA .....	90
<b>TABLA 58</b> DESCRIPCIÓN DEL PUESTO GERENTE GENERAL .....	93
<b>TABLA 59</b> DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE ASISTENTE DE MARKETING Y VENTAS .....	94
<b>TABLA 60</b> DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE OPERARIO DE PRODUCCIÓN .....	94
<b>TABLA 61</b> DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE ASISTENTE DE MARKETING Y VENTAS .....	95
<b>TABLA 62</b> NECESIDADES DEL PERSONAL .....	96
<b>TABLA 63</b> PLAN DE INVERSIONES.....	104
<b>TABLA 64</b> DEPRECIACIÓN.....	108
<b>TABLA 65</b> PROYECCIÓN DEPRECIACIÓN .....	109
<b>TABLA 66</b> DETALLE DE COSTOS .....	110
<b>TABLA 67</b> PROYECCIÓN DE COSTOS .....	111
<b>TABLA 68</b> GASTOS.....	112

<b>TABLA 69</b> PROYECCIÓN DE GASTOS .....	113
<b>TABLA 70</b> PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	115
<b>TABLA 71</b> AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO .....	115
<b>TABLA 72</b> CÁLCULO DE INGRESOS .....	116
<b>TABLA 73</b> PROYECCIÓN INGRESOS .....	116
<b>TABLA 74</b> VALORES PUNTO DE EQUILIBRIO .....	117
<b>TABLA 75</b> PUNTO DE EQUILIBRIO .....	118
<b>TABLA 76</b> ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	120
<b>TABLA 77</b> FLUJO DE CAJA .....	121
<b>TABLA 78</b> BENEFICIO COSTO .....	124
<b>TABLA 79</b> PERÍODO DE RECUPERACIÓN .....	125

## ÍNDICE DE IMAGENES

<b>IMAGEN 1</b> PREVALENCIA DE CONSUMO DE TABACO EN LA POBLACIÓN DE 18 A 65 AÑOS A ESCALA NACIONAL, POR PROVINCIA .....	30
<b>IMAGEN 2</b> PREVALENCIA DE CONSUMO DE VIDA DE TABACO EN LA POBLACIÓN DE 20 A 59 AÑOS A ESCALA NACIONAL, POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO .....	32
<b>IMAGEN 3</b> LOGO PHILIP MORRIS INTERNATIONAL.....	33
<b>IMAGEN 4</b> LOGOTIPO BELLY.....	61
<b>IMAGEN 5</b> PROTOTIPO BELLY .....	61
<b>IMAGEN 6</b> CAPTURA DE PANTALLA SALESFORCE .....	67
<b>IMAGEN 7</b> CAPTURA DE PANTALLA ZOH0.....	67
<b>IMAGEN 8</b> CAPTURA DE PANTALLA PIPEDRIVE .....	68
<b>IMAGEN 9</b> PLANO 3D INSTALACIONES BELLY .....	74
<b>IMAGEN 10</b> INSTALACIONES BELLY .....	74

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>ILUSTRACIÓN 1</b> PASTEL RESPUESTAS PREGUNTA 1.....	36
<b>ILUSTRACIÓN 2</b> PASTEL RESPUESTAS PREGUNTA 2.....	37
<b>ILUSTRACIÓN 3</b> PASTEL RESPUESTAS PREGUNTA 3.....	38
<b>ILUSTRACIÓN 4</b> PASTEL RESPUESTAS PREGUNTA 4 .....	39
<b>ILUSTRACIÓN 5</b> PASTEL RESPUESTAS PREGUNTA 5.....	40
<b>ILUSTRACIÓN 6</b> PASTEL RESPUESTAS PREGUNTA 6.....	41
<b>ILUSTRACIÓN 7</b> PASTEL RESPUESTAS PREGUNTA 7.....	42
<b>ILUSTRACIÓN 8</b> PASTEL RESPUESTAS PREGUNTA 8 .....	43
<b>ILUSTRACIÓN 9</b> PASTEL RESPUESTAS PREGUNTA 9.....	44
<b>ILUSTRACIÓN 10</b> PASTEL RESPUESTAS PREGUNTA 10.....	45
<b>ILUSTRACIÓN 11</b> PASTEL RESPUESTAS PREGUNTA 11.....	46
<b>ILUSTRACIÓN 12</b> PASTEL RESPUESTAS PREGUNTA 12.....	47
<b>ILUSTRACIÓN 13</b> PASTEL RESPUESTAS PREGUNTA 13.....	48
<b>ILUSTRACIÓN 14</b> PASTEL RESPUESTAS PREGUNTA 15.....	49
<b>ILUSTRACIÓN 15</b> PASTEL RESPUESTAS PREGUNTA 16.....	50
<b>ILUSTRACIÓN 16</b> PASTEL RESPUESTAS PREGUNTA 18.....	51
<b>ILUSTRACIÓN 17</b> PASTEL RESPUESTAS PREGUNTA 19 .....	52
<b>ILUSTRACIÓN 18</b> PASTEL RESPUESTAS PREGUNTA 20.....	53
<b>ILUSTRACIÓN 19</b> PASTEL RESPUESTAS PREGUNTA 21.....	54
<b>ILUSTRACIÓN 20</b> 5 FUERZAS DE PORTER BELLY.....	56
<b>ILUSTRACIÓN 21</b> OFERTA PROYECTADA EN UNIDADES .....	59
<b>ILUSTRACIÓN 22</b> DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA .....	60
<b>ILUSTRACIÓN 23</b> ESTRUCTURA VERTICAL DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	66
<b>ILUSTRACIÓN 24</b> ETAPAS DEL PROCESO DE LA ELABORACIÓN CIGARRILLOS HERBALES .....	69
<b>ILUSTRACIÓN 25</b> MAPA DE PROCESOS .....	70
<b>ILUSTRACIÓN 26</b> DIAGRAMA DE FLUJO DESCRIPCIÓN PROCESO DE ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA.....	71
<b>ILUSTRACIÓN 27</b> DIAGRAMA DE FLUJO DESCRIPCIÓN PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CIGARRILLOS HERBALES .....	72
<b>ILUSTRACIÓN 28</b> DIAGRAMA DE FLUJO DESCRIPCIÓN PROCESO DE VENTA DE CIGARRILLOS HERBALES .....	73
<b>ILUSTRACIÓN 29</b> DIAGRAMA DE PARETO.....	86

<b>ILUSTRACIÓN 30</b> ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	91
<b>ILUSTRACIÓN 31</b> ORGANIGRAMA FUNCIONAL .....	92
<b>ILUSTRACIÓN 32</b> PUNTO DE EQUILIBRIO.....	119



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE CIGARRILLOS HERBALES BIODEGRADABLES EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO

**AUTOR:** Acosta Gómez Ariel Alejandra

**TUTOR:** Econ. Becerra Sarmiento María Fernanda MBA.

**RESUMEN EJECUTIVO**

El consumo de tabaco en Ecuador es una muy problemática muy fuerte a nivel nacional e internacional por dos factores el primero es que las colillas de cigarrillo usualmente comercializadas ya este tipo de desecho causa una gran cantidad de contaminación en el medio ambiente por el alto índice de consumo de tabaco. Por otro lado, se encuentra la nicotina que es el principal activo del tabaco y el que más daño produce en la salud de las personas que tienen el hábito de fumar, adicionando el hecho de que la nicotina tiene un alto índice de adicción al consumirlo. Por lo que surge la idea de Belly como respuesta a estas problemáticas. Ya que es un cigarrillo herbal que no contiene nicotina y es hecho con materiales biodegradables desde el filtro hasta los papeles, por lo que tiene una gran diferenciación en el mercado. Además, se puede utilizar el producto como tratamiento para dejar el tabaco normal.

**DESCRIPTORES:** Cigarrillo herbal, Materiales biodegradables, Consumo de tabaco, Plan de negocios, Medio ambiente.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME:** BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND  
COMMERCIALIZATION OF BIODEGRADABLE HERBAL CIGARETTES IN  
THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO

**AUTHOR:** Acosta Gómez Ariel Alejandra

**TUTOR:** Econ. Becerra Sarmiento María Fernanda MBA.

**EXECUTIVE SUMMARY (ABSTRACT)**

Tobacco consumption in Ecuador is a very strong problem at a national and international level due to two factors, the first is that cigarette butts are usually commercialized, and this type of waste causes a large amount of pollution in the environment due to the high rate of tobacco use. On the other hand, there is nicotine, which is the main active ingredient in tobacco and the one that causes the most damage to the health of people who smoke, adding the fact that nicotine has a high rate of addiction when consumed. And that is why the idea of Belly arises as a response to these problems. Since it is an herbal cigarette that does not contain nicotine and is made with biodegradable materials from the filter to the papers, it has a great differentiation in the market. In addition, the product can be used as a treatment to quit normal tobacco.

**KEYWORDS:** Tobacco, Environment, Biodegradable, Belly. No Nicotine, Cigarette Butts.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, Existe un alto índice de consumo de tabaco a nivel nacional e internacional, todo esto se debe a diferentes factores como el incremento de enfermedades de estrés y asociadas la misma. Sin embargo, dentro del consumo del tabaco existen dos problemáticas que son la contaminación ambiental, y las afecciones de salud a los fumadores a causa de la nicotina y otros químicos que contiene el tabaco.

Mediante la creación de este plan de negocios se busca ofrecer una opción al mercado menos nociva para la salud de los fumadores, y amigable con el medio ambiente ya que se utilizan materiales hechos a base de cáñamo el cual es 100% biodegradable.

El contenido en este plan de negocios está compuesto por lo siguiente.

Capítulo 1, Se desarrolla el estudio de mercado en base a la segmentación geográfica y demográfica, con la finalidad de conocer la muestra de nuestro cliente específico.

Capítulo 2, Se desarrolla la estructura operativa del proyecto y la materia prima a utilizar. Es decir, todo lo que tiene que ver con los procesos de producción del producto y los métodos de calidad a utilizar.

Capítulo 3, En este se define la cultura organizacional de la empresa tanta la misión, como la visión, la estructura de las áreas de la organización, el personal y sus funciones y los requisitos de cada puesto.

Capítulo 4, En este capítulo se toma en cuenta todo lo que tiene que ver con la parte legal y los requisitos que se necesitan para el funcionamiento de la empresa.

Capítulo 5, Mediante proyecciones, se realiza un análisis con herramientas contables e indicadores financieros, con la finalidad de medir la viabilidad y rentabilidad del plan de negocios.

### **Objetivo General**

Realizar el análisis del mercado, el crecimiento del sector, los procesos de producción y el crecimiento financiero para determinar la viabilidad y la rentabilidad para la creación de una empresa de elaboración y comercialización de tabacos herbales.

## **Objetivos Específicos**

1. Estudiar, analizar y segmentar al mercado al que va dirigido este producto teniendo en cuenta las características y diferenciales que debe tener el producto para ser más llamativo. A su vez determinar cuántos son los clientes potenciales y establecer el balance oferta demanda y demanda insatisfecha.
2. Determinar el proceso de elaboración de Cigarrillos Herbales con Filtro Biodegradable, estableciendo la materia prima, recursos, insumos, equipos, personas y materiales necesarios para su producción; Así como la capacidad máxima de producción instalada.
3. Establecer la estructura organizativa de la empresa, así como la asignación de funciones a los colaboradores de esta, gestionando la identidad corporativa y el análisis el microentorno.
4. Establecer las directrices legales que se utilizaran para la constitución de la empresa “BELLY” y los permisos necesarios para el funcionamiento de acuerdo con las leyes actuales del Ecuador.

# CAPÍTULO I

## 1 Mercado y comercialización

### 1.1 Objetivo del capítulo

Estudiar, analizar y segmentar al mercado al que va dirigido este producto teniendo en cuenta las características y diferenciales que debe tener el producto para ser más llamativo. A su vez determinar cuántos son los clientes potenciales y establecer el balance oferta demanda y demanda insatisfecha.

### 1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

#### 1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.

El producto se trata de un tabaco herbal con filtro biodegradable. Surge como respuesta a la problemática de que los filtros comercializados normalmente en los tabacos generan contaminación en el planeta y se tardan mucho en descomponerse.

Las colillas representan la mayor fuente de contaminación, incluso mayor que método el plástico común que es desechado en el mundo por el ser humano. Alrededor de seis mil millones de cigarrillos son vendidos cada año en todo el planeta, y más de la mitad de estos terminan siendo desechados al océano. Millones de personas se encuentran envueltas en el vicio del tabaquismo y esto genera mucho daño al medio ambiente. (Cordero, 2020)

#### 1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

**Tabla 1**

*Características del producto*

<b>Características</b>	<b>Beneficios para el cliente</b>
Producto amigable con el medio ambiente	El cliente al consumir este producto promueve el cuidado del planeta
Producto elaborado con plantas que poseen propiedades medicinales	Es fácil de llevar a todo lugar
Producto innovador en el mercado	Posee diferentes efectos beneficiosos para la salud en las personas
Buena presentación y colores llamativos a la vista del consumidor	Diversificación de portafolio de producto en sabor y presentación
Tiene un sabor que resulta agradable	Ayuda a combatir la ansiedad de las

al paladar	personas con propiedades de plantas medicinales utilizadas en la elaboración del producto
Posee relación Precio-Calidad	Se puede utilizar como sustituto del cigarrillo convencional
Se utilizan materiales 100% biodegradables en la elaboración de este producto	Se puede utilizar este producto en tratamientos de dejar el cigarrillo convencional

---

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El autor

El producto posee propiedades medicinales ya que es un cigarrillo herbal que contiene plantas que poseen propiedades con efectos placebos en el cuerpo, por otro lado, es importante mencionar que está elaborado con materiales biodegradables con el fin de ser un producto eco-amigable y no ser nocivo para el medio ambiente. Además, se puede utilizar en tratamientos de dejar el tabaco ya que se lo puede tomar como un sustituto de este, ayudando a controlar la ansiedad y otros trastornos psicológicos.

### 1.3 Mercado

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler, 2004)

#### 1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

El público objetivo de este producto son las personas mayores de edad de 18 a 65 años, consumidoras de tabaco que tengan solvencia económica ya que es un producto que tendrá un precio de venta al público alto a comparación de los precios de la competencia en el sector tabacalero.

##### 1.3.1.1 Categorización de sujetos

Determinar a los clientes con los que la empresa se relacionara de manera directa e indirecta mediante el uso del siguiente cuadro:

Hay que categorizar a los clientes de la siguiente manera:

- Comprador. Quien compra el producto
- Decidor: quien decide comprar el producto

- Usuario: Quien usa el producto
- Influyente: quien influye o recomienda la compra del producto

**Tabla 2**

*Categorización de sujetos*

CATEGORIA	SUJETO
¿Quién compra?	Consumidor
¿Quién usa?	Consumidor
¿Quién decide?	
¿Quién influye?	Consumidor

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El autor

El consumidor es el que influye en todos los procesos de decisión, compra y uso ya que depende netamente del mismo el consumir el producto u otro del mercado por los diferentes factores o preferencias que se tenga en cuenta.

### 1.3.1.2 Estudio de Segmentación

A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.

En el presente documento se utilizará el método de investigación cuantitativa que será la recolección de datos en el INEC los mismos que reflejaran la muestra, la misma que servirá para conocer el número de clientes potenciales para el producto.

Determinar a los clientes con los que la empresa se relacionara de manera directa e indirecta.

Para realizar la segmentación por dimensión conductual se realizó la determinación inicial del tipo de necesidad con la pirámide de Maslow como social debido a que este hábito de fumar se origina con la necesidad de encajar en la sociedad.

Se podría decir que la mayoría de las personas fuman por diferentes razones en diferentes momentos. Las razones para fumar incluyen problemas psicológicos, hábitos, presiones sociales y dependencia física de la nicotina. (Editorial, 2020)

**Tabla 3**  
*Dimensión Conductual*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
<b>TIPO DE NECESIDAD:</b>	SOCIAL, SEGURIDAD
<b>TIPO DE COMPRA:</b>	COMPARACION
<b>RELACION CON LA MARCA:</b>	SI
<b>ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:</b>	POSITIVA

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El autor

Para realizar la segmentación de dimensión geográfica se utilizó los datos de Ecuador en Cifras con el contador poblacional como dato inicial para utilizar cifras lo más acercadas a la realidad posibles y partiendo de ello se buscó datos para ir segmentando desde la cifra de país, región, provincia, y ciudad porque el producto está dirigido al Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 4**  
*Dimensión Geográfica*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN 2010	TCP	TCP ACUMULADA	POBLACIÓN 2022
País	Ecuador	15.012.228	1,6%	18,5%	17.969.281
Región	Sierra	6.692.336	1,6%	18,9%	7.847.136
Provincia	Pichincha	2.667.953	1,9%	23,3%	3.228.283
Tamaño Ciudad	Quito	1.829.775	2,0%	22,1%	2.034.139

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El autor

A continuación, se realizó la segmentación por edades ya que el producto va dirigido a personas de 18 a 65 años y de igual forma se partió desde la variable de país, región, provincia y ciudad de Quito para tener un dato más aproximado para sacar la muestra



**Tabla 5**  
*Dimensión por edades*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN 2010	TCP	TCP ACUMULADA	POBLACIÓN 2022
País	Ecuador	8.354.946	2,1%	25,20%	10.304.550
Región	Sierra	3.859.839	2,2%	26,40%	47.33.291
Provincia	Pichincha	1.712.702	2,2%	26,40%	2.135.127
Tamaño Ciudad	Quito	587.958	2,1%	25,20%	1.098.435

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El autor

La segmentación por dimensión demográfica se la realiza ya enfocada en busca del público objetivo ya que se basa en factores como el índice socio económico y la población de fumadores activos que es a donde el producto va enfocado.

Como población de fumadores activos se utiliza las cifras de que 1 de cada 10 ecuatorianos de 18 a 69 años consumen tabaco según el (Ministerio de Salud Pública, 2021)

**Tabla 6**  
*Dimensión Demográfica*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN 2010	TCP	TCP ACUMULADA	POBLACIÓN 2021
Sexo	M>H	1.088.811	1,9%	22,80%	2,034,139
Edad	18-65 años	587.958	2,2%	26,40%	1.098.435
Socio Económico	PEA	373.941	5,2%	62,40%	698.605,00
Fumadores Activos	Fumadores Activos	3.739	1,1%	13,20%	6.986,05

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El autor

### 1.3.1.3 Plan de muestreo

Para conocer la muestra se utilizará el método de la fórmula del muestreo probabilístico con el fin de segmentar a nuestros clientes potenciales de mejor forma. Según lo expresado sobre la metodología de cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula para determinan el tamaño de la muestra necesaria.

$$x = \frac{Z^2 x P x Q x N}{Z^2 x P x Q + N e^2}$$

n=TAMAÑO DE LA MUESTRA

Z=NIVEL DE CONFIABILIDAD (95%) =1.96

P=PROBABILIDAD DE OCURRENCIA

Q=PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA

N=POBLACIÓN UNIVERSO

e= ERROR DE LA MUESTRA (5%)

**Tabla 7**

*Descripción de la fórmula*

Símbolo	Descripción	Dato
Z	Nivel de Confiabilidad	1,96
N	Tamaño de la población	6,908
P	Probabilidad de Ocurrencia	0,50
Q	Probabilidad de No Ocurrencia	0,50
E	Error de la Muestra	0,05
N	Tamaño de la muestra	?

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 6.986,05}{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 + 6.986,05 \times 0,05^2}$$

$$\frac{1054936}{96,04 + 1.098.435 \times 0,25}$$

$$n = \frac{670.940,24}{1.842,55}$$

$$n = 364$$

Podemos decir que con un nivel de confianza del 95% el tamaño de la muestra con un error del 5% que se empleara para realizar la encuesta para estudio del mercado nos arroja la cifra de 364.

#### 1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de la investigación resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados. (Aguar, 2016)

El instrumento para recopilar información que se utilizaran en el presente trabajo son los:

### OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

**Objetivo Específico 1:** Determinar el mercado potencial y objetivo en el cual se comercializará el producto.

**Tabla 8**

*Cuadro Necesidades Objetivo I*

Nomenclatura	Necesidad de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
1A	Determinar cuántas personas consumen Tabaco en Ecuador	Secundaria	INEC/ Ecuador en cifras	Base de Datos de organizaciones
1B	Determinar la preferencia de consumo de Tabaco	Secundaria	INEC/ Ecuador en cifras	Base de Datos de organizaciones
1C	Determinar los rangos de edad con mayor consumo de Tabaco	Secundaria	INEC/ Ecuador en cifras	Base de Datos de organizaciones
1D	Determinar las preferencias de los consumidores	Primaria	Hombres y mujeres mayores de 18 años	Encuesta
	Determinar el Target al cual va		Hombres, mujeres mayores de 18 años	Encuesta

1E	dirigido mi producto	Primaria		
1F	Determinar cuánto estaría el cliente dispuesto a pagar por el producto	Primaria	Hombres y mujeres mayores de 18 años	Encuesta

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El autor

**Objetivo Específico 2:** Conocer la demanda de los productos similares de tabaco de la competencia y el lugar de compra de los consumidores.

**Tabla 9**

*Cuadro Necesidades Objetivo II*

Nomenclatura	Necesidad de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
2 <sup>a</sup>	Conocer la frecuencia y cantidad de compra	Primaria	Hombre y Mujeres mayores de 18 años	Encuesta
2B	Conocer el lugar de la compra.	Primaria	Hombre y Mujeres mayores de 18 años	Encuesta

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El autor

**Objetivo Específico 3:** Analizar a los competidores, los aspectos diferenciales de la misma para descubrir la industria y el entorno al que pertenece el producto y el entorno donde se desarrollará la empresa.

**Tabla 10**

*Cuadro Necesidades Objetivo III*

Nomenclatura	Necesidad de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
--------------	--------------------------	---------------------	---------	--------------

<b>3<sup>a</sup></b>	Identificar a los competidores directos e indirectos	Secundaria	Internet	Servicios Agrupados
<b>3B</b>	Identificar al competidor con mayor preferencia de los consumidores	Primaria	Hombres y mujeres mayores de 18 años	Encuestas y Entrevistas
<b>3C</b>	Identificar aspectos innovadores o diferenciadores de la competencia	Primaria	Hombres y mujeres mayores de 18 años	Encuestas y Entrevistas
<b>3D</b>	Conocer el precio y cantidades de la competencia	Secundaria	Investigación Cualitativa	Servicio Agrupado

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El autor

**Objetivo Específico 4:** Investigar cuales son los requerimientos, formulas y equipamiento para determinar los componentes del producto

**Tabla 11**

*Cuadro Necesidades Objetivo IV*

<b>Nomenclatura</b>	<b>Necesidad de Información</b>	<b>Tipo de Información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
---------------------	---------------------------------	----------------------------	----------------	---------------------

---

<b>4<sup>a</sup></b>	Determinar la preferencia en cuanto al sabor del que les gustaría el tabaco herbal	Primaria	Hombres y mujeres mayores de 18 años	Entrevista y encuestas
<b>4B</b>	Determinar ingredientes básicos y materia prima del producto.	Primaria	Hombres y mujeres mayores de 18 años	Entrevista y encuestas
<b>4C</b>	Determinar la maquinaria y equipamiento indispensables para el procesamiento del producto.	Secundaria	Investigación cualitativa	Búsqueda en Internet

---

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El autor

### 1.3.1.5 Diseño y recolección de información

#### **Desarrollo de Instrumentos**

Para cumplir con los objetivos es necesario determinar necesidades para indagar acerca de la información directamente relacionada con cada uno de los objetivos, se plantean necesidades y se busca información en las fuentes primarias o secundarias.

**Necesidad 1A:** Determinar cuántas personas consumen Tabaco en Ecuador

Mediante los datos obtenidos del INEC con respecto a los hábitos de consumo de Tabaco, se determina el número de personas que consumen tabaco a nivel nacional por provincias.

Datos:

#### **Dato Conocido 1**

##### ***Imagen 1***

*Prevalencia de consumo de tabaco en la población de 18 a 65 años a escala Nacional, por provincia*

Provincia	No			Sí			n Total
	n	%	IC <sub>95%</sub>	n	%	IC <sub>95%</sub>	
Azuay	563	48.0	45.0 - 51.0	593	52.0	49.0 - 55.0	1156
Bolívar	645	53.1	48.6 - 57.5	405	46.9	42.5 - 51.4	1050
Cañar	566	49.1	44.8 - 53.5	575	50.9	46.5 - 55.3	1141
Carchi	555	44.2	42.1 - 46.3	539	55.8	53.7 - 57.9	1094
Cotopaxi	692	51.9	48.4 - 55.4	550	48.1	44.6 - 51.6	1242
Chimborazo	652	58.2	51.7 - 64.3	389	41.9	35.7 - 48.3	1041
El Oro	604	45.0	41.7 - 48.4	609	55.0	51.6 - 58.3	1213
Esmeraldas	662	50.2	46.3 - 54.1	565	49.8	45.9 - 53.7	1227
Guayas	479	47.9	44.6 - 51.2	455	52.1	48.8 - 55.4	934
Imbabura	529	44.7	41.2 - 48.4	537	55.3	51.7 - 58.9	1066
Loja	696	47.3	44.1 - 50.6	716	52.7	49.4 - 55.9	1412
Los Ríos	693	49.6	47.2 - 52.0	591	50.4	48.0 - 52.8	1284
Manabí	564	48.8	45.9 - 51.8	477	51.2	48.3 - 54.2	1041
Morona Santiago	654	45.0	41.4 - 48.7	743	55.0	51.3 - 58.6	1397
Napo	589	43.6	40.2 - 47.1	596	56.4	52.9 - 59.9	1185
Pastaza	568	42.3	39.7 - 45.0	528	57.7	55.1 - 60.3	1096
Pichincha	239	40.5	34.5 - 46.9	296	59.5	53.1 - 65.5	535
Tungurahua	613	47.1	42.3 - 52.0	574	52.9	48.0 - 57.8	1187
Zamora Chinchipe	551	43.0	38.9 - 47.3	599	57.0	52.7 - 61.2	1150
Galápagos	417	36.7	31.4 - 42.3	644	63.3	57.7 - 68.6	1061
Sucumbios	542	42.7	39.8 - 45.7	530	57.3	54.3 - 60.2	1072
Orellana	573	41.4	37.9 - 44.9	587	58.6	55.1 - 62.1	1160
Santo Domingo de los Tsáchilas	591	43.0	37.3 - 48.8	645	57.1	51.3 - 62.7	1236
Santa Elena	601	42.6	39.4 - 45.9	745	57.4	54.1 - 60.6	1346
Quito	665	33.6	30.5 - 36.8	1081	66.4	63.2 - 69.5	1746
Guayaquil	644	45.5	43.0 - 48.1	690	54.5	51.9 - 57.0	1334
<b>Total</b>	<b>15147</b>	<b>44.9</b>	<b>43.8 - 46.1</b>	<b>15259</b>	<b>55.1</b>	<b>54.0 - 56.3</b>	<b>30406</b>

Fuente: ENSANUT-ECU 2012. MSP/INEC.

Elaboración: Freire WB. et al.

**Necesidad 1B:** Determinar la preferencia del consumo de tabaco dentro de los consumidores de tabaco

Es necesario determinar cuál es el nivel de preferencia dentro de las personas que consumen Tabaco, para lo cual se utilizara la información disponible del INEC con respecto al tema de estudio.

### Datos

-Universo de Consumidores 1,098,435

-Las estadísticas también indican que, en todo el Ecuador, el 8.8% de la población mayor a 12 años consume cigarrillo.

$$1,098,435 \times 0,0088 = 167,94228$$

## Desarrollo

Mediante el uso de esta operación matemática y las fuentes de las estadísticas del INEC se determina que existe un alto nivel de aceptación dentro de las personas que consumen cigarrillo representando el 8,8%, pero esto no descarta que el 100% del universo pueda convertirse en un potencial consumidor.

**Necesidad 1C:** Determinar los rangos de edad con mayor porcentaje de consumidores de tabaco.

### Datos conocidos 1

Según los resultados de (Pública & Censos, 2012) los hombres son los que más consumen cigarrillos a comparación de las mujeres a nivel Nacional con una cifra de 10091.

### Imagen 2

*Prevalencia de consumo de vida de tabaco en la población de 20 a 59 años a escala Nacional, por grupos de edad y sexo*

Sexo	Grupos de edad	No			Sí			n Total
		n	%	IC <sub>95%</sub>	n	%	IC <sub>95%</sub>	
Total	20 a 29	5371	45.3	43.5 - 47.1	5230	54.7	52.9 - 56.5	10601
	30 a 39	5125	45.4	43.9 - 47.0	5006	54.6	53.0 - 56.2	10131
	40 a 49	3575	45.1	43.0 - 47.3	3634	54.9	52.7 - 57.1	7209
	50 a 59	1076	42.8	40.0 - 45.7	1389	57.2	54.3 - 60.0	2465
	<b>Total</b>	<b>15147</b>	<b>44.9</b>	<b>43.8 - 46.1</b>	<b>15259</b>	<b>55.1</b>	<b>54.0 - 56.3</b>	<b>30406</b>
Femenino	20 a 29	4566	68.7	66.4 - 70.8	1910	31.4	29.2 - 33.6	6476
	30 a 39	4394	69.2	67.1 - 71.3	1699	30.8	28.7 - 32.9	6093
	40 a 49	3097	69.8	67.3 - 72.1	1206	30.2	27.9 - 32.7	4303
	50 a 59	909	69.1	65.4 - 72.6	353	30.9	27.4 - 34.7	1262
	<b>Total</b>	<b>12966</b>	<b>69.1</b>	<b>67.6 - 70.6</b>	<b>5168</b>	<b>30.9</b>	<b>29.4 - 32.4</b>	<b>18134</b>
Masculino	20 a 29	805	21.2	19.3 - 23.2	3320	78.8	76.8 - 80.7	4125
	30 a 39	731	19.8	18.0 - 21.8	3307	80.2	78.2 - 82.0	4038
	40 a 49	478	18.4	16.0 - 21.1	2428	81.6	78.9 - 84.0	2906
	50 a 59	167	14.8	12.1 - 18.0	1036	85.2	82.0 - 87.9	1203
	<b>Total</b>	<b>2181</b>	<b>19.2</b>	<b>18.0 - 20.4</b>	<b>10091</b>	<b>80.8</b>	<b>79.6 - 82.0</b>	<b>12272</b>

**Fuente:** ENSANUT-ECU 2012. MSP/INEC.

**Elaboración:** Freire WB. et al.

**Necesidad 4A:** Determinar la preferencia en cuanto al sabor del que les gustaría el tabaco herbal

Para conocer esta necesidad se utilizará la metodología de la encuesta para así conocer las preferencias y gustos de los posibles consumidores, y poder adecuarse a lo que el cliente prefiere

**Necesidad 3A:** Identificar a los competidores indirectos



Para la identificación de competidores realizaremos una consulta por Internet para encontrar aquellas empresas dedicadas a la producción y comercialización del negocio de cigarrillos.

### Búsqueda en línea

#### Imagen 3

*Logo Philip Morris International*



Philip Morris es la mayor empresa tabacalera del mundo, integrada en el Grupo Altria y compuesta por dos sociedades específicas para sus operaciones en Estados Unidos y el resto del mundo. ITABSA y PROESA, son empresas de la industria tabacalera afiliadas a Philip Morris International (PMI) en Ecuador. Estamos orgullosos de ofrecer productos de alta calidad a los fumadores adultos ecuatorianos. ( Philip Morris International, 2021)

Importamos marcas líderes como Marlboro, Líder y Lark que distribuimos en el territorio nacional a través de nuestras oficinas administrativas y de ventas ubicadas en 10 ciudades del país.

**Tabla 12**

*Portafolio de cigarrillos de Philip Morris*

Cigarrillos	Cigarrillos	Cigarrillos	Cigarrillos
Lark	Marlboro mentolados	Marlboro	Líder

**Necesidad 3D:** Conocer el precio/cantidad del producto de la competencia

Se realizará un estudio presencial en el que se compare y se evalúen los precios ya que actualmente en internet no existen todos los productos como para realizar una comparación por el medio virtual

**Necesidad 4C:** Determinar la maquinaria indispensable para el procesamiento del producto.

La maquinaria que se detalla a continuación se desarrollara su proceso de funcionamiento específicamente en el capítulo II que trata del área de producción.

Información Primaria

Encuesta

**Necesidad 1D:** Determinar las preferencias de los consumidores

Esta necesidad se la definirá con el instrumento de la encuesta en el cual se determinará cuáles son las preferencias del consumidor con respecto al sabor, a la sensación que les produce el cigarrillo.

**Necesidad 1E:** Determinar el target al cual va dirigido el producto

Se utilizará una encuesta de preguntas cerradas en donde recolectaremos información referente al género, edad, nivel de instrucción, nivel de ingresos, preferencias de consumo y frecuencia. De esta manera podremos disponer de la información mínima necesaria para determinar el target al cual va dirigido nuestro producto. Con un nivel de confianza del 95% y un error del 5% se determinó que la muestra a estudiar es de 394 personas de manera aleatoria que deseen participar de manera voluntaria en el Distrito metropolitano de Quito en la encuesta a realizar por la plataforma Google forms.

**Necesidad 1F:** Determinar cuánto estaría el cliente dispuesto a pagar por el producto

En el capítulo 3 de este trabajo se detallará el precio del producto, sin embargo, se utilizará previamente la herramienta de la encuesta para conocer el valor que cliente estaría dispuesto a pagar por el producto.

**Necesidad 2A:** Conocer la frecuencia y cantidad de compra

Mediante la utilización de la encuesta se conocerá los valores históricos y actuales de consumo de tabaco de los clientes potenciales, además al conocer la frecuencia y cantidad de consumo de tabaco y con las tasas de crecimiento poblacional obtenida del INEC se utilizará estos valores para poder establecer la demanda y la proyección de los próximos años.

**Necesidad 2B:** Conocer el lugar de compra

Se planea conocer este dato mediante la utilización de la encuesta en la que se defina los lugares en los que usualmente los clientes potenciales suelen comprar cigarrillos y de esta forma como resultado poder establecer las estrategias más adecuadas, y así determinar los canales de distribución y venta más adecuados.

**Necesidad 3B:** Identificar al competidor con mayor preferencia de los consumidores

Ya que se es un emprendimiento nuevo es necesario conocer a los competidores a los cuales la empresa se enfrentará, esto lo realizaremos mediante la encuesta a los posibles clientes y así determinaremos cuales son las empresas que mayor posicionamiento poseen en el mercado.

**Necesidad 4B:** Determinar los ingredientes básicos de producto

Hasta ahora se han reconocido cerca de 5.000 elementos químicos tanto en la fase gaseosa como en la sólida o de partículas del humo del tabaco. Es bastante diferente la composición de la corriente principal que aspira el fumador y la secundaria que se escapa del cigarrillo al ambiente. Muchas sustancias nocivas presentes en el humo están más concentradas en esta corriente secundaria (monóxido y dióxido de carbono, amoníaco, benceno, benzopireno, anilina, acroleína y otros muchos), lo que incrementa la toxicidad de la atmósfera que genera.

En este caso se tomará en cuenta los ingredientes para saber que contienen los cigarrillos y los efectos que tienen en la salud y afectan al medio ambiente para elaborar un producto no nocivo y más que todo que no afecte a la salud.

**Necesidad 3C:** Identificar aspectos innovadores o diferenciadores de los competidores

Mediante la encuesta indagaremos sobre cual es desde el punto de vista del consumidor sobre el aspecto innovador de la marca que más consumen y tienen preferencia, para de esta forma conocer de mejor manera a la competencia e ir creando diferenciadores.

### 1.3.1.6 Análisis e Interpretación

Se utilizó el instrumento de una encuesta por lo que es necesario realizar el análisis respectivo de las preguntas más relevantes para el estudio de mercado

#### Tabulación de Datos de Resultados de la Encuesta

**Pregunta 1.** Indique el género con el cual se identifica

**Tabla 13**

*Respuestas Pregunta 1*

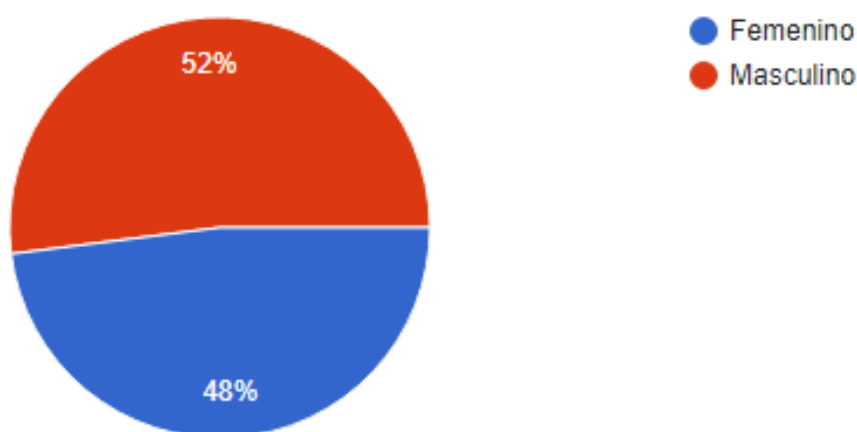
RANGOS	N.º	%
FEMENINO	175	48
MASCULINO	189	52
TOTAL	364	100

#### Análisis e Interpretación:

Se puede inferir que el mayor número de personas que respondieron la encuesta son de género masculino con un porcentaje de 52% versus el de mujeres presentando un 48%, por lo que se debería tener en cuenta esta cifra en las estrategias de marketing.

#### Ilustración 1

*Pastel respuestas pregunta 1*



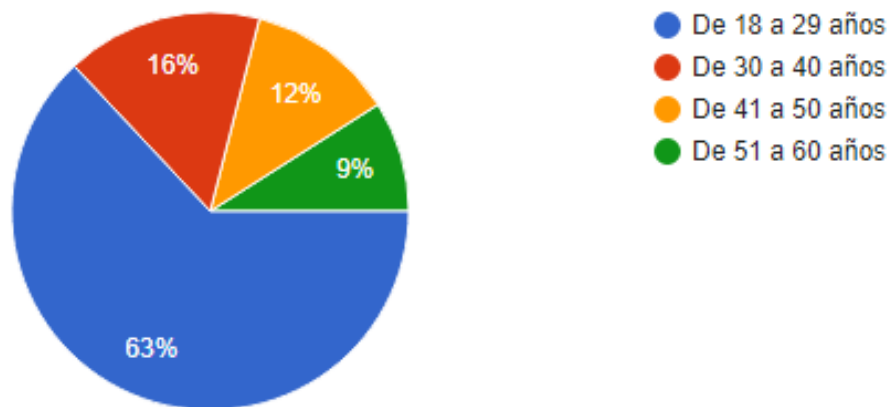
**Pregunta 2.** Indique el grupo de edad al cual usted pertenece

**Tabla 14***Respuestas Pregunta 2*

RANGOS	N.º	%
18-29	229	63
30-40	58	16
41-50	44	12
51-60	33	9
TOTAL	364	100

**Análisis e Interpretación:**

Mediante los resultados de las encuestas podemos inferir que el 63,2% tiene de 18 a 29 años, un 16 % de 30 a 40 años, mientras que un 12 % de 41 a 50 años, un 11% de 41 a 50 años, y un 9% de 51 a 69 años. Por lo que se debería enfocar las estrategias de publicidad en este 9 % de la generación

**Ilustración 2***Pastel respuestas pregunta 2***Pregunta 3.** Indique el sector en el cual usted reside**Tabla****15***Respuestas Pregunta 3*

RANGOS	N.º	%
NORTE	266	73

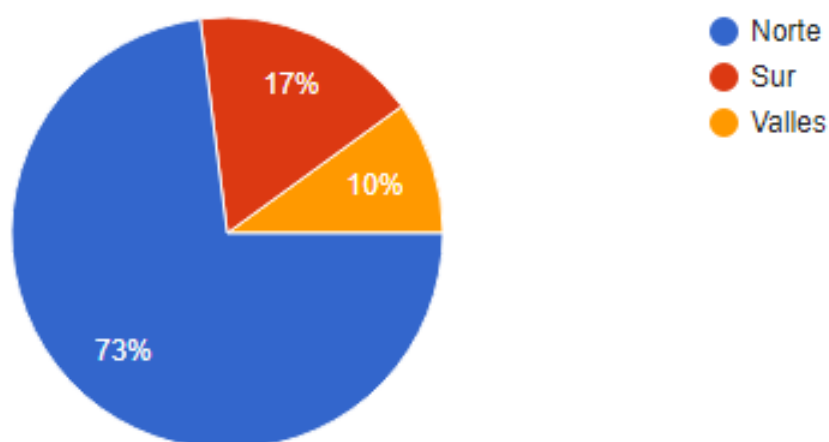
SUR	62	17
VALLES	36	10
TOTAL	364	100

### Análisis e Interpretación:

El 73 % son personas que residen en el norte de Quito y estas son las que mayor aceptación le dieron a la encuesta debido a que el valle tuvo un 17 %, y el sur de Quito un 10 %. Por lo que se debería considerar priorizar este grupo en el lanzamiento del prototipo del producto ya que probablemente de igual forma tenga alto índice de aceptación en este sector de Quito.

### Ilustración 3

*Pastel respuestas pregunta 3*



**Pregunta 4.** Indique su nivel de instrucción

**Tabla 16**

*Respuestas Pregunta 4*

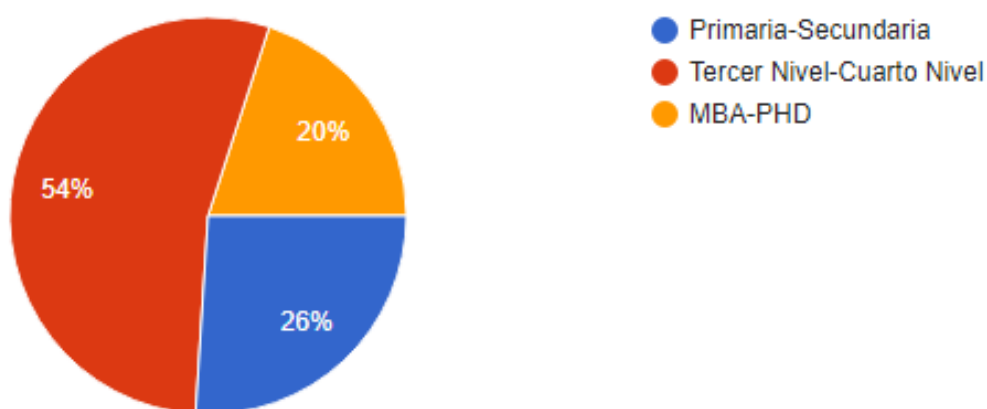
RANGOS	N.º	%
Primaria-Secundaria	95	26
Tercer Nivel-Cuarto nivel	197	54
MBA-PHD	73	20
TOTAL	364	100

### **Análisis e Interpretación:**

Se puede concluir que la el 54% de los encuestados cuentan con un Tercer a Cuarto nivel de educación, mientras que un 26 % cuentan con primaria y secundaria y el 20% cuentan con un MBA Y PHD. Con lo que podemos inferir que la mayoría de los encuestados cuentan con un alto nivel de educación.

### **Ilustración 4**

*Pastel respuestas pregunta 4*



### **Pregunta 5.** Seleccione a que se dedica actualmente

**Tabla 17**

*Respuestas Pregunta 5*

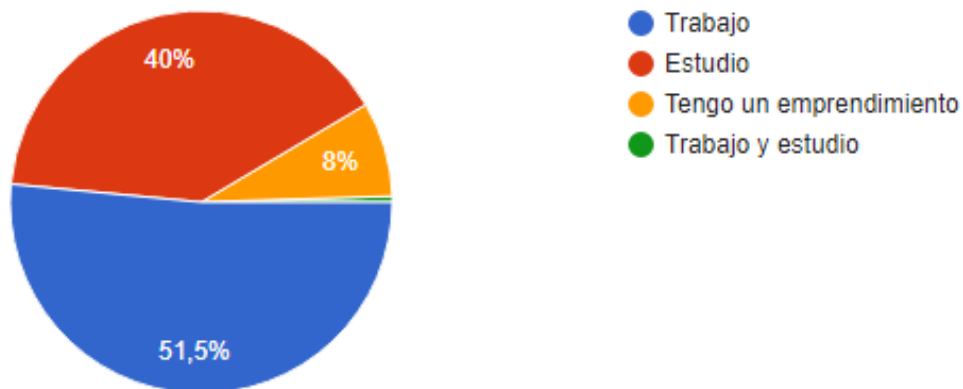
RANGOS	N.º	%
TRABAJO	187	51,5
ESTUDIO	146	40
EMPRENDIMIENTO	29	8
TRABAJO Y ESTUDIO	2	0,5
TOTAL	364	100

### **Análisis e Interpretación:**

Según la tabulación podemos inferir que el 51,5% Trabaja, mientras que el 40% Estudia y el 0,5% tienen un emprendimiento. Siendo la mayoría de las personas las que trabajan tenemos clientes potenciales que podrán adquirir el producto.

## Ilustración 5

*Pastel respuestas pregunta 5*



**Pregunta 6.** Seleccione su nivel de ingresos

**Tabla 18**

*Respuestas Pregunta 6*

RANGOS	Nº	%
425-600	186	51
700-1000	113	31
1200-250	66	18
TOTAL	364	100

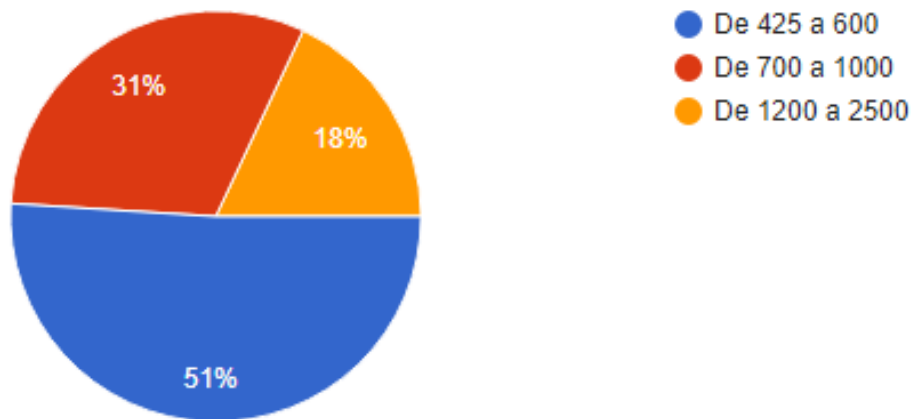
### **Análisis e Interpretación:**

Según la tabulación podemos concluir que el 51 % tiene ingresos de 425 a 600\$, mientras que el 31 % tiene ingresos de 700 a 1000 y un 18% que tiene ingresos de 1200 a 2500. Con lo que podemos inferir que tienen ingresos para poder comprar el producto.



## Ilustración 6

*Pastel respuestas pregunta 6*



**Pregunta 7.** ¿Le gusta fumar?

**Tabla 19**

*Respuestas Pregunta 7*

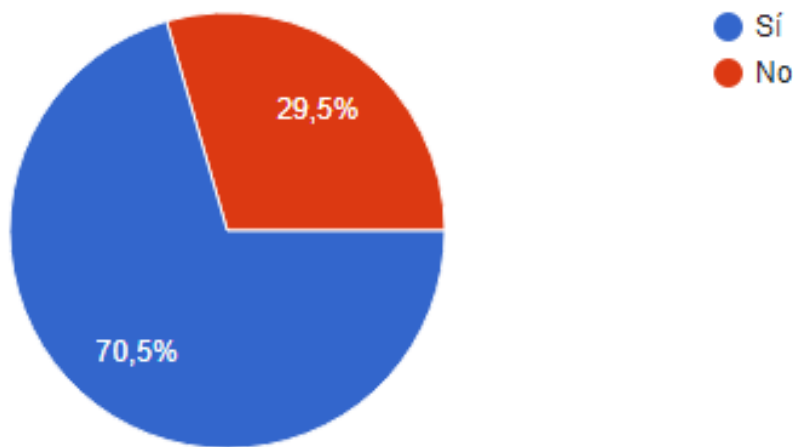
RANGOS	N.º	%
SI	257	70,5
NO	107	29,5
TOTAL	364	100

### **Análisis e Interpretación:**

Según los resultados de la tabulación podemos decir que al 70,5% le gusta fumar y al 29,5% no le gusta fumar por lo que se presenta una gran oportunidad para el producto demostrando que a más de la mitad de los encuestados les gusta fumar y de esta forma podrían ser clientes potenciales.

## Ilustración 7

Pastel respuestas pregunta 7



**Pregunta 8.** ¿Cuál es la razón por la que usted fuma?

**Tabla 20**

*Respuestas Pregunta 8*

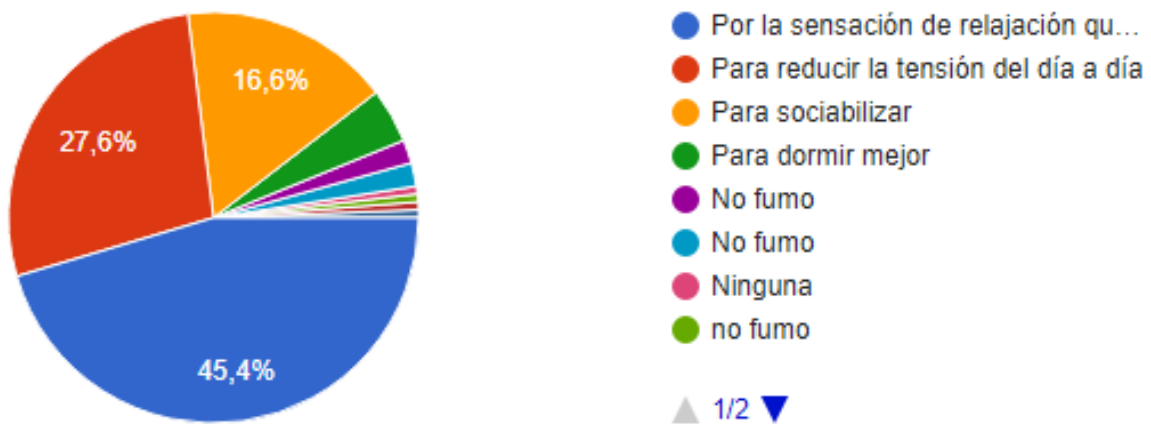
RANGOS	N.º	%
RELAJACIÓN	135	37
REDUCIR TENSION DIA A DIA	82	22,5
SOCIABILIZAR	49	13,5
DORMIR MEJOR	13	3,5
OTROS	86	23,5
TOTAL	364	63

### **Análisis e Interpretación:**

Según la tabulación podemos decir que el 23,5% fuma por la sensación de relajación que produce el cigarrillo, mientras que el 22,5% fuma para reducir la tensión del día a día, el 13,5% fuma para sociabilizar y el 3,5% fuma para dormir mejor. Este dato es muy relevante ya que mediante el mismo podemos conocer la motivación por la que los clientes potenciales fuman y adecuar al producto en cuanto a lo que a ellos les gusta y prefieran

## Ilustración 8

Pastel respuestas pregunta 8



**Pregunta 9.** ¿Qué tipo de cigarrillo prefieres?

**Tabla 21**

*Respuestas Pregunta 9*

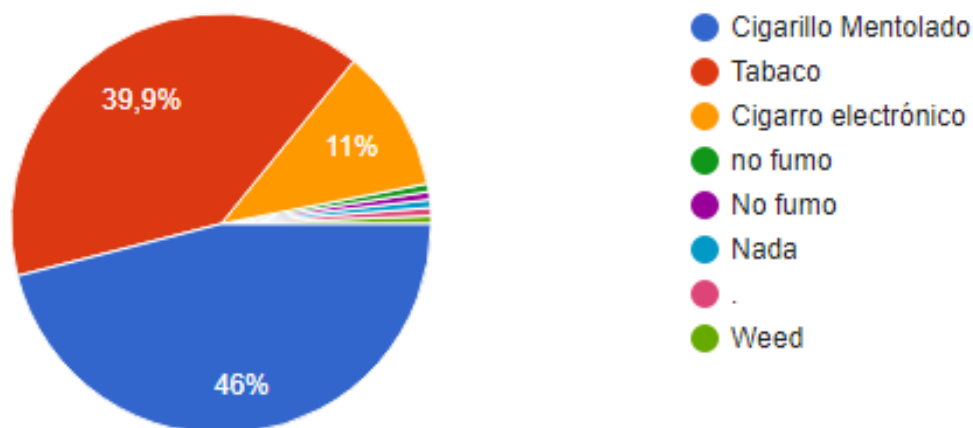
RANGOS	Nº	%
CIGARRILLO MENTOLADO	137	37,5
TABACO	118	32,5
CIGARRILO ELECTRONICO	76	21
OTROS	33	9
TOTAL	364	100

### **Análisis e Interpretación:**

Con los resultados de la tabulación podemos decir que el 37,5% prefiere cigarrillo mentolado, el 32,5% prefiere tabaco y el 21% prefiere cigarrillo electrónico y el 9% prefiere otros. Es realmente importante conocer este dato ya que de esta forma podemos conocer cuál es el sabor que tiene preferencia los consumidores y en este caso es el cigarrillo mentolado.

### Ilustración 9

Pastel respuestas pregunta 9



**Pregunta 10.** ¿Qué nivel de intensidad prefiere en un tabaco?

**Tabla 22**

*Respuestas Pregunta 10*

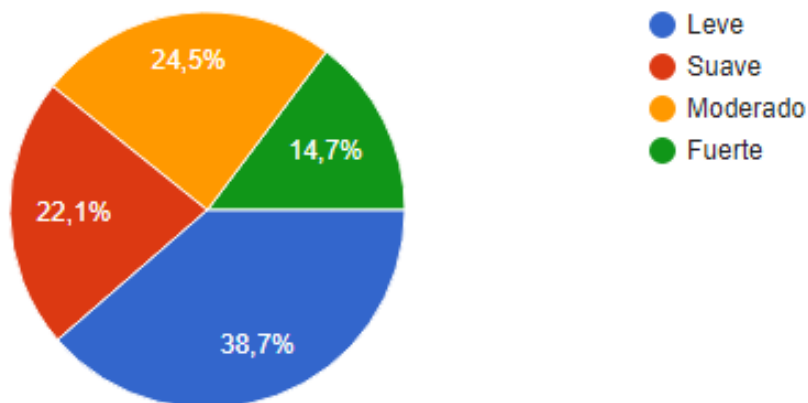
RANGOS	N.º	%
LEVE	115	31,5
SUAVE	66	18
MODERADA	73	20
FUERTE	44	12
OTROS	67	18,5
TOTAL	364	100

#### **Análisis e Interpretación:**

Con los resultados de la tabulación podemos decir que el 31,5% prefiere una intensidad leve en el cigarrillo, mientras que el 20% prefiere una intensidad moderada en el cigarrillo, y el 18% prefiere una intensidad suave y el 12% prefiere una intensidad fuerte. Por lo que podemos inferir que los posibles clientes tienen una preferencia por la intensidad leve y este dato resulta muy importante ya que podemos ir avanzando en la creación del prototipo del producto basado en las preferencias de los clientes potenciales.

## Ilustración 10

*Pastel respuestas pregunta 10*



**Pregunta 11.** ¿Qué tipo de fumador se considera usted?

**Tabla 23**

*Respuestas Pregunta 11*

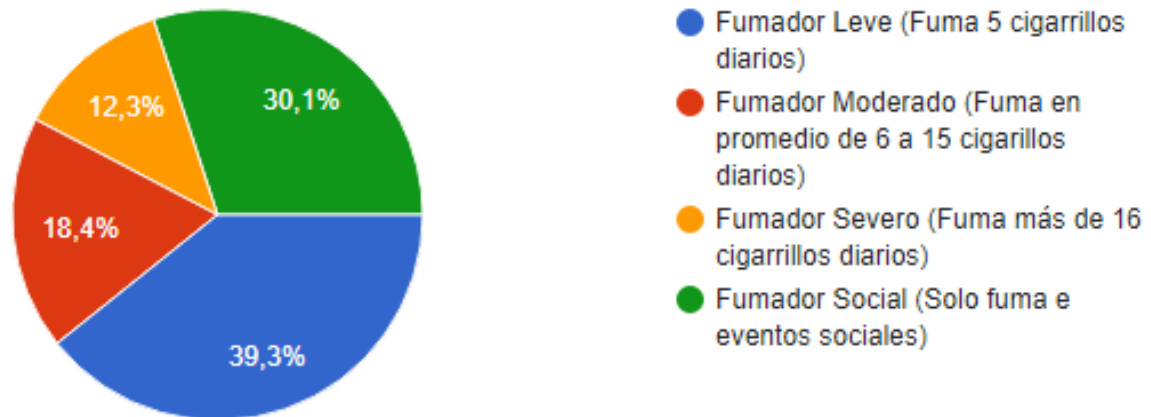
RANGOS	Nº	%
FUMADOR SOCIAL	89	24,5
FUMADOR LEVE	116	32
FUMADOR MODERADO	55	15
FUMADOR SEVERO	36	10
OTROS	67	18,5
TOTAL	364	100

### **Análisis e Interpretación:**

Se puede decir que el 32% se considera fumador leve, mientras que el 24,5% se considera fumador social, y el 15% se considera fumador moderado, y el 10% se considera fumador severo y el 18,5% puso otra respuesta. Por lo tanto, este resultado nos sirve para conocer el dato aproximado de cuantos cigarrillos diarios fuman los clientes potenciales.

## Ilustración 11

Pastel respuestas pregunta 11



**Pregunta 12.** ¿Usualmente de qué forma compra cigarrillos?

**Tabla 24**

*Respuestas Pregunta 12*

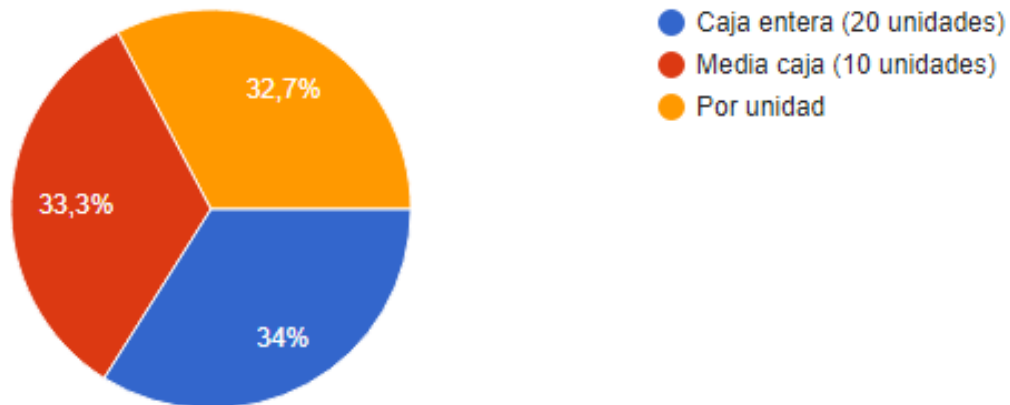
RANGOS	N.º	%
CAJA ENTERA (20)	100	27,5
MEDIA CAJA (10)	98	27
POR UNIDAD	96	26,5
OTROS	69	19
TOTAL	364	100

### **Análisis e Interpretación:**

A partir de los resultados de la encuesta podemos decir que un 27,5% compra cigarrillos en cajetilla de 20 unidades mientras que un 27% compra cigarrillos en media caja de 10 unidades, y un 26,5% compra cigarrillos por unidad. Este dato nos sirve para conocer el método de distribución y comercialización que más se utiliza en la venta de cigarrillos y así poder conocer de igual forma mediante qué medios se debería vender el producto.

## Ilustración 12

Pastel respuestas pregunta 12



**Pregunta 13.** ¿Cuántas cajas de tabacos de 20 unidades compra mensualmente?

**Tabla 25**

Pastel respuestas pregunta 13

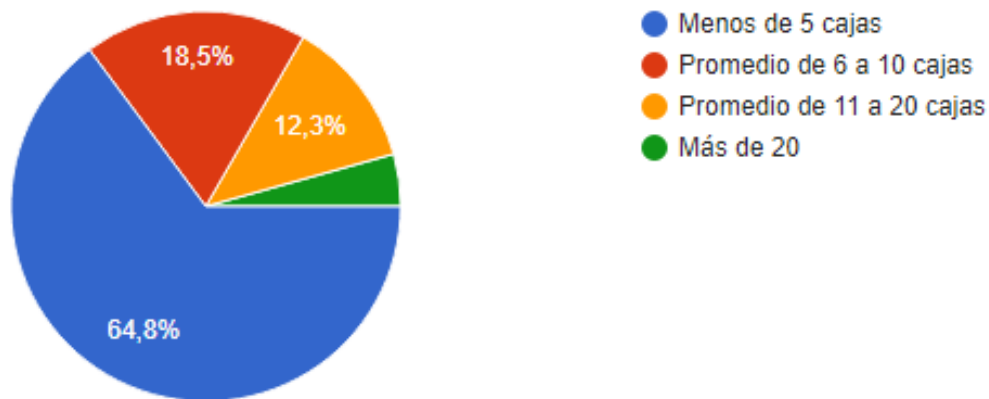
RANGOS	N.º	%
MENOS DE 5 CAJAS	191	52,5
DE 6 A 10 CAJAS	55	15
DE 11 A 20 CAJAS	36	10
MAS DE 20	13	3,5
OTROS	69	19
TOTAL	364	100

### Análisis e Interpretación:

Según los resultados de la tabulación podemos decir que el 52,5% consume menos de 5 cajas 20 unidades compra mensualmente, mientras que el 15% compra un promedio de entre 6 y 10 cajas mensualmente, y un 10% un promedio de 11 a 20 cajas mensualmente, y un % más de 20 cajas mensualmente. Por lo que podemos inferir que la mayoría consumen menos de 5 cajas.

### Ilustración 13

Pastel respuestas pregunta 13



**Pregunta 15.** Según la respuesta anterior ¿Cuál consideras que es el factor diferenciador que hace que tengas preferencia de consumo con cierta marca?

**Tabla 26**

Pastel respuestas pregunta 15

RANGOS	N.º	%
CALIDAD	106	29
PRECIO	93	25,5
BUEN SABOR	93	25,5
OTROS	73	20
TOTAL	364	100

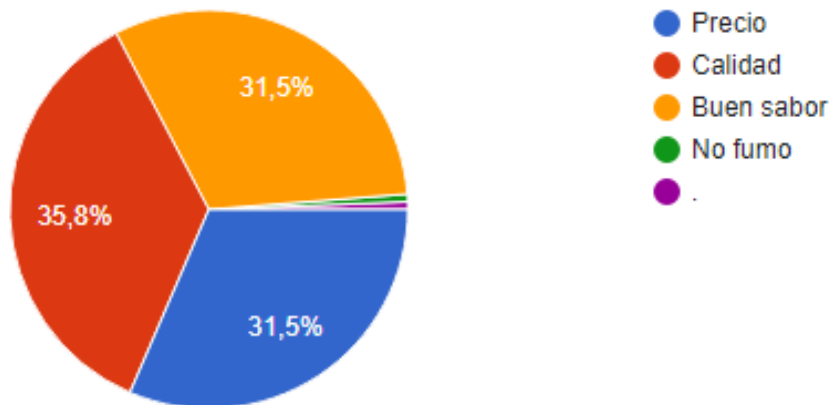
#### **Análisis e Interpretación:**

Con los resultados de las encuestas podemos decir que el 29% piensa que el factor diferenciador es la calidad, el 25,5% piensa que el factor diferenciador es el buen sabor el 25,5% piensa que el factor diferenciador es el precio. Este dato me parece relevante ya que nos permite conocer en que es en lo que se basan los clientes potenciales al elegir un producto como el mejor.



## Ilustración 14

Pastel respuestas pregunta 15



**Pregunta 16.** ¿Dónde es el lugar en el que tiene preferencia de comprar cigarrillos?

**Tabla 27**

*Respuestas Pregunta 16*

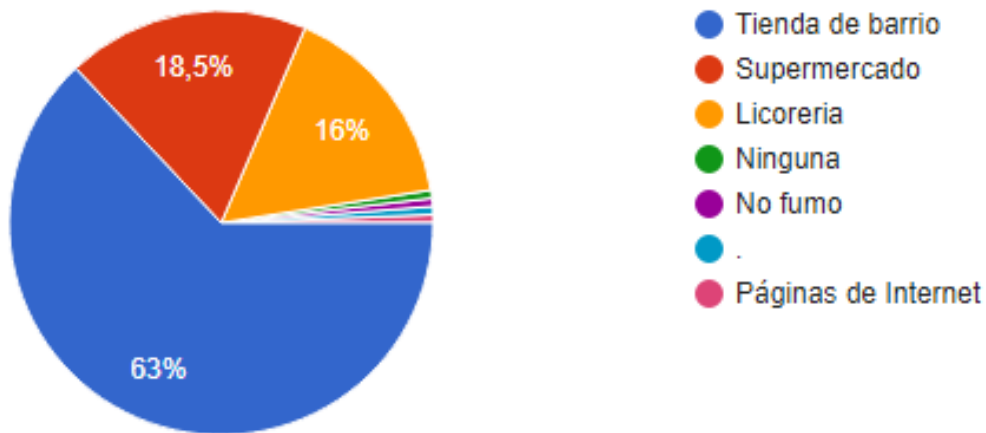
RANGOS	N.º	%
TIENDA DE BARRIO	186	51
SUPERMERCADO	55	15
LICORERIA	47	13
OTROS	76	21
TOTAL	364	100

### **Análisis e Interpretación:**

Con los resultados de las encuestas podemos decir que el 51% compra en la tienda de barrio, mientras que el 21% compra en el supermercado y el 15% compra en la licorería y el 13% compra en páginas de internet. Este dato es relevante ya que nos permite conocer en donde es el lugar de preferencia donde suelen comprar los clientes potenciales sus cigarrillos.

## Ilustración 15

*Pastel respuestas pregunta 16*



**Pregunta 17.** ¿Usted apoya la nueva tendencia que está surgiendo del cuidado al medio ambiente?

**Tabla 28**

*Respuestas Pregunta 17*

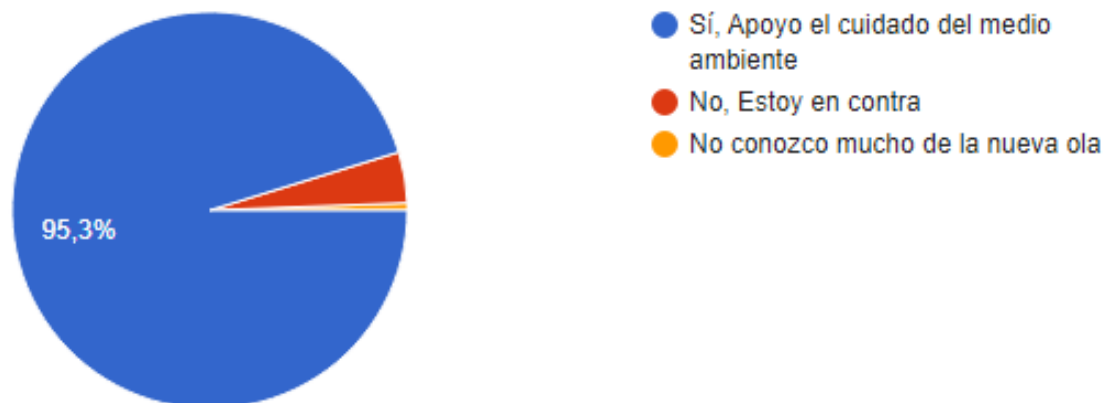
RANGOS	N.º	%
SI APOYA EL MEDIO AMBIENTE	293	80,5
NO ESTOY EN CONTRA	13	3,5
OTROS	58	16
TOTAL	364	100

### **Análisis e Interpretación:**

Según los resultados podemos decir que el 80,5% están a favor de la nueva tendencia del cuidado al medio ambiente, mientras que el 3,5% está en contra de la tendencia de cuidado al medio ambiente y el 16% está en otros. Este dato nos ayuda a conocer si los clientes potenciales apoyan al cuidado del medio ambiente.

## Ilustración 16

Pastel respuestas pregunta 18



**Pregunta 18.** ¿Le gustaría tener a su disposición un cigarrillo que sea amigable con el medio ambiente?

### Tabla 29

Respuestas Pregunta 18

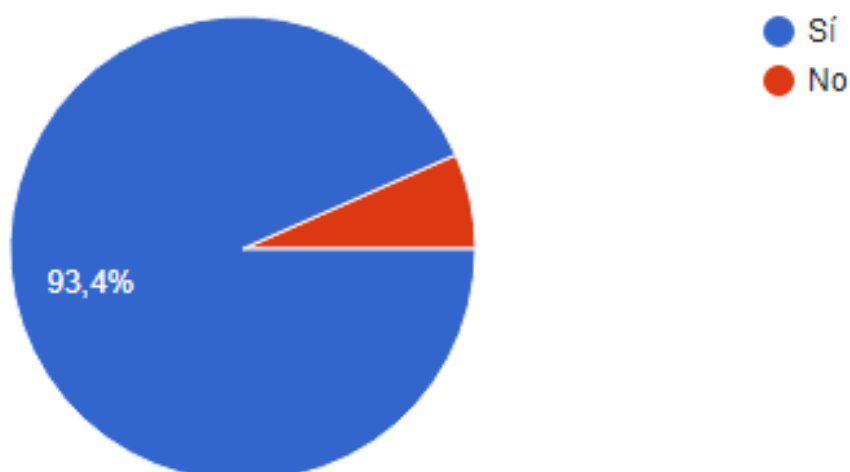
RANGOS	N.º	%
SI	282	77,5
NO	20	5,5
OTROS	62	17
TOTAL	364	100

### Análisis e Interpretación:

Según los resultados podemos decir que el 77,5% están dispuestos a consumir cigarrillos que ayudan al medio ambiente, mientras que el 5,5% están en contra de consumir cigarrillos que ayudan al medio ambiente y el 17% optó por otras respuestas. Este dato nos ayuda a conocer si los clientes potenciales quisieran conocer más sobre el producto.

### Ilustración 17

Pastel respuestas pregunta 19



**Pregunta 19.** ¿Cuál de los siguientes sabores le llamaría más la atención si pudiese fumarlo en un Cigarrillo?

**Tabla 30**

*Respuestas Pregunta 19*

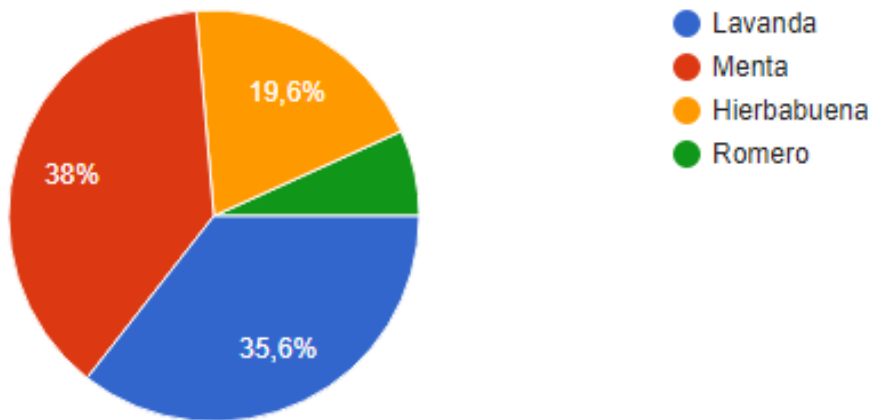
RANGOS	N.º	%
MENTA	113	31
LAVANDA	106	29
HIERBABUENA	58	16
ROMERO	20	5,5
OTROS	67	18,5
TOTAL	364	100

#### **Análisis e Interpretación:**

Según los resultados podemos decir que el 31% les gustaría que el cigarrillo contenga menta, mientras que el 29% les gustaría que el cigarrillo contenga lavanda, y el 16% les gustaría que el cigarrillo contenga hierbabuena, y el 5,5% les gustaría que el cigarrillo contenga romero y el 18,5 otro. Este dato nos ayuda a conocer las preferencias de gustos de los clientes potenciales.

## Ilustración 18

*Pastel respuestas pregunta 20*



**Pregunta 20.** ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por una caja de 20 unidades de tabacos que ayude al medio ambiente?

**Tabla 31**

*Respuestas Pregunta 21*

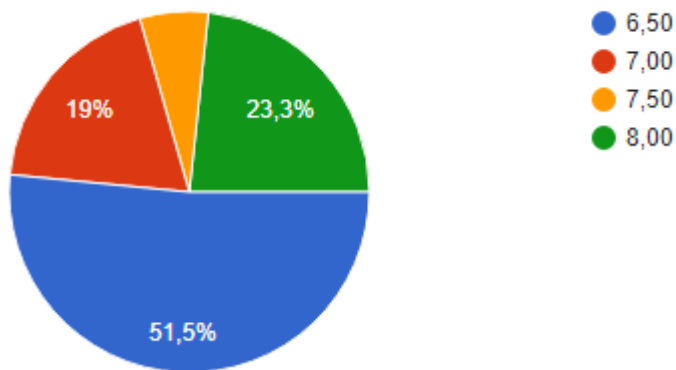
RANGOS	Nº	%
6,5	153	42
7	56	15,5
7,5	18	5
8	69	19
OTRO	67	18,5
TOTAL	364	100

### **Análisis e Interpretación:**

Según los resultados podemos decir que el 42% estaría dispuesto a pagar por una caja de 20 unidades de tabacos que ayude al medio ambiente por 6,50 y el 15,5% estaría dispuesto a pagar 7,00 por una caja de 20 unidades de tabacos que ayude al medio ambiente y el 5% estaría dispuesto a pagar 7,50 por una caja de 20 unidades de tabacos que ayude al medio ambiente, y el 19% estaría dispuesto a pagar 8,00 por una caja de 20 unidades de tabacos que ayude al medio ambiente y un 18,5% selecciono que pagaría otro valor por una caja de 20 unidades de tabacos que ayude al medio ambiente. Este dato nos ayuda a conocer las preferencias de gustos de los clientes potenciales.

## Ilustración 19

*Pastel respuestas pregunta 21*



### 1.3.2 Demanda Potencial

En el caso de esta tesis al no tener con información histórica del sector ni de las empresas rivales, la demanda se lo obtendrá utilizando los resultados de frecuencia y cantidad de compra de la encuesta aplicada a la muestra de 364 personas de las cuales de las cuales un 93.4% informaron que consumen cigarrillos para los próximos 5 años se utilizará la tasa de crecimiento poblacional de Quito obtenida en la investigación inicial del INEC y de Ecuador en cifras

Para el ejercicio se utilizará la población proyectada para Quito tomando en cuenta la población de 6.908,05 de 18 a 65 años el dato del año 2022, que presenta una tasa de crecimiento poblacional de 1,40% según el INEC, y de este valor con este porcentaje iremos calculando la demanda de los próximos 5 años. Además, en el primer año se toma en cuenta el porcentaje de aceptación que tiene el producto en la encuesta realizada.

**Tabla 32**

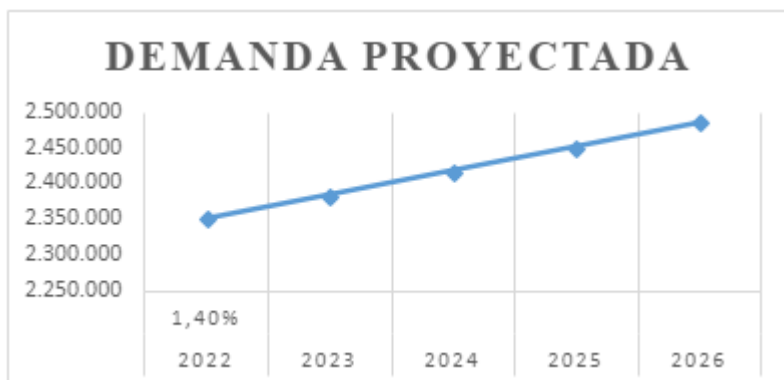
*Proyección de la demanda*

AÑO	TCP	DEMANDA EN UNIDADES
2022	1,40%	2.352.502
2023		2.385.437
2024		2.418.833
2025		2.452.697
2026		2.487.034

En la siguiente tabla podemos observar cómo va creciendo la demanda a lo largo de los años, se utilizó la tasa de crecimiento poblacional para realizar las proyecciones de los próximos 5 años partiendo del valor inicial que se lo saca

**Tabla 33**

*Demanda Proyectada en unidades*



## 1.4 Análisis del Macro y Microambiente

### 1.4.1 Análisis de microambiente

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite comprender la industria y la naturaleza de las relaciones entre diferentes actores del mercado en el que una empresa se desarrolla. Además, nos permite identificar los factores de rendimiento y de influencia del sector y evaluar cómo los cambios en el seno de la industria pueden afectar a su rentabilidad (Michaux & Candiat, 2016)

- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Existe una alta amenaza de entrada de nuevos competidores indirectos ya que el contrabando de cigarrillos es una problemática muy fuerte a nivel nacional que cada vez incrementa, debido a no existe un control por parte de autoridades.

Mientras que existe una amenaza moderada de entrada de competidores directos ya que en el ecuador existe muy poca información acerca de otras opciones de cigarrillo o sustitutos como cigarrillos herbales. Además, en la población fumadora el hecho de que mismo puede armarse sus propios cigarrillos o quede la existencia de cigarrillos herbales

- Rivalidad entre competidores existentes

Existe una alta rivalidad ya que en el mercado del sector tabacalero existen marcas ya posicionadas y existen marcas ilegales de Cigarrillos de contrabando por las cuales los clientes ya tienen preferencia

- Amenaza de productos sustitutos.

Existe una alta amenaza de productos sustitutos ya que existen los cigarrillos electrónicos a precios muy convenientes, y los cigarrillos normalmente comercializados de igual forma tienen precios muy convenientes

- Poder de negociación del proveedor

Existe una baja probabilidad de que los proveedores puedan alzar el precio de los productos ya que no existe una competencia directa que esté posicionada en el mercado, además la materia prima es relativamente muy fácil de encontrar por lo que se tiene muchos proveedores disponibles y existe variedad de precios

- Poder de negociación del cliente

El cliente tiene un bajo poder de negociación ya que el producto es innovador y posee diferenciadores. Además, tiene un público objetivo que buscaría mejorar su salud y dejar la nicotina por lo que no regatearían el precio.

## Ilustración 20

### *5 fuerzas de Porter Belly*





## 1.4.2 Análisis del macro ambiente

**Tabla 34**

*Matriz de Perfil Competitivo (MPC)*

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	IMPORTANCIA	IMPORTANCIA PONDERADA	PHILLIP MORRIS		PAJARO DE FUEGO		RAICES		BELLY	
			CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
Buena presentación del producto	10	0,05814	7	0,40698	3	0,1744	3	0,1744	3	0,17442
Precios accesibles	8	0,04651	3	0,13953	3	0,1395	1	0,0465	1	0,04651
Viabilidad del producto	8	0,04651	7	0,32558	3	0,1395	3	0,1395	1	0,04651
Buen sabor del producto	9	0,05233	7	0,36628	7	0,3663	7	0,3663	7	0,36628
Conocimiento del mercado	10	0,05814	7	0,40698	3	0,1744	3	0,1744	3	0,17442
Producto innovador	8	0,04651	1	0,04651	1	0,0465	1	0,0465	7	0,32558
Portafolio de productos	10	0,05814	7	0,40698	3	0,1744	3	0,1744	7	0,40698
Experiencia en canales de distribución	10	0,05814	7	0,40698	3	0,1744	3	0,1744	1	0,05814
Posicionamiento	8	0,04651	3	0,13953	3	0,1395	3	0,1395	1	0,04651
Logística	10	0,05814	7	0,40698	3	0,1744	3	0,1744	1	0,05814
Branding y empaque del producto	10	0,05814	7	0,40698	3	0,1744	3	0,1744	7	0,40698
Publicidad	5	0,02907	1	0,02907	1	0,0291	1	0,0291	1	0,02907
Amigable medio ambiente	10	0,05814	1	0,05814	1	0,0581	1	0,0581	7	0,40698
Entrega a domicilio	5	0,02907	1	0,02907	1	0,0291	1	0,0291	7	0,20349
Atención al cliente	8	0,04651	3	0,13953	3	0,1395	3	0,1395	7	0,32558
Imagen	10	0,05814	7	0,40698	3	0,1744	3	0,1744	7	0,40698
Prestigio	5	0,02907	7	0,20349	3	0,0872	3	0,0872	3	0,08721
Fidelización	10	0,05814	3	0,17442	1	0,0581	1	0,0581	1	0,05814
Portal web	8	0,04651	7	0,32558	1	0,0465	1	0,0465	3	0,13953
Promociones	10	0,05814	1	0,05814	1	0,0581	1	0,0581	1	0,05814
	172	1,0000000	94	4,8837209	50	2,55813953	48	2,46511628	76	3,825581395

La matriz MPC muestra que Philip Morris es el competidor más fuerte con un indicador de 4,88 ya que como tal es la empresa más grande del Ecuador en el sector Tabacalero, mientras que la empresa Belly muestra una calificación de 3,83 por lo que se puede decir que está en muy bien puesto para ser una empresa pequeña a comparación de Philip Morris. Por lo que se considera que se tiene oportunidad.

### 1.4.3 Proyección de la oferta

#### Porcentaje de crecimiento del sector

Para realizar la proyección de la oferta para 5 años utilizaremos la tasa del crecimiento del Sector Tabacalero interanual que es de 10,01% tomando en cuenta datos históricos de ventas desde 2007 hasta el 2019 según (Mayorga, 2019)

**Tabla 35**

*Proyección Oferta en unidades*

AÑO	TCS	OFERTA EN UNIDADES
2022		88520
2023		97461
2024	10,10%	107305
2025		118142
2026		130075

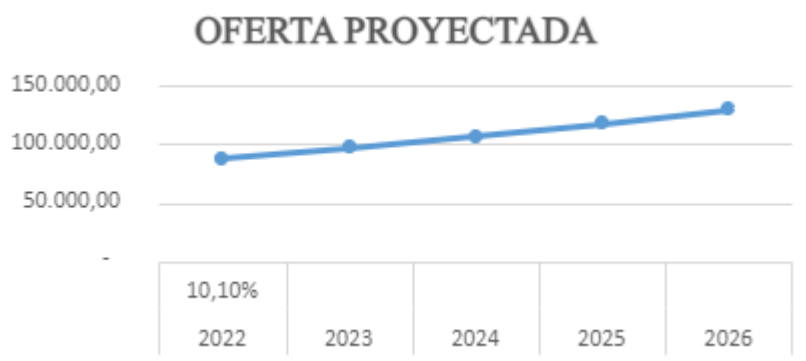
**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

En este apartado se puede decir que se proyecta la oferta en unidades que se va a necesitar en el periodo de 5 años en los que se calculara el nivel de unidades que se va a ofertar para los clientes potenciales.

## Ilustración 21

### Oferta Proyectada en Unidades



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

### 1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

La aplicación de la demanda Potencial Insatisfecha debe entenderse la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, se lo realiza restando la demanda menos la oferta. Es la oportunidad que tiene el producto en el mercado ya que es la demanda que no ha sido cubierta en el mercado

**Tabla 36**

*Proyección Demanda Potencial Insatisfecha en unidades*

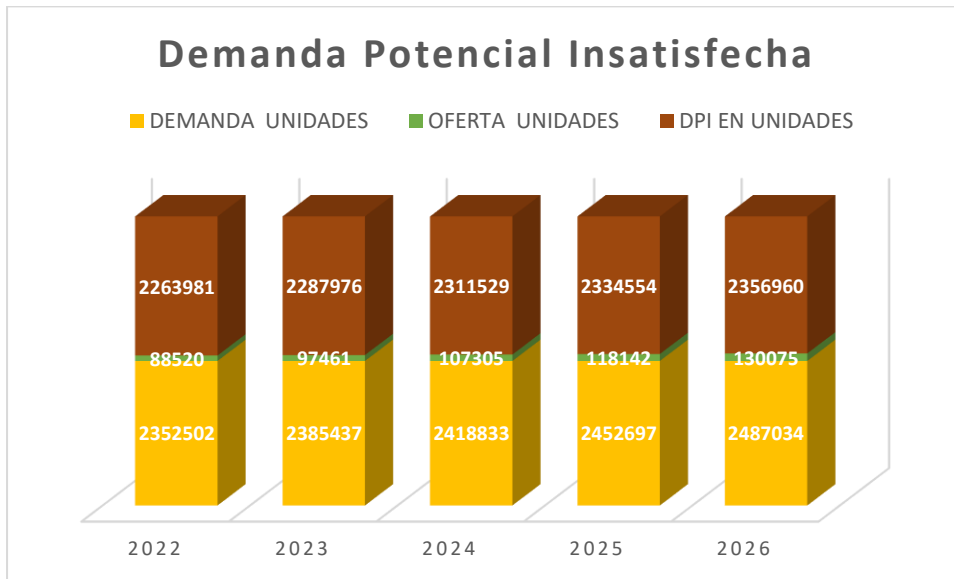
AÑO	DEMANDA UNIDADES	OFERTA UNIDADES	DPI EN UNIDADES
2022	2352502	88520	2263981
2023	2385437	97461	2287976
2024	2418833	107305	2311529
2025	2452697	118142	2334554
2026	2487034	130075	2356960

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

## Ilustración 22

### *Demanda Potencial Insatisfecha*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

### 1.4 Diseño de la marca (Branding)

Con base en los análisis realizados describa las oportunidades de negocio y realice la construcción de la identidad del producto, donde se identifique al menos los siguientes parámetros:

- **Nombre de la marca**

El nombre seleccionado para identificar la marca es “Belly” se denomina de esta forma ya que es bastante corto y resulta pegajoso este nombre y por esta razón se determinó que es mejor ya que resultaría más fácil para los clientes recordarla. Además, es un diminutivo de la hierba que es la materia prima primordial en el proceso de producción que es la Bergamota y lavanda, y para que suene mejor se creó este diminutivo Belly.

- **Logotipo**

El logotipo es una parte muy importante de la marca ya que genera una imagen y de esta forma los clientes van recordando la marca con los colores del logotipo. En este caso se escogió la gama de colores verdes ya que es un color que transmite una ola de emociones directamente se relaciona con la naturaleza y la buena salud.

#### **Imagen 4**

*Logotipo Belly*



#### **Imagen 5**

*Prototipo Belly*



- **Eslogan**

“Piensa en tu bienestar y en el del planeta”

Se escogió este slogan ya que es fácil de recordar y tiene mucho que ver con el contexto del producto resulta pegajoso para los posibles clientes.

- **Percepción y posicionamiento**

Para posicionarnos en el mercado se utilizará las estrategias de marketing que se mencionaran en la siguiente tabla. En el capítulo N3 se detallará de mejor forma el posicionamiento al que se quiere llegar para los futuros años como empresa. Cabe mencionar algunos de los objetivos que se relacionan directamente con el posicionamiento como el Ser una de las empresas más reconocidas del sector Tabacalero para el 2024.

### **1.7 Estrategias de marketing**

Se utilizará el Marketing Mix para establecer las estrategias de marketing adecuadas con el fin de darse a conocer y tener más presencia en el mercado. Se establecen objetivos comerciales, así como las estrategias de marketing y estrategias comerciales pertinentes para lograr alcanzar este cada uno de los objetivos.

**Tabla 37***Estrategias de Marketing*

Elementos	Objetivo comercial de la empresa	Estrategias de Marketing	Estrategias Tácticas
Posicionamiento	Llegar a posicionar a la empresa con un 10% de participación en el mercado del sector Tabacalero para 2023	Establecer alianzas estratégicas con empresas grandes del Sector Tabacalero	Investigar a las empresas más grandes del Sector Tabacalero y los requisitos para formar parte de su portafolio de productos
		Implementar el benchmarking en la empresa	Diseñar productos como tazas, camisetas, gorras, esferos con la marca de la empresa
Producto	Ampliar el portafolio de productos con la implementación de un nuevo cigarrillo de un nuevo sabor para el año 2023	Realizar un estudio de los gustos y las preferencias de los consumidores	Realizar encuestas y entrevistas e investigar a la competencia para conocer las preferencias de los consumidores
Precio	Mantener un precio competitivo en el mercado a comparación con la competencia para el 2023	Mantener un estudio y análisis y constante comparación en precios de materia prima para evitar una posible subida de precio	Revisar constantemente los precios de materia prima de proveedores

Plaza	Contar con 8 puntos de venta a nivel nacional para el 2024	Cumplir con la normativa y requisitos que solicitan los Smoke shops para comercializar productos	Realizar la gestión e investigación mediante una visita de campo enfocada en conocer los requisitos y normativa a cada Smoke Shop
		Entregar muestras en los Smoke shops para que se conozca la calidad y el sabor del producto	Diseñar un modelo de pack de cigarrillos para ofrecerlos como muestra
Promoción	Ser una de las empresas más reconocidas del sector Tabacalero para el 2024	Implementar una campaña de marketing bajo la normativa de la ley	Realizar Posters y Flyers para colocar en el interior de establecimientos de acceso exclusivo para adultos como dictamina la ley

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

### 1.8 Publicidad que se realizará

El Plan publicitario se lo ejemplifica utilizando la herramienta de el Plan de acción, también conocido como Diagrama de Gantt que consta de objetivos que se plantean para la creación de la marca, dentro de la que está la estrategia de creación del Branding dentro de la que se encuentran proyectos estratégicos que permitirán el cumplimiento del objetivo, se encuentra en la tabla los presupuestos anuales, responsables. Además, el cronograma de actividades se lo organiza diariamente por lo que existe una mejor organización que nos permitirá cumplir las metas más rápido.



**Tabla 38**

*Plan Publicitario para Construcción de la Marca*

No.	Actividad	Tarea	Responsables	Cronograma			Distribución del cronograma																Colaboradores	Presupuesto			
				Fecha Inicio	Fecha Final	Duración, días	Sep				Oct				Nov				Dic					Horas	USD \$		
							S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4					
1	Dar a conocer el producto	Participación en ferias de emprendedores	Asesor de marketing y ventas	1 sept	20 sept	20 días	■	■	■																Asesor de marketing y ventas	120	350
		Entrega de muestras de tabaco en Smoke shops	Asesor de marketing y ventas	20 sept	25 sept	5 días				■															Asesor de marketing y ventas	20	100
		Impresión y Entrega de gorras, camisetas de la marca a Smoke shops	Asesor de marketing y ventas	25 sept	10 oct	15 días					■	■													Asesor de marketing y ventas	120	250
2	Ampliar la lista de clientes	Realizar una lista de posibles nuevos clientes	Asesor de marketing y ventas	10 oct	20 oct	20 días							■	■										Asesor de marketing y ventas	25	60	
		Visitar y brindar información de nuestros productos	Asesor de marketing y ventas	1 nov	30 nov	30 días									■	■	■	■						Asesor de marketing y ventas	100	300	
		Actualizar la lista de clientes	Asesor de marketing y ventas	2 dic	16 dic	14 días													■	■				Asesor de marketing y ventas	45	50	

## 1.9 Canales de Distribución

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Se puede decir que el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto. (Tirado, 2013)

En este caso de la empresa Belly se utilizará la estructura vertical de la misma que cuenta con los siguientes canales:

### Ilustración 23

*Estructura Vertical de Canales de distribución*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

## 1.10 Seguimiento de Clientes

Para el seguimiento de clientes se utiliza el CRM (Customer Relationship Management) que es un sistema que permite que la empresa tenga contacto con el cliente y para esto se utilizaran diferentes plataformas que se utilizaran en este proceso. El CRM es capaz de administrar leads y contactos, administrar oportunidades de ventas, reglas de flujo de trabajo, automatización y paneles e informes personalizables

## 1.- SalesForce

Es una herramienta que permite reunir los datos de los clientes, incluso permite guardar los datos de las ventas, servicios, marketing, comercio, todo eso en una sola ubicación. También es accesible a través de la aplicación móvil

### **Imagen 6**

*Captura de pantalla SalesForce*



## 2.-Zoho

Esta es una aplicación que permite brindar al cliente un servicio omnicanal para los contactos lo que significa que se puede apoyar tu audiencia por correo electrónico, chat en vivo, redes sociales o una reunión personalizada, y todo esto se guardaría automáticamente en la nube virtual.

### **Imagen 7**

*Captura de pantalla Zoho*

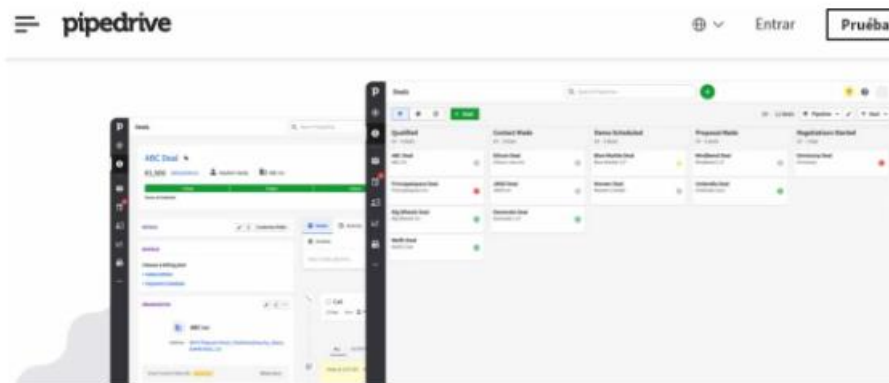


## 3.-Pipedrive

La aplicación se basa en que es una herramienta de gestión de canalizadores que es ideal para equipos de trabajo pequeños. El software bien repleto de funciones para rastrear el desempeño, administrar acuerdos, predecir y administrar acuerdos y administrar tareas repetitivas para optimizar el tiempo.

## Imagen 8

Captura de pantalla Pipedrive



### 1.11 Especificar mercados alternativos.

Se necesita utilizar mercados alternativos para utilizar todos los recursos e incluso con los materiales que no dan resultado. Por esta razón se toma en cuenta las provincias cercanas en caso de tener resultados negativos, como Imbabura, Carchi, Napo, etc.

**Tabla 39**

*Mercados Alternativos*

Mercado Alternativo	Justificación
Imbabura Carchi Napo Cotopaxi Santo Domingo de los Tsachilas	En el caso de que el Plan de ventas no sea suficiente para cubrir el mercado se expandirá el negocio a las provincias más cercanas

## CAPÍTULO II

### 2 OPERACIONES

#### 2.1 Objetivo del capítulo

Determinar el proceso de elaboración de Cigarrillos Herbales con Filtro Biodegradable, estableciendo la materia prima, recursos, insumos, equipos, personas y materiales necesarios para su producción; Así como la capacidad máxima de producción instalada.

#### 2.2 Descripción del proceso

##### 2.2.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

El proceso de producción del Plan de Negocios de cigarrillos Herbales con filtro biodegradable se basa en tres etapas que se podrían denominar Etapa Inicial; Etapa Continua; Etapa Final. Las mismas que se describirán de mejor forma en el siguiente cuadro.

#### Ilustración 24

*Etapas del proceso de la elaboración cigarrillos herbales*



En la primera etapa se abastece a la empresa de la materia prima necesaria es decir de todas las plantas necesarias para la elaboración de los cigarrillos herbales que constan de 3 tipos de

hierbas principales que tienen diferente función ya que, en primera instancia se necesita una hierba que sea la base, en segunda instancia se utiliza una hierba específica que tiene la función de brindar efectos de relajación o algún beneficio en el sistema nervioso, y como último elemento se necesita un tipo de hierba para dar sabor al cigarrillo. En el caso de Belly existe un tipo cigarrillo que es el Red-Belly.

**Ilustración 25**  
*Mapa de Procesos*

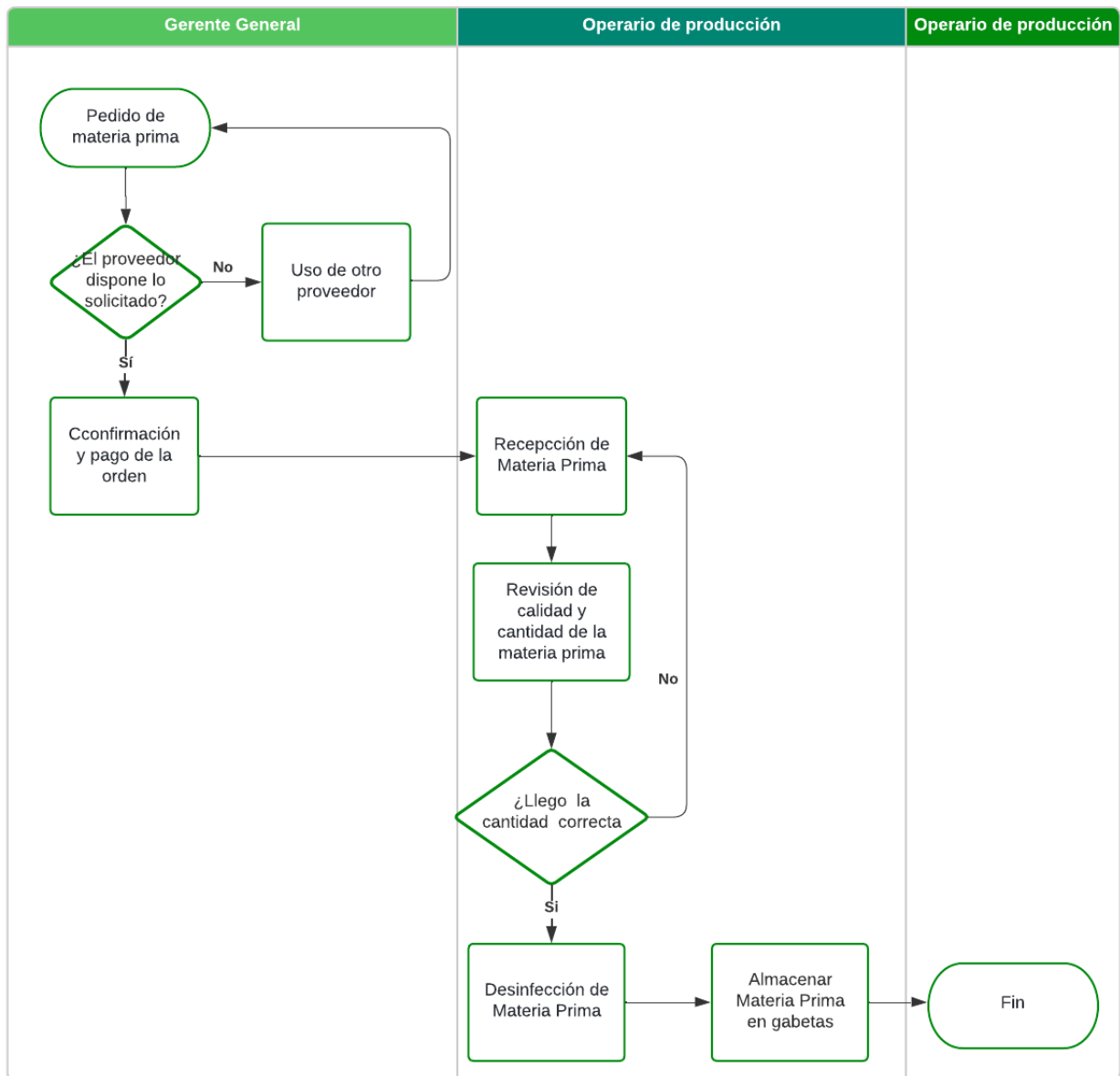


**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado:** El Autor

Se utiliza la herramienta de diagrama de flujo para ejemplificar el proceso de Abastecimiento de materia prima, se toma como punto de partida el pedido de la materia prima a proveedores, con la decisión de si el proveedor cuenta con la materia prima requerida, se procede a realizar el pago de la orden, seguido de la recepción, desinfección de materia prima y por último el orden de esta en la bodega.

## Ilustración 26

Diagrama de Flujo descripción Proceso de Abastecimiento de Materia Prima



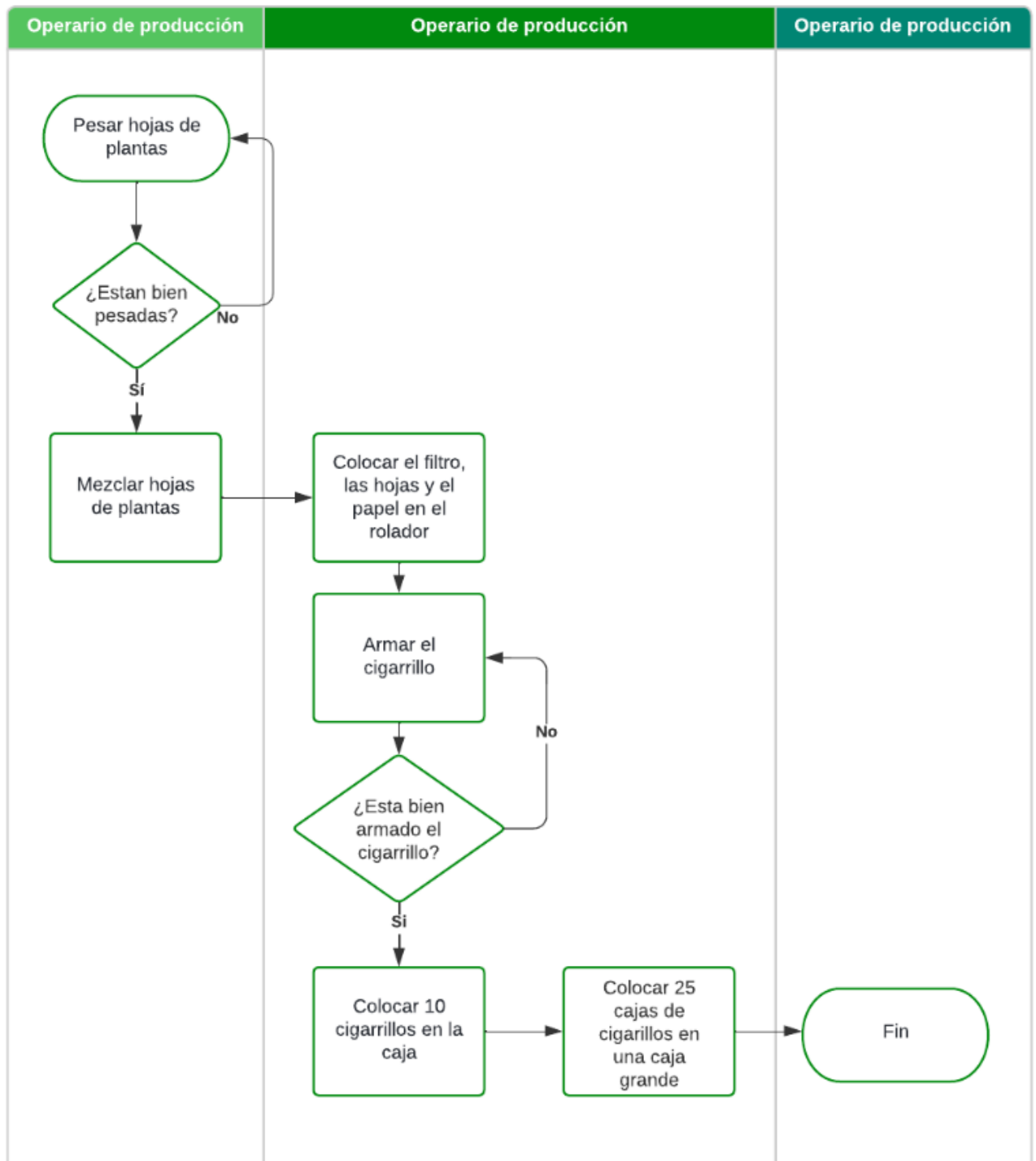
**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

El siguiente diagrama de flujo ejemplifica el proceso de la elaboración de cigarrillos herbales con el proceso de decisión de si se tiene existencia en stock. En este se muestra el proceso de la elaboración de los cigarrillos herbales desde que se selecciona las plantas necesarias, hasta llegar al producto terminado para la comercialización del producto final.

### Ilustración 27

Diagrama de Flujo descripción Proceso de Producción de cigarrillos herbales



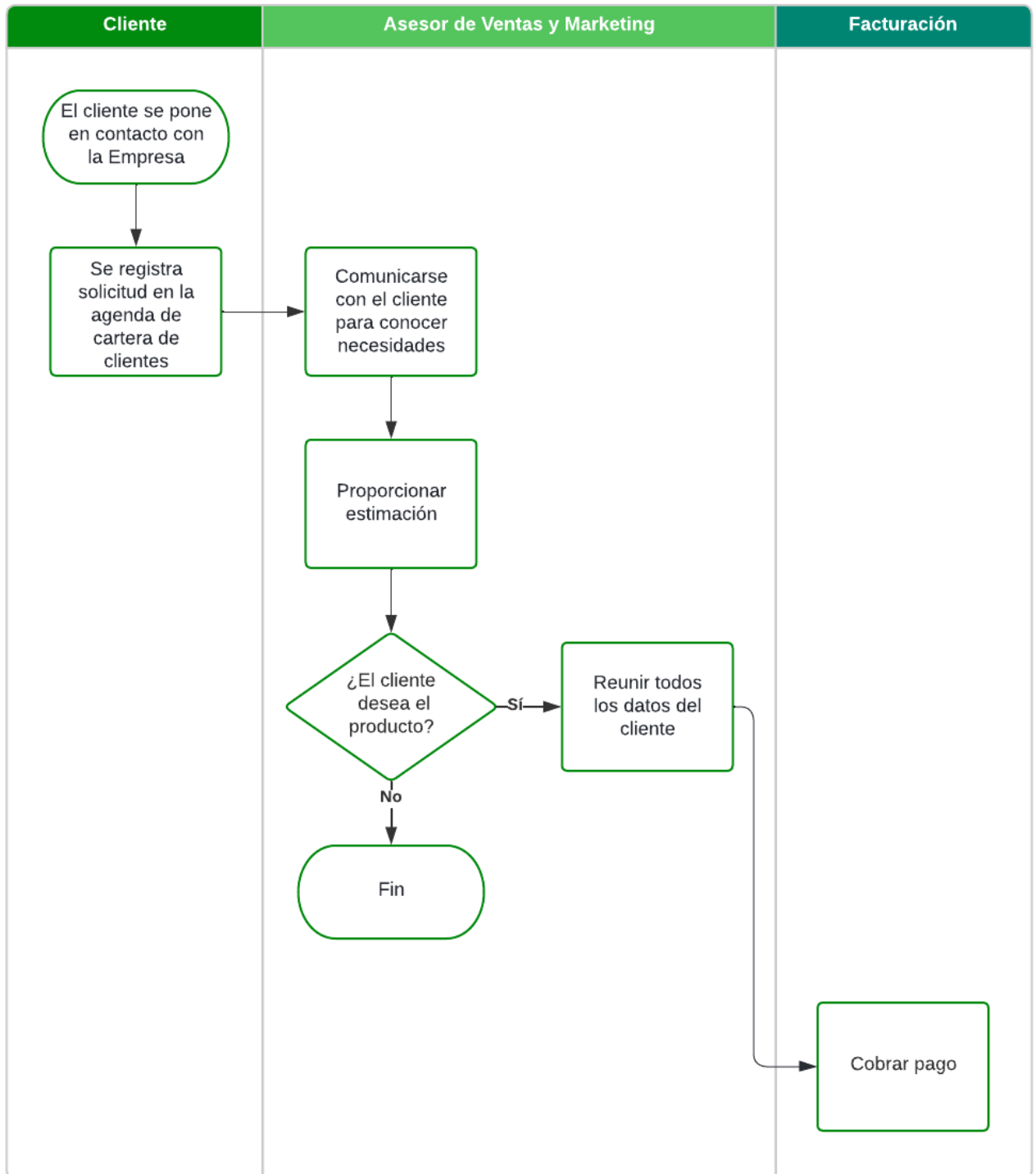
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado:** El Autor

En la ilustración N 28 se muestra el proceso de ventas de la empresa Belly, desde que el cliente hace su pedido hasta el momento en el que se procede con el pago de la orden.



### Ilustración 28

Diagrama de Flujo descripción Proceso de Venta de Cigarrillos Herbales



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado:** El Autor

## 2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos personas.

### Instalaciones

Se contará con un área de operaciones de 140 m, la que estará dividida en área de producción, área de almacenamiento, área administrativa y un parqueadero. En el siguiente cuadro y en el plano se muestra cómo será el Área de operaciones de Belly.

**Tabla 40**  
*Dimensión del área*

<b>Descripción</b>	<b>Área (m)</b>
Área de producción	40
Área de almacenamiento	30
Área administrativa	30
Garaje	40
<b>Total</b>	<b>140</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

Con el fin de que el plano de las instalaciones sea más interactivo se realizó los planos de la estructura en la aplicación Floorplanner en un modelo 3D en el que se puede visualizar los objetos, los equipos a utilizar, inclusive personas y autos en el garaje, el área de producción cuenta con dos operarios de producción que se pueden visualizar en el plano.

**Imagen 9**  
*Plano 3D Instalaciones Belly*



**Imagen 10**  
*Instalaciones Belly*



## Equipos

Las actividades por realizar se especifican con los equipos a utilizar en el proceso de producción de cigarrillos y las especificaciones técnicas de los mismos se detallarán en la siguiente tabla




**Tabla 41**

*Descripción de equipos*

---

### Equipos para la producción

---

Actividad	Equipo	Especificaciones Técnicas	Costo	Imagen
Se pesa a cada uno de los ingredientes que contiene el cigarrillo herbal	Balanza digital	Balanza Digital recargable Marca KOIOS Capacidad: 33 Libras Resistencia al agua y al polvo Tamaño: 9.6in x 6.49in Hecha de vidrio Templado Transformador kilos, libras y gramos Ahorro de energía	29,99	
Se tritura/corta todas las hojas de cada uno de los ingredientes del cigarrillo	Molinillo de hierbas con colector de polen	Maquina eléctrica de corte Marca COOL KNIGHT Estructura sólida de aluminio está dotada de una bandeja de alimentación de acero inoxidable Pesa: 10,5 Kg Potente molinillo multifunción Fácil de limpiar Hoja de acero inoxidable 304 Funcionamiento con un solo botón	32,99	
Se inyecta el contenido del cigarrillo en el papel y en el filtro	Máquina de entubado de cigarrillo	Marca Powermatic Está dotada de una cinta alimentadora y de un mecanismo de distribución homogénea y relleno del tabaco en la cinta. Un ajuste de velocidad variable y de dureza de relleno permite usar varias calidades de tabaco.	99,90	

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: El Autor

En la siguiente tabla se detalla todo lo que son los equipos las actividades que se realizan con los mismos, la cantidad que se utilizara en cada proceso y el costo unitario y total de cada uno de ellos

**Tabla 42**

*Equipos*

ACTIVIDAD	EQUIPO	CANTIDAD	VELOCIDAD NOMINAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
-----------	--------	----------	-------------------	----------------	-------------

Cortar hojas y hierbas	Trituradora de hierbas y granos	1	100%	29,99	29,99
Mezclar hojas y hierbas necesarias para la elaboración de cigarrillos	Utensilios de trabajo	1	80%	40,00	40,00
Colocar el filtro, el papel y la mezcla de hierbas	Maquina inyectora de tabaco	1	90%	99,90	99,90
Ordenar y almacenar	Mesa de trabajo	4	90%	50,00	200,00
<b>TOTAL</b>				<b>220</b>	<b>370</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

### Personal

El personal de la empresa se lo detallará en el Capítulo III, Sin embargo, en este cuadro se muestra la relación de las actividades, los tiempos que tarda cada actividad, el número de personas necesarias para dicha actividad y costo del proceso de Hora-Hombre, todo se lo rige en el margen legal con la cantidad 3,53 que se debe pagar la hora laboral en Ecuador.

**Tabla 43**

*Personal*

ACTIVIDAD	TIEMPO (MIN)	# De personas	COSTO HORA-HOMBRE	TOTAL COSTO HORA-HOMBRE
Receptar materia prima	30	2	0,5	1
Verificar calidad materia prima	30	2	0,5	1
Desinfectar hierbas y hojas	30	2	0,53	1,06
Triturar las hojas y mezclar las diferentes hierbas y hojas	45	2	0,5	1
Colocar Filtros, papel, hierbas y hojas en maquina inyectora	10	2	0,3	0,6
Retirar el producto terminado	15	2	0,2	0,4
Colocar el producto terminado en el empaque	20	2	0,25	0,5
Ordenar las cajas de cigarrillo	30	2	0,25	0,5
Limpiar el área de producción	15	2	0,5	1

COSTO PROCESO DE PRODUCCIÓN DIARIO	225	3,53	7,06
------------------------------------	-----	------	------

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

En la tabla Horas Hombre se detalla de igual forma el tiempo que se invierte en las actividades pertinentes para el proceso de producción en relación Hora-Hombre y esto se lo muestra en la siguiente tabla

**Tabla 44**

*Horas Hombre*

Actividad	Tiempo (min)	No. de Personas	Horas-Hombre (min)
Receptar materia prima	30		
Verificar calidad materia prima	10	1	90
Desinfectar hierbas y hojas	30		
Deshidratar las hojas y hierbas	50		
Triturar las hojas y mezclar las diferentes hierbas y hojas	45	1	110
Mezcla de ingredientes	15		
Colocar las hierbas, papel y los filtros en la maquina inyectora	10		
Ordenar cigarrillos	15	2	55
Empaquetar	30		

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor



### 2.2.3 Tecnología a aplicar

La tecnología se define como el sistema de conocimientos y de información derivado de la investigación, de la experimentación o de la experiencia y que, unido a los métodos de producción, comercialización y gestión que le son propios, permite crear una forma reproducible o generar nuevos o mejorados productos, procesos o servicios. Dicho esto, la tecnología a aplicar en la empresa “Belly” será en que al pasar del tiempo se ira innovando en todos los aspectos y sobre todo en maquinaria ya que se planea ir haciendo cambios en tecnología con el fin de optimizar procesos. En primer lugar, se planea realizar cambios

significativos en los equipos de producción ya que se planea traer equipos especializados en la elaboración de cigarrillos

**Tabla 45**

*Tecnología para aplicar en el futuro*

EQUIPAMENTO	CARACTERISTICAS	IMAGEN
Máquina Entubadora que permite generar 120 cigarrillos por minuto la máquina se ha enriquecido con la función de eliminar el tabaco fino y el polvo. El soplado elimina el Exceso de tabaco que se ha acumulado durante el proceso de apisonamiento e inyección en el tubo.	Peso:37,70 Kg Altura: 41 cm Anchura: 79cm Longitud: 71.5 cm Máquina de manipulación: Eléctrica Velocidad de relleno 45-120 cigarrillos/min Alimentación con la corriente de 220-230V Eficiente Silenciosa	
Maquina eléctrica de Corte	Maquina eléctrica de corte Marca TREZO Serie 160 HV Estructura sólida de aluminio está dotada de una bandeja de alimentación de acero inoxidable Pesa: 10,5 Kg Altura: 200mm Anchura: 360mm Longitud: 300mm Anchura de corte:0.8mm	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

#### 2.2.4 Factores que afectan las operaciones

En los diferentes procesos que se llevan a cabo existen factores que afectan las operaciones como lo son el tiempo de producción, ritmo de producción, el nivel de inventario promedio y el número de trabajadores. Estos factores de una u otra forma afectan las operaciones y pueden provocar que exista una baja producción u otras problemáticas.

**Tabla 46***Tiempo de producción de una caja de cigarrillos de 10 unidades*

<b>Actividad</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Tiempo Promedio en Segundos</b>
Cortar hojas y hierbas		120
Peso y Mezcla hojas y hierbas necesarias para la elaboración de cigarrillos		120
Colocar el filtro, el papel y la mezcla de hierbas		180
Armar los cigarrillos		180
Empaquetar 10 cigarrillos en las cajas		120
Ordenar y almacenar		180
<b>TOTAL</b>	<b>1 PERSONA/seg</b>	<b>900</b>
60 seg- 1 min (1140/60)		15,00
Total minutos		15 min
Fracción segundos		0
<b>TIEMPO DE ELABORACIÓN DE ORDENES DE CIGARRILLOS</b>		<b>15 min</b>

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado:** El Autor

La empresa se llevará con un ritmo de producción el cual se tomará a partir del número de pedidos. En la siguiente tabla se presenta a detalle de las actividades que muestran de mejor forma el proceso.

**Tabla 47***Ritmo de producción*

<b>Actividad</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Tiempo Promedio</b>	<b>Tiempo Normal</b>	<b>Ritmo de trabajo</b>
Elaboración y empaquetado de cigarrillos	1 Operarios	4 horas al día	5 semanal	3 mensual
Orden de cigarrillos en bodega	1 Operarios	2 horas al día	1 semanal	3 mensual
Publicitar los productos en redes sociales	1 Vendedor	4 horas al día	1 semanal	3 mensual
Cargar el producto al vehículo	1 Operarios	2 horas al día	1 semanal	3 mensual



Venta y Recepción de pedidos 1 Vendedor 8 horas al día 1 semanal 1 mensual

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

## 2.3 Capacidad de producción

### 2.3.1 Capacidad de producción futura

Al ser una microempresa que recién va comenzando se procede a sacar una capacidad de producción inicial, en la que se tomara en cuenta el tiempo promedio que se demora en elaborar una caja de cigarrillos de 10 unidades que es 20 minutos. Además, se pone el escenario de si existen dos operarios que se dediquen a la fabricación de cigarrillos 4 horas al día. Se detalla todo esto de mejor manera en la siguiente tabla

**Tabla 48**

*Cálculo de capacidad de producción inicial*

No. Personas	Tiempo promedio en min	Tiempo normal en un día en min	Unidades diarias	20 días de producción al mes	Producción al año (12 meses)
1	15 min	480	32	640	7680
2	7,5 min	480	64	1280	15360

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Para determinar la capacidad de producción futura tomamos el valor que sacamos de la tabla de capacidad de producción inicial que nos arroja que son 7882 si se cuenta con dos operarios y para calcular los años futuros se utiliza el índice de crecimiento del sector en relación con el porcentaje de la demanda insatisfecha que se desea satisfacer .

**Tabla 49**

*Cálculo de capacidad de Producción Futura*

Año	Producción Diaria (cajas de 10 unidades)	Producción Semanal	Producción Mensual	Producción Anual
2022	64	320	1280	15360
2023	70	352	1409	16911

2024	78	388	1552	18619
2025	85	427	1708	20500
2026	94	470	1881	22570

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

### 2.3.2 Nivel de inventario Promedio

En la empresa Belly el nivel de inventario promedio se establecerá en función de la capacidad de producción y en la demanda potencial insatisfecha que se desea cubrir. Además, se ha predispuesto el tener un 10% extra de la producción mensual como un inventario adicional, con el fin de contar con unidades extra en el caso de ser necesarias, y para cubrir la posible demanda extra que pueda surgir. Esto se lo detalla en la siguiente tabla

**Tabla 50**

*Nivel de inventario promedio*

Producto	Cantidad Mes	10% de unidades al mes	Nivel de inventario unidades	Inventario Anual
Cigarrillo Red Belly	1280	128	1408	16896

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

### 2.3.3 Número de trabajadores

El número de trabajadores que se va a disponer en la empresa es de 4 personas las mismas que brindaran apoyo en área administrativa, área de producción y en área de ventas. En la siguiente Tabla se especifica el personal y sus funciones.

**Tabla 51**

*Nivel de inventario promedio*

Número de personas	Cargos	Funciones	Fijo/ Variable	Horas Diarias
1	Gerente	-Planificar, controlar y dirigir los diversos recursos con los que cuenta la empresa con el fin de alcanzar los objetivos y metas de la	Fijo	8

		empresa.		
2	Operario/ Polifuncional	-Apoyo en el corte de hierbas y hojas. -Apoyo en el proceso de elaboración de cigarrillos herbales -Apoyo en empaque y almacenamiento del producto final. -Ofrecer el producto en smoke shops	Fijo	8
1	Publicista- Vendedor	- Vender un cierto número de cajas de cigarrillos mensualmente. -Publicitar el producto en redes sociales. Creación y gestión página web. Creación de plan de medios.	Fijo	8

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

## 2.4 Definición de recursos necesarios para la producción

### 2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución

Para la elaboración de cigarrillos artesanales se cuenta con materias primas que cuentan con grado de sustitución bastante alto ya que existen una gran variedad de plantas que poseen beneficios para la salud y tienen las características necesarias para sustituirse entre sí. Se lo explica de mejor forma en la siguiente tabla

**Tabla 52**  
*Materias Primas*

Materia Prima	Importancia	Sustitución	Proveedor
Hoja de frambuesa	Es uno de los principales componentes para dar cuerpo a el cigarrillo	Gordolobo	Agricultores de la ciudad que se dediquen a la plantación y cosecha de frambuesa

Armenstia	Es uno de los principales componentes para dar cuerpo a el cigarrillo	Bergamota	Agricultores de la provincia de pichincha que se dediquen a la plantación y cosecha de gordolobo
Menta	Es un ingrediente secundario que da sabor a el cigarrillo	Hierba buena	Agricultores que se dediquen a la plantación y cosecha de menta
Lavanda	Es un ingrediente secundario que da sabor a el cigarrillo	Manzanilla	Agricultores de ecuador que se dediquen a la plantación y cosecha de lavanda

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

Existen materias primas que son esenciales en el proceso de producción de cigarrillos herbales y estas poseen de igual forma el 100% de grado de sustitución, el detalle de las materias primas se puede ver en la tabla.

### Tabla 53

#### *Grado de sustitución Materias Primas*

Materias Primas	Sustitución	% de sustitución
Hoja de frambuesa	Gordolobo	100%
Armenstia	Bergamota	100%
Menta	Hierba buena	100%
Lavanda	Manzanilla	100%
Anís	Angelica	100%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

## 2.5 Calidad

### 2.5.1 Método de control de calidad

El método de control de calidad en el proceso de producción a utilizar es el de Hojas control (Check List) y el Diagrama de Pareto, ya que permite encontrar y corregir errores en el proceso de producción.

**Tabla 54**  
*Check List*

Hoja de Control		
Problema: Defectos del producto		
Proceso: Producción		
Responsables:		
Fecha: Julio de 2022	Cantidad evaluada: 100	
Defecto	Frecuencia	Total
Cigarrillos rotos	////	4
Cigarrillos mal armados	/////	5
Defectos de estructura	////	4
Mal empacado	////////	7
Cajas rotas	//	2
Mal sellados	//////////	9
Etiquetas y stickers mal puestos	////	5

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

El diagrama de Pareto permite clasificar la información de mayor a menor relevancia, con el objetivo de reconocer los problemas más importantes y repetitivos. Existen causas de problemas que en este caso son el bajo índice de supervisión de trabajadores en área de producción, el desperdicio en los tiempos de producción, los errores de medición de ingredientes en la elaboración de cigarrillos. A cada una de estas causas se le asigna una frecuencia y una frecuencia acumulada para realizar el gráfico

**Tabla 55**  
*Problemas Diagrama de Pareto*

Causas del problema	Datos recolectados	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Errores de medición de ingredientes en la elaboración de cigarrillos	6	25	24%
Materia prima de baja calidad	3	22	36%
Bajo índice de supervisión de trabajadores en área de producción	4	17	52%
Variación en el peso de los cigarrillos	4	13	68%
Desperdicio en los tiempos de producción	5	9	88%
Falta de medición en los factores clave	3	6	100%
TOTAL	25		

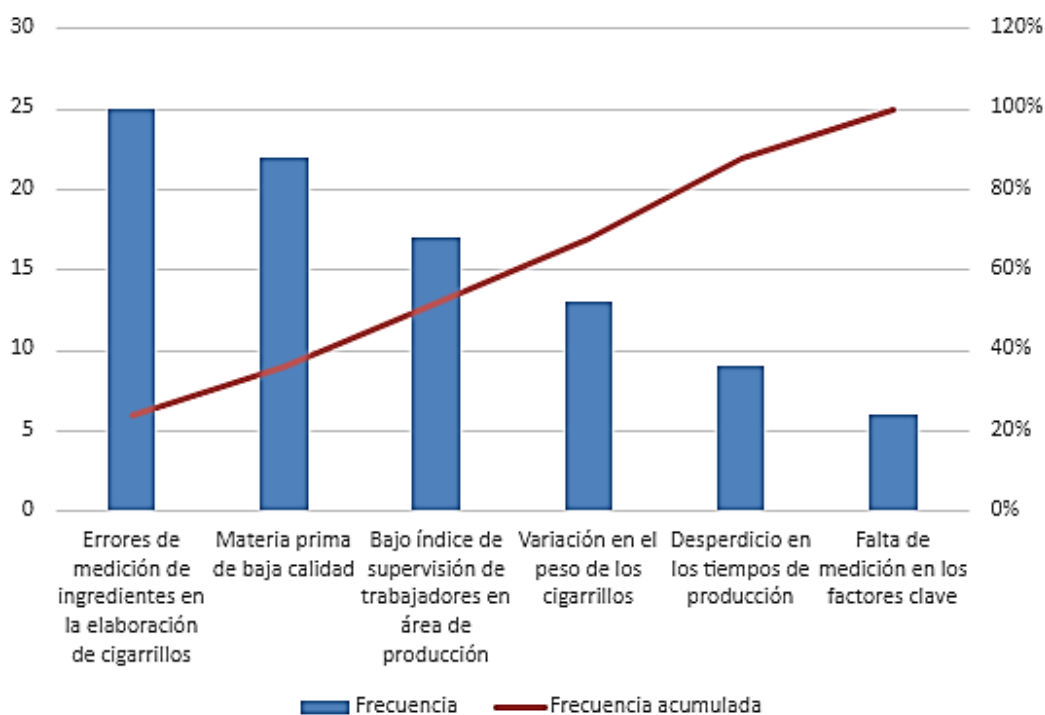
**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

El diagrama de Pareto también consiste en una gráfica que clasifica los aspectos relacionados con una problemática y los ordena de mayor a menor frecuencia, con lo que permite visualizar de forma clara cuál es la causa principal de una consecuencia. En este caso nos arroja el resultado de que la mayor problemática es Errores de medición de ingredientes en la elaboración de cigarrillos

### **Ilustración 29**

*Diagrama de Pareto*



## **2.6 Normativas y permisos que afectan su instalación**

### **2.6.1 Seguridad e Higiene ocupacional**

La seguridad e higiene ocupacional la dividimos en vestimenta de trabajo, la higiene personal, el lavado de manos, el tratamiento de heridas y responsabilidad. Con la gestión y control de estas variables podemos asegurar la calidad y sobre todo la higiene en el proceso de producción del producto.

**Tabla 56**  
*Normas de Seguridad e Higiene*

---

Vestimenta de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Uso correcto del uniforme de la empresa</li> <li>*Procurar que los zapatos y el uniforme estén limpios diariamente</li> </ul>
Higiene Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Mantener uñas cortas</li> <li>*Mantener el cabello recogido en el horario de trabajo</li> <li>*Dejar los accesorios que puedan tener contacto con algún producto o equipo como relojes, pulseras y aretes en el vestidor</li> </ul>
Lavado de Manos	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Antes de ingresar al área de producción, después de utilizar los servicios sanitarios y después de tocar equipos ajenos a los de producción lavarse las manos</li> </ul>
Estado de salud	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Evitar el contacto con las hierbas si padece de afecciones de piel, heridas, resfríos o intoxicaciones</li> <li>*Evitar toser o estornudar sobre las hierbas y sobre los equipos de trabajo</li> </ul>
Heridas	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Dado el caso de contar con pequeñas heridas, cubrir las mismas con vendajes y envolturas impermeables.</li> </ul>
Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Cumplir con las tareas de acuerdo con lo que conste en el manual de funciones</li> <li>*Llegar temprano al área de trabajo</li> <li>*Prestar atención a las señales e indicaciones pertinentes en los procesos de producción</li> </ul>

---

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado:** El Autor

## **CAPÍTULO III**

### **3 Organización y gestión**

#### **3.1 Objetivo del capítulo**

Establecer la estructura organizativa de la empresa, así como la asignación de funciones a los colaboradores, gestionando la identidad corporativa y el análisis el microentorno.

#### **3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos**

##### **3.2.1 Visión de la Empresa**

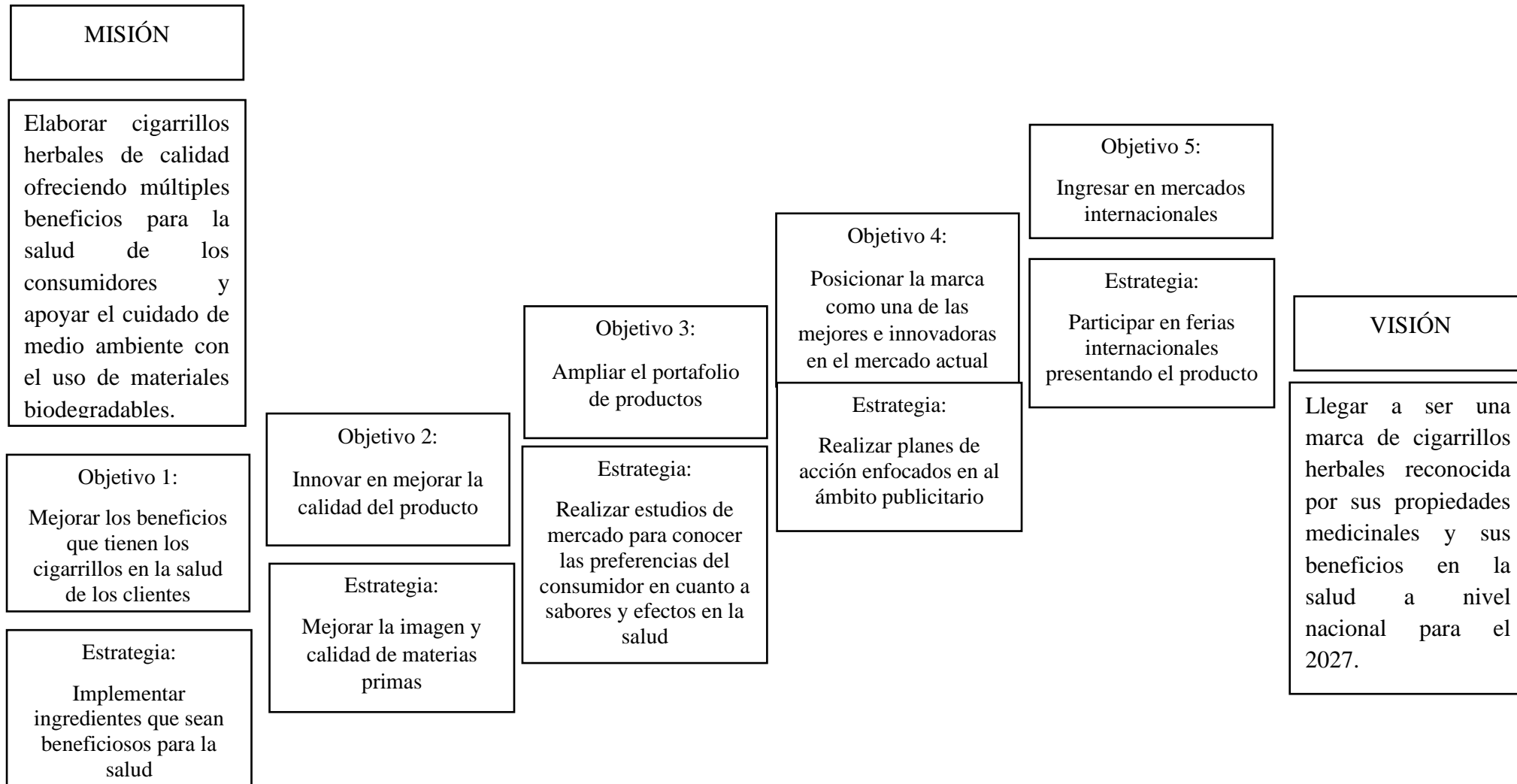
Llegar a ser una marca de cigarrillos herbales reconocida por sus propiedades medicinales y sus beneficios en la salud a nivel nacional para el 2027.

##### **3.2.2 Misión de la Empresa**

Elaborar cigarrillos herbales de calidad ofreciendo múltiples beneficios para la salud de los consumidores y apoyar el cuidado de medio ambiente con el uso de materiales biodegradables.



### 3.2.3 Objetivos y estrategias



### 3.3 Organización Funcional de la Empresa

El análisis FODA se utiliza para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y con este fin se pueden identificar las estrategias que se deber implementar para mejorar las debilidades y tomar acciones para no caer ante las amenazas.

**Tabla 57**

*Análisis FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Producto nuevo en el mercado	O1 Alto índice de consumo de cigarrillos
F2 Posee beneficios en la salud de los consumidores	O2 Se considera un producto de consumo masivo
F3 Producto eco-amigable	O3 Existe una gran población fumadora que estaría dispuesta a probar un producto sustituto del tabaco
F4 Productos naturales sin utilización de químicos ni perseverantes	O4 Producto requerido en mercados internacionales
F5 Conocimiento del producto	O5 Venta por Redes Sociales
F6 Materia prima de calidad ya que se utiliza plantas de calidad, filtros biodegradables a base de cáñamo	O6 Plataformas web para creación de catálogo virtual
F7 Alto índice de aceptación en la encuesta	O7 Existencia de Grow Shops
F8 Se puede utilizar como un sustituto del tabaco convencional para fumadores	O8 Novedad en las tiendas de venta de cigarrillos liados manualmente
F9 Presentación llamativa del producto	O9 Preferencias cambiantes de los clientes potenciales
F10 Amplio portafolio de productos	O10 Novedad del producto
DEBILIDADES	AMENAZA
D1 Limitados puntos de venta	A1 Recesión Económica del país
D2 Capacidad de producción	A2 Alto índice de Contrabando de cigarrillos ilegales en el país
D3 Fidelización de clientes por la competencia	A3 Bajo poder adquisitivo de los clientes potenciales
D4 Falta de imagen y prestigio	A4 Cambios de hábitos del consumidor

D5 La empresa no tiene una marca reconocida en el mercado

D6 Materia prima escasa

D7 Limitado conocimiento del mercado

D8 No contiene nicotina

D9 No da el efecto placebo que tienen los cigarrillos habituales

D10 Las propiedades del producto no tienen efectos tan fuertes como el de los químicos normalmente utilizados para la elaboración del tabaco

A5 No se considera un producto de primera necesidad

A6 Publicidad restringida por las leyes ecuatorianas

A7 Los clientes potenciales tienen preferencia hacia los cigarrillos con nicotina

A8 Existen marcas posicionadas en el mercado

A9 No se pueden vender tabacos por unidad

A10 Existe una preferencia ante los cigarrillos que contienen nicotina

---

*Fuente: Investigación Propia*  
*Elaborado por: El Autor*

### 3.3.1 Organización Interna

#### 3.3.1.1 Organigrama Estructural

El organigrama estructural muestra las áreas con las que cuenta la empresa Belly, la cual está dirigida por Gerencia, tiene dos departamentos, el primero el área de marketing y ventas y el otro de área de producción.

#### Ilustración 30

*Organigrama Estructural*



*Fuente: Investigación Propia*  
*Elaborado por: El Autor*

### 3.3.1.2 Organigrama Funcional

El organigrama funcional muestra cada puesto de cada área de la empresa, en el área de gerencia está el gerente, en el área de marketing y ventas se encuentra el vendedor y en el área de producción se encuentran dos operadores de producción.

#### Ilustración 31

*Organigrama Funcional*



*Fuente: Investigación Propia*  
*Elaborado por: El Autor*

### 3.3.2 Descripción de puestos.

En este apartado se describe a detalle cada uno de los perfiles de puestos de los colaboradores de la empresa junto con sus funciones y principalmente los requisitos que tiene cada puesto y el grado de responsabilidad. Además de las habilidades que se debe cumplir para que una persona obtenga el puesto.

**Tabla 58***Descripción del Puesto Gerente General*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Gerente General
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Junta Directiva
<b>SUPERVISA A</b>	Todos los trabajadores
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Responsable de dirigir, organizar, coordinar y dirigir actividades administrativas y operacionales de la empresa	
<b>III. FUNCIONES</b>	
Establecer estrategias para el posicionamiento de la empresa	
Llevar la contabilidad	
Encargarse del pago de obligaciones fiscales del negocio.	
Declaración de impuestos	
Establecimiento de objetivos y cumplimiento de estos	
Control y gestión del buen rendimiento del personal	
<b>IV. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Licenciado en administración de empresa o en carreras afines
<b>EXPERIENCIA</b>	1 año de experiencia en manejo de personas o cargos similares
<b>HABILIDADES</b>	Motivación al equipo, Cumplimiento de objetivos, Buena imagen, Facilidad de palabra, Comunicación asertiva, Trabajo en equipo.
<b>FORMACIÓN</b>	Tercer Nivel

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

El puesto de Vendedor requiere conocimientos de ventas y de marketing y el título Licenciado en marketing, administración de empresas o carreras afines ya que dentro de las funciones está el realizar la promoción de productos en el mercado, realizar proyecciones mensuales y anuales de ventas, entre otras.

**Tabla 59***Descripción del Puesto de Asistente de Marketing y Ventas*

<b>I. INFORMACION BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Asistente de Marketing y Ventas
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente General
<b>SUPERVISA A</b>	-----
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Responsable del Gestionar el buen funcionamiento del área de marketing y ventas de le empresa	
<b>III. FUNCIONES</b>	
Promoción productos en el mercado	
Venta de productos	
Realizar proyecciones de ventas para la empresa	
Generar informes de ventas	
Realizar la gestión en la búsqueda clientes y de Aumentar la cartera de clientes	
<b>IV. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Licenciado en marketing, administración de empresas o afines
<b>EXPERIENCIA</b>	1 año de experiencia en cargos similares
<b>HABILIDADES</b>	Ser creativo, capacidad de aprendizaje, buena imagen, buena relación con el cliente
<b>FORMACIÓN</b>	Tercer Nivel

*Fuente: Investigación Propia**Elaborado por: El Autor*

El puesto de operario de producción es básicamente para la elaboración de los cigarrillos herbales, la gestión y orden del área de bodega, control del inventario, entre otras funciones que se explicaran a detalle en la siguiente tabla

**Tabla 60***Descripción del Puesto de Operario de Producción*

<b>I. INFORMACION BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Operario de producción
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente General
<b>SUPERVISA A</b>	-----
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Controlar el buen funcionamiento de la gestión de distribución y entrega de productos	
<b>III. FUNCIONES</b>	
Elaboración de tabacos herbales	
Verificar el orden de bodega	
Elaboración de hoja de ruta para despacho de productos	
Almacenamiento del producto	
Control de inventario	
<b>IV. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO</b>	

<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Bachiller
<b>EXPERIENCIA</b>	1 año de experiencia en cargos similares
<b>HABILIDADES</b>	Responsabilidad, seguir procedimientos, trabajo en equipo y orientación al cliente
<b>FORMACIÓN</b>	Tercer nivel

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: El Autor*

### 3.4 Control de Gestión

#### 3.4.1 Indicadores de gestión

Para el control del cumplimiento de los objetivos de la empresa se aplicará indicadores para medir la gestión de cada área e ir tomando decisiones con los resultados ya sean favorables o desfavorables, de esta forma ir mejorando continuamente en los procesos de la empresa.

**Tabla 61**

*Descripción del Puesto de Asistente de Marketing y Ventas*

ÁREAS	INDICADOR	FÓRMULA	OBSERVACIÓN
GERENCIA GENERAL	Eficiencia presupuestaria	$\frac{\text{Presupuesto ejecutado}}{\text{Presupuesto programado}} * 100\%$	Esto nos ayudará a medir la eficiencia presupuestaria de la gerencia
ÁREA DE VENTAS	Índice de crecimiento en ventas	$\frac{(\text{Ventas del periodo corriente} - \text{Ventas del periodo anterior}) \times 100}{\text{Ventas del periodo anterior}}$	Este indicador nos permitirá conocer el Incremento de las ventas en el mercado
ÁREA DE DISTRIBUCIÓN	Cumplimiento del programa de entregas a clientes	$\frac{\text{Total de entregas}}{\text{Total de pedidos}}$	Este indicador nos permitirá saber el nivel de cumplimiento se tiene en la distribución de pedidos
ÁREA DE VENTAS	Cumplimiento de ventas	$\frac{\$ \text{ de ventas reales}}{\$ \text{ de venta presupuestadas}} \times 100\%$	Este indicador nos permitirá realizar el seguimiento del cumplimiento de las ventas presupuestadas

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: El Autor*

### 3.5 Necesidades de Personal

En la siguiente tabla se muestra las necesidades que la empresa tiene en lo que tiene que ver con el personal a lo largo de los próximos 5 años, esta proyección se la realiza tomando en cuenta el crecimiento que la empresa espera tener a lo largo de los años.

**Tabla 62**

*Necesidades del personal*

Años	Gerente	Asesor de marketing y ventas	Operario Polifuncional
1	1	1	2
2	1	2	3
3	1	2	3
4	1	3	4
5	1	3	4

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: El Autor*



## CAPÍTULO IV

### 4 jurídico Legal

#### 4.1 Objetivo del Capitulo

Establecer las directrices legales que se utilizaran para la constitución de la empresa “BELLY” de acuerdo con las leyes actuales del Ecuador.

#### 4.2 Determinación de la forma jurídica

La determinación jurídica que se registrará la empresa es la “SAS” que es la sociedad por acciones simplificada la cual contará con dos socios. Es la más conveniente ya que se puede tener uno o más accionistas, y no tiene capital mínimo requerido. Además, de que esta ley está enfocada justamente a los emprendedores que recién iniciaran sus operaciones como lo es Belly.

#### **Ley 27. Ley de Constitución de sociedades por acciones simplificadas**

Se utilizará la normativa de esta ley a partir de (Places, 2020)

#### **Art. 1.- Personalidad jurídica independiente de la sociedad por acciones simplificada. -**

La sociedad por acciones simplificada, una vez constituida, tiene personalidad jurídica independiente de sus accionistas. El principio de existencia jurídica de la sociedad por acciones simplificada es la fecha de inscripción del documento constitutivo en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

**Art. 2.- Responsabilidad limitada de los accionistas. -** Los accionistas de una sociedad por acciones simplificada solamente serán responsables hasta por el monto de sus respectivos aportes. Sin embargo, de acuerdo con la Ley, el o los accionistas podrán renunciar de manera expresa y por escrito al principio general de responsabilidad limitada en este tipo de compañías. La renuncia a la responsabilidad limitada se podrá plasmar en el estatuto social o mediante comunicación expresa dirigida al representante legal de la sociedad, debiendo en este último caso, entregarse dicha renuncia a la sociedad por cualquier medio, físico o digital, la misma que se archivará en los registros sociales. A los accionistas renunciantes la sociedad les entregará o canjeará, de ser el caso, certificados o títulos de acciones, en cuyo dorso de estos conste la responsabilidad solidaria e ilimitada por todos los actos que ejecutare la

sociedad por acciones simplificada. En caso de una transferencia de acciones que tuvieran esta particularidad, y que la renuncia no se haya establecido en el estatuto, el cesionario deberá aceptar, de manera expresa, asimismo por escrito, que será solidaria e ilimitadamente responsable por las obligaciones de la sociedad. En caso contrario, la responsabilidad del cesionario se limitará al monto de sus aportaciones al capital social. En todo caso, el cedente mantendrá su responsabilidad solidaria e ilimitada sobre los actos o contratos ya celebrados por la sociedad, aun cuando estuvieren pendientes de ejecución. Esto último es aplicable también para el accionista renunciante que se hubiere separado voluntariamente de la sociedad.

**Art. 3.- Imposibilidad de negociar acciones de propia emisión en el mercado de valores.**

Las acciones que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Catastro Público de Mercado de Valores ni ser negociadas en bolsa. Sin embargo, la sociedad por acciones simplificada sí podrá negociar, en el mercado de valores, acciones emitidas por otras sociedades mercantiles u otros valores negociables, de acuerdo con la Ley. La sociedad por acciones simplificada estará facultada a emitir otros valores negociables en el mercado de valores, de acuerdo con la Ley de la materia, incluyendo a las obligaciones convertibles en acciones.

**Art. 4.- Constitución de la sociedad por acciones simplificada.** - Esta sociedad se

constituirá por documento privado, mediante contrato o acto unilateral, que se inscribirá en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, fecha desde la cual inicia la existencia de su vida jurídica. Sin embargo, en el caso de que los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse por escritura pública e inscribirse también en los registros correspondientes. De acuerdo con el Capítulo III del Reglamento, la sociedad por acciones simplificadas también podrá constituirse por vía electrónica. Si en su fundación la sociedad quiere adoptar la categoría de Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo, podrá agregar a su denominación la expresión "Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo", o las siglas B.I.C.

**Art. 5.- Presunción de veracidad de la información proporcionada durante el proceso de**

**constitución.** - En el documento de constitución se incluirá una cláusula que contenga una declaración de los comparecientes, bajo juramento, sobre la veracidad y autenticidad de la información proporcionada y de la documentación de soporte presentada durante el proceso

de constitución de la sociedad por acciones simplificada. También deberá incluirse una declaración jurada que acredite que los fondos, valores y aportes utilizados para la constitución de la sociedad por acciones simplificada provienen de actividades lícitas, siempre y cuando se iguale o supere el umbral previsto en la Ley Orgánica de prevención, detección y erradicación del delito de lavado de activos y del financiamiento de delitos, o la sociedad pueda, de conformidad con su objeto social, dedicarse a las actividades señaladas en el artículo 5 de la misma. Se presumirá la veracidad y autenticidad de la información proporcionada por el o los accionistas, personalmente o por medio de su apoderado o representante, durante el proceso de constitución de la sociedad por acciones simplificada. Las declaraciones, documentos y actuaciones efectuadas por los comparecientes serán de su exclusiva responsabilidad. La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros dará aviso a los comparecientes que, de verificarse lo contrario durante las labores de control previo de legalidad, el trámite y resultado final de la gestión podrán ser negados y archivados, sin perjuicio de las responsabilidades administrativas, civiles y penales que pudieren concurrir sobre quienes hubieren presentado información incompleta, falsa o adulterada. El inciso anterior también tendrá aplicación cuando la sociedad por acciones simplificada celebre otros actos societarios posteriores. En estos casos, las declaraciones juradas respectivas sobre la veracidad y autenticidad de la información proporcionada serán otorgadas por el representante legal de la sociedad por acciones simplificada.

**Art. 6.- Contenido del documento constitutivo y su control de legalidad.** - El documento de constitución contendrá los requisitos mínimos previstos en la Ley de Compañías, sin perjuicio de que los accionistas puedan incluir otras cláusulas, de acuerdo con la Ley.

**Art. 7.- Información que deben adjuntar o presentar las sociedades o personas jurídicas extranjeras, fundadoras o accionistas de una sociedad por acciones simplificada nacional.-** En caso de que una sociedad extranjera fuere fundadora o accionista de una sociedad por acciones simplificada nacional, en el primero de tales casos, deberá agregar al documento de fundación y, en el segundo de ellos, deberá presentar a la sociedad por acciones simplificada durante el mes de diciembre de cada año, una certificación extendida por la autoridad competente del país de origen en la que se acredite que la sociedad en cuestión cuenta con existencia legal en dicho país. Además, para el caso de constitución de la sociedad por acciones simplificada nacional se adjuntará, o si ya fuere accionista de esta, se deberá presentar, una lista completa de todos sus miembros, socios o accionistas, con indicación de sus nombres, apellidos, estados civiles, si fueren personas naturales, o la

denominación o razón social, si fueren personas jurídicas y, en todos los casos, sus nacionalidades y domicilios. En ambos casos, si en la nómina de socios o accionistas constaren personas jurídicas deberá proporcionarse igualmente la nómina de sus integrantes, y así sucesivamente hasta determinar o identificar a la correspondiente persona natural socio o accionista. La lista completa de los socios o accionistas de la sociedad extranjera y de sus integrantes hasta identificar a la correspondiente persona natural, cuando correspondiere, serán suscritas y certificadas ante Notario Público por el secretario, administrador o funcionario de la prenombrada sociedad extranjera que estuviere autorizado al respecto, o por un apoderado legalmente constituido. Si entre los accionistas de la sociedad extranjera fundadora, o entre los accionistas de aquellos, para el caso de un segundo nivel, o de cualquier otro nivel posterior de propiedad accionaria, se encontrare una compañía cuyas acciones coticen en bolsa, respecto de aquellas acciones bastará una certificación que acredite tal hecho, emitida por la autoridad competente del país de origen. Para el caso de la sociedad extranjera que fuere accionista de una sociedad por acciones simplificada ecuatoriana, en un primer nivel de propiedad o en cualquier otro nivel posterior de propiedad accionaria y que estuviere registrada en una o más bolsas de valores extranjeras, en vez de la lista completa de todos sus socios, accionistas o miembros, requerida en este artículo, deberá presentar, en la misma forma, una declaración juramentada de tal registro y del hecho de que la totalidad de su capital se encuentra representado exclusivamente por acciones, participaciones o títulos nominativos. En todos los casos, se deberá justificar, documentadamente, que la totalidad del capital de la sociedad extranjera se encuentra representado, exclusivamente, por acciones, participaciones o títulos nominativos. Las personas jurídicas extranjeras de cualquier naturaleza que participen en la constitución de una sociedad por acciones simplificada, o en su capital en calidad de accionistas, deberán proporcionar igualmente, una certificación extendida por la autoridad competente de su país de origen en la que se acredite su existencia legal. Asimismo, deberán presentar la nómina de sus integrantes, y así, sucesivamente, hasta determinar o identificar a la correspondiente persona natural. El listado de sus miembros deberá ser suscrito y certificado de acuerdo con el requerimiento que este artículo impone a las sociedades extranjeras. Las certificaciones mencionadas en este artículo serán apostilladas o autenticadas por cónsul, al igual que las listas arriba señaladas si hubieren sido suscritas en el exterior. Regirán también para las sociedades por acciones simplificadas las disposiciones contenidas en el Reglamento sobre la información que deben remitir a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, las compañías ecuatorianas que cuenten con sociedades extranjeras en calidad de socios o accionistas, en todo cuanto fueren aplicables, por

consiguiente, si la información que la sociedad por acciones simplificada ecuatoriana debe presentar sobre sus socias o accionistas sociedades extranjeras no ha variado respecto de la información consignada el año anterior, la obligación de la sociedad ecuatoriana se tendrá por cumplida mediante la declaración bajo juramento que en dicho sentido realice el representante legal.

**Art. 8.- Control previo de legalidad al documento constitutivo.-** Corresponde a la Dirección Nacional de Actos Societarios y Disolución en la oficina matriz, a la Dirección Regional de Actos Societarios en la Intendencia Regional de Quito o a las unidades administrativas que hagan sus veces en las demás Intendencias Regionales, realizar el control previo de legalidad del documento constitutivo y de los nombramientos, a efectos de verificar si se cumplen todos los requisitos legales e inclusive los que constaren en el estatuto social, para proceder con la inscripción en el Registro de Sociedades a cargo de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Tales inscripciones gozan de las presunciones de estabilidad, exigibilidad y ejecutoriedad. En consecuencia, una vez realizada en debida forma, no podrán revocarse en sede administrativa, cancelarse, dejarse sin efecto o anularse, salvo disposición expresa emitida por Juez competente en tales sentidos. Si el documento constitutivo omitiere alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior y demás normativa aplicable, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros notificará las observaciones existentes al o a los accionistas fundadores para que, en el término de 30 días, éstos subsanen su omisión.

### **4.3 Registro de Marcas**

El trámite de Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras está orientado al registro de una marca que sea signo suficientemente distintivo y susceptible de representación gráfica.

Requisitos Obligatorios:

6. Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
7. Comprobante de pago de tasa.
8. Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

Requisitos Especiales

- Certificado Financiero para descuento
- Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite

- Documento de Prioridad

#### **4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales**

##### **4.4.1 RUC**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas, para fines tributarios. El RUC es el instrumento que permite que el Servicio de Rentas Internas (SRI) realice el control tributario y cobre los impuestos pertinentes (Vallejo, 2014)

Las compañías elaboradoras, importadoras y comercializadoras de tabacos al por mayor deben declarar al momento de la inscripción a través de un informe técnico completo y claro.

Requisitos:

- Copia del RUC.
- Copias notariadas de los documentos de constitución de la sociedad o empresa.
- Oficio dirigido a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, en donde conste:
- Nombre de la compañía o Persona Natural.
- Número de RUC
- Cédula de Identidad del Representante legal o visas con categoría 9-IV para Apoderados Generales o 12-VI, para Representantes Legales, con estadía de residencia temporal.
- Dirección de la empresa, en la que conste: Provincia, Cantón, Ciudad
- Teléfonos de la empresa
- Correo electrónico
- Página web (si aplica)
- Direcciones de redes sociales (si aplica)

##### **4.4.2 Patente Municipal**

Requisitos:

- Copia del RUC / RISE
- Copia del RUC del contador (para personas naturales obligadas a llevar contabilidad)

- Copia de cédula y certificado de votación (actualizada)

#### **4.4.3 Licencia metropolitana para el ejercicio de actividades económicas (LUAE)**

Requisitos Obligatorios:

Previo a la solicitud de LUAE, deben cumplir con el registro de Patente Municipal, el pago de dicho impuesto y Tasas relacionadas con el desarrollo de su actividad económica, del año inmediato anterior siempre y cuando sea exigible. Adicional debe conocer el número de predio del establecimiento en donde realiza la actividad económica.

#### **4.4.4 Permiso de funcionamiento otorgado por ARCSA**

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2022)

Requisitos

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA [permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec](https://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec), con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse aquí.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: Obtención Permiso de funcionamiento (descarga PDF).
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo con la actividad del establecimiento). Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

#### **4.4.6 Permiso de Bomberos**

Requisitos:

- Solicitud de inspección del edificio: puede ser descargada en el siguiente enlace: [Solicitud de Servicios](#)
- RUC escaneado en formato PDF
- Cédula de identidad del representante legal escaneado en formato PDF

## CAPITULO V

### 5 Evaluación financiera

#### 5.1 Objetivos del capítulo

Identificar la rentabilidad y la viabilidad para la implementación y creación de la empresa “Belly” mediante la aplicación de un Análisis financiero, Plan de inversiones y Plan de financiamiento.

#### 5.2 Plan de inversiones

Dentro del plan de inversiones tomamos en cuenta todos los rubros de todos los elementos necesarios para la creación de la empresa, se determina las cantidades y valores.

**Tabla 63**

*Plan de inversiones*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>INSTALACIONES</b>			<b>3.180,00</b>
Local de arriendo	1	265,00	3.180,00
<b>VEHICULOS</b>			<b>1.000,00</b>
Moto	1	1.000,00	1.000,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>355,00</b>
Mesa de trabajo	4	45,00	180,00
Sillas de Trabajo	5	15,00	75,00
Estanterías	2	50,00	100,00
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			<b>225,86</b>
Trituradora de hierbas y granos	2	29,99	59,98
Balanza Digital	2	32,99	65,98
Maquina dosificadora de cigarrillos	1	99,90	99,90
<b>HERRAMIENTAS Y UTESILLOS</b>			<b>610,80</b>
Utensilios varios	1	40,00	40,00
Pinceles	20	0,50	10,00
Jarras medidoras	20	1,00	20,00
Desinfectante Galón	3	4,00	12
Cloro Galón	2	4,00	8



Jabón Líquido Galón	2	4,00	8
Gel Antiséptico Galón	2	4,00	8
Caja de guantes x60	4	2,00	8
Papel Higiénico x18	4	10,00	40
Limpiones	5	0,50	2,5
Basurero	1	5,50	5,5
Escobas	1	3,50	3,5
Trapeador	1	3,00	3
Fundas de basura	1	0,80	0,8
Gel limpiador de grasa	1	3,50	3,5
Cepillo	10	0,60	6
Batas	202	1,00	202,00
Mascarillas	200	0,25	50,00
Guantes	200	0,25	50,00
Mallas para el cabello	200	0,25	50,00
Cajas	200	0,25	50,00
Stickers	300	0,10	30,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			<b>1.150,00</b>
Computadoras	2	400,00	800,00
Celular	1	200,00	200,00
Impresora	1	150,00	150,00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>380,00</b>
Sillas ejecutivas	3	40,00	120,00
Mesas ejecutivas	4	50,00	200,00
Dispensador de agua	1	20,00	20,00
Kit de cámaras de vigilancia	2	20,00	40,00
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			<b>65,00</b>
Carpetas	15	1,00	15
Esferos	80	0,25	20
Papel Bond	10	3,00	30
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
<b>Gastos de Constitución</b>			<b>606,88</b>
Registro de Marca	1	208,00	208,00
Permiso de bomberos	1	200,00	200,00
Firma electrónica	1	54,88	54,88
LUAE	1	0,00	0,00
RUC	1	0,00	0,00
ARCSA	1	144,00	144,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Capital de trabajo			12.767,20
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>20.340,74</b>

### **5.3 Cálculo de costos y gastos**

#### **5.3.1 Mano de obra**

El cálculo de los rubros para mano de obra se los saca tomando como base a al sueldo básico unificado y se va sumando ingresos adicionales, se va restando los descuentos, se toma en cuenta varios rubros para sacar los sueldos mensuales de cada trabajador, en la empresa se cuenta con 4 trabajadores. En la tabla se muestra de mejor manera como funcionan los sueldos en la empresa.

**Tabla 61***Rol de pagos*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	SBU	Otros ingresos	Total	Varios	Descuentos aporte individual 9,45%	Total descuentos	Valor a pagar
1	Ariel Acosta	Gerente General	\$800,00	\$-	\$800,00	\$-	\$75,60	\$75,60	\$724,40
2	Matias Barrera	Asesor de Marketing y Ventas	\$425,00	\$-	\$425,00	\$-	\$40,16	\$40,16	\$384,84
3	Karen Vergara	Operario Polifuncional	\$425,00	\$-	\$425,00	\$-	\$40,16	\$40,16	\$384,84
4	Doménica Basantes	Operario Polifuncional	\$425,00	\$-	\$425,00	\$-	\$40,16	\$40,16	\$384,84
<b>Total</b>			<b>\$2.075,00</b>	<b>\$-</b>	<b>\$2.075,00</b>	<b>\$-</b>	<b>\$196,09</b>	<b>\$196,09</b>	<b>\$1.878,91</b>

Provisiones	Patronal 11,15%	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacaciones	Total provisiones	Costo Mano de obra
Gerente General	\$89,20	\$66,67	\$35,42	\$66,67	\$33,34	\$291,29	\$1.015,69
Asesor de Marketing y Ventas	\$47,39	\$35,42	\$35,42	\$35,42	\$17,71	\$171,35	\$556,18
Operario Polifuncional	\$47,39	\$35,42	\$35,42	\$35,42	\$17,71	\$171,35	\$556,18
Operario Polifuncional	\$47,39	\$35,42	\$35,42	\$35,42	\$17,71	\$171,35	\$556,18
<b>Total</b>	<b>\$231,36</b>	<b>\$172,92</b>	<b>\$141,67</b>	<b>\$172,92</b>	<b>\$86,47</b>	<b>\$805,33</b>	<b>\$2.684,24</b>
<b>Costo Mensual De Mano De Obra</b>							<b>\$1.112,37</b>
<b>Costo Mensual de Personal administrativo</b>							<b>\$1.571,87</b>

### 5.3.2 Depreciación

Las depreciaciones se realizan con porcentajes según el tipo de activo que este sea y cada activo a su vez tiene una cierta cantidad de años de vida útil, y estos mismos porcentajes son los que se utilizarán para proyectar la depreciación de los activos a lo largo de los años

**Tabla 64**

*Depreciación*

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>% Depreciación</b>	<b>Años Vida Útil</b>
Maquinaria y Equipo	0,1	10
Muebles y Enseres	0,1	10
Equipos de Oficina	0,1	10
Equipos de Computo	0,3333	3
Vehículos	20%	5

### 5.3.3 Proyección de la depreciación

La depreciación se calcula con los porcentajes y para los años en los que se deprecia según los datos más recientes según las NIF, el activo que más se llegaría a depreciar son los equipos de cómputo por la constante innovación que tiene la tecnología en la actualidad

**Tabla 65**

*Proyección Depreciación*

DESCRIPCIÓN	VALOR	% DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Maquinaria y Equipo	225,86	10%	22,586	22,586	22,586	22,586	22,586	22,586	22,586	22,586	22,586	22,586
Muebles y Enseres	355,00	10%	35,5	35,5	35,5	35,5	35,5	35,5	35,5	35,5	35,5	35,5
Equipos de Oficina	60,00	10%	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Equipos de Computo	1.150,00	33,33%	383,30	383,30	383,30							
Vehículos	1.000,00	20%	200	200	200	200	200					
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>			647,381	647,381	647,381	264,086	264,086	64,086	64,086	64,086	64,086	64,086

### 5.3.4 Detalle de costos

El detalle de los costos de producción se muestra en la siguiente tabla dividido en los rubros de materia prima en lo que se desglosa todo lo que se utilizará directamente para realizar los cigarrillos, también se divide en Mano de obra directa en la que se pone a los operarios que se dedican a la producción del tabaco, y se desglosa los costos indirectos de fabricación en lo que va lo que es los rubros de servicios básicos

**Tabla 66**  
*Detalle de Costos*

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad Requerida por unidad	Cantidad Requerida al mes	Costos Unitarios	Costo Mensual	Costo Anual
<b>Materia Prima Directa (MPD)</b>					<b>217,6</b>	<b>2611,2</b>
Gordolobo	Gramos	3g	20g	0,03	38,4	460,8
Pasiflora	Gramos	3g	20g	0,02	25,6	307,2
Melissa	Gramos	3g	20g	0,02	25,6	307,2
Bergamota	Gramos	3g	20g	0,02	25,6	307,2
Lavanda	Gramos	3g	20g	0,02	25,6	307,2
Menta	Gramos	3g	20g	0,02	25,6	307,2
Filtros	Unidades	1	1280	0,03	38,4	460,8
Papel de cañamo	Unidades	1	1280	0,01	12,8	153,6
<b>Mano de obra directa (MOD)</b>					<b>1.112,37</b>	<b>13.348,43</b>
Operario de producción 1	Unidad	1	1	0,6	\$556,18	6.674,22
Operario de producción 2	Unidad	1	1	0,6	\$556,18	6.674,22
<b>Costos Indirectos de fabricación</b>					<b>399,5</b>	<b>4.793,79</b>
Cajas de Empaque	Unidades	1	1280	0,07	89,6	1.075,20
Servicio básico del Agua	Mt3	0,234375	300	0,010	3,0	36,00
Servicio básico de Energía Eléctrica	Kw/Hr	0,78125	800	0,050	40,0	480,00
Arriendo	Unidad	1	1	0,001	265,0	3.180,00
Costo depreciación	Unidad	1,0	1,0	0,0	1,9	22,59
<b>TOTAL</b>					<b>1.729,45</b>	<b>20.753,42</b>

### 5.3.5 Proyección de costos

La proyección de costos de la realizará para cinco años en los que se utilizará el porcentaje de la inflación actual que es 4% según el INEC para ir proyectando desde el año uno hasta el año cinco, con el fin de conocer in aproximado de lo que sería el rubro de costos.

**Tabla 67**

*Proyección de Costos*

Descripción	Costo Mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total, año 2	Costos		Total Año 3
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia Prima	217,60		217,60	2.611,20		261,12	3.133,44		313,34	3.760,13
Mano de Obra Directa	1.112,37	1.112,37		13.348,43	1.334,84		16.018,12	1.601,81		19.221,74
Costos Indirectos de Fabricación	399,48	399,48		4.793,79	479,38		5.752,54	575,25		6.903,05
<b>TOTAL</b>				<b>20.753,42</b>			<b>24.904,10</b>			<b>29.884,92</b>

Costos		Total Año 4	Costos		Total Año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables	
	376,01	4.512,15		451,22	5.414,58
1.922,17		23.066,09	2.306,61		27.679,31
690		8.284	828,37		9.940,39
		<b>35.861,91</b>			<b>43.034,29</b>

### 5.3.6 Detalle de gastos

Lo gastos se definen como un egreso o, en términos coloquiales, una salida de dinero que una empresa o persona paga por la compra de un producto, un bien o un servicio. Por lo general, se convierte en una inversión ya sea tangible o intangible. Para el funcionamiento operacional de la empresa es necesario realizar gastos, tanto de la parte administrativa con rubros como el de servicios básicos como la parte de ventas e publicidad y el préstamo que parte de gastos financieros.

**Tabla 68**

*Gastos*

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Sueldos y Salarios	1.571,87	18.862,45
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	25,00	300,00
Servicios Internet	20,00	240,00
Depreciación muebles y enseres	2,96	35,50
Depreciación equipos de oficina	0,50	6,00
Depreciación equipos de computo	31,94	383,30
Gasto arriendo	265,00	3.180,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.917,27</b>	<b>23.007,24</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>		
Publicidad	500,00	6.000,00
Combustible	20,00	240,00
Depreciación Vehículo	16,67	200,00
Depreciación Maquinaria y Equipo	1,88	22,59
<b>TOTAL</b>	<b>538,55</b>	<b>6.462,59</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		
Intereses Préstamo	56,93	683,20
<b>TOTAL</b>	<b>56,93</b>	<b>683,20</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>2.512,75</b>	<b>30.153,03</b>



### 5.3.7 Proyección gastos

Es necesario realizar la proyección de gastos para 5 años para conocer como irán variando los gastos y así realizar las operaciones como lo son el flujo de caja y el estado de resultados. La proyección se la realiza con los valores de la inflación de 0.20% dados por el INEC

**Tabla 69**

*Proyección de gastos*

Descripción	Costo Mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total Año 3	Costos		Total Año 4	Costos		Total Año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
Gerente General	1.015,69	1.015,69		12.188,23	1.218,82		14.625,88	1.462,59		17.551,05	1.755,11		21.061,26	2.106,13		25.273,52
Asesor de Marketing y Ventas	556,18	556,18		6.674,22	667,42		8.009,06	800,91		9.610,87	961,09		11.533,05	1.153,30		13.839,66
Servicios Internet	20,00	20,00		240,00	24,00		288,00	28,80		345,60	34,56		414,72	41,47		497,66
Gasto Servicios Básicos Administrativos	25,00	25,00		300,00	30,00		360,00	36,00		432,00	43,20		518,40	51,84		622,08
Gasto arriendo	265,00	265,00		3.180,00	318,00		3.816,00	381,60		4.579,20	457,92		5.495,04	549,50		6.594,05
Depreciación muebles y enseres	2,96	2,96		35,50	3,55		42,60	4,26		51,12	5,11		61,34	6,13		73,61
Depreciación equipos de	0,50	0,50		6,00	0,50		6,00	0,50		6,00	0,50		6,00	0,50		6,00

oficina

Depreciación equipos de computo	31,94	31,94	383,30	31,94	383,30	31,94	383,30	31,94	383,30	31,94	383,30
<b>TOTAL</b>	<b>1.917,27</b>		<b>23.007,24</b>		<b>27.530,83</b>		<b>32.959,14</b>		<b>39.473,11</b>		<b>47.289,87</b>

**GASTOS DE VENTAS**

Descripción	Costo Mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total, año 2	Costos		Total Año 3	Costos		Total Año 4	Costos		Total Año 5
		Fijos	Variab es		Fijos	Variabl es		Fijos	Variabl es		Fijos	Variabl es				
Publicidad	500,00	500,00		6.000,00	600,00		7.200,00	720,00		8.640,00	864,00		10.368,00	1.036,80		12.441,60
Combustible	20,00		20,00	240,00		24,00	288,00		28,80	345,60		34,56	414,72		41,47	497,66
Depreciación Vehículo	16,67	16,67		200,00	16,67		200,00	16,67		200,00	16,67		200,00	16,67		200,00
Depreciación Maquinaria y Equipo	1,88	1,88		22,59	1,88		22,59	1,88		22,59	1,88		22,59	1,88		22,59
<b>TOTAL</b>	<b>538,55</b>			<b>6.462,59</b>			<b>7.710,59</b>			<b>9.208,19</b>			<b>11.005,31</b>			<b>13.161,85</b>

**GASTOS FINANCIEROS**

Descripción	Costo Mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total, año 2	Costos		Total Año 3	Costos		Total Año 4	Costos		Total Año 5
		Fijos	Variabl es		Fijos	Variabl es		Fijos	Variabl es		Fijos	Variabl es				
Intereses Préstamo	56,93	683,20		683,2	45,55		546,56	34,16		409,92	22,77333333		273,28	11,39		136,64
<b>TOTAL</b>	<b>56,93</b>			<b>683,2</b>			<b>546,56</b>			<b>409,92</b>			<b>273,28</b>			<b>136,64</b>

## 5.4 Plan de financiamiento

El plan de financiamiento se explica todo lo que tiene que ver con el capital de inversión y la forma en la que se distribuirá este valor entre recursos personales, socios y el valor que se obtiene en el préstamo. En este caso el 41% de recursos propios, el 25% de socios y el 35% del préstamo bancario.

**Tabla 70**

*Plan de financiamiento*

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	% SOCIOS	TOTAL USD	%
<b>Recursos Propios</b>	8.215,94		8.215,94	<b>41%</b>
<b>Aportación de Socios</b>				
Socio 1	5.000,00	25%	5.000,00	<b>25%</b>
<b>Recursos de terceros</b>				
<b>Préstamo Bancario</b>			7.000,00	<b>35%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>25%</b>	<b>20.215,94</b>	<b>100%</b>

### 5.4.1 Forma de financiamiento

La forma de financiamiento se refiere al préstamo, a la tasa de interés en la que se tomara el préstamo, el tipo de amortización y todos los factores que son parte del préstamo bancario. En este caso se realizará un préstamo de 7,000 dólares en BanEcuador con amortización alemana con una tasa de interés del 9,75% a 5 años plazo, se realizarán los pagos de manera anual.

**Tabla 71**

*Amortización del préstamo*

PERIODO	CAPITAL	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA
0	7.000,00	-	-	-
1	5.600,00	1.400,00	683,20	2.083,20
2	4.200,00	1.400,00	546,56	1.946,56
3	2.800,00	1.400,00	409,92	1.809,92
4	1.400,00	1.400,00	273,28	1.673,28
5	0,00	1.400,00	136,64	1.536,64

## 5.5 Cálculo de ingresos

El cálculo de ingresos se lo realizará con el precio de venta al público y las ventas mensuales con el margen de utilidad que es de 67,05% que se saca en base al costo de producción del producto y el precio de venta al público que es de 4,10 por lo que los ingresos mensuales serian de 5.248,00.

**Tabla 72**

*Cálculo de ingresos*

Productos	Precio Unitario	Costo Unitario	Productos prestados mensualmente	Margen de utilidad		Ingresos Mensuales
				\$	%	
Cigarrillo Belly	4,10	1,35	1.280,00	2,75	67,05%	5.248,00
<b>TOTAL</b>	<b>4,10</b>	<b>1,35</b>	<b>1.280,00</b>	<b>2,75</b>	<b>67,05%</b>	<b>5.248,00</b>

### 5.5.1 Proyección de ingresos

Se realiza la proyección de ingresos utilizando el crecimiento del sector tabacalero dado por que es el 10,10% anualmente. Además, para realizar la proyección de ingresos de igual forma se debe realizar la proyección de unidades y la realizamos con el porcentaje de inflación dado por el Banco Central del Ecuador que es 0,20.

**Tabla 73**

*Proyección Ingresos*

Productos	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 1	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 2
Cigarrillo Belly	15.360	4,10	62.976	16.911,360	4,10	83.203,89

Cantidad	Precio Unitario	Total Año 3	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 4	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 5
18.619	4,10	106.875,40	20.500	4,10	134.479,79	22.570	4,10	166.570,03

## 5.6 Punto de equilibrio

El punto de Equilibrio se lo realiza para conocer el nivel de unidades que se debe producir y vender para alcanzar a cubrir los gastos fijos y variables. Para realizar el punto de equilibrio se utiliza el método de Punto de equilibrio Unitario

**Tabla 74**

*Valores Punto de Equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO	
<hr/>	
COSTOS FIJOS TOTALES	
Alquiler de oficina	265,00
Salarios	2.684,24
Gastos administrativos	1.917,27
TOTAL	4.866,51
<hr/>	
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	
Materia Prima (unit)	0,14
Mano de Obra directa(unit)	0,87
Costos Indirectos de Fabricación (Unit)	0,31
TOTAL	1,32
<hr/>	
PRECIO DE VENTA UNITARIO	4,10

Se utiliza la siguiente fórmula para sacar la cantidad de equilibrio de unidades que se debe alcanzar para llegar a un punto de equilibrio, que en el caso de Belly son 1770 unidades

*Formula Cantidad de equilibrio*

Qe= Cantidad de equilibrio

$$Qe = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Prec. Vta. Unit} - \text{Costo Variable Unit}}$$

$$Qe = \frac{4.867}{2,75}$$

$$Qe = 1.770 \quad \text{unidades}$$

Para realizar el Punto de equilibrio debemos sacar el valor de ingreso de equilibrio, que en el caso de Belly es 7259 dólares

*Formula Ingreso de equilibrio*

$$I_e = \text{Ingreso de equilibrio}$$

$$I_e = \text{Cantidad de equilibrio} \times \text{Precio Venta Unit}$$

$$I_e = 7.259$$

El Punto de Equilibrio se lo saca con las variables de Cantidad, Costo total, Ingreso por ventas, Costo Fijo, Costo Variable. Se identifica el punto fijo cuando las cifras de Costo Total e Ingreso por ventas se aproximan como en este caso se subraya en la tabla los valores que se aproximan que son en la cantidad de 1770 con un costo total de 6367 y un ingreso por ventas de 7258

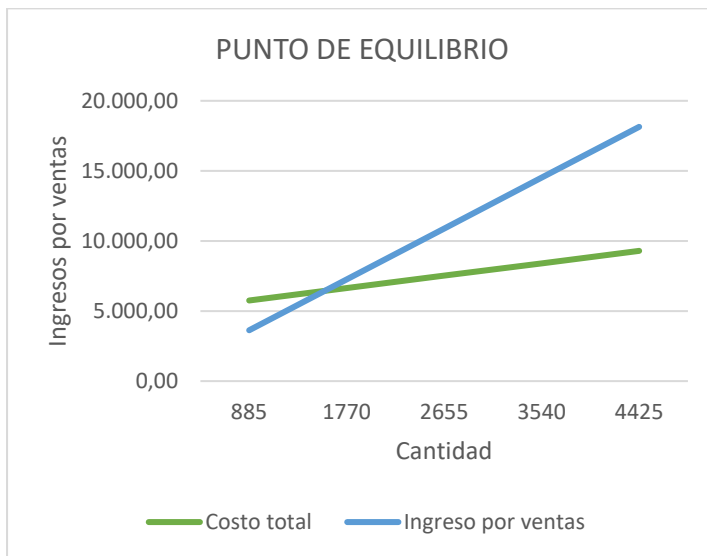
**Tabla 75**  
*Punto de Equilibrio*

Cantidad	Costo total	Ingreso por ventas	Costo Fijo	Costo Variable
885	5.752,86	3.628,50	4.866,51	1.195,75
<b>1770</b>	<b>6.637,86</b>	<b>7.258,52</b>	<b>4.866,51</b>	<b>2.391,51</b>
2655	7.522,86	10.885,50	4.866,51	3.587,26
3540	8.407,86	14.514,00	4.866,51	4.783,01
4425	9.292,86	18.142,50	4.866,51	5.978,77

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado:** El Autor

En la siguiente figura se puede visualizar el punto de equilibrio, el mismo que se consta de dos rectas que se cruzan en la cifra de 1770 con y 7.258,52 como ingreso por ventas que representan un aproximado de la cantidad de unidades y la cifra de ventas que se debe tener para tener un equilibrio mensualmente.

**Ilustración 32**  
*Punto de equilibrio*



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado:** El Autor

## 5.7 Estado de resultados proyectado

El Estado de resultados proyectado muestra las cifras de lo que es los ingresos, los egresos y nos da lo que sería el resultado de pérdida o ganancia a lo largo de los próximos 5 años, se utiliza la tasa de inflación que es el 0,20 según el BCE para ir proyectando los datos de cada año respectivamente.

**Tabla 76**

*Estado de resultados Proyectado*

<b>Estado de Resultados Proyectado</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por Ventas	\$62.976,00	\$83.203,89	\$106.875,40	\$134.479,79	\$166.570,03
(-) Costo de ventas	\$20.753,42	\$24.904,10	\$29.884,92	\$35.861,91	\$43.034,29
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$42.222,58</b>	<b>\$58.299,79</b>	<b>\$76.990,47</b>	<b>\$98.617,88</b>	<b>\$123.535,73</b>
(-) Gastos de venta	\$6.462,59	\$7.710,59	\$9.208,19	\$11.005,31	\$13.161,85
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>\$35.759,99</b>	<b>\$50.589,20</b>	<b>\$67.782,29</b>	<b>\$87.612,57</b>	<b>\$110.373,88</b>
(-) Gastos Administrativos	\$23.007,24	\$27.530,83	\$32.959,14	\$39.473,11	\$47.289,87
<b>(=) UTILIDAD NETA OPERACIONAL</b>	<b>\$12.752,75</b>	<b>\$23.058,37</b>	<b>\$34.823,15</b>	<b>\$48.139,46</b>	<b>\$63.084,01</b>
(-) Gastos Financieros	\$683,20	\$546,56	\$409,92	\$273,28	\$136,64
(+) Otros Ingresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Otros Egresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>\$12.069,55</b>	<b>\$22.511,81</b>	<b>\$34.413,23</b>	<b>\$47.866,18</b>	<b>\$62.947,37</b>
(-) 15% Participación trabajadores	\$1.810,43	\$3.376,77	\$5.161,98	\$7.179,93	\$9.442,11
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$10.259,12</b>	<b>\$19.135,04</b>	<b>\$29.251,24</b>	<b>\$40.686,25</b>	<b>\$53.505,26</b>
(-) 25% Impuesto a la renta	\$2.564,78	\$4.783,76	\$7.312,81	\$10.171,56	\$13.376,32
<b>(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$7.694,34</b>	<b>\$14.351,28</b>	<b>\$21.938,43</b>	<b>\$30.514,69</b>	<b>\$40.128,95</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor



## 5.8 Flujo de caja

El flujo de Caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado. Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa. En el caso de la empresa Belly el flujo de caja va incrementando a lo largo de los años

**Tabla 77**

*Flujo de caja*

<b>EMPRESA "BELLY"</b>						
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$62.976,00</b>	<b>\$83.203,89</b>	<b>\$106.875,40</b>	<b>\$134.479,79</b>	<b>\$166.570,03</b>
<b>B EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$50.906,45</b>	<b>\$60.692,08</b>	<b>\$72.462,17</b>	<b>\$86.613,61</b>	<b>\$103.622,66</b>
Mano de obra directa		\$13.348,43	\$16.018,12	\$19.221,74	\$23.066,09	\$27.679,31
Gastos de ventas		\$6.462,59	\$7.710,59	\$9.208,19	\$11.005,31	\$13.161,85
Gastos de administración		\$23.007,24	\$27.530,83	\$32.959,14	\$39.473,11	\$47.289,87
Materia Prima		\$2.611,20	\$3.133,44	\$3.760,13	\$4.512,15	\$5.414,58
Costos indirectos de fabricación		\$4.793,79	\$5.752,54	\$6.903,05	\$8.283,66	\$9.940,39
Gastos financieros		\$683,20	\$546,56	\$409,92	\$273,28	\$136,64
<b>FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		<b>\$12.069,55</b>	<b>\$22.511,81</b>	<b>\$34.413,23</b>	<b>\$47.866,18</b>	<b>\$62.947,37</b>
<b>C INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Aportes de capital	\$-20.340,74					
<b>D EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$4.375,21</b>	<b>\$8.160,53</b>	<b>\$12.474,79</b>	<b>\$17.351,49</b>	<b>\$22.818,42</b>
Pago de participación de utilidades		\$1.810,43	\$3.376,77	\$5.161,98	\$7.179,93	\$9.442,11
<b>E Pago de impuestos (Renta 25%)</b>		<b>\$2.564,78</b>	<b>\$4.783,76</b>	<b>\$7.312,81</b>	<b>\$10.171,56</b>	<b>\$13.376,32</b>

	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$-4.375,21	\$-8.160,53	\$-12.474,79	\$-17.351,49	\$-22.818,42
	<b>FLUJO NETO GENERADO (C-F)</b>	<b>\$7.694,34</b>	<b>\$14.351,28</b>	<b>\$21.938,43</b>	<b>\$30.514,69</b>	<b>\$40.128,95</b>
F	(+) Depreciaciones	\$647,38	\$647,38	\$647,38	\$264,09	\$264,09
G	(-) Amortización de capital	\$2.083,20	\$1.946,56	\$1.809,92	\$1.673,28	\$1.536,64
H	<b>SALDO FINAL DE CAJA (G+H-I)</b>	<b>\$-20.340,74</b>	<b>\$6.258,52</b>	<b>\$13.052,10</b>	<b>\$20.775,89</b>	<b>\$38.856,39</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

## 5.9 Evaluación financiera

### 5.9.1 Indicadores

#### 5.9.1.1 Tasa Mínima de rendimiento (TMAR)

Es el porcentaje que por lo regular determina la persona que va a invertir en tu proyecto. Esta tasa se usa como referencia para determinar si el proyecto le puede generar ganancias o no. Para sacar el TMAR en Belly utilizamos el modelo de Baca Urbina propone la siguiente fórmula:

$$TMAR = i + f + (i \times f)$$

- $i$  = premio al riesgo
- $f$  = inflación

Desarrollo Formula:

Inflación	0,20%
Tasa pasiva	5,67%
TMAR=	5,88%

### 5.9.1.2 Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión.

Se utilizará la formula universal para sacar el VAN de Belly

$$VAN = -II + \sum \frac{FNC_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

VAN = Valor Actual Neto

$FNC_n$  = Flujo neto de fondos en el periodo n

II = Inversión inicial

i = Tasa de descuento (TMAR)

Desarrollo Formula:

$$VAN = \$ -20.340,74 + \frac{\$ 6.258,52}{1,0588} + \frac{\$ 13.052,10}{1,1211} + \frac{\$ 20.775,89}{1,1870} + \frac{\$ 29.105,50}{1,2568} + \frac{\$ 38.856,39}{1,3307}$$

$$VAN = \$ -20.340,74 + \$ 5.910,95 + \$ 11.642,67 + \$ 17.503,22 + \$ 23.158,97 + \$ 29.200,67$$

$$VAN = \$ 67.075,75$$

### 5.9.1.3 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Para sacar el TIR se utilizó la herramienta de Excel y nos dio un resultado de 65%, esto significa que el proyecto es rentable.

### 5.9.1.4 Beneficio costo

El análisis beneficio costo mide la relación entre el coste por unidad producida de un bien o servicio y el beneficio obtenido por su venta. En el plan de negocios de Belly sacamos el beneficio costo sumando todos los ingresos operacionales actualizados y los restamos a los egresos operacionales actualizados y dio un resultado positivo ya que salió 1,47 es decir ganamos 47 centavos por cada dólar invertido como se muestra a continuación en la tabla

**Tabla 78**

*Beneficio Costo*

INGRESOS OPERACIONALES PROYECTADOS	EGRESOS OPERACIONALES PROYECTADOS
\$455.919,94	\$310.055,67

RELACIÓN BENEFICIO COSTO	\$1,47
-----------------------------	--------

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

### 5.9.1.5 Período de recuperación

El periodo de recuperación se refiere al tiempo en el cual se recupera en su totalidad la inversión inicial. En el caso de Belly presentamos un periodo de recuperación de 2 años como se muestra a detalle en la siguiente tabla

**Tabla 79***Período de recuperación*

	0	1	2	3	4	5
SALDO FINAL DE CAJA	\$-20.340,74	\$6.258,52	\$13.052,10	\$20.775,89	\$29.105,50	\$38.856,39
SALDO FINAL DE CAJA ACTUALIZADO	\$-20.340,74	\$5.910,95	\$11.642,67	\$17.503,22	\$23.158,97	\$29.200,67
SALDO FINAL DE CAJA ACUMULADO	\$-20.340,74	\$-14.429,78	\$-2.787,11	\$14.716,10	\$37.875,08	\$67.075,75

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado:** El Autor

## REFERENCIAS

- Philip Morris International. (2021). *Philip Morris International*. Retrieved from PMI:  
<https://www.pmi.com/markets/ecuador/es/sobre-nosotros/resumen>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2022). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Retrieved from ARCSA:  
<https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/#:~:text=El%20Permiso%20de%20Funcionamiento%20es,establecimientos%20de%20servicios%20de%20salud>.
- Aguiar, M. d. (2016). *Saber metodología*. Retrieved from Saber metodología:  
<https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Cordero, R. A. (2020). *“La Segunda Vida de tu Colilla”*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Editorial. (2020, Abril 27). *Family Doctor*. Retrieved from Family Doctor:  
<https://es.familydoctor.org/cuestionario-por-que-fumo/#:~:text=La%20mayor%20de%20las%20personas,dependencia%20f%20de%20la%20nicotina>.
- Kotler, P. (2004). *Fundamentos del Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education Inc.
- Mayorga, F. (2019). *Industria Tabacalera del Ecuador*. Retrieved from Industria Tabacalera del Ecuador: <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2021/10/Industria-tabacalera-del-Ecuador.pdf>
- Michaux, S., & Candiat, A. C. (2016). *Las Cinco Fuerzas de Porter*. 50Minutos.es.
- Ministerio de Salud Pública. (2021, Mayo 31). *Ministerio de Salud Pública*. Retrieved from Ministerio de Salud Pública: <https://www.salud.gob.ec/mps-promueve-acciones-para-la-cesacion-del-consumo-de-tabaco-en-el-pais/>

Places, V. A. (2020, Septiembre 25). Resolución de la Superintendencia de Compañías 15. *REGLAMENTO DE LAS SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS*. Ecuador.

Pública, M. d., & Censos, /. d. (2012). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. *Tomo I: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Quito, Ecuador.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamnetos de Marketing*. Universitat Jaume I.

Vallejo, A. P. (2014, octubre 9). *Perez Bustamante y Ponce*. Retrieved from Perez Bustamante y Ponce: [https://www.pbplaw.com/es/que-es-el-ruc/#:~:text=El%20Registro%20%C3%9Anico%20de%20Contribuyentes%20\(RUC\)%20es%20el%20documento%20que,SRI\)%20realice%20el%20control%20tributario.](https://www.pbplaw.com/es/que-es-el-ruc/#:~:text=El%20Registro%20%C3%9Anico%20de%20Contribuyentes%20(RUC)%20es%20el%20documento%20que,SRI)%20realice%20el%20control%20tributario.)