



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CIGARRILLOS A BASE DE VALERIANA  
CON FILTRO DE MORA Y MENTA EN LA CIUDAD DE AMBATO**

---

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

**Autor(a)**

Freire Miranda Marcela Giovanna

**Tutor(a)**

Ing. Molina Arcos Ibeth Aracelly

AMBATO – ECUADOR

2019

## **AUTORIZACIÓN DEL AUTOR**

Yo, Marcela Giovanna Freire Miranda, declaro ser autora del trabajo de titulación con el nombre **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CIGARRILLOS A BASE DE VALERIANA CON FILTRO DE MORA Y MENTA EN LA CIUDAD DE AMBATO**, como requisito para optar al grado de Ingeniera 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 tramitare 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 Ambato a los 03 días del mes de abril del 2019, firmo conforme

Autor: Marcela Giovanna Freire Miranda



Firma: .....

Número de Cédula: 1804006540

Correo Electrónico: [mgfm1115@gmail.com](mailto:mgfm1115@gmail.com)

Dirección: Segundo Granja y Amelia Mendoza - Huachi Chico

Teléfono. : 0992857278

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de director del Trabajo de Investigación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CIGARRILLOS A BASE DE VALERIANA CON FILTRO DE MORA Y MENTA EN LA CIUDAD DE AMBATO**” presentado por Marcela Giovanna Freire Miranda, para optar por el título de Ingeniero 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.

Ambato, 03 de abril 2019



Ing. Ibeth Aracelly Molina Arcos. Mg

**DIRECTORA**

## DECLARACION 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 Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 03 de abril 2019

  
Firma: .....  
1804006540



## **AGRADECIMIENTO**

Primero quiero agradecer a mi Dios por darme la vida, salud y sobre todo fuerzas para emprender todo este camino por sus infinitas bendiciones diarias

A la Universidad Tecnológica Indoamérica, a la Facultad de Administración de Empresas y negocios donde logre prepararme para ser una profesional con valores tanto personales como profesionales y al final pudiera cumplir con el objetivo principal de convertirme en una profesional de éxito.

Gracias

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi Dios por darme sabiduría durante todo este camino.

A mi padre por su apoyo incondicional por su esfuerzo diario en trabajar para que no me faltara nada y sobre todo por su amor absoluto nada de esto sería posible sin ti a mi madre sus oraciones y permitir que este camino sea más fácil, a mi hermano por su cariño absoluto durante toda mi carrera.

A mi novio por su apoyo fundamental, por estar conmigo en todo momento y sobre todo por motivarme día tras día para alcanzar mis metas

El Autor



## INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN DEL AUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
CERTIFICO.....	iii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACION TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
INTRODUCCION.....	1

### CAPITULO I

1. ÁREA DE MARKETING.....	3
1.1DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	3
1.1.1 ESPECIFICACIÓN DEL SERVICIO O PRODUCTO.....	4
1.1.2. ASPECTOS INNOVADORES.....	5
1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	6
1.2.1 ¿QUÉ MERCADO SE VA A TOCAR EN GENERAL?.....	6
1.2.1.1 CATEGORIZACIÓN DE SUJETOS.....	7
1.2.1.2 ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN.....	7
1.2.1.3 PLAN DE MUESTREO.....	8
1.2.1.4 DISEÑO Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	16
1.2.1.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	22
1.2.2 DEMANDA POTENCIAL.....	35
1.2.2.1 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL.....	35

1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE .....	38
1.3.1 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE.....	38
1.3.2 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE .....	44
1.3.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	51
1.4 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	53
1.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ .....	54
1.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR.....	59
1.7 SEGUIMIENTO DE CLIENTES (CANALES DE DISTRIBUCIÓN) .....	60
1.8 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS .....	61

## CAPITULO II

2.1 DESCRIPCION DEL PROCESO.....	62
2.1.1 DESCRIPCION DEL PROCESO DE TRANSFORMACION DEL BIEN O	
2.1.2 DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES, EQUIPOS Y PERSONAS. ....	66
2.1.2.1 ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE .....	67
2.1.2.2 ÁREA DE RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA .....	67
2.1.2.3 ÁREA DE MOJADO Y SECADO DE CIGARRILLOS .....	68
2.1.2.4 ÁREA DE CONTROL DE CALIDAD .....	68
2.1.2.5 ÁREA DE EMPACADO .....	68
2.1.2.6 DESPACHO.....	68
2.1.2.5 BAÑOS Y VESTIDORES .....	68
2.1.3 TECNOLOGÍA A APLICAR .....	69
2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES .....	69
2.2.2 NIVEL DE INVENTARIO PROMEDIO.....	70
2.2.3 NÚMERO DE TRABAJADORES .....	71
2.3 CAPACIDAD DE LA PRODUCCION.....	72
2.4.1 ESPECIFICACION DE MATERIAS PRIMAS .....	72

2.5 CALIDAD.....	73
2.5.1 MÉTODO DE CONTROL DE CALIDAD .....	73
2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN .....	74
2.1.1 SEGURIDAD E HIGIENE OCUPACIONAL. ....	75

### CAPITULO III

3. AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	77
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	77
3.1.1 VISIÓN DE LA EMPRESA. ....	77
3.1.2 MISIÓN DE LA EMPRESA .....	77
3.1.3 ANÁLISIS FODA.....	77
CONDICIONES INTERNAS .....	78
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	80
3.2.1 ORGANIGRAMA DE SU EMPRESA ORGANIZACIÓN INTERNA. ....	80
3.2.2 DESCRIBA BREVEMENTE LOS CARGOS DEL ORGANIGRAMA .....	82
3.3 CONTROL DE GESTIÓN .....	86
3.3.1 INDICADORES DE GESTION. ....	86
3.4 NECESIDADES DE PERSONAL .....	86

### CAPÍTULO IV

4. ÁREA JURÍDICO LEGAL .....	88
4.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA .....	88
4.2 MARCAS Y PATENTES .....	89
4.3 DETALLE DE LICENCIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO.....	91

### CAPÍTULO V

5. ÁREA FINANCIERA.....	94
5.1 PLAN DE INVERSIONES.....	94
5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	95

5.3 CALCULO DE COSTO Y GASTOS .....	96
5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	106
5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	108
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA .....	108
BIBLIOGRAFÍA .....	111
ANEXOS.....	114
CAPITAL DE TRABAJO .....	122

## INDICE DE TABLAS

TABLA N°1.CATEGORIZACIÓN DE SUJETOS .....	7
TABLA N°2. DIMENSIÓN CONDUCTUAL.....	7
TABLA N°3. DIMENSIÓN GEOGRÁFICA (PERSONAS FUMADORAS) .....	8
TABLA N°4. CIGARRILLO ELABORADO DE VALERIANA .....	10
TABLA N°5. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DE LA MUESTRA.....	11
TABLA N°6. ACTIVIDADES REALIZADAS .....	12
TABLA N°8. CUADRO DE NECESIDADES OBJETIVO ESPECÍFICO 1.....	14
TABLA N°9. CUADRO DE NECESIDADES OBJETIVO (2).....	14
TABLA N°10. CUADRO DE NECESIDADES OBJETIVO (3).....	15
TABLA N°11. LISTADO DE PREGUNTAS.....	20
TABLA 12. PREGUNTAS DE LAS ENTREVISTAS .....	21
TABLA N°13. DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA DEMANDA .....	35
TABLA N°14. MÍNIMO CUADRADO.....	35
TABLA N°15. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	37
TABLA N°16. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES .....	39
TABLA N°17. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES .....	39
TABLA N°18. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES .....	40
TABLA N°19. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	41
TABLA N°20. AMENAZA DE NUEVOS SUSTITUTOS .....	42
TABLA N°21. EVALUACIÓN DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	42
TABLA N°22. ESTRATEGIAS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER .....	43
TABLA N°23. MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS (EFI) ..	44
TABLA N°24. MATRIZ DE EVALUACIÓN (EFE) .....	46
TABLA N°25. MATRIZ DE POSICIÓN COMPETITIVA (MPC).....	47

TABLA N°26. MATRIZ MEJORADA.....	49
TABLA N°27. DATOS PARA OBTENER LA OFERTA EN PERSONAS.....	51
TABLA N°28. OFERTA POTENCIAL DE PRODUCTOS .....	52
TABLA N°29. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA DE PERSONAS ..	53
TABLA N°30.CANALES DE COMUNICACIÓN.....	58
TABLA N°31. FICHA PARA SEGUIMIENTO A CLIENTES .....	60
TABLA N°32 MERCADOS ALTERNATIVOS .....	61
TABLA 33.....	63
TABLA: DESCRIPCIÓN DE PUESTO DE GERENCIA .....	82
TABLA: DESCRIPCIÓN DE PUESTO DE CONTABILIDAD .....	83
TABLA: DESCRIPCIÓN DE PUESTO DE CONTABILIDAD .....	84
TABLA: PERSONAL REQUERIDO .....	87

## INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO N°1. UTILIZACIÓN DE UN CIGARRILLO.....	10
GRÁFICO N°1 NICOTINA .....	22
GRÁFICO N°2. CÁNCER PULMONAR.....	23
GRÁFICO N°3. LOS JÓVENES PIENSAN QUE FUMAR ES.....	24
GRÁFICO N°4. MOMENTO ES BUENO CONSUMIR UN CIGARRILLO .....	25
GRÁFICO N°5. QUE CAUSA LOS CIGARRILLOS EN LAS PERSONAS.....	26
GRÁFICO N°6. MARCA DE CIGARRILLOS MÁS CONOCIDOS .....	27
GRÁFICO N°7. PROBLEMA AL MOMENTO DE CONSUMIR .....	28
GRÁFICO N°8. CUALES SON LOS PROBLEMAS QUE TIENE.....	29
GRÁFICO N°9. NUMERO DE CIGARRILLOS QUE CONSUME.....	30
GRÁFICO N°10. RECOMENDACIONES PARA EL CIGARRILLO .....	31
GRÁFICO N°11. CONSUMO DE CIGARRILLO .....	32
GRÁFICO N°12. CIGARRILLOS ELABORADOS ARTESANALMENTE.....	33
GRÁFICO N°13. MEDIOS PUBLICITARIOS PARA PROMOCIONAR .....	34
GRÁFICO N°13. ANÁLISIS DE LA REGRESIÓN .....	37
GRÁFICO N°14. DEMANDA POTENCIAL DE PERSONAS .....	38
GRÁFICO N°15. OFERTA POTENCIAL DE PERSONAS .....	52
GRÁFICO N°16. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA .....	54
GRÁFICO N°18. DISEÑO DE LA CAJA DE CIGARRILLOS . .....	56
GRÁFICO: DIAGRAMA ISHIKAWA.....	74

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

**TEMA:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CIGARRILLOS A BASE DE VALERIANA CON FILTRO DE MORA Y MENTA EN LA CIUDAD DE AMBATO”

**AUTOR:** Freire Miranda Marcela Giovanna

**TUTOR:** Ing. Molina Arcos Ibeth Aracelly

### **RESUMEN EJECUTIVO**

Este plan de negocios tiene como fin crear una empresa para la elaboración y comercialización de cigarrillos a base de valeriana con filtro de mora y menta en la ciudad de Ambato. La información fue recolectada de acuerdo a fuentes primarias y secundarias con el propósito de conocer los gustos y las necesidades que buscan los clientes mediante lo cual propone sustituir los cigarrillos que contienen ingredientes perjudiciales para la salud, en vista de que existe un alto índice de consumidores fumadores compulsivos con síntomas de ansiedad y nerviosismo. El proyecto está conformado por un esquema que detalla el área de marketing, para determinar la oferta y demanda del producto. Posteriormente se incursiono en el área de producción, en la cual se da a conocer los ingredientes que posee el producto, su diferenciación, frente a otro producto similar que no posee componentes naturales. En tercer término, se da a conocer como estará estructurado el proyecto y su forma administrativa, con el objeto de buscar su eficiencia. Además, se determina toda el área legal y jurídica que compete a este tipo de proyectos y finalmente se realizara la evaluación financiera para determinar su viabilidad.

**DESCRIPTORES:** filtro, plan de negocios, menta, mora, valeriana

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**  
**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:** “BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND MARKETING OF CIGARETTES MADE OF VALERIAN ROOTS WITH BLACKBERRY AND MINT FILTER IN THE CITY OF AMBATO”

**AUTHOR:** Freire Miranda Marcela Giovanna

**TUTOR:** Ing. Molina Arcos Ibeth Aracelly

**ABSTRACT**

The goal of this business plan is to create a company for the manufacturing and marketing of cigarettes made of valerian roots with blackberry and mint filter, in the city of Ambato. The information was collected from primary and secondary sources with the purpose of knowing about the likes and needs of consumers so that substitution of cigarettes that have harmful ingredients for their health is proposed. There is a high rate of compulsive smoking consumers with nervousness and anxiety symptoms. This project is made up of a scheme that details marketing in order to determine the supply and demand of the product. Later on, venture on the production area, started in which the ingredients that are different from the ingredients of other products that do not contain natural ones, were disclosed. In the third part, it is known how this project will be structured and its administrative framework, with the objective of showing its efficiency. Additionally, the legal area is determined to follow the specific protocol. The last step corresponds to the financial evaluation, to determine its viability.

**KEYWORDS:** blackberry, business plan, filter, mint, valerian roots

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Marcela Giovanna Freire Miranda', written over a faint, illegible background.

## **INTRODUCCION**

El desarrollo del presente plan de negocios tiene como fin crear una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de cigarrillos a base de valeriana con filtro de mora y menta en la ciudad de Ambato, con el fin de satisfacer las necesidades de personas que buscan disminuir el riesgo grave contra la salud que producen los cigarrillos con químicos, de este modo se determinará el nivel de aceptación que tendrá el nuevo producto que ofrece una mejor calidad de vida para los consumidores que contiene componentes naturales.

En el capítulo I, se hará referencia acerca del área de marketing, de esta manera se dará a conocer las características que posee el producto innovador como lo es un cigarrillo a base de valeriana con filtro de mora y menta, se define el estudio de mercado y la aceptación que se lograra en el mercado potencial al cual se va a enfocar, la aplicación de encuestas direccionadas a consumidoras de la población económicamente activa en la ciudad de Ambato.

En el capítulo II, se determina los objetivos específicos, la descripción de procesos que tendrá el producto, la maquinaria que será utilizada y normativas que se deberá cumplir para la elaboración del producto.

En el capítulo III, se refiere al área de la organización que describe el tipo de empresa que será, los aspectos más relevantes como, misión, visión y estructura organizacional y funcional

En el capítulo IV, se basa en el marco legal que deberá ser constituido para la empresa, los permisos que requiere, como patentes y todo lo necesario que efectúa el perfecto funcionamiento de la empresa.

En el capítulo V, se efectuará el estudio financiero que permite el análisis de la inversión inicial con el que cuenta el proyecto, indicadores financieros que la empresa precisa, logrando determinar los costos y gastos que se obtendrá,

presupuestos de ingresos, punto de equilibrio y la evaluación financiera que determinara si el proyecto es viable para de esta manera ejecutarlo.

# **CAPÍTULO I**

## **ÁREA DE MARKETING**

### **1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Puede ser manipulado un producto o servicio para un fin específico, una serie de procedimientos para armar, construir, fabricar y elaborar algún objeto con función útil para las personas, describiendo el logro de una cadena de pasos de fabricación, que se puede lograr una comercialización efectiva, obteniendo ganancia estable en el negocio.

El marketing se faculta de los productos, originando un gran impacto favorable en la sociedad la cadena productiva, a fin de mantener al cliente satisfecho ofreciendo, a la vez se establece en manufacturera el producto debe resaltar la innovación y estar en constante tendencia, y analogía producto-consumidor, a fin de mantener al cliente fiel a la empresa que lo distribuye, sin apropiación ¿Cuál sería la definición del producto marketing? Si bien, está interrogación puede parecer básica, en sí es imprescindible, porque su respuesta le reconoce a los mercadólogos, empresarios o emprendedores conscientes de lo que es en “esencia” su oferta en el mercado. Un producto (beneficios, usos) puede ser intercambiado o usado: con aspectos intangibles (un bien), organizacional. (Kerin, Hartley, & Rudelius, Marketing, 2015).

El actual plan de negocios se fundamenta en crear una empresa dedicada a la a la elaboración y comercialización de cigarrillo a base de valeriana con filtro de mora y menta, empresa que será ubicada en Ambato; la valeriana es tratada como un tranquilizante, consiguiendo que las personas pueden concebir el sueño de manera natural, aprobando curar la intranquilidad, nerviosismo, su uso produce efectos secundarios en las personas que usan.

Según, Medina Ortíz, Sánchez Mora, Fraguas Herraéz, & Arangi López, (2008) afirman que: los remedios a base de hierbas, conocidos en muchos países como medicina con trastornos del sueño; al parecer estos productos herbales naturales poseen un efecto moderado para inducir el sueño, sin usar cambios negativos en su uso. (Ortiz , Mora, Herraéz, & Lopez , scielo.org, 2015)

### **1.1.1 Especificación del Servicio o Producto**

El presente plan de negocios, se proyecta a crear una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de cigarrillos a base de valeriana con filtro de mora y menta, aprovechando plantas medicinales existentes en Ecuador, que es uno de los 17 países reconocidos como biodiverso alrededor del mundo, porque alberga el 75% de todos los animales del territorio planetario. (Foros Ecuador, 2019).

Al hablar de plantas medicinales se entiende una gran combinación de las mismas en manufactura para la elaboración y comercialización de productos con diferentes presentaciones a ser manipuladas para el consumo del ser humano en la búsqueda de mejorar su salud.

Según, Liang & Turban (2015) aclaran que las redes sociales juegan un papel clave para las empresas; las que se utilizará para la empresa nominada “Purple Mint Cigarettes”, va a ser un blog, en las redes sociales de *Facebook, Twitter e Instagran*, en ellas se compartirá fotos del producto, noticias, consejos de salud, entre otros, actualizándolas todos los días. A la vez se la considerará una vía importante para poner a más personas en conocimiento de la firma de la empresa creada y aun más para hacer publicidad.

A pesar de tener vegetales medicinales, no sabemos utilizarlas para beneficio de la salud, solo los antepasados han utilizado la medicina naturista basada en un conjunto de premisas regidas por su actuación; en su mayoría que fueron sugeridas por Hipócrates, médico griego del siglo v a.C.. Las premisas más transcendentales que fueron sugeridas, y son las tres siguientes:

- Que hay que actuar siempre en el la naturaleza.
- Que se debe emplear remedios poco agresivos, y ser posible, procedentes de sustancias naturales.
- Que el sujeto humano por lo general debe adaptarse a la naturaleza humana. (Stanton, Verduga, & Varrueco, 2014)

Desde ese punto de vista es ideal para personas que consumen excesivamente cigarrillos; el cigarrillo elaborado a base de valeriana con filtro de mora y menta natural contribuirá con la salud y bienestar de los consumidores de cigarrillos, ya que este cigarrillo compuesto por plantas y frutas naturales disminuirá la causa del cáncer pulmonar y enfermedades ocasionadas por el cigarrillo. Es significativo aludir que los ingredientes naturales ayudaran a la salud de los consumidores.

### **1.1.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona**

El cigarrillo a base de valeriana con filtro de mora y menta es una propulsión e innovación en lo que respecta a ser un componente de la salud, ya que el cigarrillo elaborado con valeriana y filtro de mora y menta aliviará el dolor de la garganta, y sobre todo la ansiedad en los consumidores.

La tendencia mundial de la consumidora compulsiva es un nicho de mercado muy bueno en la cual nos podemos enfocar ya que mucha gente busca remplazar su consumo con productos sustitutos, en este caso se logrará disminuir enfermedades causadas por la nicotina y de esta forma lograr una mejor calidad de vida y obtener la satisfacción de nuestros clientes con un producto natural de calidad. Según Pedrer (2016), la valeriana es un tranquilizante, ayuda a dormir y favorece el sueño, son antiespasmódicas y relajan los músculos, además, estimulante de equilibrio. Las bondades de gustar de este cigarrillo elaborado con valeriana y filtro de mora y menta es que será delicioso para los paladares exigentes por su alto contenido natural y con un empaque atractivo.

## 1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

Mercado es determinado etimológicamente del latín <<mercatus>>, que pretende indicar tráfico, comercio o negocio. La tendencia más adaptada a este concepto hace reseña al lugar físico donde se formalizan actividades comerciales de compra y venta. (Rivera Camino & López-Rua, 2016, pág. 71). Otro de los autores define al mercado como ejecutar a precios determinados.” (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2014)

El mercado es un sistema total de acciones del negocio ideado para planear productos que satisfacen necesidades con precios asignados, promoviendo y distribuyendo a los mercados metas, para lograr el cumplimiento de los objetivos esbozados en la organización empresarial. (Stanton, Verduga, & Varrueco, 2014).

Las definiciones y conceptos para mercado son variados y dependiendo de la rama bajo la cual se lo estudie, toma distintos enfoques, y se puede afirmar que su funcionamiento es prácticamente impredecible debido a las tendencias que a diario se generan cada vez más especializado. Los empresarios y cualquier persona que pretenda desarrollar una actividad comercial deberían investigarlo y conocerlo más adecuadas y acertadas para su situación y su entorno.

En la investigación se observa que el mercado está emprendiendo a desplegarse a través de ferias comerciales, y está generando mercado. Los ingresos de la población han aumentado, los consumidores han adoptado estilos de vida análogos a los de países desarrollados. Además, con el boom de la información global y las comunicaciones exigentes. (Adasme -Berríos, y otros, 2015)

### 1.2.1 ¿Qué mercado se va a tocar en general?

El mercado que se va a tocar en general es en Ambato específicamente en las **personas del sector urbano que consumen cigarrillo.**

Este segmento está compuesto por individuos entre las edades comprendidas de 15 hasta 65 años de género masculino y femenino.

### 1.2.1.1 Categorización de sujetos

**Tabla N°1.**Categorización de sujetos

<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUJETO</b>
¿Quién compra?	Consumidor
¿Quién usa?	Consumidor
¿Quién decide?	Consumidor
¿Quién influye?	Consumidor

**Fuente.** Investigación propia

**Elaborado por.** Marcela Freire

**Nota.** Para tomar la categorización de sujetos se toma en consideración la zona urbana, provincia de Tungurahua, por ende, la segmentación está dirigida: al consumidor, lo cual me va a permitir conocer el mercado potencial

Una vez determinados los sujetos del estudio se procederá, a realizar una encuesta al consumidor final.

### 1.2.1.2 Estudio de segmentación

En este proceso estudiamos las insuficiencias y procederes de los segmentos y revelamos las oportunidades de marketing que logren entregar.

**Tabla N°2.** Dimensión conductual

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Tipo de necesidad	Social Estima
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

**Fuente.** Investigación propia

**Elaborado por.** Marcela Freire

**Nota.** Dimensión conductual, en grupos diferentes en base al tipo de necesidades, tipo de compra, relación con la marca, actitud frente al producto, la misma que va a permitir llegar a la parte emocional del futuro consumidor del cigarrillo de valeriana con filtro de mora y menta, se va a realizar la segmentación al consumidor.

**Tabla N°3. Dimensión geográfica (Personas Fumadoras)**

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	NÚMERO (Personas)
País	Ecuador	17.023.408
Provincia	Tungurahua	577.551
Ciudad	Ambato (65,4%)	377.718
Edad – PEA	De 15 a 64 años (63,2%)	238718
PEA – 15 a 64 años	Fuma cigarrillos diariamente (59.42%)	141846

**Fuente.** (INEC, 2017)

**Nota.** Para realizar la proyección hasta el año 2018 se realizó con datos de las proyecciones del INEC 2010-2020.

**Análisis.** Este levantamiento de información está compuesto por las personas de 15 hasta 64 años que se consideran fumadores continuos, el proyecto que se presenta y se propone vendrá a contribuir a los consumidores.

### 1.2.1.3 Plan de muestreo

**Población.** El objetivo con características comunes extensivas a la investigación, la misma que está delimitada (Herrera, Medina, & Naranjo, 2014, págs. 103-105)

Para el actual plan de negocios se distingue la población infinita, al desconocerse el número de personas que están dispuestos a la compra y consumo del producto.

**Muestreo.** - Se puntualiza el término muestreo. “La muestra es un subconjunto específico y finito que se extrae de la población viable.”

**Muestreo Probabilístico.** - Además, se indica que el muestreo probabilístico: “Son seleccionados en forma individual y directa”. (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2014)

En la presente investigación se emplea el muestreo probabilístico o aleatorio, porque se conoce la probabilidad que posee cada elemento que integra la muestra.

El estrato de estudio específico personas que padecen de ansiedad, nerviosismo y son dependientes, se aclara que los datos fueron levantados en los departamentos de estadística de las diferentes instituciones médicas. Además, es muestreo al azar

simple, porque todos los elementos tienen la similar posibilidad de ser escogidas para la respectiva encuesta.

DEMANDA		
DATOS	% Fumadores	59,42%
	SIGMA DIA (INEC)	5
	CONSUMO PERCAPITA TABACOS AL AÑO	1825
<b>EDAD</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>% FUMADORES</b>
	<b>15 - 64</b>	<b>59,42%</b>
<b>2010</b>	109487	65057
<b>2011</b>	111075	66001
<b>2012</b>	112685	66958
<b>2013</b>	114319	67928
<b>2014</b>	115977	68913
<b>2015</b>	117658	69913
<b>2016</b>	119364	70926
<b>2017</b>	121095	71955
<b>2018</b>	122851	72998

A partir de estos datos, se procede a calcular la muestra de la fórmula detalla, esta permitirá saber estadísticamente que personas poseen ansiedad, nerviosismo y son dependientes al consumismo del tabaco.

Para obtener la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia, se aplicó un cuestionario (Ver Tabla N°4) **a 30 personas al azar**; cuya pregunta fue: **¿usted consumiría un cigarrillo elaborado con valeriana con filtro en mora y menta?**; teniendo los siguientes resultados:

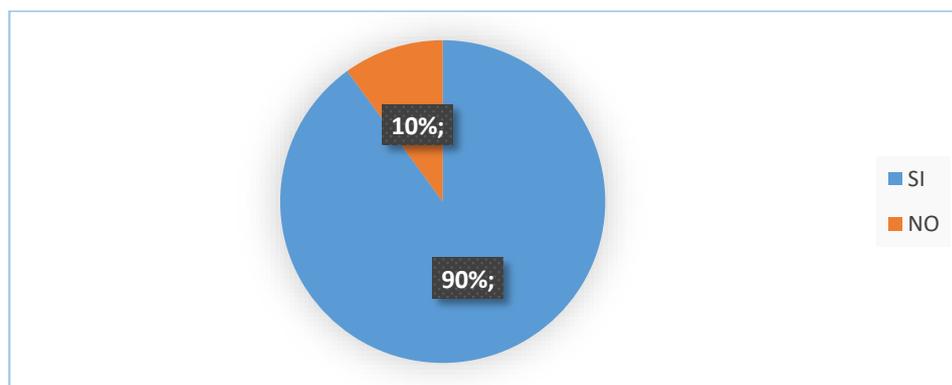
## Prueba Piloto

**Tabla N°4.** Cigarrillo elaborado de valeriana

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	27	90%
NO	3	10%
TOTAL	30	100%

**Fuente:** Prueba piloto

**Elaborado por.** Marcela Freire



**Gráfico N°1.** Utilización de un cigarrillo elaborado de valeriana con filtro de mora y menta.

**Fuente:** Encuesta Piloto

**Elaborado por.** Marcela Freire

**Análisis crítico:** Se retomó a la población seleccionada. Ver Tabla N°4 como piloto, y se logró identificar que el 90% si consumirían el cigarrillo elaborado de valeriana, mientras que el 10% mencionan que no presentan ningún interés en adquirir cigarrillos elaborados con valeriana y un filtro en mora y mentol; con esto se logra deducir que la probabilidad de no ocurrencia es el 90% de ocurrencia está en un 10%.

### Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

**Tabla N°5.** Descripción de las variables de la muestra

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN	DATOS
n	Es el volumen de la muestra calculada de la población que padece ansiedad y dependencia en Ambato	322
Z	Nivel de confiabilidad con el 95% de confianza	1,96
N	Es la población comprendida en las edades de 15 a 65 años de la ciudad e Ambato que son consumidores de tabaco.	238718
P	Probabilidad de ocurrencia	0,9
Q	Probabilidad de no ocurrencia	(1-p) = 1-0,9=0,1
e	Error de la muestra	5%=0,05

**Elaborado por.** Marcela Freire

**Entonces**

$$n = \frac{(1,96)^2(0,9)(0,1)(238718)}{(1,96)^2(0,9)(0,1) + (238718)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,9)(0,1)(238718)}{(3,8416)(0,9)(0,1) + (238718)(0,0025)}$$

$$n = \frac{82535.3116}{0.345744 + 596.7950}$$

$$n = \frac{82535.3116}{597.14}$$

$$n = 138$$

**Análisis crítico.** La encuesta se ejecutó en la población de Ambato. Ver Tabla N°3. Dimensión Geográfica Provincial y cantonal, que son 238718 Población Económicamente Activa de este cantidad de personas el 14.5% pertenecen a las personas fumadores diarios que son 36763 personas las cuales padecen de ansiedad, nerviosismo por ser dependientes del tabaco, investigación que se realizó a estos extractos (unidades de investigación) de Ambato, y de acuerdo al tema esbozado de estudio realizar un: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y

## COMERCIALIZACIÓN DE CIGARRILLOS A BASE DE VALERIANA CON FILTRO DE MORA Y MENTA EN AMBATO”.

Para obtener el número exacto a quien se va a encuestar se utilizó la fórmula y se obtuvo una muestra de 138 personas que es la Población Económicamente Activa; a estas personas se formalizará las encuestas, retomando como indicador se admita a conocer, medir y reconocer las necesidades específicas e insatisfechas del mercado objetivo, para lo cual se proyecta el siguiente planteamiento de objetivos.

Acorde a lo expuesto por Malhontra (2.014), “el plan de muestreo es el proceso para seleccionar a un conjunto individuos de la población total, con el propósito de investigar y poder caracterizar el total de la población” (p.34).

**Tabla N°6.** Actividades realizadas



**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por.** Marcela Freire

A fin de establecer las insuficiencias de la investigación se utilizó las actividades en mención para el plan de negocios, conjuntamente con las herramientas encuesta, y focus group (prueba piloto).

## **PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Determinar la factibilidad comercial de cigarrillos a base de valeriana con filtro de mora y menta en Ambato.

### **Objetivos específicos**

- Estudiar el segmento del mercado de las personas fumadoras con ansiedad y dependientes, a través del diseño de una encuesta para establecer la oferta demanda de los cigarrillos de elaborados de valeriana con filtro de mora y menta.
- Desarrollar un estudio técnico en dónde se especifiquen los insumos y requerimientos para el mercado de cigarrillos de valeriana con filtros de mora y menta hacia las personas con ansiedad y dependientes.
- Elaborar una propuesta estratégica que permita al proyecto tener las condiciones de comercialización que exige el mercado.

### **Objetivo específico (1)**

Estudiar el segmento del mercado a través de fuentes primarias, a través del diseño de una encuesta para establecer oferta demanda de los cigarrillos elaborados de valeriana con filtro de mora y menta.

**Tabla N°8.** Cuadro de necesidades objetivo específico 1

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Conocer las consecuencias.	Primaria	Consumidor final	Encuesta /cuestionario
Conocer cuáles son los problemas que tiene con el producto	Primaria	Consumidor final	Encuesta/cuestionario
Publicidad	Primaria	Consumidor final	Encuesta/cuestionario
Gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Consumidor final	Focus Group
Terminología oferta - demanda	Secundaria	Libros	Servicios agrupados

**Elaborado por.** Marcela Freire

### Objetivo específico (2)

Desarrollar un estudio técnico en dónde se especifiquen los insumos y requerimientos para el mercado de cigarrillos de valeriana con filtros de mora y menta hacia las personas con ansiedad y dependientes.

**Tabla N°9.** Cuadro de necesidades objetivo (2)

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Insumos	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
Materias primas utilizadas para el cigarrillo de valeriana	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
Procesos de mercado	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
Maquinaria	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
Proveedores de los insumos	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
Diseño del área de mercado	Primaria	Arquitecto	Contratación de servicios profesionales.
Aspectos relevantes a la información de salud	Primaria	Médico de la especialidad (otorrinolaringólogo)	Entrevista
Investigación de mercado de tabacos tradicionales	Secundaria	Revistas indexadas	Bases de datos
Insumos	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones

**Elaborado por.** Marcela Freire

### Objetivo específico (3)

Elaborar una propuesta estratégica que permita al proyecto tener las condiciones de comercialización que exige el mercado.

**Tabla N°10.** Cuadro de necesidades objetivo (3)

<b>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</b>	<b>TIPOS DE INFORMACIÓN</b>	<b>FUENTES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>Nombre imagen de producto</b>	Primaria	Consumidor	Cuestionario
<b>Frecuencia de consumo</b>	Primaria	Consumidor	Cuestionario
<b>Situación estratégica del mercado</b>	Secundaria	Páginas web	Información escrita
<b>Planeación estratégica</b>	Secundaria	Páginas web	Matriz de evaluación
<b>Normativa tributaria</b>	Secundaria	Leyes, reglamentos vigentes de la LRTI.	Servicios agrupados
<b>Canales de distribución</b>	Primaria/secundaria	Consumidor/Competencia	Encuesta/páginas web
<b>Estrategias de comunicación</b>	Primaria/secundaria	Consumidor/medios	Encuesta/Proformas

**Elaborado por.** Marcela Freire

**Nota:** la gestión estratégica de comercialización por ser un proceso permite a la empresa ser proactiva en vez de reactiva en la formulación de su futuro, agregado por tres etapas esenciales; formulación, ejecución y inspección de estrategias.

#### **1.2.1.4 Diseño y recolección de información**

##### **Desarrollo de instrumentación**

##### **Información secundaria**

###### **a. Banco de datos de otras organizaciones**

- **Necesidad 1**

Los datos estadísticos se obtuvieron de la proyección 2010-2020 de los datos del INEC.

- **Necesidad 2**

En este segmento se efectuará la información en los diferentes locales comerciales de Ambato, como de otras ciudades del Ecuador, el mismo que se respaldarán de proformas, como son: materias primas, maquinaria, insumos, entre otros.

- **Necesidad 3**

En este segmento se analizará las respectivas leyes gubernamentales como son la Ley de Régimen Tributarios Interno, LOSEP y otros.

###### **b. Servicios agrupados**

- **Necesidad 1**

##### **Oferta**

“Es la conjunto de bienes o servicios que están dispuestos a poner a disposición del mercado” (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2014, pág. 55)

## **Demanda**

“Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2014, pág. 55)

## **Demanda Potencial Insatisfecha**

### **“Necesidad 2**

## **Proceso de producción**

“Técnica de acciones que se hallan interrelacionadas dinámicamente, y orientadas a la transformación de ciertos elementos, de esta manera, los elementos de entrada conocidos como (factores) pasan a ser de salida (productos), tras un proceso en el que se acrecienta su valor. (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2014, pág. 103)

## **Materia prima o insumos**

“Son aquellos elementos sobre los cuales se efectuará el proceso de transformación para conseguir el producto final”. (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2014, pág. 104)

## **Maquinaria**

“Para producir un bien intermedio, y dar cumplimiento en la secuencia de operaciones hasta llegar a obtener el producto final”. (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2014, pág. 30)

- **Necesidad 3**

**Plan de inversiones**

“Programa en el que se detalla el destino, las acciones y los plazos de las inversiones para garantizar su rentabilidad y minimizar las mismas.” (Emprende Pyme, 2018)

**Costo variable**

“Son aquellos que dependen del nivel de producción, y no necesariamente en forma proporcional o lineal”. (Rojas, 2016)

**Costo fijo**

“Son aquellos cuya magnitud no depende del volumen total de producción ni del nivel de utilización de un proceso o servicio dado” (Rojas, 2016)

**Gastos**

“Son todos los egresos en un proyecto y que no corresponden al proceso de producción sino como elementos de apoyo al mismo, y también para la repartición y comercialización del producto al mercado”. (Arboleda, 2014)

**c. Sistema de información**

**Información primaria**

Contiene información original, que es publicada por primera vez filtrada, interpretada o valorada, actividad eminentemente creativa, como:

- Conceptualizar los objetivos
- Definir claramente los objetivos.
- Realizar trabajo de campo: recogida de resultados de los correspondientes permisos y la posibilidad de acceso, (focus Group, entrevista, encuestas a los sujetos de estudio, entre otros).
- Organizar, almacenar, de forma lógica para cada tipo de estudio.

- Analizar el lugar insitu con parámetros estadísticos, parámetros de análisis de información, entre otros.
- Saber descifrar la investigación de antecedentes para los resultados, obtener conjuntamente con unas conclusiones.
- Procesar dos tipos de metodología: cuantitativo y cualitativo.

- **Encuesta**

La encuesta una metodología de indagación social que ha trascendido el ámbito estricto para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que estos son especialistas en todo. (López-Roldán & Fachelli, 2015)

- **Entrevista**

“Más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo cara a cara, acerca de un tema previamente determinado, ya que el entrevistador puede obtener la información requerida”. (Arias, 2015, pág. 73)

**Tabla N°11.** Listado de preguntas de las entrevistas de las Necesidades 1,2 y 3 de la Distribuidora Quisimalín de tabacos de Ambato.

<b>DISTRIBUIDORA QUISIMALÍN DE AMBATO</b>	
<b>Área: Mercado</b>	
<b>Responsable: Lourdes Sánchez</b>	
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>1. ¿Cómo promociona sus tabacos?</b>	<p>Para promocionar los tabacos se llega directamente al consumidor con una excelente idea; se entregará una pequeña muestra para que el consumidor se compruebe la calidad de los Tabacos “Purple Mint Cigarettes”.</p> <p>Se promocionará los tabacos, en ellos se escribe “reclame otro” de manera que los consumidores podrán disfrutar del nuevo aroma para su salud.</p>
<b>2. ¿Qué canales de publicidad aplica la empresa?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propagandas televisivas enfocadas a segmentos de prevención para adolescente y personas mayores de edad.</li> </ul> <p>Publicidades radiales que expliquen la calidad y el buen aroma de los tabacos. “Purple Mint Cigarettes”.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vallas publicitarias que enfoquen las diferencias de las demás marcas de tabacos que distribuye la Empresa Quisimalín en Ambato.</li> <li>• En la prensa anuncios pequeños dando a conocer dónde puede realizar sus pedidos y dando a conocer el producto al mercado de Ambato.</li> <li>• Poster en las tiendas de los barrios que contenga publicidad de los tabacos de valeriana con filtro de mora y menta en Ambato.</li> <li>• Algo muy fundamental en estos tiempos actuales, las redes sociales donde se dará a conocer el tabaco de valeriana con filtro de mora y menta.</li> </ul>
<b>3. ¿Qué estrategia utiliza su empresa en los precios?</b>	<p>La estrategia consiste en establecer un precio bajo competencia, se logra atraer en mayor cantidad a los consumidores y el resultado será el crecimiento en el mercado.</p>
<b>4. ¿Qué canales de distribución aplica?</b>	<p>Es el del fabricante – mayorista-detallista-consumidor.</p> <p>Con esta red de distribuidores se llega con el producto a nivel nacional, principalmente a las tiendas, supermercados o minimarket.</p>

**Elaborado por.** Marcela Freire

**Tabla 12.** Listado de las preguntas de las entrevistas de las Necesidades 1,2 y 3

<b>AGRICULTORES DE LAURO GUERRERO</b>	
<b>Área:</b> Mercado	
<b>Responsable:</b> Asociación La Laureñita	
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
1. ¿Cuándo se debe cosechar la valeriana, mora y menta?	Se debe esperar un año completo antes de cosechar sus raíces y hojas para su uso medicinal, debe ser secado. Esta tarea se efectúa mecánicamente, generalmente en secaderos a aire caliente por ventilación forzada. La temperatura es de 35°C pues, temperaturas mayores provocan la desnaturalización de los componentes activos de la droga.
2. ¿Proceso de lavado de las plántulas de la valeriana?	Las hojas, flores se lavarán con agua abundante para eliminar la tierra, suciedad y residuos de pesticidas, insecticidas y fertilizantes.
3. ¿Cuándo se debe cosechar las hojas de mora, menta, valeriana y sus flores?	Hay que tomar en cuenta, que, si la cosecha es temprana, la maduración será incompleta la hoja y flor no será adecuada.  Para cosechar la valeriana, menta y la mora debe ser a partir de la primavera, preservando y cortando los tallos antes de la floración porque las hojas son las más hermosas en este momento preciso, cuando la floración comienza alrededor de junio, las flores florecen en disminución de las hojas.
4. ¿Cuál es el proceso del lavado de la menta mora?	Se lavan con agua corriente para eliminar el polvo, la tierra y los restos de pesticidas e insecticidas.
5. Beneficios de consumir tabacos elaborados con valeriana y filtro de mora y menta en una persona con ansiedad, nerviosa y dependiente del tabaco.	La menta facilita la digestión, evita la flatulencia, descongestiona el hígado y detiene la inflamación intestinal, si se sigue un tratamiento homeopático, tome sus gránulos al menos 35 minutos antes de consumir la menta porque el fuerte olor neutraliza muy puntualmente el efecto de la droga.  Las hojas de mora batallan los radicales libres que logran dañar las células, adquiriendo a ser un componente preciso en la hipertensión arterial, el carcinoma y otros inconvenientes de salud.  La valeriana tiene propiedades medicinales, como sedante natural; previene ansiedades, estrés e insomnio. Es tranquilizante, hipnótica y sedante del sistema nervioso.

**Elaborado por.** Marcela Freire

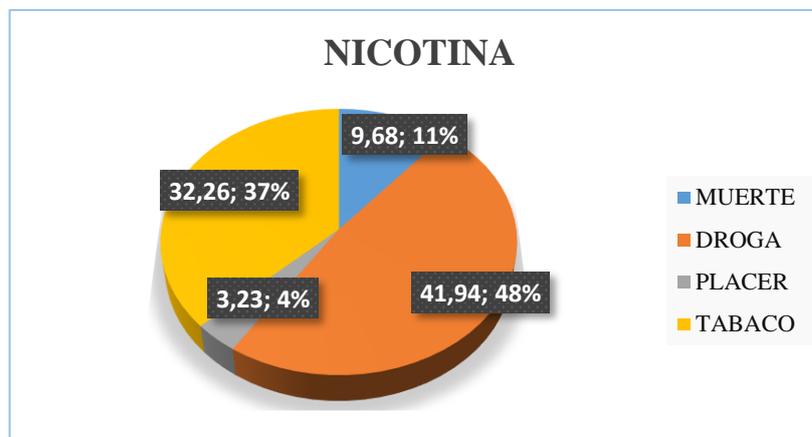
Seguidamente se detalla la siguiente encuesta que fue aplicada a 138 consumidores de la zona urbana de Ambato provincia de Tungurahua.

### 1.2.1.5 Análisis e Interpretación

#### Desarrollo de la Pregunta N°1.

¿Lea la siguiente palabra que le voy a nombrar a continuación sobre tabaco y conteste con la primera palabra que le venga a la cabeza?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Plomo	4%	3,23%
Azul	11%	9,68%
Amarillo	37%	32,26%
Tomate	48%	41,94
		<b>100%</b>



**Gráfico N°1 Nicotina**  
Elaborado por. Marcela Freire

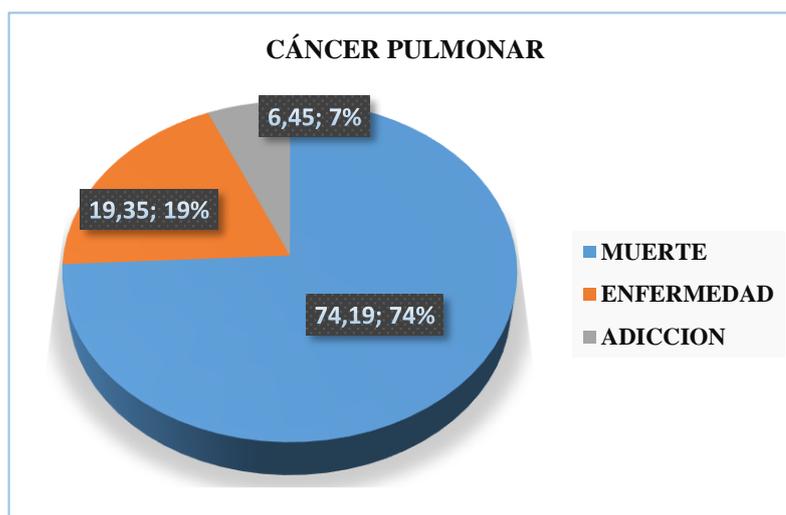
**Análisis:** Las personas se preocupan mucho por su salud ya que en la encuesta realizada obtuvimos que la mayoría eligió la respuesta que la NICOTINA es una droga. La nicotina hace que nuestro cuerpo tenga un cambio la misma que previene enfermedades cancerígenas y de nuestro sistema nervioso; en el presente gráfico se encontró que el mayor rango es de color tomate considerando como droga la nicotina; y el porcentaje menor es de color plomo que representa placer para las personas.

**Interpretación :** En la representación gráfica podemos observar que el color plomo es un 4% que determina el placer el color azul un 11% que es muerte, el color amarillo que es tabaco y el color tomate en un 48% que es droga

## Pregunta N° 2

¿Lea la siguiente palabra que le voy a nombrar a continuación sobre tabaco y que ocasiona al consumir en la salud?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Azul	74%	74,19%
Tomate	19%	19,35%
Plomo	7%	6,45%
		100%



**Gráfico N°2. Cáncer pulmonar**  
Elaborado por. Marcela Freire

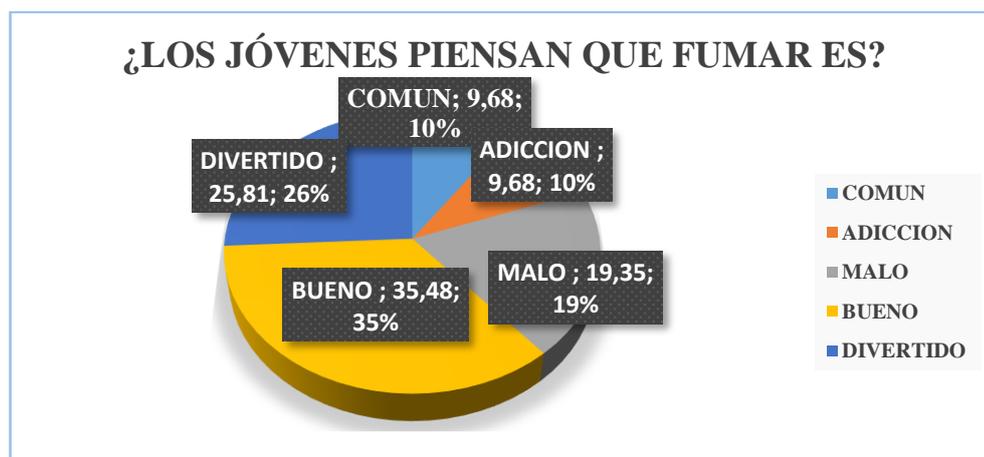
**Análisis:** Las personas determinaron que el cáncer pulmonar es por los cigarrillos terminara en muerte ya que el alto contenido de nicotina es perjudicial para la salud, mientras que las personas con menor rango encuestadas piensan que es ocasiona por adicción que las personas demuestran con el alto consumo de cigarrillos.

**Interpretación:** En la representación gráfica podemos observar que el color azul determina un 74% que determina que el cáncer pulmonar terminara en muerte, mientras que el color tomate con un 19% logra enfermedad y con un 7% es ocasionada por adicción al cigarrillo.

### Pregunta N° 3

¿Complete la frase más adecuada?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Amarillo	35%	35,48%
Azul	26%	25,81%
Plomo	19%	19,35%
Tomate	10%	9,68
Celeste	10%	9,68
		<b>100%</b>



**Gráfico N°3.** Los jóvenes piensan que fumar es  
**Elaborado por.** Marcela Freire

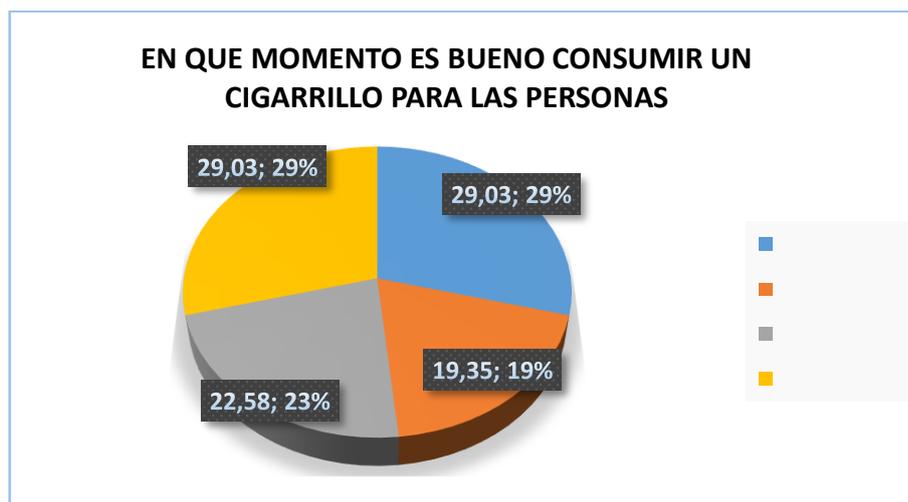
**Análisis:** mediante la realización de la encuesta de acuerdo a que piensan los jóvenes acerca de fumar el mayor porcentaje arrojó con que fumar es bueno al momento que se presenta tenciones o estrés logran calmar la ansiedad, mientras que el porcentaje más bajo piensa que fumar es común en la sociedad ya que presentan ansiedad por el consumo de cigarrillos.

**Interpretación:** En la representación gráfica podemos observar que el color amarillo es un 35 % que determina que fumar es bueno el color azul un 26% piensa que es divertido, el color plomo un 19% que dice que es malo, el tomate con 10% que menciona como adicción el color celeste con un 10 % que está de acuerdo que es común el fumar.

#### Pregunta N° 4

¿Complete la frase que se le expone a continuación?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Amarillo	29%	29,03%
Azul	29%	29,03%
Plomo	23%	22,58%
Tomate	19%	19,35
		100%



**Gráfico N°4.** En qué momento es bueno consumir un cigarrillo para las personas  
**Elaborado por.** Marcela Freire

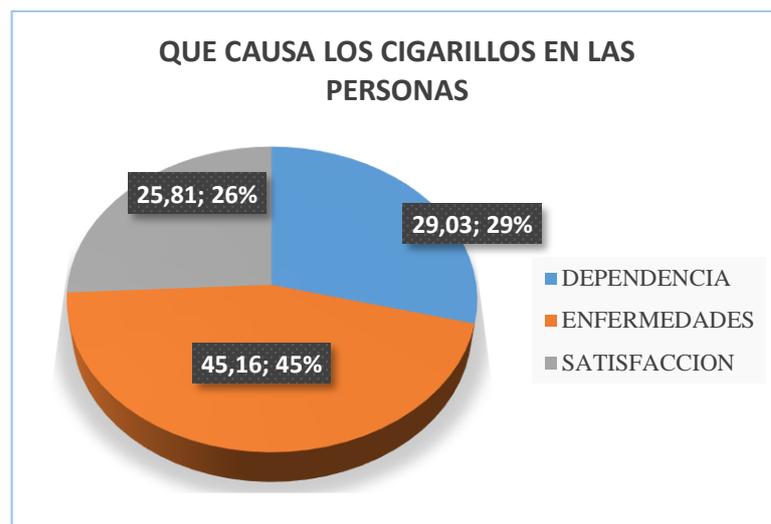
**Análisis:** Las personas representan comúnmente que fumar un cigarrillo es ayuda a calmar los nervios, de acuerdo a la situación con mayor estrés que presenten, mientras que con menor rango llegaron al acuerdo que al fumar cuando se siente cansancio por las actividades realizadas durante el día es más placentero

**Interpretación:** En la representación gráfica podemos observar que el color amarillo tiene un rango de 29% que el tabaco logra tranquilizar al momento de fumar el color azul está de acuerdo que nunca es el momento indicado para fumar con un 29% con un color plomo fuma por continuidad o nada simplemente y el color plomo presenta frio tomate con 22 % y con un 19% nos afirma que consume cigarrillos por cansancio.

**Pregunta N° 5.**

¿Complete la frase que causa el consumo de tabaco?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tomate	45%	45,16%
Azul	29%	29,03%
Plomo	26%	25,81%
		<b>100%</b>



**Gráfico N°5.** Que causa los cigarrillos en las personas  
**Elaborado por.** Marcela Freire

**Análisis:** Mediante la encuesta realizada las personas respondieron que el fumar excesivamente causa enfermedades que pueden causar la muerte ya que por su contenido muestran perjudiciales y con menor rango las personas opinaron que el fumar en las personas después de cualquier actividad realizada muestra satisfacción

**Interpretación:** En la representación gráfica podemos observar que el color plomo rango de 45% que los cigarrillos causan en las personas enfermedades, el de color azul forma dependencia con un 29% y el plomo fuma por satisfacción con un 26 %

## Pregunta N° 6

¿Las marcas más conocidas de tabacos son?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Azul	39%	29,03%
Amarillo	22%	29,03%
Tomate	16%	22,58%
Celeste	13%	12,9%
Plomo	10%	9,68
		<b>100%</b>

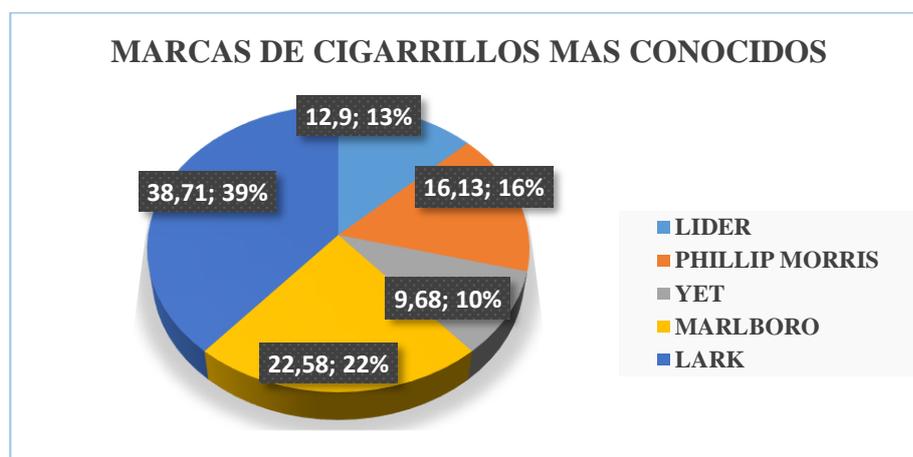


Gráfico N°6. Marca de cigarrillos más conocidos

Elaborado por. Marcela Freire

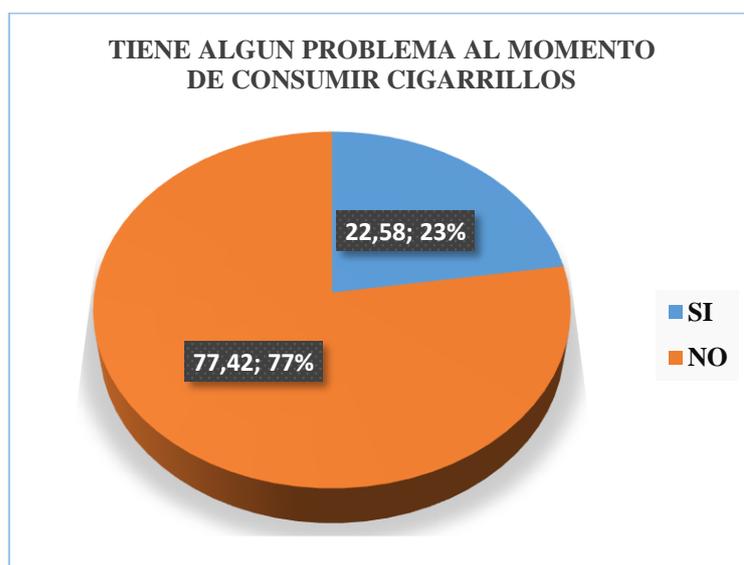
**Análisis:** El resultado de la encuesta nos muestra que el cigarrillo de mayor consumo en las personas es de marca Lark ya que en dicho producto encuentran lo que logra satisfacerlos al momento de consumirlos, y con menor porcentaje el cigarrillo menos consumido en líder ya que proponen que el producto no cumple con todas las expectativas necesarias para su consumo

**Interpretación:** En la representación gráfica podemos observar que el color azul tiene un rango de 39% que considera el Lark como el cigarrillo más conocido seguido del Marlboro que tiene un porcentaje del 22%, el color tomate es Phillips Morris con un 16%, el celeste con un 13% que Yet y por último con un 10% con color plomo el cigarrillo líder.

### Pregunta N° 7

¿Tiene algún problema al momento de utilizar tabaco?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tomate	77%	77,42%
Azul	23%	22,58%
<b>100%</b>		



**Gráfico N°7.** Tiene algún problema al momento de consumir cigarrillos  
**Elaborado por.** Marcela Freire

**Análisis:** El porcentaje que nos presenta mediante si existe algún problema en las personas al momento de consumir nos da a conocer están satisfechos con los cigarrillos del mercado ya que logran satisfacer sus necesidades, mientras que un bajo porcentaje se muestra inconforme con los cigarrillos y espera un producto innovador de consumo.

**Interpretación:** En la representación gráfica podemos observar que el color tomate tiene un rango de 77% que no tiene ningún problema momento de consumir cigarrillos mientras que con un 23 % considera que existen diferentes componentes que afectan al momento de consumir.

### Pregunta N° 8

¿Cuáles son los problemas que tiene?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Amarillo	55%	54,84%
Azul	19%	19,35%
Celeste	13%	12,9%
Plomo	10%	9,68%
Tomate	3%	3,23%
		100%



**Gráfico N°8.** Cuáles son los problemas que tiene  
**Elaborado por.** Marcela Freire

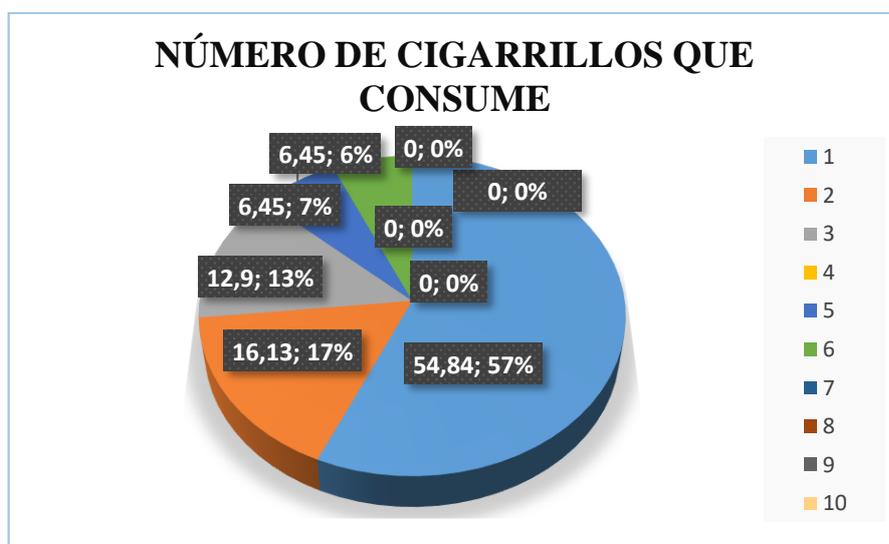
**Análisis:** las personas inconformes muestran con un gran porcentaje su molestia acerca del olor que produce el cigarrillo al momento de consumirlo, la concentración en los dedos hace que esto muestre inconformidad y con el porcentaje más bajo presentan alergia al momento de consumirlos por sus componentes químicos.

**Interpretación:** En la representación gráfica podemos observar que el color amarillo tiene un rango de 55% que tienen problemas con el olor el 19% con un color azul no les agrada el color que usan para su presentación con un porcentaje de 19% el color celeste con un 13% tiene problemas con el precio, plomo con un 10% con el sabor que se queda al momento fumar y el color tomate con un 3% siente alergias con varias marcas al fumar.

### Pregunta N° 9

¿Cuántos tabacos consume al día?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Celeste	57%	54,84%
Tomate	17%	16,13%
Plomo	13%	12,9%
Tomate	19%	19,35%
Azul	7%	6,45%
verde	6%	6,45%
<b>100%</b>		



**Gráfico N°9.** Numero de cigarrillos que consume

**Elaborado por.** Marcela Freire

**Análisis** el rango de consumo en las personas nos muestra que su mayoría consumen una cantidad de 5 cigarrillos diarios, y como mínimo consumo no fuman ningún cigarrillo.

**Interpretación:** En la representación gráfica podemos observar que el color celeste tiene un rango de 57% fuma promedio 5 tabacos diarios, y con menor porcentaje de un 6% no fuma.

### Pregunta N° 10

¿Recomendaciones para tabacos?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tomate	61%	61,29%
Plomo	26%	25,81%
Celeste	13%	12,9%
		100%

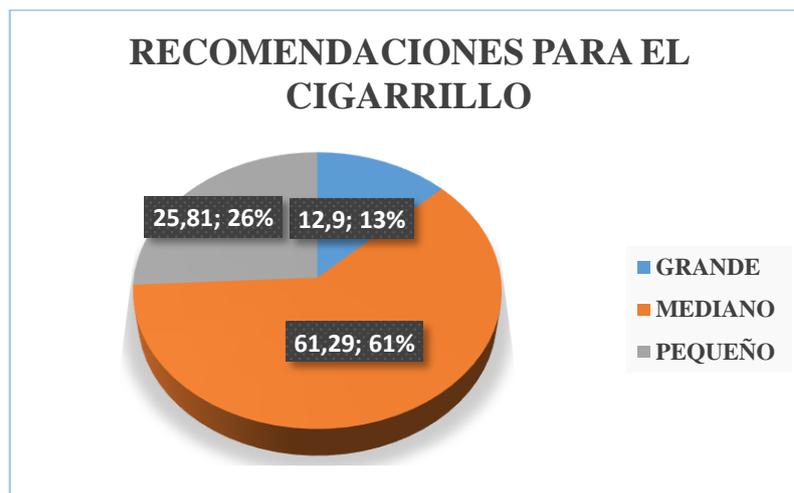


Gráfico N°10. Recomendaciones para el cigarrillo  
Elaborado por. Marcela Freire

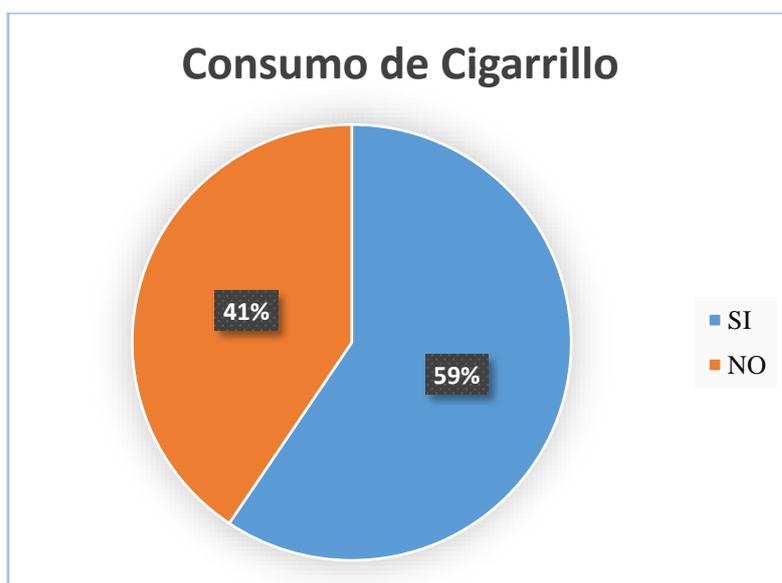
**Análisis:** los resultados de los encuestados nos muestran que prefieren un producto de tamaño mediano promedio a los cigarrillos existentes y mientras que en su minoría muestran que desean un producto pequeño, pero de calidad

**Interpretación:** En la representación gráfica podemos observar que el color tomate tiene un rango de 61% recomienda que el cigarrillo tenga un porte mediano es decir acorde a los existentes, el color plomo con un 26% prefiere pequeño pero un producto de calidad y el color azul con un porcentaje de 13 % prefiere grande, es decir que satisfaga sus necesidades.

### Pregunta N° 11

¿Usted consumiría un cigarrillo elaborado con valeriana con filtro en mora y menta?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tomate	41%	40,9, %
Celeste	59%	59,1%
<b>100%</b>		



**Gráfico N°11.** Consumo de cigarrillo  
**Elaborado por.** Marcela Freire

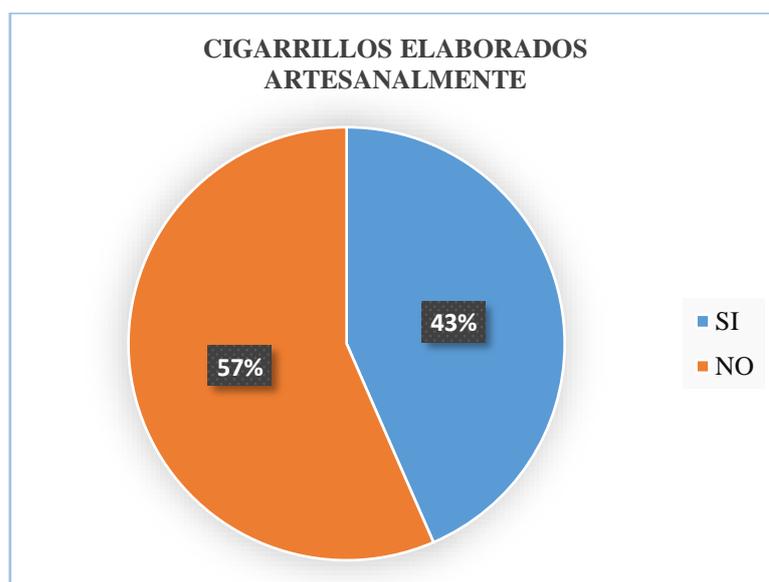
**Análisis:** Los resultados nos muestra que las personas están dispuestas a consumir un cigarrillo de valeriana, de esta manera reemplazara lo químico por natural que será a la salud, mientras que con menor rango menciona que no podría consumirlo por falta de información acerca de los beneficios y consecuencias que tendrá el producto al momento de consumirlo

**Interpretación:** En la representación gráfica podemos observar que el color azul tiene un rango de 59% que la gente está dispuesta a consumir un cigarrillo a base de valeriana mientras que un 41% no estaría dispuesto a probar.

## Pregunta N° 12

¿Ha fumado o conoce de la existencia de cigarrillos elaborados artesanalmente con plantas medicinales?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tomate	57%	56,6, %
Celeste	43%	43,3%
<b>100%</b>		



**Gráfico N°12.** Cigarrillos elaborados artesanalmente  
**Elaborado por.** Marcela Freire

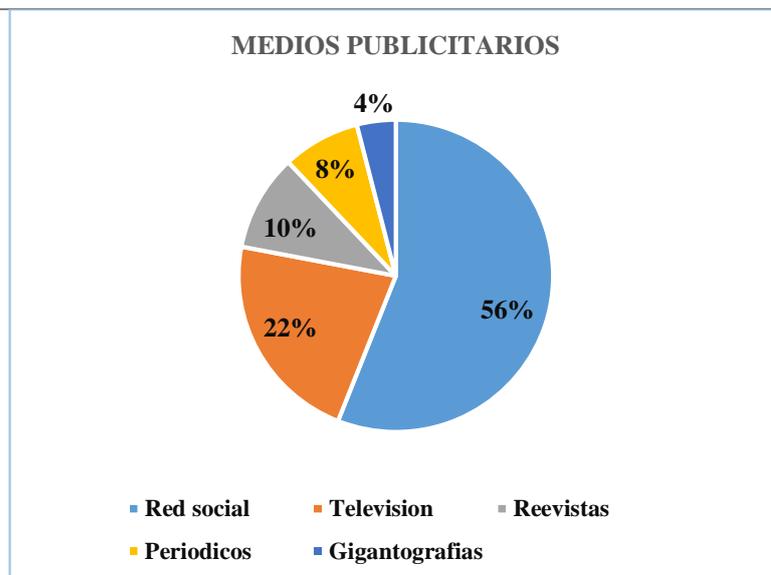
**Análisis:** las personas no conocen o han escuchado acerca de cigarrillos artesanales ya que aún no están tan introducidos en el mercado, mientras que con un porcentaje menor nos muestra que si conoce o ha escuchado que aún no es tan comercial en la sociedad

**Interpretación:** En la representación gráfica podemos observar que el color tomate las personas con un rango del 57 % no ha escuchado ni ha probado cigarrillos artesanales elaborados por plantas naturales, mientras que el 43 % ha escuchado y ha probado alguna vez un cigarrillo artesanal

### Pregunta N° 13

¿Qué medios publicitarios cree usted? Que sería el más efectivo para promocionar el tabaco, seleccione en decisión de importancia siendo 1 de mayor importancia y 7 de menor importancia.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Amarillo	29%	29,03%
Azul	29%	29,03%
Plomo	23%	22,58%
Tomate	19%	19,35
		<b>100%</b>



**Gráfico N°13.** Medios para promocionar  
**Elaborado por.** Marcela Freire

**Análisis:** Las redes sociales nos muestran que son tendencia para poder publicitar cualquier producto como nos muestra en los resultados la mejor forma sería esta ya que en su mayoría muestran utilizarlas diariamente y en su minoría sería utilizar un medio de publicidad mediante gigantografía que por lo general las personas no las visualizan tanto como una red social

**Interpretación:** En la representación gráfica podemos observar que las personas prefieren redes sociales con 56 % como medio de información publicitarios, mientras que con un 4% la gente escucha anuncios por radio.

## 1.2.2 Demanda potencial

“La demanda potencial ayuda a indicar que tan fácil y efectiva puede ser la entrada a un mercado”. (Crece Negocios, 2015), se definiría si es posible o no producir y comercializar el producto frente a la competencia (oferta existente. Al concluir indican que es el volumen máximo que podría alcanzar un producto, bien o servicio en un escenario de tiempo y espacio (mercado) determinados.

### 1.2.2.1 Estimación de la demanda potencial

Término preferente que estima en el supuesto esfuerzo comercial es máximo, se ofrece un negocio. (Murcia, et al, 2016)

Para obtener los valores correspondientes se procede a tomar los porcentajes que arrojó la pregunta 11 de las encuestas (59.42%); así como los valores de las proyecciones que para este estudio sería de uno por cliente; posterior a este cálculo una proyección por mínimos cuadrados para los siguientes años.

## DEMANDA POTENCIAL DE PERSONAS

**Tabla N°13.** Datos para el cálculo de la demanda de personas

% Fumadores – Encuestas	59,42%
SIGMA DIA (INEC)	5
CONSUMO PERCAPITA TABACOS AL AÑO	1825

**Elaborado por.** Investigadora

**Tabla N°14.** Mínimo Cuadrado

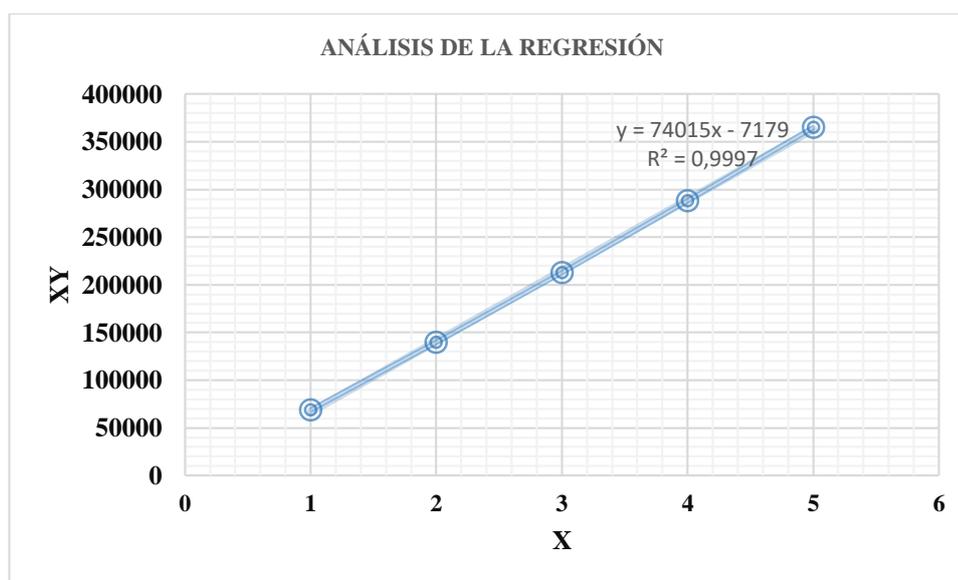
AÑO	Y	X	XY	X2
<b>2013</b>	67928			
<b>2014</b>	68913	1	68913	1
<b>2015</b>	69913	2	139825	4
<b>2016</b>	70926	3	212779	9
<b>2017</b>	71955	4	287819	16
<b>2018</b>	72998	5	364991	25
<b>SUMA</b>	<b>354705</b>	<b>15</b>	<b>1074327</b>	<b>55,0</b>

**Elaborado por.** Marcela Freire

### Mínimos Cuadrados

<b>X' =</b>	$\frac{\sum X}{n}$	<u>15</u> 5	3
<b>y' =</b>	$\frac{\sum Y}{n}$	<u>354705,2</u> 5	70941,0
<b>b =</b>	$\frac{\sum XY - n(X')(Y')}{\sum(X^2) - n(X')^2}$	1021,2	
<b>a =</b>	$Y' - b(x')$	67877,5	

**Gráfico N°13. Análisis de la regresión**



Elaborado por. Marcela Freire

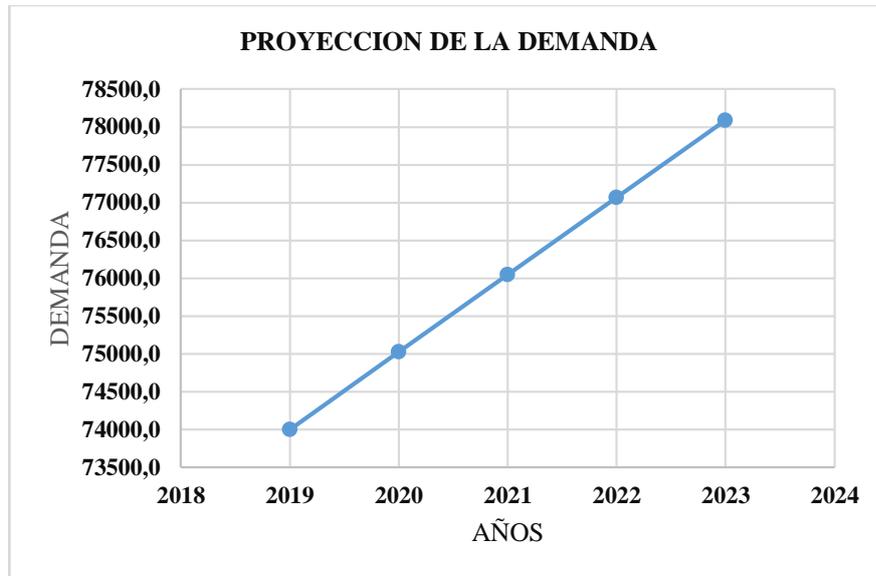
**Tabla N°15. Proyección de la Demanda**

AÑO	(X)	Demanda $Y=a+ b (x)$ personas	Consumo promedio año	Demanda (unidad)	Precio /unidad	Demanda (USD)
2019	6	74004,5	1825	135058275,1	0,28	37816317
2020	7	75025,7	1825	136921904,8	0,28	38338133
2021	8	76046,9	1825	138785534,4	0,28	38859950
2022	9	77068,0	1825	14064916,4	0,28	39381766
2013	10	78089,2	1825	142512793,7	0,28	39903582

Elaborado por. Marcela Freire

**Interpretación.** De las personas que están dispuestas a consumir este tipo de cigarrillos artesanales elaborado con valeriana y filtro de mora y menta, tenemos que para el 2019 tendremos la demanda del producto de 74004,5 personas y de 135.058.275 unidades y al efectuar la proyección por mínimos cuadrados tendremos que para el 2023 existirá una demanda de 142.512.793 unidades lo que se ve que existe un crecimiento. A continuación en el siguiente gráfico. Para obtener los valores de demanda en unidades se le multiplicó consumo de unidades y para estimar un posible precio se multiplicó por el precio a comercializar. De la gráfica anterior se puede analizar el parámetro R de regresión, este valor al ser mayor a 0,85 este valor de regresión es aceptado.

**Gráfico N°14. Demanda Potencial de Personas**



Elaborado por. Marcela Freire

### **1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE**

#### **1.3.1 Análisis del microambiente**

Se deduce como un análisis del microambiente como todas las fuerzas que circundan a la empresa “Purple Mint Cigarettes”, se puede ejercer control y plantear cambios de acuerdo a sus necesidades o requerimiento. Para el análisis del microambiente del actual proyecto, se involucra las cinco fuerzas del mercado, definido por Michel Porter.

#### **1. Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores poderosos, envuelven la mano de obra y son capaces de extraer rentabilidad de una industria que es inexperta de trasladar los costos a sus propios precios. (Porter, 2015, pág. 6)

**Tabla N°16. Poder de negociación de los proveedores**

<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>			
<b>OPCIONES</b>	<b>ALTO (+)</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO (-)</b>
Conseguir oferta de los proveedores de la materia prima.			X
Conseguir utensilios resistentes		X	
Contactar proveedores de las diferentes las plantas	X	X	
Obtener precios económicos			
Tener el espacio necesario para la materia prima		X	

**Elaborado por.** Marcela Freire

**Análisis.** Existen varios proveedores con la materia prima para la elaboración de los cigarrillos de valeriana, en cuanto a plantas medicinales, pero se efectuará alianzas con las asociaciones de agricultores de las parroquias, como medicina natural como Variedad Natural.

## **2. Rivalidad entre competidores**

“La rivalidad entre los competidores, campañas publicitarias y mejoramiento del servicio. Rivalidad limitada, y del sector”. (Porter, 2015)

**Tabla N°17. Rivalidad entre competidores**

<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>			
<b>OPCIONES</b>	<b>ALTO (+)</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO (-)</b>
Innovación en nuevos productos de cigarrillos.	X		X
Diversificación en la exposición del cigarrillo	X		
Producir cigarrillos con nuevas tendencias para la salud.	X		
Ofertar un precio accesible para el cliente.			
Vender cigarrillos en tiendas, ferias, mercados, supermercados, internet, Facebook, a necesidad del cliente.		X	

**Elaborado por.** Marcela Freire

**Análisis.** La rivalidad es alta ya que existen algunos productos similares, pero este cigarrillo es diferente, ya que es producido específicamente para nerviosismo, ansiedad y son dependientes del cigarrillo, este producto será reconocido en el mercado, por cuanto la planta medicinal de la valeriana tiene beneficios para la salud. Además, pueden adquirirlo y cuidar de su salud, debido a cuatros productos con su aroma natural exquisito

### 3. Poder de negociación de los compradores

A través de clientes, analizando participantes del sector se enfrentan. (Porter, 2015)

**Tabla N°18. Poder de contratación de los clientes**

<b>NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES</b>			
<b>OPCIONES</b>	<b>ALTO (+)</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO (-)</b>
Ventas al por mayor	X	X	X
Precios accesibles para los clientes.	X		
Impulso al consumo de los cigarrillos que a la persona con ansiedad pueda percibir el dulce aroma de la valeriana, mora y menta		X	
Realizar oferta en temporadas.			
Encontrarse en un lugar accesible para los clientes para ofertar los cigarrillos de valeriana con filtro de mora y menta.	X		

**Elaborado por.** Marcela Freire

**Análisis:** Esta fuerza es muy significativa porque tiene un alto nivel de negociación, debido a que cuenta con aromas para minimizar el estrés, dolor de cabeza. Se pretende obtener un precio al consumidor accesible y ser partícipes que involucren el emprendimiento. De la misma forma, ser parte de las ofertas por el Medio Ambiente para preservar y armonizar e entorno.

### 4. Poder de negociación de nuevos competidores

Un suplente verifica la misma función o una análoga que sea distinto. La amenaza de la substitución ocurre más abajo en la cadena o es indirecta, cuando un substituyo comprador la ejerce.

**Tabla N°19.** Amenaza de nuevos competidores

<b>AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES</b>			
<b>OPCIONES</b>	<b>ALTO (+)</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO (-)</b>
Mejorar los procesos de producción.	X	X	X
Mejorar la presentación del producto.	X		
Obtener un precio acorde al mercado competitivo.		X	
Establecerse dentro de un sector comercial, se puede a través de e-commerce, entre otros	X		

**Elaborado por.** Marcela Freire

**Análisis.** Es fuerte la amenaza, pero la ventaja competitiva es que el cigarrillo elaborado con la valeriana, es una idea innovadora nueva que no existe en el mercado, y que por su calidad y presentación, como también por su aroma, se aumentará la comercialización buscando la diversificación del producto al alcance de los consumidores, a la vez formulando estrategias que admitan hacer frente a los competidores, y sobre todo alternando nuevos canales de distribución.

## **5. Poder de negociación de los productos sustitutos**

Función similar mediante representaciones diferentes; la amenaza de la sustitución ocurre más bajo en la cadena o es indirecta, en relación con un comprador. (Porter, 2015, pág. 7)

**Tabla N°20.** Amenaza de nuevos sustitutos

<b>AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>			
<b>OPCIONES</b>	<b>ALTO (+)</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO (-)</b>
Ampliar en la diversificación de los beneficios	X		
Innovar constantemente la exposición del beneficio	X		
Insertar variedad de plantas de diferentes productos utilizando plantas medicinales.	X	X	
Análisis de la competencia			
Mejorar continuamente el servicio al cliente	X		

**Elaborado por.** Marcela Freire

**Análisis.** Los cigarrillos artesanales elaborados con valeriana y filtros de mora y menta, permitirá el consumo para la ansiedad y son dependientes del tabaquismo, como también pueden cuidar su línea calórica al momento de consumir algún alimento.

**Tabla N°21.** Cinco fuerza de Porter Matriz para evaluar

<b>FUERZAS DE PORTER</b>			
<b>OPCIONES</b>	<b>ALTO (+)</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO (-)</b>
Poder de convenio con los proveedores	1	3	1
Rivalidad entre competidores	4	1	
Poder de negociación de los clientes	3	2	
Amenaza de nuevos competidores	4	1	
Amenazas de productos sustitutos.	4	1	
	16	8	1

**Elaborado por.** Marcela Freire

**Análisis.** Las fuerzas de Porter tiene como objeto efectuar estrategias competitivas y posicionar a la empresa en un entorno mayor, poder alinearse a las nuevas ventajas competitivas que el mercado actual exige, también salir de las amenazas de sustitutos; logrando que estas fuerzas puede alcanzar con el objetivo general y específico del presente proyecto; se logra identificar internamente en la empresa que tiene para innovar el producto para el producto buscado en calidad, salud y buen precio.

## MATRIZ DEL DISEÑO DE ESTRATEGIAS CON LAS CINCO FUERZAS DEL MERCADO

**Tabla N°22.** Estrategias de Porter

N°	FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	Amenaza de los nuevos competidores	Rivalidad entre competidores	Poder de trato de los proveedores	Poder de convenio con los clientes	Amenaza de producto sustitutos
1	Calidad del producto	Realizar un eficiente proceso de producción de los cigarrillos	Innovación de nuevos aromas de cigarrillos con diferentes plantas medicinales	Buscar diferentes ofertas de materias primas.	Aceptación de los cigarrillos por su contenido de beneficios para la salud.	Ampliar la diversificación de los aromas naturales, a gusto del consumidor.
2	Presentación del producto	Innovar frecuentemente la exposición del beneficio	El diseño del empaque debe ser atractivo al consumidor	Obtener materia prima de calidad	Realizar publicidad	Ofrecer una variedad de alternativas de consumo de cigarrillos elaborados con valeriana, menta y mora.
3	Diversificación de ayudas para la salud	Mantener una gran diversidad de matas	Producir cigarrillos con nuevas tendencias en su aroma, salud y calidad.	Contactar con proveedores de la localidad	Impulsar a la ciudadanía al consumo de los cigarrillos elaborados con valeriana y filtros de mira y menta.	Insertar variedad de plantas medicinales
4	Precio del producto	Obtener un precio acorde al mercado	Ofertar un precio accesible para el cliente	Costera con diferentes proformas	Realizar ofertas en temporadas de baja demanda de cigarrillos elaborados con valeriana y filtros de menta y mora	Otorgar un servicio evidente al cliente.
5	Ubicación geográfica	Establecerse dentro de un sector comercial	Diseñar áreas para que el cliente deguste del cigarrillo para su salud	Diseñar los espacios adecuados para la conservación de materia prima	Brindar seguridad al cliente mientras realizar la compra de los cigarrillos.	Estudiar el precio

**Elaborado por.** Marcela Freire

### 1.3.2 Análisis del macroambiente

El análisis del macroambiente se refiere a todas las fuerzas por la que una empresa ni puede ejercer, es difícil tomar aspectos que se limitan de los factores de la sociedad, sean económicos, político, legales.

Entre otros. Se realiza un análisis total de las FODA.

**Tabla N°23.** Matriz de evaluación factores internos (EFI)

<b>FACTORES INTERNOS</b>						
<b>N°</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN (Máx. 3-Mín 1)</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>	<b>%</b>	
1	Tabacos elaborados con valeriana y filtro de mora y menta	0,23	3	0,69	29,36%	
2	Personal capacitado	0,10	2	0,20	8,51%	
3	Experiencia en la fabricación de cigarrillos.	0,07	2	0,14	5,96%	
4	Ubicación estratégica de la empresa	0,06	2	0,12	5,11%	
5	Producto innovador	0,23	3	0,69	29,36%	
<b>TOTAL, PONDERADO FORTALEZAS</b>		<b>0,69</b>		<b>1,84</b>	<b>78,30%</b>	

N°	DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN (Máx. 3-Mín 1)	VALOR PONDERADO	%
1	Ineficiente maquinaria para la homogenización	0,04	1	0,04	1,70%
2	Bajo mercado de tabacos en épocas de frío	0,05	2	0,10	4,26%
3	Presentación únicamente en cajas pequeñas diseñadas	0,05	2	0,10	4,26%
4	Elaboración de tabacos en valeriana con filtros de mora y menta	0,10	2	0,20	8,51%
5	Segmento de mercado personas consumidoras y dependientes del tabaco que presentan ansiedad, nerviosismo.	0,07	1	0,07	2,98%
<b>TOTAL, PONDERADO DEBILIDADES</b>		<b>0,31</b>		<b>0,51</b>	<b>21,70%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,35</b>	<b>100%</b>

Elaborado por. Marcela Freire

**Análisis.** Los factores internos analizados como son las fortalezas se obtienen un valor ponderado de 1,84 puntos que representa el 78,30% y en la valoración de las debilidades se alcanza un valor ponderado de 0,51 puntos y tan solo un 21,70%, la fortaleza con mayor puntaje y relevancia es que el tabaco elaborado con valeriana y filtros de mora y menta con un porcentaje del 29,36%. Y la debilidad que se va a contrarrestar es tabacos en valeriana con filtros de mora y menta, este alcanza el 8,51%.

**Tabla N°24.** Matriz factores externos (EFE)

<b>FACTORES EXTERNOS</b>					
<b>N°</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b> (Máx. 3-Mín 1)	<b>VALOR</b> <b>PONDERADO</b>	<b>%</b>
1	Propuestas de negocio para distribuir.	0,12	4	0,48	15,19%
2	Competidores con un producto y servicio deficiente.	0,08	3	0,24	7,59%
3	Apertura de nuevos mercados.	0,10	4	0,40	12,66%
4	Acceso a nuevas tecnologías	0,12	3	0,36	11,39%
5	Apoyo del gobierno a los emprendimientos.	0,04	2	0,08	2,53%
<b>TOTAL, PONDERADO OPORTUNIDADES</b>		<b>0,46</b>		<b>1,56</b>	<b>49,37%</b>
<b>N°</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b> (Máx. 3-Mín 1)	<b>VALOR</b> <b>PONDERADO</b>	<b>%</b>
1	Factor externo con el clima	0,08	3	0,24	7,59%
2	Agresiva publicidad de la competencia	0,06	2	0,12	3,80%
3	Incremento de precio.	0,12	4	0,48	15,19%
4	Inestabilidad económica y política del país	0,20	3	0,60	18,99%
5	Incremento a aranceles a la importación de maquinas	0,08	2	0,16	5,06%
<b>TOTAL, PONDERADO AMENAZAS</b>		<b>0,54</b>		<b>1,60</b>	<b>50,63%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>3,16</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por.** Marcela Freire

**Análisis.** Los factores externos como son las oportunidades y amenazas. El 49,37% le pertenece a la evaluación de la ponderación de las oportunidades, el 15,19% es una oportunidad de negocio de distribuir los tabacos. El 50,63% pertenece a las amenazas con el 18,99% que se debe contrarrestar y se trata de la inestabilidad económica y política del país.

**Tabla N°25. Matriz de Posición Competitiva (MPC)**

N°	FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PES	Tabacos “Purple Mint Cigarettes”,			Empresa Distribuidora de tabacos “Quisimalín”			Empresa Distribuidora de Tabacos “ICCO S.A”		
			CALIFICACIÓN (Máx. 4-Mín 1)	VALOR PONDERADO	%	CALIFICACIÓN (Máx. 4-Mín 1)	VALOR PONDERADO	%	CALIFICACIÓN (Máx. 4-Mín 1)	VALOR PONDERADO	%
1	Calidad del producto	0,50	4	2,00	54,05%	4	2,00	57,14%	3	1,50	48,39%
2	Presentación del producto	0,11	4	0,44	11,89%	3	0,33	9,43%	3	0,33	10,65%
3	Diversificación de sabores	0,09	4	0,36	9,73%	3	0,27	7,71%	3	0,27	8,71%
4	Precio del producto	0,20	3	0,60	16,22%	3	0,60	17,14%	3	0,60	19,35%
5	Ubicación geográfica	0,10	3	0,30	8,11%	3	0,30	8,57%	4	0,40	12,90%
TOTAL, FACTORES DE ÉXITO		<b>1,00</b>		<b>3,70</b>	<b>100%</b>		<b>3,50</b>	<b>100%</b>			<b>100%</b>

**Elaborado por.** Marcela Freire

**Análisis.** Se efectúa el análisis de los factores críticos de éxito y en esta matriz de posición competitiva, se describe que el tabaco elaborado de valeriana con filtros de mora y menta en la empresa “Purple Mint Cigarettes”, alcance la mejor posición frente a las empresas distribuidoras “Quisimalín” e “ICCO S.A” que poseen mayor variedad de tabacos y marcas como de Malboro, Lark, entre otras. Es decir el logro de posicionamiento se debe a que en el producto haya calidad, presentación, precio, diversificación de sabores y aromas, entre otros.

**Tabla N°26. Matriz mejorada**

N°	FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	Tabacos			Empresa Distribuidora de tabacos			Empresa Distribuidora de Tabacos		
			“Purple Mint Cigarettes”			“Quisimalín”			“ICCO S.A.”		
			CALIFICACIÓN (Máx. 4-Mín 1)	VALOR PONDERADO	%	CALIFICACIÓN (Máx. 4-Mín 1)	VALOR PONDERADO	%	CALIFICACIÓN (Máx. 4-Mín 1)	VALOR PONDERADO	%
1	Calidad del producto	0,50	4	2,00	54,05%	4	2,00	57,14 %	3	1,50	48,39 %
2	Presentación del producto	0,11	4	0,44	11,89%	3	0,33	9,43%	3	0,33	10,69 %
3	Diversificación de sabores y aromas	0,09	4	0,36	9,73%	3	0,27	7,71%	3	0,27	8,71%
4	Precio del producto	0,20	3	0,60	16,22%	3	0,60	17,14%	3	0,60	19,35 %
5	Ubicación geográfica	0,10	3	0,30	8,11%	3	0,30	8,57%	4	0,40	12,90 %
<b>TOTAL, DE FACTORES DE ÉXITO</b>		<b>1,00</b>		<b>3,70</b>	<b>100%</b>		<b>3,50</b>	<b>100%</b>		<b>3,10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por. Marcela Freire

**Análisis.** Esta asimilación permite realizarse con los tabacos que distribuyen las denominadas empresas Quisimalín ubicada en la Avenida Pichincha & Nari Pillahuazo, Ambato180201, y la Distribuidora de Tabacos “ICCO S.A.”, ubicada en American Park, calle Real Audiencia de Quito, como distribuidoras de productos de consumo masivo, bebidas alcohólicas, cigarrillos, entre otros. Empresas que satisfacen clientes, con responsabilidad y seriedad en todas las actividades realizadas.

La empresa “Purple Mint Cigarettes” como actividad principal e inicial a la elaboración y comercialización de cigarrillos a base de valeriana con filtro de mora y menta en Ambaro, provincia de Tungurahua, personas que tienen ansiedad, nerviosismo y son adictas dependientes al tabaco, al ser un proyecto inicial únicamente fabricará los cigarrillos mencionados, en un futuro y a mayor demanda se producirá más variedad de sabores y aromas y otras opciones más para los consumidores.

#### **Estrategias después de los análisis de las matrices EFI, EFE, MCP**

- Una vez ejecutada la matriz, se puede identificar que la empresa tiene un valor mayoritario al de sus competidores como son las empresas “Quisimalín y “ICCO S.A.”, que son las que expenden cigarrillos solo tradicionales denominados Apolo, Belmont, Derby, Dunhill, Hilton, Marlboro, Lark, Kent, L&M, Latino, Lucky Stricke, entre otros.
- Para la elaboración del cigarrillo “Purple Mint Cigarettes” alcanza la ponderación de 3,70 por lo que este valor implica que tiene una posición alta frente a la competencia, sin embargo, todos venden cigarrillos pero el se presenta a través de este emprendimiento es con una característica innivadora ansiedad, nerviosismo, y que son dependientes del cigarrillo, lo que le hace establecerse frente a una posición altamente competitiva.
- Entre los cigarrillos de las empresas “Quisimalín” y “ICCO S.A.”, se obtiene como resultados similares, la calidad del producto, presentación, diversificación

de sabores y aromas, precio, ubicación geográfica, estableciéndose como una competencia permanente dentro del mercado del consumo de cigarrillos, pero la ventaja competitiva del cigarrillo “Purple Mint Cigarettes” es que se dirige al consumo específico de ansiedad, nerviosismo, y son dependientes del cigarrillo y consumen, lo que hace que este emprendimiento pueda superar la diversificación en este tipo de productos con una buena atención, logrando posicionarse en el mercado de necesidades.

### 1.3.3 Proyección de la oferta

La oferta, es la suma de un indudable número de productores que establecen un precio terminante. La demanda, aquí es ineludible ajustar con tres variables continuando con los idénticos criterios, que cada uno de las terceras variables, analizadas, como puede ser el PIB, desvalorización o el índice de costos, se logre el coeficiente de correlación oportuno. (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2014, pág. 56)

## OFERTA

Para la oferta se escogió la cantidad de unidades de cigarrillo que se consumió en Ecuador en el año 2018, según el estudio realizado por la TANASA; así mismo se identificó que de esta cantidad que el 10,7% pertenece al porcentaje de consumo en la sierra; si a estos valores se le proyecta con la tasa de consumo para tener la oferta real se le multiplica por el porcentaje de la pregunta 12 ¿ A fumado o conoce de la existencia de cigarrillos elaborados artesanalmente con plantas medicinales?

**Tabla N°27. Datos para obtener la oferta en personas.**

Unidades consumidas en Ecuador	<b>1.038.000.000</b>
Porcentaje de Consumo en la sierra	10,70%
Unidades Consumidas en la sierra	111.066.000
Tasa de consumo	0,0199

**Elaborado por.** Marcela Freire

**Tabla N°28. Oferta Potencial de Productos**

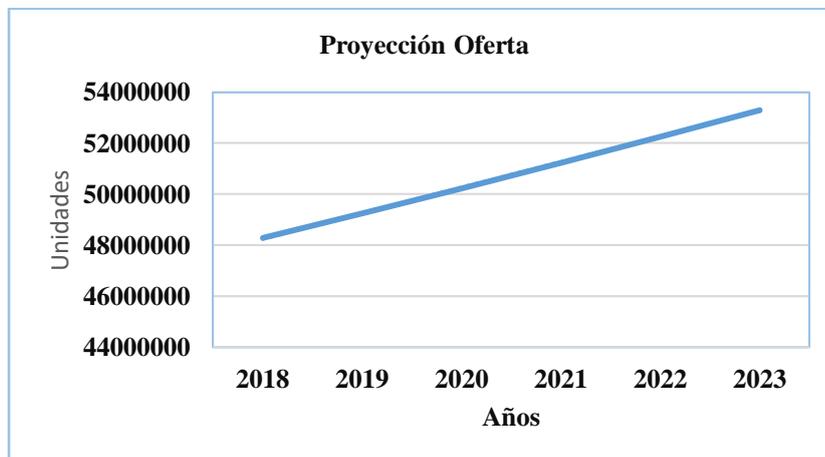
Año	Oferta (Unidades)	Oferta Real 43,48%
2018	111066000	48291496,8
2019	113276213	49252497,59
2020	115530410	50232622,29
2021	117829465	51232251,47
2022	120174272	52251773,28
2023	122565740	53291583,56

Elaborado por. Marcela Freire

**Interpretación.**

De la proyección anterior se puede ver que para el año 2019 tendremos una oferta de los 48291496,8 en productos y al proyectarlos para los siguientes años la proyección se incrementa

**Gráfico N°15. Oferta Potencial de Personas**



Elaborado por. Marcela Freire

#### 1.4 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Según el autor Baca dice: “es la suma realizable que las actividades comerciales cumplan, sin predominar las situaciones en que se concibió el cálculo. (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2014, pág. 82)

Se establece dos clases de demandas potencial insatisfecha, la una es de personas y la otra de producto. Se establece lo que aun el mercado no ha cubierto como es el ejemplo de los cigarrillos artesanales de valeriana y con filtros de mora y menta, elaborados concretamente. (Plaza & Torres, 2017)

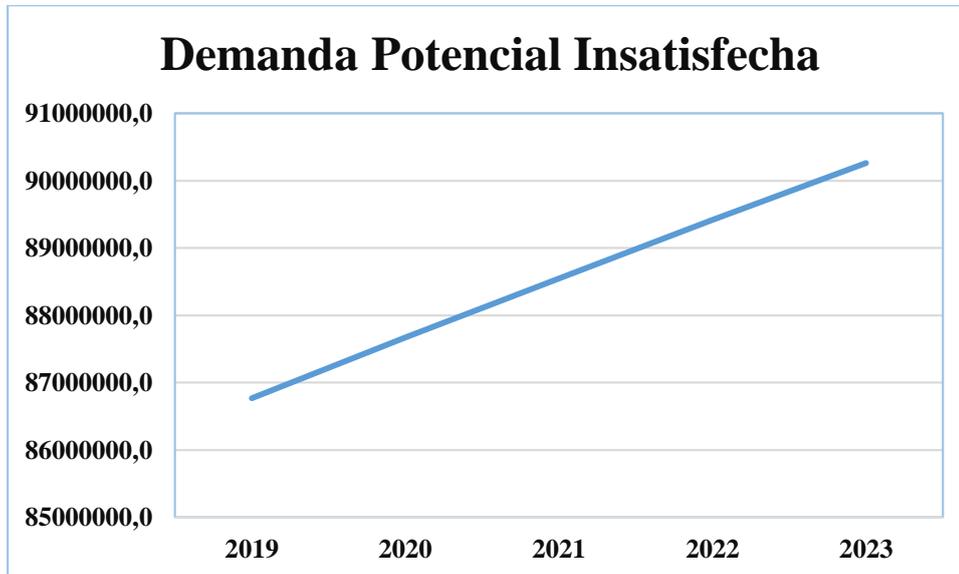
**Tabla N°29. Demanda potencial insatisfecha de personas**

Año	Demanda	Oferta Real	Demanda Potencial Insatisfecha
<b>2019</b>	135058275,1	48291496,8	86766778,3
<b>2020</b>	136921904,8	49252497,6	87669407,2
<b>2021</b>	138785534,4	50232622,3	88552912,1
<b>2022</b>	140649164,0	51232251,5	89416912,6
<b>2023</b>	142512793,7	52251773,3	90261020,4

**Elaborado por.** Marcela Freire

**Interpretación.** La demanda potencial insatisfecha de personas para el año 2019 es de 135058275,1 productos en el año, en el año 2023 es de 142512793,7 productos, a estos valores se les puede analizar por días. En la gráfica muestra también que existe un incremento en la DPI para la proyección de los cinco años.

**Gráfico N°16.** Demanda potencial insatisfecha



Elaborado por: Marcela Freire

## **1.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ (canales de comunicación)**

### **Promoción**

Contienen tanto las promociones productivas como las de negocios (éstas actuales dirigidas a minoristas). (Clow & Baack, Promoción y publicidad que se realizará canales de comunicación promoción, 2015)

### **Publicidad**

La publicidad es colocar el nombre de marca en los conjuntos evocados de los consumidores. El consumidor debe ver el nombre de marca con frecuencia en tanto lugares como sea posible. (Clow & Baack, Promoción y publicidad que se realizará canales de comunicación promoción, 2015)

## **Estrategias de promoción y publicidad**

- Establecer una campaña eficiente de la promoción y publicidad de los cigarrillos elaborados con valeriana y filtros de menta y mora "Purple Mint Cigarettes", en redes sociales, porque es la nueva forma y oportunidad de crecer en ventas.
- Realizar promociones que incentiven al consumo de los cigarrillos de valeriana a través de promociones que establezca la emprendedora
- Participar en cada feria artesanal, de emprendimiento, en fiestas cantonales, parroquiales sobre los cigarrillos de valeriana con filtros de mora y menta que pueden consumir las personas con ansiedad y dependientes.
- Para el diseño del logotipo se inspiró en una imagen de las plantas medicinales, y se describe a continuación, como son: valeriana, mora, menta. El diseño del cigarrillo será en una forma similar a un palillo, en su interior se insertará la marca, la misma que tendrá una insignia para identificar el producto y al final se envasará dentro de la caja diseñado que cubrirá todos los cigarrillos, en la misma estará impresa toda la información de salud publicitaria.



**Gráfico N°18. Diseño del cartón de tabacos del producto.**

**Elaborado por.** Marcela Freire

## **Justificación**

- El color verde representa salud, la vitalidad de la naturaleza creada en un diseño para el emprendimiento de un negocio.
- El logo se encuentra diseñado con hojuelas de mora y menta otorgándole uniformidad y colorido.
- Los cigarrillos serán elaborados con valeriana planta natural disecada que va ser utilizada en el cigarrillo con filtros de mora y menta.
- Su principal ingrediente para dar el aroma al cigarrillo.
- El segmento del producto es la salud, colores frescos y relevantes que no causan un mal impacto visual.

En el presente proyecto, se ha establecido un listado de canales de comunicación para promover este emprendimiento de la promoción y publicidad, entre ellas: redes sociales, prensa escrita en ocasiones especiales, radio y volantes o afiches, página web que den a conocer los cigarrillos de valeriana con filtros de mora y menta al consumidor “Purple Mint Cigarettes”.

**Tabla N°30. Canales de comunicación**

<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>								
<b>Objetivo estratégico:</b>	Buscar y proporcionar la mayor participación con los índices de satisfacción del cliente.							
<b>Objetivo específico:</b>	Describir acciones estrategias para promocionar y publicar Identificar los canales adecuados del producto.							
<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Período de Tiempo</b>	<b>Horarios</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>		
<b>Aplicación del marketing digital</b>	A través de la web	Enero a Diciembre	Todos los días se actualizará	Tecnológico	Gerente	\$689		
	Creación de un blog			Tecnológico	Gerente			
	Desarrollo de un Fan Page	Dos veces al año	Al inicio del año y el otro al finalizar	Tecnológico	Gerente			
	Realización de Banners y micro perforadores			Humanos	Gerente	\$670		
<b>Desarrollo de publicidad y promoción.</b>	Colocación de cuñas comerciales en las radios con mayor aceptación	Dos veces al año	Al inicio del año	Humanos	Gerente			
	Promoción de so cigarrillos de valeriana con filtros de mora y meta en el segmento de TV Hogar de Unimax televisión	Dos veces al año	11:00 a 11:30 am	Tecnológico Humanos	Gerente	\$370		
	Participación en las ferias de emprendimientos del GAD Municipalidad de Ambato, Ministerios de Salud MIES, entre otras organizaciones públicas y privadas	Cuatro veces al año	Se establecerá de acuerdo a los horarios programado por la institución	Humanos	Gerente Ayudantes			
	Publicidad en la prensa escrita en fechas especiales.	Dos veces al año	“El Herald” en Noviembre	Humanos	Gerente			
	Impresión de tarjeta de presentación y flayers con la información de los cigarrillos de valeriana y filtros de mora y menta de	Enero a Diciembre		Tecnológico	Gerente			
<b>TOTAL</b>						<b>\$1.040</b>		

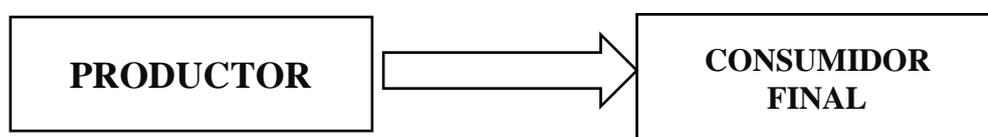
**Elaborado por.** Marcela Freire

## 1.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR

Para emprender se realizará dos canales de distribución

### PRODUCTOS-CONSUMIDOR FINAL

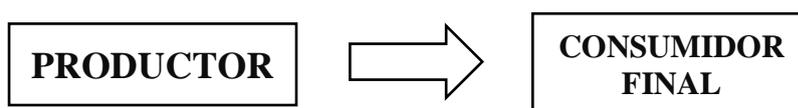
El productor es considerado como el que elabora los cigarrillos de valeriana, conocido también como el fabricante, es decir, desde el centro de producción hasta al consumidor final que posee ansiedad y son dependientes en Ambato.



**Figura N°19.** Canal de distribución N°1  
**Elaborado por.** Investigadora

### PRODUCTOR- INTERMEDIO-CONSUMIDOR FINAL

El productor o fabricante de los cigarrillos de valeriana con filtros de mora y menta, es decir desde el lugar de la producción, mercados o ferias, que son conocidos como los vendedores informales, hasta llegar al consumidor final que posee ansiedad y dependencia.



**Figura N°20.** Canal de distribución N°2  
**Elaborado por.** Marcela Freire

## 1.7 SEGUIMIENTO DE CLIENTES (canales de distribución)

Es muy importante el seguimiento de los clientes, el mismo que accede a conocer si los mismos están gustosos con el producto, en cuanto a calidad, precio, promoción, sabor, entre otras características

**Tabla N°31. Ficha para seguimiento a clientes**

CÓDIGO	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELEFONO	CORREO ELECTRÓNICO	TIPO DE CLIENTE		
					ACTUAL	ANTERIOR	POTENCIAL
AP01	Roberto Castro	Ficoa	099456789	robertocastro@hotmail.com	X		
CN02	Eduardo López	Centro	32569234	loremns@hotmail.com		X	
DS03	Carlos Bonilla	Loma	321252065	paldivierosebastian@.es			X
EJO8	Ignacio Valverde	Matriz	098765432	nachovalverde@hotmail.es			

**Elaborado por.** Marcela Freire

## 1.8 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

Para entender el mercado alternativo, se describe lo siguiente: un mercado alternativo local puede ser entendido como, el espacio, el contexto, el cambio, la comercialización y la adquisición de recursos, negocios o bienes que proceden de procesos de fabricación alternos a lo convenido y/o con mercancías de justicia y solidaridad. (Sinesterra & Polanco, 2015)

**Tabla N°32 Mercados alternativos**

<b>MERCADO ALTERNATIVO</b>	<b>PRODUCTO ALTERNATIVO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
El mercado puede ser en Guayas y Quito, porque son las ciudades con un índice mayor de personas que padecen de ansiedad y dependencia de sustancias estupefacientes	Dispositivos electrónicos de nicotina	Son productos alternativos con tabaco usualmente contienen nicotina, una sustancia que daña el cerebro y cuerpos en desarrollo
	Cigarrillos herbales	
	Cigarrillos e clavo de olor	
	Cigarrillos solubles	
	Bidis	

**Elaborado por. Marcela Freire**

## **CAPITULO II**

### **AREA DE PRODUCCION**

#### **2.1 DESCRIPCION DEL PROCESO**

##### **2.1.1 Descripcion del proceso de transformacion del bien o servicio**

La empresa dedicada a la producción y comercialización de cigarrillos naturales a base de valeriana con filtro de mora y mente en la ciudad de Ambato pretende definir los procesos con el objetivo de cumplir las necesidades de los clientes y de esta manera lograr un producto de acuerdo a las condiciones que se propone con el fin de cumplir con todos los estándares de calidad.

Se pretende aplicar los siguientes procesos: procesos estratégicos, procesos claves procesos de apoyo.

Procesos estratégicos se encuentran: planeación estratégica y gestión de control.

Procesos claves son: adquisición de materias primas, producción y comercialización del producto.

Procesos de apoyo están: gestión de recursos humanos, gestión de calidad, gestión administrativa y gestión de salud e higiene ocupacional.

## Producción de Cigarrillos a base de valeriana con filtro de mora y menta

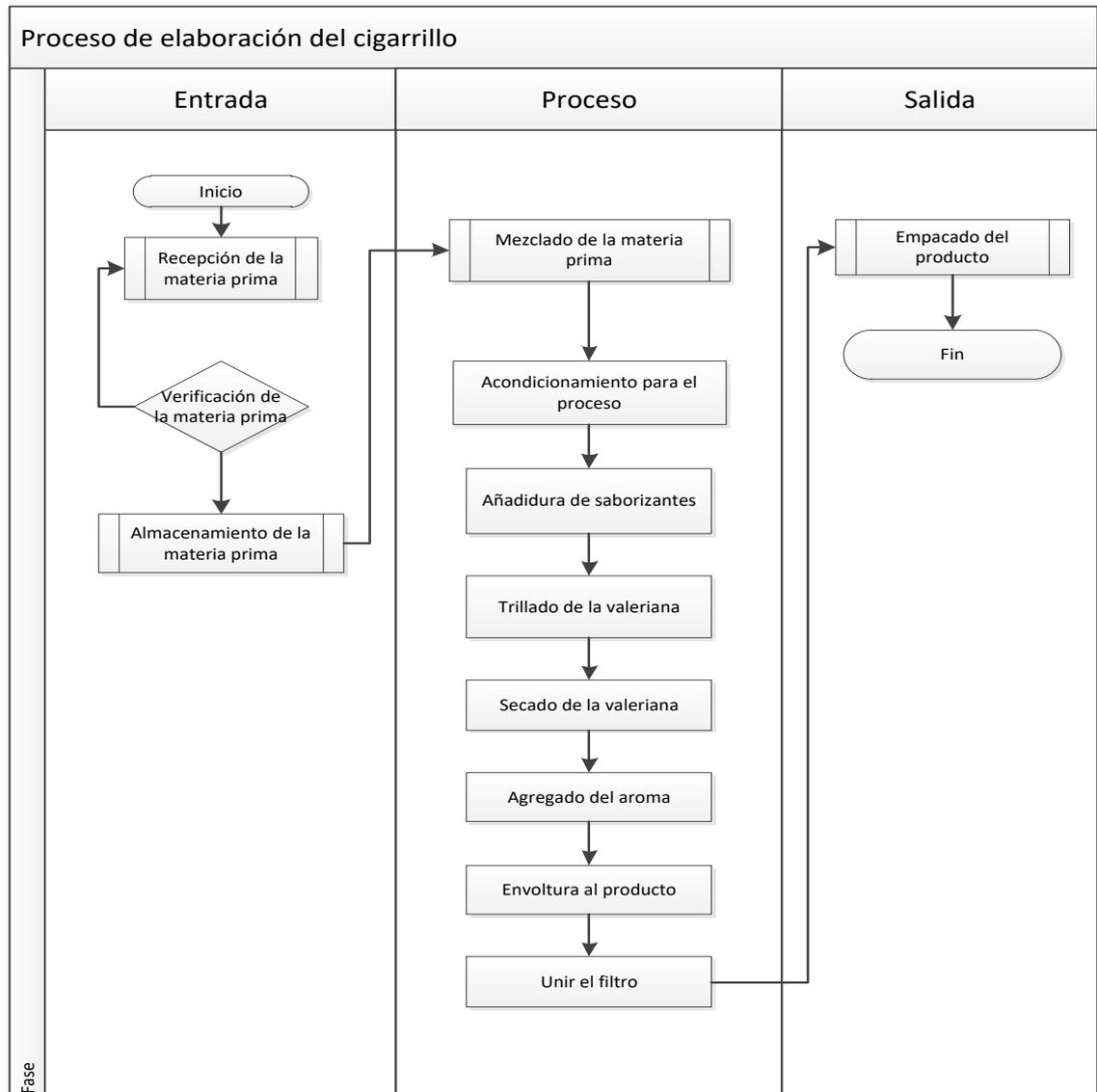
El proceso empezara con la recepción de materia prima por parte de los proveedores

**Tabla 33**

N°	Procesos	Actividades
1	Recepción de la materia prima	Recepción de la materia prima: Una vez que llegan a la planta de valeriana que debe cumplir con todos los estándares de calidad y condiciones para la elaboración del cigarrillo a base de valeriana.
2	Almacenamiento	Una vez revisada la calidad de la materia prima será almacenada en un lugar seco donde se pueda conservar la hoja de valeriana
3	Mezclado	Después de la recepción de la materia prima (valeriana, mora y menta), se procede con la realización de la mezcla de diferentes tipos de cigarrillos, buscando una mezcla final que define el sabor y aroma, al inicio del proceso se deberá acondicionar mediante un incremento de humedad y temperatura con el fin de hacerlo óptimo para el resto del proceso.
4	Reposo	Posteriormente, se le agregan ingredientes naturales como la valeriana, la mora y la menta para lograr el sabor y aroma.
5	Agregado del aroma	Una vez trillado la valeriana para la elaboración del cigarrillo se deberá cuidadosamente ser secado en equipos automatizados (maquina deshidratadora de frutas) a una humedad que garantice su estabilidad, frescura y conservación, para finalmente recibir la aplicación de esencias de mora y menta.
6	Envoltura	El cigarrillo es envuelto por un papel especial, formando una varilla continua de cigarro y cortado al tamaño exacto de acuerdo a las dimensiones del producto en elaboración.
7	Agregar componentes	El filtro se elaborará de acuerdo a la valeriana utilizando fibra de acetato de celulosa y papel en un proceso muy similar al del cigarro, asegurando su funcionamiento con las esencias que serán introducidos en cada uno de los filtros
8	Empacado	Una vez terminado el proceso, se procederá a empaclar en un conjunto de 10 cigarrillos, será introducido en un cartón con la marca registrada y de esta manera se enviará para su distribución.

**Elaborado por:** Marcela Freire

## DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

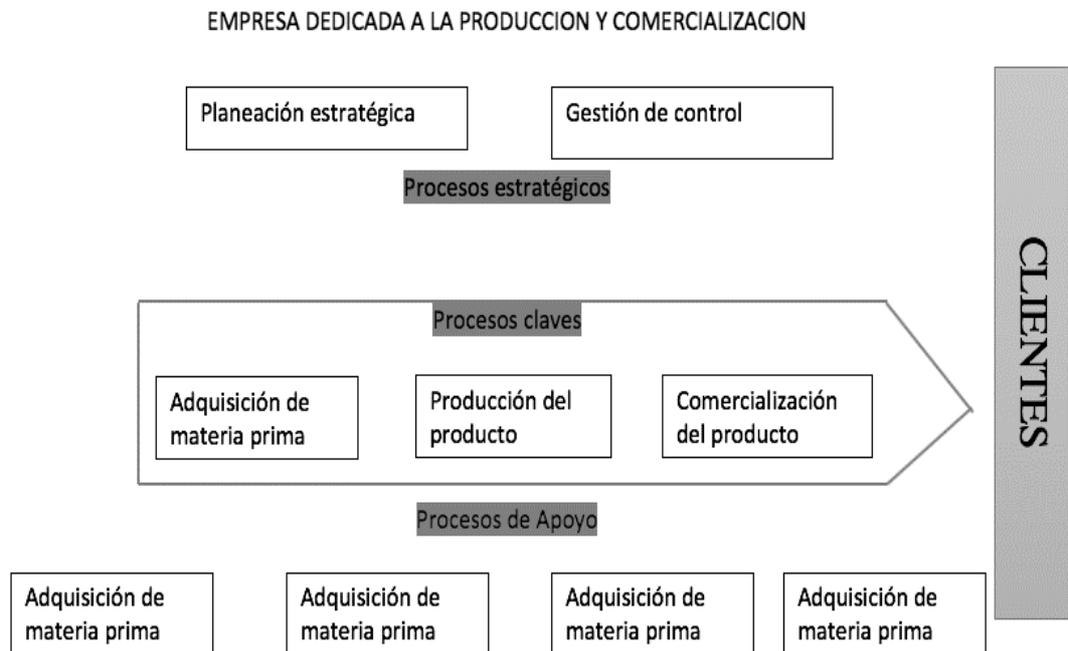


**Gráfico:** Proceso de producción

**Elaborado por:** Marcela Freire

Símbolo	Significado
	Inicio/fin
	Proceso
	Punto de decisión: Si/No
	Subproceso

El siguiente gráfico muestra el mapa de los procesos de la empresa:



**Gráfico** Mapa de procesos Fuente:

**Elaborado por:** Marcela Freire

### **Comercialización de cigarrillos a base de valeriana con filtro de mora y menta.**

La distribución de cigarrillos dependerá del volumen de producción que se logre, luego se procederá a la entrega en micro mercados, supermercados de la ciudad de Ambato

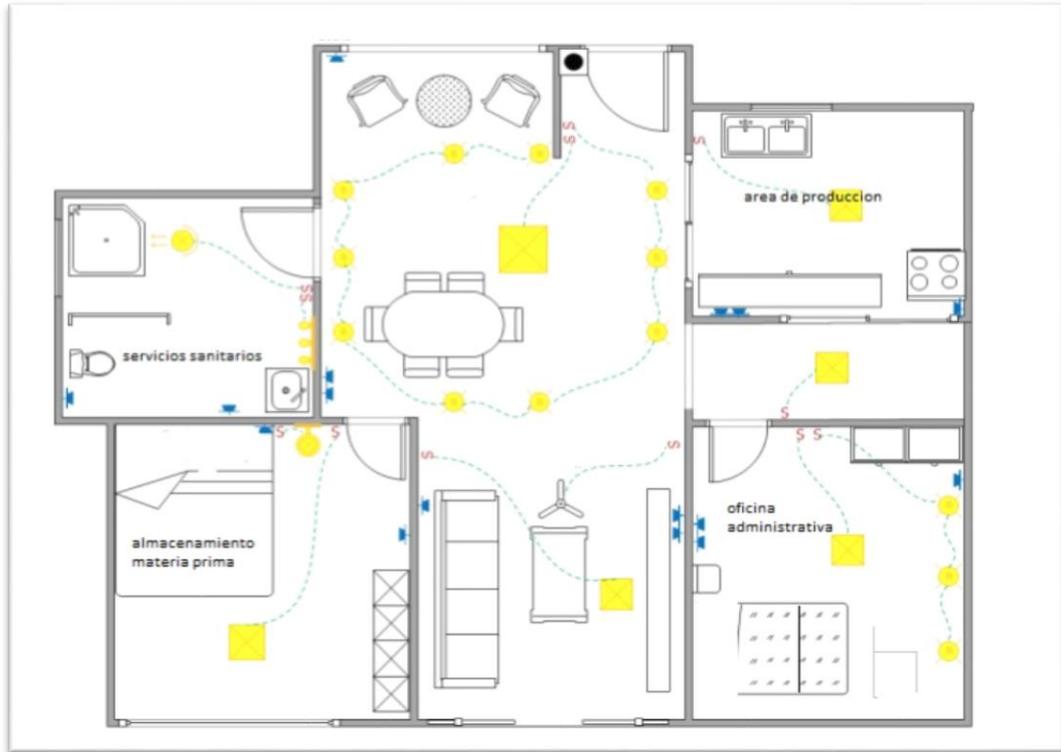
El proceso inicia cuando el proveedor receipta el pedido para verificar en stock, mediante eso se pueda enlistar el pedido del cliente para poder cumplir con todo lo requerido.

El volumen de producción de cigarrillos para su entrega será de acuerdo a los pedidos receiptados de esta manera será despachado.

El jefe de producción debe registrar la salida del producto en el sistema.



A continuación, se muestra el plano de la empresa:



**Imagen:** Plano de la empresa

**Elaborado por:** Marcela Freire

### 2.1.2.1 Área de administración y atención al cliente

Área: 6,75 M2

El espacio es adecuado para el departamento administrativo lo cual será usado para atención al cliente y manejado por el gerente de la organización.

### 2.1.2.2 Área de recepción de materia prima

Área: 15 m2

Es un área muy amplia para la recepción de materia prima

### **2.1.2.3 Área de mojado y secado de cigarrillos**

Área: 15m<sup>2</sup>

El área está totalmente equipada y preparada para la elaboración de cigarrillos mediante varios procesos a realizar esta área contiene temperaturas acordes a la elaboración del producto

### **2.1.2.4 Área de control de calidad**

Área: 14m<sup>2</sup>

El área será la encargada de la verificación de los productos terminados que muestren estándares de calidad y cumplan con todas las normas establecidas.

### **2.1.2.5 Área de empaçado**

Área: 11,50 m<sup>2</sup>

El área se encarga de brindar empaque al producto terminado, su costo de diez cigarrillos por caja, después se procederá a sellar para su respectiva distribución

### **2.1.2.6 Despacho**

Área: 12m<sup>2</sup>

Esta área se ocupará de despachar el producto terminado como lo es el cigarrillo para su distribución.

### **2.1.2.5 Baños y vestidores**

Área: 4,30m<sup>2</sup>

Será utilizado para el uso personal de los trabajadores y para el uso adecuado de uniformes.

## Descripción de equipos

Actividad	Equipo	Especificaciones técnicas	Costo
Facilita la deshidratación de la hoja de la valeriana, mora y menta	Maquina deshidratadora de alimentos	Deshidratadora De Alimentos Gourmia Gfd1650 Premium	\$374.99
			
Ayuda al relleno de los cigarrillos	Máquina de entubar cigarrillos	Máquinas de entubar como tubos para rellenar. Al rellenar los tubos con la máquina	\$32.00
			

### 2.1.3 Tecnología a aplicar

Se implementará una maquina deshidratadora de alimentos, máquina de entubar cigarrillos lo cual nos permitirá realizar el cigarrillo de manera eficaz y eficiente.

## 2.2 Factores que afectan el plan de operaciones

### 2.2.1 Ritmo de produccion

La producción se realizará mediante una jornada laboral de trabajo de 8 horas de lunes a viernes. Se estima la producción inicial de 21.600 cigarrillos por mes con un total de 2160 cajas para ello lo cual corresponde a 10 unidades por caja, mediante la cual disponemos de lo siguiente.

## Ritmo de producción

Actividad	Número de personas	de Tiempo promedio	Tiempo nominal	Ritmo de trabajo
Recepción de la materia prima	1 persona	3 horas	4 horas	37 x hora
Almacenamiento	1 persona	1 horas	2 horas	300 x día
Mezclado	1 persona	1 horas	2 horas	4 horas
Reposo	1 persona	1 horas	2 horas	4horas
Agregado del aroma	1 persona	30 minutos	1 horas	4 horas
Envoltura	1 persona	30 minutos	1 horas	6 horas
Agregar componentes	1 persona	1 horas	2 horas	1 hora
Empacado	1 persona	1 horas	2 horas	3 horas

Elaborado por: Marcela Freire

### Tabla de producción diaria, semanal, mensual

Diaria	Semanal	Mensual
720	5.040	21.600

Elaborado por: Marcela Freire

### 2.2.2 Nivel de inventario promedio

Considerando la capacidad que la maquinaria a utilizar será 720 cigarrillos diarios

### *Inventario promedio*

<b>Tiempo</b>	<b>Capacidad instadas en cantidades producidas</b>	<b>Prevision de la produccion en unidades</b>
<b>8 horas diarias</b>	720	720
<b>5 días a la semana</b>	3600	3600
<b>20 días al mes</b>	14.400	14.400
<b>12 meses</b>	259.200	259.200
<b>1 maquinaria al año</b>		

**Elaborado por:** Marcela Freire

Con los datos obtenidos la producción anual se concluye que se utilizará el 100% de la capacidad de la maquinaria, además el nivel de inventario promedio que se ha considerado para la producción es de un día es decir de 720 cigarrillos, considerando que la elaboración de los cigarrillos es acorde a la recepción de pedidos.

### **2.2.3 Número de trabajadores**

El número de trabajadores que se necesita se presentara a continuación lo siguientes cálculos.

#### **Número de trabajadores**

<b>Personas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tipo de contrato</b>	<b>Cálculo de trabajadores requeridos</b>
<b>Operario de producción</b>	1	Contrato parcial Medio tiempo	Numero de cigarrillos = 720 Tiempo invertido en c/u= 0,19” Minutos de trabajo diario=120min Calculo: $400 * 0,19'' = 76 / 120 = 0,63 = 1$ trabajador

**Elaborado por:** Marcela Freire

## 2.3 Capacidad de la producción

### 2.3.1 Capacidad de la producción futura

Se determinará la capacidad de la producción considerando la demanda futura acorde al pronóstico de la demanda.

Año	Demanda	Oferta Real	Demanda Potencial Insatisfecha
2019	135058275,1	48291496,8	86766778,3
2020	136921904,8	49252497,6	87669407,2
2021	138785534,4	50232622,3	88552912,1
2022	140649164,0	51232251,5	89416912,6
2023	142512793,7	52251773,3	90261020,4

Elaborado por: Marcela Freire

## 2.1 Definición de recursos necesarios para la producción

### 2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Se ha definido a utilizar la siguiente materia prima.

<b>Materia prima</b>	<b>Importancia</b>	<b>Sustitución</b>	<b>Proveedores</b>
<b>Hoja de valeriana</b>	La valeriana es una planta medicinal que funciona con sedante. Al contrario que sucede con otros tranquilizantes, esta planta no agota ni debilita a quienes la consumen, por lo que se suele recomendar su toma principalmente en personas que tengan problemas para conciliar el sueño	Medicina química relajante	Productores directos
<b>Mora</b>	Las moras son ricas en vitaminas A, B, C y E y minerales como hierro, calcio, potasio, zinc y magnesio. La ingesta de mora ayuda a disminuir el colesterol malo y los triglicéridos de la sangre. Son buenas en el tratamiento de las várices	Fresa	Productores directos
<b>Menta</b>	Antiespasmódica, antiséptica, calma la pared interna del estómago, ayuda a acelerar la digestión, estimula la secreción de la bilis.	Cedrón	Productores directos

**Elaborado por:** Marcela Freire

## **2.5 CALIDAD**

### **2.5.1 Método de control de calidad**

A fin de obtener un producto de calidad que cumpla con todos los estándares y normas se realizara mediante el siguiente proceso.

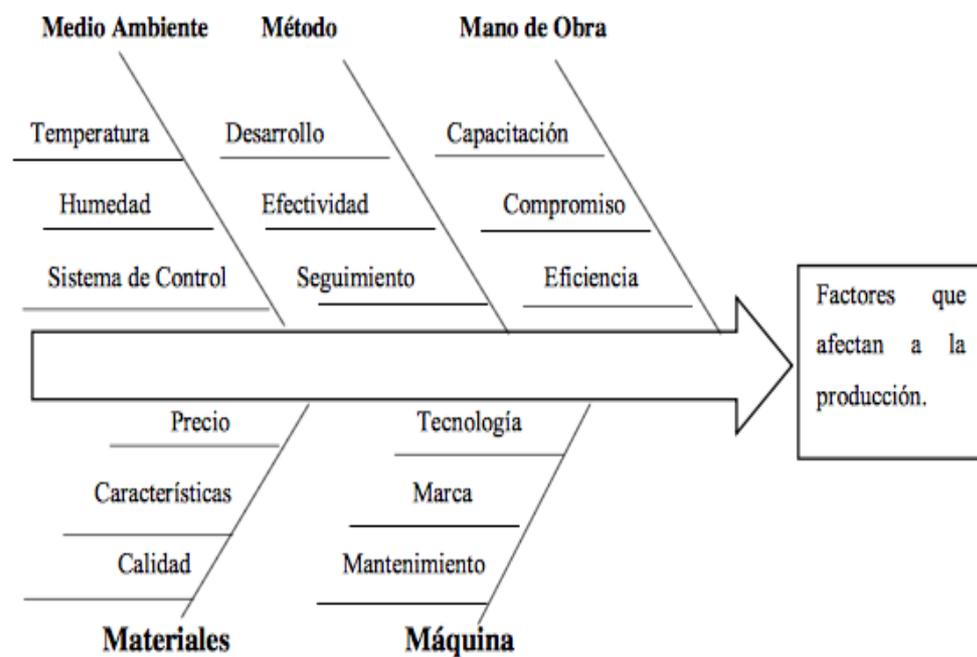
#### **Administración**

El sistema de la gestión de la calidad estará controlado mediante manual de la gestión de calidad, procedimientos generales y procedimientos específicos o instrucciones de trabajo ya que mediante esto se podrá establecer la calidad del producto

## Producción

Para los procesos de producción y garantizar un producto de calidad cumpliendo con todos los estándares de calidad se realizarán pruebas acordes con los sabores y el olor que se realizara

El control interno se aplicará acorde a un diagrama de causa y efecto que permitirá identificar el problema que se presenta a continuación para de esta manera mostrar solución.



**Gráfico:** Diagrama Ishikawa

**Elaborado por:** Marcela Freire

## 2.6 Normativas y permisos que afectan su instalación

Acreditación de métodos de análisis por la Norma NP-ISO/IEC 17025:2006 Requisitos Generales para la competencia de los laboratorios de ensay y calibración por el organismo Nacional de Acreditación (ONA)

Para el correcto funcionamiento de la organización es necesario que cumpla con todos los requisitos que están estipulados por la ley, de esta manera la entidad que controla

Servicio de rentas internas, sus requisitos son

- Original y copia de la cedula
- Original y copia simple del nombramiento legal con reconocimiento de firmas o protocolizado del representante legal con reconocimiento de firmas, para las empresas unipersonales y civiles comerciales el nombramiento deberá ser inscrito en el registro mercantil RUC 01-A.
- Firma del presentante legal de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria.
- Ingresar al sistema [www.permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec](http://www.permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec) , se procede a generar un usuario y contraseña si es primera vez que, se tendrá que llenar el manual para crear el usuario, completado la solicitud se obtendrá la guía de obtención del permiso de funcionamiento.
- Se verificará el código de los requisitos que son:
- Número de cédula de ciudadanía o identidad del propietario y representante legal del establecimiento
- Número de registro único de contribuyentes (RUC.RISE)

## **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS**

Requisitos que se obtendrá por parte del cuerpo de bomberos de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua

### **2.1.1 Seguridad e higiene ocupacional.**

De acuerdo al Decreto Ejecutivo 2393 que el Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo, sobre las normas de seguridad industrial y de salud ocupacional de la empresa, deberá cumplir con los siguientes parámetros establecidos.

- a) Por cada trabajador debe existir dos metros cuadrados de superficie (Art. 22 numeral 2
- b) Para el trabajador es necesario seis metros cúbicos de volumen (Art 22. Numeral 2
- C) La separación entre maquina u otros aparatos no tiene que ser menos a 800 milímetros contándose esta distancia a partir del punto mas saliente del recorrido de las partes que son móviles de cada maquina (Art 74 numeral 2 )

### **2.6.1 Seguridad e higuie ocupacional**

- a) Por cada trabajador debe existir dos metros cuadrados de superficie (Art. 22 numeral 2 b) Para el trabajador es necesario seis metros cúbicos de volumen (Art 22. Numeral 2 C) La separación entre maquina u otros aparatos no tiene que ser menos a 800 milímetros contándose esta distancia a partir del punto mas saliente del recorrido de las partes que son móviles de cada maquina ( Art 74 numeral 2 )

## **CAPITULO III**

### **AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

#### **3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

##### **3.1.1 Visión de la empresa.**

Ser el más competente en la producción de cigarrillos elaborado con materia prima de productos naturales a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

##### **3.1.2 Misión de la empresa**

Somos una empresa que produce cigarrillos naturales, para reducir el riesgo de enfermedades causantes con el consumo excesivo en fumadores adultos y logrando ofrecer un producto de calidad, cumpliendo con todos los estándares que beneficia a la salud personal.

##### **3.1.3 Análisis FODA**

Se consideró la elaboración de las matrices FODA en el capítulo I en el área de marketing; el análisis FODA como una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. (Riquelme Leiva, 2016)

---

**CONDICIONES INTERNAS**

---

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Tabacos elaborados con valeriana y filtro de mora y menta</b>	Ineficiente maquinaria para la homogenización
<b>Personal capacitado</b>	Bajo mercado de tabacos en épocas de frío
<b>Experiencia en la elaboración de tabacos.</b>	Presentación únicamente en cajas pequeñas diseñadas
<b>Ubicación estratégica de la empresa</b>	Elaboración de tabacos en valeriana con filtros de mora y menta
<b>Producto innovador</b>	Segmento de mercado personas consumidoras y dependientes del tabaco que presentan ansiedad, nerviosismo.

---

**CONDICIONES EXTERNAS**

---

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>Propuestas de negocio para distribuir.</b>	Factor externo con el clima
<b>Competidores con un producto y servicio deficiente.</b>	Agresiva publicidad de la competencia
<b>Apertura de nuevos mercados.</b>	Incremento en los costos de la materia prima.
<b>Acceso a nuevas tecnologías</b>	Inestabilidad económica y política del país
<b>Apoyo del gobierno a los emprendimientos.</b>	Incremento a aranceles a la importación de maquinas

---

**Elaborado por: Marcela Freire**

NOISEJA

Lider en la producción de cigarrillos elaborado con materia prima de productos naturales a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

**Obj. Especifico año 1**  
Identificar los principales competidores de cigarrillos en la ciudad de Ambato

**Política**  
Realizar un estudio de mercado

**Estrategia**  
Indagar a los competidores directos e indirectos

**Obj específico año. 2**  
Incremento de producción

**Política**  
Lograr el crecimiento en el área de producción

**Estrategia**  
Ampliar el área de producción

**Obj específico año 3**  
Analizar el impacto ambiental con el uso de productos naturales

**Política**  
Cumplir con todos los requerimientos

**Estrategia**  
Mantener buena calidad de vida para los colaboradores

**Obj específico año 4**  
Ampliar el mercado nacional

**Política**  
Crear varias sucursales en que cubran el mercado nacional

**Estrategia**  
Apertura de sucursales en el Norte y Sur de la ciudad

**Obj. Especifico año 5**  
Incrementar las ventas en un 50 %

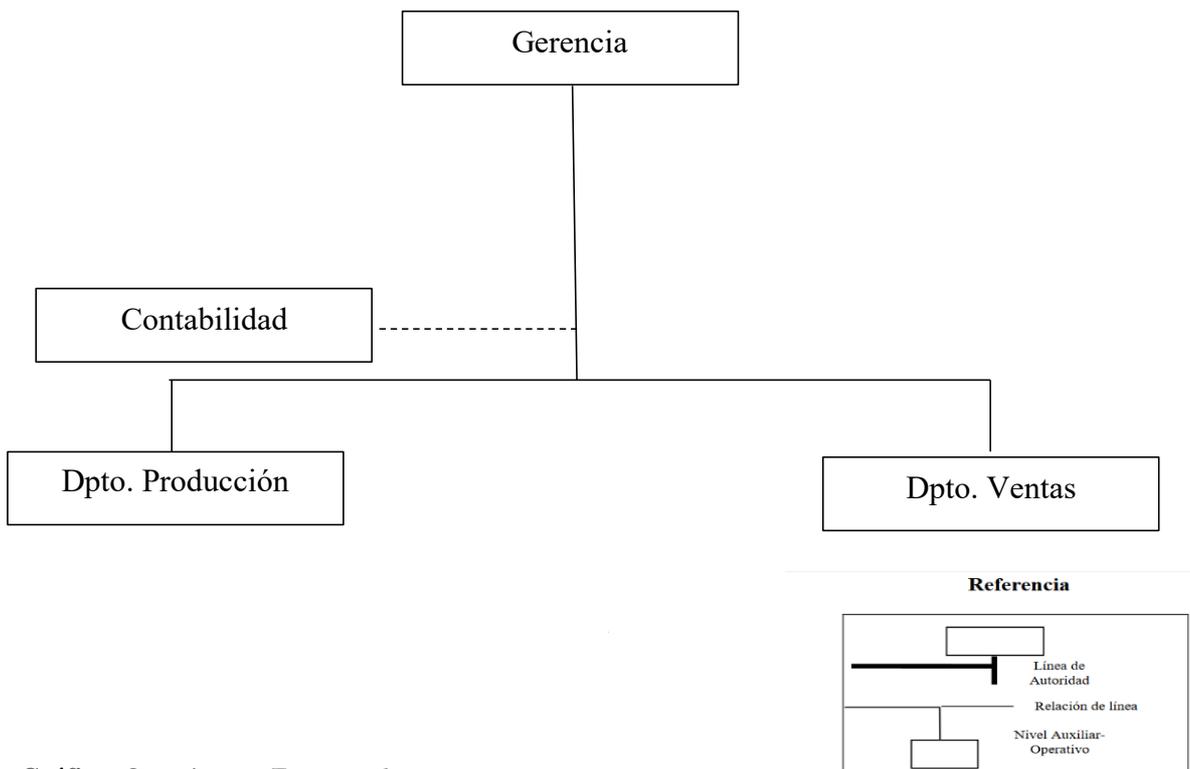
**Política**  
Cubrir todo el mercado en ventas

**Estrategia**  
Crear vallas publicitarias que ayuden a la venta de cigarrillos

Somos una empresa que produce cigarrillos naturales, para reducir el riesgo de enfermedades causantes con el consumo excesivo en fumadores adultos y logrando ofrecer un producto de calidad, cumpliendo con todos los estándares que beneficia a la salud personal.

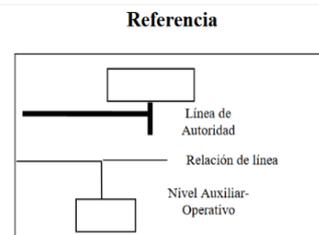
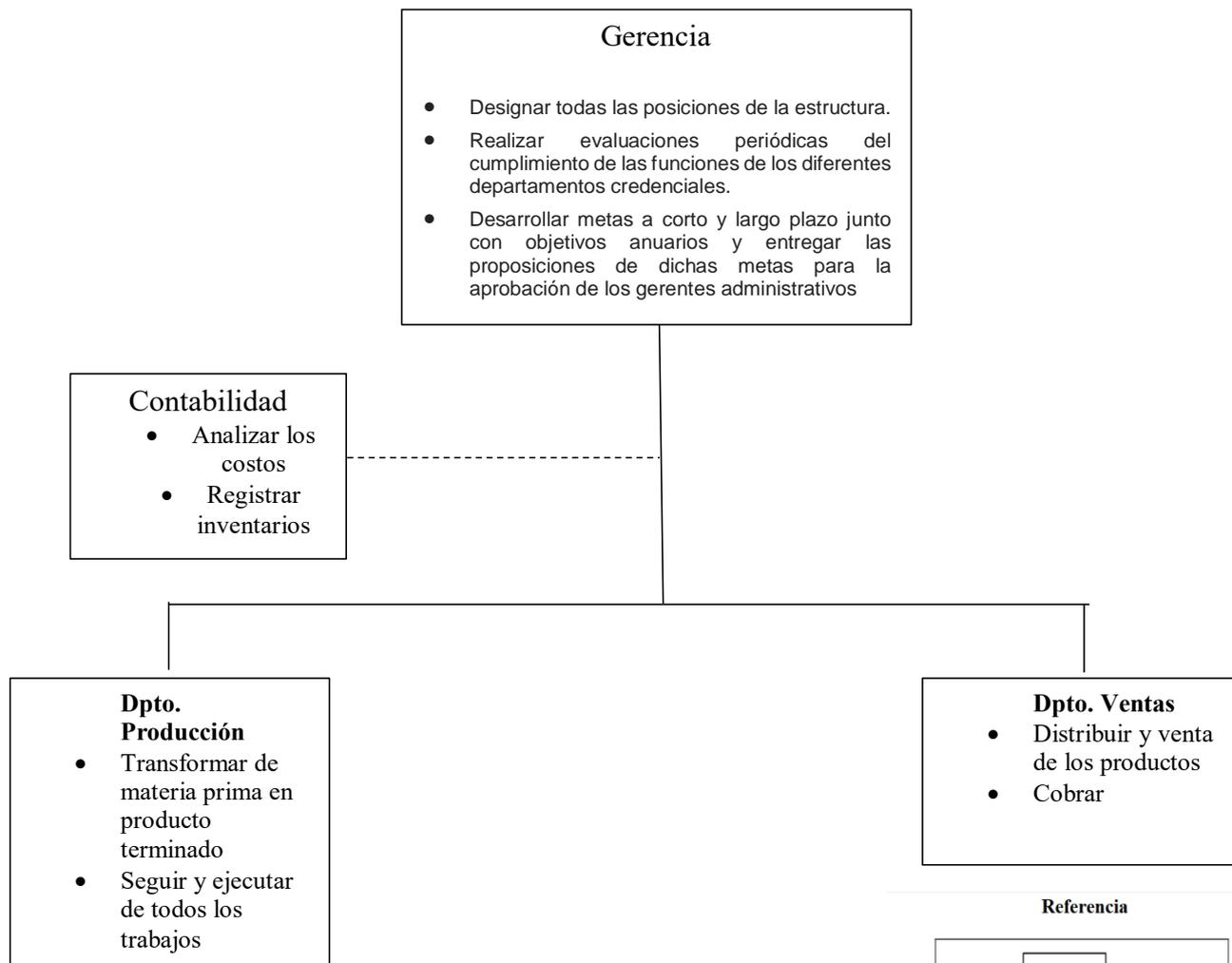
### 3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna.



**Gráfico:** Organigrama Estructural

**Elaborado por:** Elaborado por: Marcela Freire



**Gráfico:** Organigrama Estructural

**Elaborado por:** Elaborado por: Marcela Freire

### 3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama

**Tabla: Descripción de puesto de Gerencia**

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Gerente General
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Ninguno
SUPERVISA A	Jefes Departamentales
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Administrar la organización considerando la planificación, organización, dirección, y control de las diferentes actividades de la empresa.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"><li>•Designar todas las posiciones de la estructura.</li><li>•Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos credenciales.</li><li>•Desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuarios y entregar las proposiciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes administrativos</li></ul>	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Ingeniero/a en Administración de empresas y negocios o afines.	
TÍTULO PROFESIONAL	
EXPERIENCIA	Mínimo 3 años
<ul style="list-style-type: none"><li>•Pensamiento crítico</li><li>•Capacidad de análisis</li><li>•Capacidad de negociación</li><li>•Gestión de proyectos</li><li>•Trabajo en equipo</li><li>•Liderazgo</li></ul>	
HABILIDADES	
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>•Conocimiento en Liderazgo</li></ul>

Elaborado por: Marcela Freire

**Tabla: Descripción de puesto de contabilidad**

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>					
PUESTO	Contador				
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General				
SUPERVISA A	Jefes Departamentales				
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>					
Emite dictámenes que sirvan a fines judiciales, administrativos o estén destinados a hacer fe pública de acuerdo a los alcances propios de su título.					
<b>III FUNCIONES</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Revisar libros de contabilidad</li>   <li>• analizar los indicadores financieros</li>   <li>•Liquidar impuestos</li>   <li>Elaborar los presupuestos y rendiciones</li> </ul>					
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>					
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"><b>TÍTULO PROFESIONAL</b></td> <td>Lic. En contabilidad y auditoria</td> </tr> <tr> <td><b>EXPERIENCIA</b></td> <td>Mínimo 3 años</td> </tr> </table>		<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Lic. En contabilidad y auditoria	<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 3 años
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Lic. En contabilidad y auditoria				
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 3 años				
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"><b>HABILIDADES</b></td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Pensamiento crítico</li>   <li>•Creativo</li>   <li>•Habilidad numérica</li>   <li>•Participativo</li>   <li>•Visionario</li>   <li>•Trabajo en equipo</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td><b>FORMACIÓN</b></td> <td>•Conocimiento numérico</td> </tr> </table>		<b>HABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Pensamiento crítico</li>   <li>•Creativo</li>   <li>•Habilidad numérica</li>   <li>•Participativo</li>   <li>•Visionario</li>   <li>•Trabajo en equipo</li> </ul>	<b>FORMACIÓN</b>	•Conocimiento numérico
<b>HABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Pensamiento crítico</li>   <li>•Creativo</li>   <li>•Habilidad numérica</li>   <li>•Participativo</li>   <li>•Visionario</li>   <li>•Trabajo en equipo</li> </ul>				
<b>FORMACIÓN</b>	•Conocimiento numérico				

**Elaborado por:** Marcela Freire

**Tabla: Descripción de puesto de contabilidad**

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Jefe producción
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente general
<b>SUPERVISA A</b>	Dpto. Producción
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Realiza una minuciosa evaluación de sus clientes y del mercado en el que opera la empresa, y a partir de ahí toma decisiones en un sentido u otro	
<b>III FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transformar de materia prima en producto terminado</li> <li>• Seguir y ejecutar de todos los trabajos</li> </ul>	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Ing. Industrial, Agrónomo o químico, Producción
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 3 años
<b>HABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planifica los trabajos</li> <li>• Determina resultados a obtener</li> <li>• Comunicación de plazos y prioridades</li> <li>• Visionario</li> <li>• Indica los métodos para realizar el trabajo</li> </ul>
<b>FORMACIÓN</b>	• Conocimiento en gestión ambiental, en el PRL

**Elaborado por:** Marcela Freire

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Operarios
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Jefe de producción
<b>SUPERVISA A</b>	Área de producción
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
<b>Responsable de realizar los pedidos acordes a la producción de cigarrillos</b>	
<b>III FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar cigarrillos</li> <li>• Receptar de materia prima</li> </ul>	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
Bachillerato	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 1 año
<b>HABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de maquinaria</li> <li>• Trillado de la valeriana</li> <li>• Despacho de cigarrillos</li> <li>• Recepción de materia prima</li> </ul>
<b>FORMACIÓN</b>	• Conocimiento en producción

**Elaborado por:** Marcela Freire

### 3.3 CONTROL DE GESTIÓN

#### 3.3.1 Indicadores de Gestion.

AREAS	INDICADORES
<b>Producción</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Unidades producidas/unidades defectuosas. Unidades producidas/ horas hombre empleadas.</li><li>• Tiempos de producción Volumen de ventas</li></ul>
<b>Ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clientes nuevos</li><li>• Cantidad despachada y vendida</li><li>• Ventas por intermediarios</li><li>• Ventas totales</li></ul> <p>Formula</p> $\text{Precio Venta} = \text{Costo} * (100 / 100 - \text{Rentabilidad})$

**Elaborado por:** Marcela Freire

### 3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

Las necesidades del personal hacen referencia en un primer año de funcionamiento al incremento de un jefe de producción, esto con el fin de desarrollar de mejor manera el proceso de control de calidad, garantizando la calidad del producto, una vez establecida la empresa se estima que después de tres años, se incrementará para el cuarto año dos operarios y un vendedor con el objetivo de incrementar la producción y las ventas de los productos, abarcando una mayor área de venta.

**Tabla: Personal Requerido**

<b>AÑO</b>	<b>Número del personal</b>	
1	6	Área de administrativa producción y ventas
2	6	Área de administrativa producción y ventas
3	8	Área de administrativa producción y ventas
4	10	Área de administrativa producción y ventas
5	10	Área de administrativa producción y ventas

## **CAPÍTULO IV**

### **ÁREA JURÍDICO LEGAL**

#### **4.1 Determinación de la Forma Jurídica**

La empresa se constituirá jurídicamente de manera Unipersonal de Responsabilidad Limitada.

#### **Obligaciones.**

Toda personana natural con capacidad legal para realizar actos de comercio , podra desarrollar por intermedios una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad economica que no estuviere prohibida por la ley , limitando su responsailidad cibil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiera detinado para ello. (unipersonales, 2006) Art N.1

No podran construir empresas unipersonales de rsponsailidad limitada , las personas juridicas nilas personas naturales que según la ley no pueden ejercer el comercio . (limitada, 2006) Art N.5

#### **Dueño de la empresa**

El gerente propietario podra designar uno o mas apoderados generales de la empresa de conformidad con la ley.

Los poderes que el gerente propietario otorgue de conformidad con el nciso anterior, debere constar por las escrituras publicas que se inscriban en el registro mercantil del domicilio principal de la empresa

Si el poder fuere otrogado para la administracon de una sucursal del estableciemiento ubicado fuera el domicilio principal de la empresa, la escritura correspondiente debera, ademas, inscribirse en e Registro mercantil del lugar en

que funcione o deba funcional tal sucursal o establecimiento. (limitada, 2006)  
Art.N.40

## **4.2 Marcas y Patentes**

Para registrar otra marca, estos son los pasos a seguir

### **PATENTE:**

Formulacion de Declaracion inicial de actividad economica (Formulario Municipal)

Copia del RUC actualizado y completo

Copida de la cedula y certificado de votacion

### **Cuando aplique:**

Si el contribuyente no ha registrado su actividad econmomida a partir de iniciar su actividad o a tenido varias actividades economicas en anos anteriores que no consta en la base de datos de patentes de GADMA debe presentar el historial del RUC, declaracion del Impuesto a la Renta de los años que no han tributado y formulario de actualizacion. (Ambato, 2016) GADMA

### **MARCA**

1. Ingresar a la página de [www.propiedadintelectual.gob.es](http://www.propiedadintelectual.gob.es)
2. Seleccionar la pestaña programas. Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior
3. Ingresar a la opción solicitudes en line
4. La aplicación le preguntará si usted posee Casillero Virtual del IEPI.
5. Llenar la solicitud del casillero virtual con la información virtual. Al momento de ingresas su información. Cumpla con todos los campos obligatorios
6. Ud. recibirá un mensaje a través del correo electrónico registrado en su solicitud, con el usuario y contraseña para acceder al sistema

7. Retornar a la página web institucional del IEPE [www.Propiedadintelectual.gob.es](http://www.Propiedadintelectual.gob.es)
8. Seleccione la pestaña programas servicios, del menú principal ubicado en la parte superior
9. Introducir al usuario y contraseña recibidos en el mensaje de correo antes mencionado
10. La primera vez que ingrese al sistema casillero virtual se solicitara cambiar su contraseña como acción de seguridad. Luego de esta acción usted ha creado un casillero virtual, por lo que, puede ya cerrar la aplicación. Recuerde que en este casillero recibirá las próximas notificaciones generadas por los trámites ingresados.
11. Ingresar nuevamente a la pestaña solicitudes en línea, del menú lateral ubicado a la parte izquierda del portal
12. Introducir el usuario y contraseña que usted registro y obtuvo de la aplicación de casilleros virtuales (IEPI, 2016)
13. Ingresar la información requerida considerando los campos obligatorios
14. Toda la información a registrar debe ser clara y bajo los formatos establecidos en el formulario. Recuerde que la información ingresada por usted es la que será registrada en su trámite, si quiere un cambio de datos por alguna razón deberá hacerlo como un trámite de alcance o modificación al registro
15. Una vez completa la información, general la vista previa de la solicitud
16. Si no existe cambios u observaciones a la solicitud, ingresa nuevamente a la misma con el botón de editar y general comprobante de pago (IEPI, 2016)
17. Imprimir el comprobante de pago y acercarse a cualquier agencia del Banco del Pacifico para realizar el pago por el servicio
18. Una vez realizado el pago, ingresar nuevamente al módulo de solicitudes en línea
19. Ingresar el número del depósito – comprobante- Ruc que se encuentre registrado en el comprobante de pago
20. Escanear el comprobante de pago o el registro de pago correspondiente, y adjuntando en formato PDF

21. Seleccionar aceptar
22. Considere que una vez que usted inicia el proceso, el sistema automático le asignara un numero de tramite (expediente y otorgara la fecha y hora de recepción del mismo. Esto se considerará para la prioridad del trámite, por lo que, deberá verificar la consistencia de dichos datos
23. Las solicitudes generadas no requerirán la entrega física en las ventanillas del IEPO, a no ser que se requiera ingresar documentación que no pudo se adjuntara al trámite en línea, mientras que, para las solicitudes correspondientes a búsquedas fonéticas es obligatorio entregar la solicitud en la ventanilla de la recepción de documentos del IEPI
24. Usted podrá verificar el estado de la solicitud remitida en la parte superior de su buzón electrónico al ingresar a la opción solicitudes en línea del portal [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec) (IEPI, 2016) págs.1,7).

#### **4.3 Detalle de licencias para el funcionamiento**

##### **CERTIFICADO DE USO DE SUELO**

Solicitud dirigida al Sr alcalde

Grafico de ubicación exacta del predio

Copia completa del Ruc actualizado Copia de carta de pago del predio.  
(Ambato, 2016) GADMA

##### **REQUISITOS PARA LA OBTENCION DEL CERTIFICADO DEL CUERPO DE BOMBERO.**

Pago de predio actualizado

Copia del RUC

Copia del Permiso del año anterior

Indorme de Inspeccion, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevencion de la EMBA-EP

Para centros de abastecimiento, embarazadoras , centros de acopio y depositos de distribucion de GLP el permiso de la DNH, del ano inmediato anterior . (AMBATO, 2010) Bomberos Ambato

### **REQUISITOS PARA OBTENER LA CALIFICACION PATRONAL EN EL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL.**

Ingresar a la pagina del IESS [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec)

Escoger la opcion empleador- resgistro nuevo empleador

Ingresar el numero de RUC o cedula de ciudadania y escoger e seccion al que pertenece (privado, publico o domestico)

Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco

Terminar con el resgistro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la informacion

Acercarse a las agencias de IESS a los centros de atencion universal , portando los documentos que han sido solicitados para obtener la clave patronal . (IESS.GOB.EC, s.f.)

### **REQUISITOS PARA LA OBTENCION DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DE SALUD PUBLICA**

El permiso de funcionamiento, es el documento otorgado por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria que cumplen con los requisitos determinados de acuerdo al tipo de establecimiento. El tramite de renovacion o por primera vez se lo puede realizar en la Direccion provincial y en las areas de salud mas cercanas.

Los propietarios o representantes legales de los negocios deberan presentar una solicitud dirigida al titular de la Direccion Provincial de Salud , con su nombre , numero de la cedula o del Registro Unico del Contribuyente

(RUC) nombre o razón social o denominación del establecimiento; actividad que se realiza y la ubicación

Dependiendo de cada negocio, en la mayoría de los casos, a esta solicitud se debe el RUC, copia de cédula del propietario o representante legal del establecimiento; documentos que acrediten la personería jurídica; plano de establecimientos a escala del 1,50 croquis de la ubicación del establecimiento; permiso otorgado del cuerpo de bomberos y las copias de los certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento, conferido por el centro de salud público. (publica, 2008) Ministerio de Salud Pública

**CAPÍTULO V**  
**ÁREA FINANCIERA**

**5.1 PLAN DE INVERSIONES**

<b>CANT</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL (USD)</b>
	<b>Instalaciones</b>		\$ 3.710,00
<b>8</b>	Paneles divisores	\$ 95,00	\$ 760,00
<b>5</b>	Pintura	\$ 60,00	\$ 300,00
<b>5</b>	Electricas	\$ 150,00	\$ 750,00
<b>8</b>	Iluminacion	\$ 100,00	\$ 800,00
<b>1</b>	Puerta de Vidrio	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>5</b>	Puertas	\$ 160,00	\$ 800,00
	<b>Equipo de Oficina</b>		\$ 637,00
<b>1</b>	Etiquetadora	\$ 35,00	\$ 35,00
<b>1</b>	Telefonos	\$ 22,00	\$ 22,00
<b>1</b>	Computadoras	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>1</b>	Impresoras	\$ 230,00	\$ 230,00
	<b>Muebles y enseres</b>		<b>\$ 1.795,00</b>
<b>1</b>	Escritorios	\$ 250,00	\$ 250,00
<b>1</b>	Archivero	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>2</b>	Vitrinas	\$ 350,00	\$ 700,00
<b>10</b>	Sillas	\$ 60,00	\$ 600,00
<b>1</b>	Postes Separadores de Columnas	\$ 95,00	\$ 95,00
	<b>Maquinaria</b>		\$ 582,80
<b>1</b>	Deshidratadora de Hoja	\$ 374,00	\$ 374,00
<b>1</b>	Maquina de Entubar	\$ 32,00	\$ 32,00
<b>1</b>	Moledora de Tabaco	\$ 176,80	\$ 176,80
	<b>Gastos de Constitución</b>		\$ 1.100,00
<b>1</b>	Seguros	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>1</b>	Estudio y Proyecto	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>1</b>	Patentes y Marcas	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>1</b>	Sotfware Contable	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>1</b>	Capital de trabajo	\$ 4.110,43	\$ 4.110,43
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 11.935,23</b>

**Elaborado por:** Marcela Freire

**Análisis:** Con el presente plan de inversión se pretende determinar la proyección para el proyecto que se realizara.

## 5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento se determinará el capital de trabajo, nos permite desarrollar ciertas actividades de la organización, para esto es necesario determinar los egresos esto incluirá el pago de sueldos y salarios con sus beneficios, la compra de materia prima y suministros y gastos que tiene la empresa.

### a) Forma de Financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	TOTAL (%)
Recursos Propios	7.935,23	66%
Efectivo		0%
Recursos de terceros		
Préstamo bancario	4.000,00	34%
<b>TOTAL</b>	<b>11.935,23</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Marcela Freire

**Análisis:** Está compuesto por recursos propios y por préstamos bancarios con las cuales se emprenderá el negocio

### 5.3 CALCULO DE COSTO Y GASTOS

MANO DE OBRA DIRECTA							
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	INGRESOS	DESCUENTOS	VALOR A PAGAR	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<b>Obrero 1</b>		1	<b>394,00</b>	37,23	356,77	<b>356,77</b>	<b>4.281,24</b>
<b>Obrero 2</b>		1	<b>394,00</b>	37,23	356,77	<b>356,77</b>	<b>4.281,24</b>
<b>TOTALES</b>		<b>0</b>	<b>788,00</b>	<b>74,46</b>	<b>713,54</b>	<b>713,54</b>	<b>8.562,48</b>

**Elaborado por:** Marcela Freire

MATERIA PRIMA							
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITA RIO	COSTO DIARIO	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<b>Costo de Empaques</b>		2.160	<b>0,05</b>	5	27	<b>108,00</b>	<b>1.296,00</b>
<b>Papel para Envoltura</b>	Unidades	20.160	<b>0,02</b>	20	99	<b>396,14</b>	<b>4.753,73</b>
<b>Filtro para Cigarrillo</b>	Unidades	20.160	<b>0,03</b>	30	151	<b>604,80</b>	<b>7.257,60</b>
<b>Valeriana</b>	Gramos	50.400	<b>0,02</b>	50	252	<b>1.008,00</b>	<b>12.096,00</b>
<b>TOTALES</b>		<b>0</b>	<b>0,12</b>	<b>106</b>	<b>529</b>	<b>2.116,94</b>	<b>25.403,33</b>

**Elaborado por:** Marcela Freire

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION							
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	INGRESOS	DESCUENTOS	VALOR A PAGAR	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<b>Depreciación de Maquinaria</b>	10 ANOS					<b>25,12</b>	<b>301,48</b>
<b>Supervisor de producción</b>			<b>250,00</b>	23,63	226,38	<b>226,38</b>	<b>2.716,56</b>
<b>TOTALES</b>						<b>251,50</b>	<b>3.018,04</b>

**Elaborado por:** Marcela Freire

**b) Proyeccion de Costo**

PROYECCION DE COSTOS																				
DESCRIPCION	COSTO	COSTOS	COSTOS	TOTAL																
	MENSUAL	FIJOS	VARIABLES	AÑO1	MENSUAL	FIJOS	VARIABLES	AÑO2	MENSUAL	FIJOS	VARIABLES	AÑO3	MENSUAL	FIJOS	VARIABLES	AÑO4	MENSUAL	FIJOS	VARIABLES	AÑO5
<b>Materia Prima</b>	2116,94		24.522,28	25.403,33	2138,11		24.778,61	25.657,36	2159,49		25.026,35	25.913,93	2181,09		25.276,61	26.173,07	2202,90		24.522,28	26.434,80
<b>Costos Indirectos de fabricacion</b>	251,50	3.018,04		3.018,04	254,02	3.048,22		3.048,22	256,56	3.078,70		3.078,70	259,12	3.109,49		3.109,49	261,72	3.140,58		3.140,58
<b>Mano de Obra directa</b>	713,54	8.562,48		8.562,48	720,68	8.648,10		8.648,10	727,88	8.734,59		8.734,59	727,88	8.734,59		8.734,59	735,16	8.821,93		8.821,93
<b>TOTALES</b>	<b>3081,99</b>	<b>11.580,52</b>	<b>24.522,28</b>	<b>36.983,85</b>	<b>3112,81</b>	<b>11.696,33</b>	<b>24.778,61</b>	<b>37.353,69</b>	<b>3143,94</b>	<b>11.813,29</b>	<b>25.026,35</b>	<b>37.727,22</b>	<b>3168,10</b>	<b>11.844,08</b>	<b>25.276,61</b>	<b>38.017,15</b>	<b>3199,78</b>	<b>11.962,52</b>	<b>24.522,28</b>	<b>38.397,32</b>

Elaborado por: Marcela Freire

**b.1) Detalle de gastos**

GASTOS ADMINISTRATIVO						
DETALLE	INGRESOS	DESCUENTOS	VALOR A PAGAR	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	
<b>Sueldo de Gerente</b>	400,00	37,80	362,20	\$ 362,20	\$	4.346,40
<b>Contador</b>	197,00	18,62	178,38	\$ 178,38	\$	2.140,56
<b>Útiles de oficina</b>	1,00	1	20,00	\$ 20,00	\$	240,00
<b>Energía</b>	1,00	1	40,00	\$ 40,00	\$	480,00
<b>Internet</b>	1,00	1	30,00	\$ 30,00	\$	360,00
<b>Amortización</b>		1	18,33	\$ 18,33	\$	220,00
<b>TOTALES</b>	<b>200,00</b>		<b>648,91</b>	<b>\$ 648,91</b>	<b>\$</b>	<b>7.786,96</b>

Elaborado por: Marcela Freire

GASTOS DE VENTAS				
DETALLE	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>Sueldo del Personal Ventas</b>	365,29	1	365,29	4.383,50
<b>Sueldo del Personal Ventas</b>	365,29	1	365,29	4.383,48
<b>Publicidad</b>			200,00	2.400,00
<b>TOTALES</b>	0,00		930,58	11.166,98

Elaborado por: Marcela Freire

GASTOS FINANCIEROS				
DETALLE	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>Intereses Préstamo</b>			36,97	443,58
<b>TOTALES</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>36,97</b>	<b>443,58</b>
	MENSUAL	ANUAL		
<b>TOTAL,</b>	1.616,46	19.397,52		

Elaborado por: Marcela Freire

**c) Proyección Gastos**

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	INGRESOS	DESCUENTOS	VALOR A PAGAR	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>Sueldo de Gerente</b>	400,00	37,80	362,20	\$ 362,20	\$ 4.346,40
<b>Contador</b>	197,00	18,62	178,38	\$ 178,38	\$ 2.140,56
<b>Útiles de oficina</b>	1,00	1	20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>Energía</b>	1,00	1	40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>Internet</b>	1,00	1	30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>Amortización</b>		1	18,33	\$ 18,33	\$ 220,00
<b>TOTALES</b>	<b>200,00</b>		<b>648,91</b>	<b>\$ 648,91</b>	<b>\$ 7.786,96</b>

Elaborado por: Marcela Freire

GASTOS DE VENTAS				
DETALLE	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>Sueldo del Personal Ventas</b>	365,29	1	365,29	4.383,50
<b>Sueldo del Personal Ventas</b>	365,29	1	365,29	4.383,48
<b>Publicidad</b>			200,00	2.400,00
<b>TOTALES</b>	0,00		930,58	11.166,98

**Mano de obra**

## CALCULO DE LA MANO DE OBRA

## PRODUCCION

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR
				SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9,45%	TOTAL	A PAGAR
1		JEFE PRODUCCION		250,00		250,00	0,00	23,63	23,63	226,38
2		OBREROS		394,00		394,00	0,00	37,23	37,23	356,77
3		OBREROS		394,00		394,00	0,00	37,23	37,23	356,77
<b>TOTALES</b>				<b>1.038,00</b>		<b>1.038,00</b>		<b>98,09</b>	<b>98,09</b>	<b>939,91</b>

## GASTOS FINANCIEROS

DETALLE	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>Intereses Préstamo</b>			36,97	443,58
<b>TOTALES</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>36,97</b>	<b>443,58</b>

PATRONAL	SECAP	IECE	XIII	XIV	FONDO	VACAC.	TOTAL	COSTO	COSTO	COSTO
11,15 %	0,50 %	0,50 %	RESERVA				SUELDOS	SEMANAL	DIARIO	
27,88	1,25	1,25	20,83	32,83	20,83	9,43	114,31	340,68	62,50	8,93
43,93	1,97	1,97	32,83	32,83	32,83	14,87	161,24	518,00	98,50	14,07
43,93	1,97	1,97	32,83	32,83	32,83	14,87	161,24	518,00	98,50	14,07
115,74	5,19	5,19	86,50	98,50	86,50	39,16	436,78	1.376,69	259,50	37,07
<b>COSTO MENSUAL DE SUELDOS DE PERS.PRODUC</b>									<b>=</b>	<b>1.376,69</b>

Elaborado por: Marcela Freire

## Depreciación

### CALCULO DE LA DEPRECIACION

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL	VALOR	PROCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL
Equipo de Oficina		637,00		63,70
<b>Etiquetadora</b>	<b>10</b>	35,00	0,10	3,50
<b>Teléfonos</b>	<b>10</b>	22,00	0,10	2,20
<b>Computadoras</b>	<b>10</b>	350,00	0,10	35,00
<b>Impresoras</b>	<b>10</b>	230,00	0,10	23,00
Muebles y enseres		1.795,00		179,50
<b>Escritorios</b>	<b>10</b>	250,00	0,10	25,00
<b>Archivero</b>	<b>10</b>	150,00	0,10	15,00
<b>Vitrinas</b>	<b>10</b>	700,00	0,10	70,00
<b>Sillas</b>	<b>10</b>	600,00	0,10	60,00
<b>Postes Separadores de Columnas</b>	<b>10</b>	95,00	0,10	9,50
Maquinaria		582,80		58,28
<b>Deshidratadora de Hoja</b>	<b>10</b>	374,00	0,10	37,40
<b>Máquina de Entubar</b>	<b>10</b>	32,00	0,10	3,20
<b>Moledora de Tabaco</b>	<b>10</b>	176,80	0,10	17,68
AMORTIZACION		1.100,00		220,00
Gastos constitución	<b>5</b>	1.100,00	0,20	220,00
<b>TOTAL</b>		<b>4.114,80</b>		<b>521,48</b>

Elaborado por: Marcela Freire

## Proyeccion de la Depreciacion

PROYECCION DEPRECIACION					
DETALLE	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Equipo de Oficina	63,70	63,70	63,70	63,70	63,70
Muebles y Enseres	179,50	179,50	179,50	179,50	179,50
Maquinaria	58,28	58,28	58,28	58,28	58,28
TOTAL	301,48	301,48	301,48	301,48	301,48

PROYECCION AMORTIZACION					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Amortizaciones	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00

Elaborado por: Marcela Freire

## 5.4 Calculo de ingresos

CALCULO DE INGRESOS									
PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	Gastos Mensuales	Costos Mensuales	TOTAL, COSTO Y GASTO	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES VENTA	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
					%	\$			
Cigarrillos de Valeriana	Cajetillas	1.616,46	3.081,99	4.698,45	22 %	1.349,55	6.048,00	2.016,00	3,00
TOTALES		<b>0,00</b>	<b>3.081,99</b>	<b>0,00</b>		<b>1.349,55</b>	<b>6.048,00</b>	2.016,00	3,00

Elaborado por: Marcela Freire

## Proyeccion de ingresos

PROYECCION DE INGRESOS															
PRODUCTOS	CAN	PRECIO	TOTAL												
		UNIT.	AÑO 1		UNIT.	AÑO 2		UNIT.	AÑO 3		UNIT.	AÑO 4		UNIT.	AÑO 5
<b>Cigarrillos de Valeriana</b>	24.192	3,00	72.576,00	24.257	3,01	72.968,44	24.323	3,02	73.363,00	24.388	3,02	73.759,70	24.454	3,03	74.158,54
<b>TOTALES</b>			<b>72.576,00</b>			<b>72.968,44</b>			<b>73.363,00</b>			<b>73.759,70</b>			<b>74.158,54</b>

Elaborado por: Marcela Freire

## Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>		72.576	72.968	73.363	73.760	74.159
Ingresos por ventas		72.576	72.968	73.363	73.760	74.159
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>		55.938	56.497	57.062	57.545	58.121
Costos		36.984	37.354	37.727	38.017	38.397
Gastos Administrativos		7.787	7.865	7.943	8.023	8.103
Gastos de venta		11.167	11.279	11.391	11.505	11.620
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	0	16.638	16.471	16.301	16.214	16.038
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	0	0	0	0	0	0
Recursos Propios	7.935					
Recursos ajenos	4.000					
Créditos a contratarse a corto plazo						
Créditos a contratarse a largo plazo						
Otros ingresos						
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	0	19.190	19.045	18.873	18.770	18.559
Inversión realizada	7.825					
Pago de intereses		444	166	0	0	0
Pago de créditos		1.861	2.139			
Utilidad antes de participación e impuestos		14.334	14.167	16.301	16.214	16.038
Pago de participación de utilidades 15 %		2.429	2.446	2.445	2.432	2.406
Pago de impuestos		123	127	127	124	116
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL</b>	0	11.782	11.593	13.728	13.659	13.516
+ Depreciación		301	301	301	301	301
<b>G. FLUJO NETO GENERADO</b>	0	12.083	11.895	14.030	13.960	13.817
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	0	4.110	16.194	28.088	42.118	56.078
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	4.110	16.194	28.088	42.118	56.078	69.896

Elaborado por: **Marcela Freire**

## 5.6 Punto de equilibrio

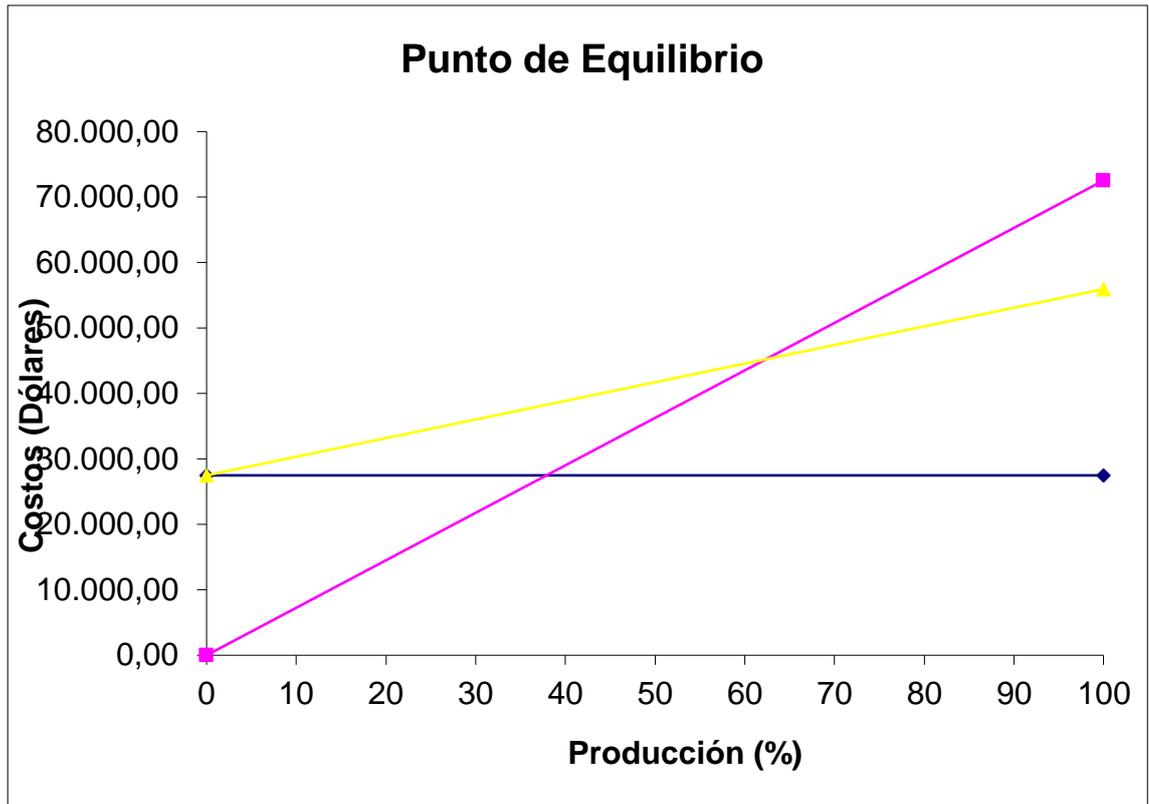
### PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos y gastos fijos	27.498,04
Costos y gastos variables	28.002,28
Costos y gastos totales	55.937,79
Ingresos totales	72.576,00
Número unidades	24.192
Precio unitario de venta	3,00

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	11.580,52	0,00	11.580,52
Gastos de Administración	6.706,96	1.080,00	7.786,96
Gastos de Ventas	8.766,98	2.400,00	11.166,98
Gastos Financieros	443,58	0,00	443,58
<b>SUMAN</b>	<b>27.498,04</b>	<b>28.002,28</b>	<b>55.500,32</b>

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))		
P.E. \$ =	27.498,04	0,614166116
<b>P.E. \$ =</b>	<b>44.772,97</b>	<b>USD en ventas al año</b>
	3.731,08	USD en ventas mensuales
Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)		
P.E. u =	27.498,04	1,84
<b>P.E. u =</b>	<b>14.924</b>	<b>unidades vendidas al año</b>
Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales		
% P.E. =	44.772,97 * 100 /	72.576,00
<b>% P.E. =</b>	<b>61,69%</b>	

Elaborado por: Marcela Freire



**Elaborado por:** Marcela Freire

**Interpretación:** El grafico compara en el eje X el porcentaje de ventas, frente al eje y el valor de las ventas

Producción	Costo fijo	Ingreso total	Costo variable	Costo total
0	27.498,04	0,00	27.498,04	
100	27.498,04	72.576,00	55.937,79	

## 5.7 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO							
DESCRIPCION	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO		
	1	2	3	4	5		
Ingresos por ventas	72.576	72.968	73.363	73.760	74.159		
(-) Costo de Ventas	36.984	37.354	37.727	38.017	38.397		
(=) <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>35.592</b>	<b>35.615</b>	<b>35.636</b>	<b>35.743</b>	<b>35.761</b>		
(-) Gastos de venta	11.167	11.279	11.391	11.505	11.620		
(=) <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>24.425</b>	<b>24.336</b>	<b>24.244</b>	<b>24.237</b>	<b>24.141</b>		
(-) Gastos Administrativos	7.787	7.865	7.943	8.023	8.103		
(=) <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>16.638</b>	<b>16.471</b>	<b>16.301</b>	<b>16.214</b>	<b>16.038</b>		
(-) Gastos Financieros	444	166	0	0	0		
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0		
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0		
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>16.195</b>	<b>16.306</b>	<b>16.301</b>	<b>16.214</b>	<b>16.038</b>		
(-) 15% Participación trabajadores	2.429	2.446	2.445	2.432	2.406		
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>13.765</b>	<b>13.860</b>	<b>13.856</b>	<b>13.782</b>	<b>13.632</b>		
(-) Impuesto a la renta	123	127	127	124	116		
(=) <b>UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>13.643</b>	<b>13.732</b>	<b>13.728</b>	<b>13.659</b>	<b>13.516</b>	<b>68.278</b>	

Elaborado por: Marcela Freire

## 5.8 Evaluación Financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
G. FLUJO NETO GENERADO	0	12.083	11.895	14.030	13.960	13.817
TMAR	VALOR	ESTRUCTURA	COSTO	PONDERAC.		
Capital Propio	7.935,23	66,49	20,00%	13,30%		
Capital financiado	4.000,00	33,51	14,00%	4,69%		
TOTAL, DE LA INVERSIÓN	11935,23	100		17,99%	TMAR	

Elaborado por: Marcela Freire

**a) 1 valor actual Neto**

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+k)^1} + \frac{Q2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Qn}{(1+k)^n}$$

<b>VAN</b>	<b>-11935,23</b>	<b>12.083</b>	<b>11.895</b>	<b>14.030</b>	<b>13.960</b>	<b>13.817</b>
		(1+0,1799)	(1+0,1799) <sup>2</sup>	(1+0,1799) <sup>3</sup>	(1+0,1799) <sup>4</sup>	(1+0,1799) <sup>5</sup>

<b>VAN</b>	<b>28676,11</b>
------------	-----------------

Elaborado por: Marcela Freire

**a)2 TASA Interna de Retorno**

$$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

<b>TIR</b>	<b>101%</b>
------------	-------------

Elaborado por: Marcela Freire

**a) 3 beneficio Costo**

Sumatoria de Beneficios a valor presente / Inversión Inicial

40.571.25/11935,23

**3.39 veces**

**a) 4 periodo de Recuperación**

PERIODO DE RECUPERACION		
INVERSION INICIAL		
	11935,23	
	VALOR PRESENTE	SALDO POR RECUPERAR
<b>AÑO 1</b>	\$10.240,79	\$1.694,44
<b>AÑO2</b>	\$8.544,11	<b>\$-6.849,67</b>
<b>AÑO3</b>	\$8.541,22	
<b>AÑO4</b>	\$7.202,86	
<b>AÑO5</b>	\$6.042,27	

Elaborado por: Marcela Freire

**Análisis:** La inversión se recupera en un año, dos meses con once días

**b) Razones**

**b.1) Liquidez**

$$\text{LIQUIDEZ} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{4.110,43}{1861,03} = 2,208678847$$

**INTERPRETACIÓN**

Por cada dólar de obligación que tiene cuenta con \$2.2 de Activo Circulante

**b.2) Rentabilidad**

Utilidades/ Ventas

$$\text{RENTABILIDAD} = \frac{\text{Utilidad del Ejercicio}}{\text{Ventas}} = \frac{13.642,67}{72.576,00} = 0,187977642$$

**INTERPRETACIÓN**

Al tener el 18.79 % de Rentabilidad en este Proyecto este porcentaje bueno tomando en consideración que es primer año de la inversión.

## BIBLIOGRAFÍA

- Riquelme Leiva, M. (2016). Obtenido de Una herramienta esencial para el estudio de la empresa: <https://www.analisisfoda.com/>
- Valdez, R. S. (22 de Octubre de 2015). *DerechoEcuador*. Obtenido de DerechoEcuador: <https://www.derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>
- Valdez. (2017).
- IEPI, (. d. (2016). *Propiedad intelectual*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec>
- bomberos, C. d. (2018).
- Social, I. E. (2018). *IESS*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec>
- Ministeriales, A. (2018). *Trabajo gob*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/acuerdos-ministeriales-2018/>
- Kerin , R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2015). *Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Ortiz , O. M., Mora, S. N., Herraez, D. F., & Lopez , C. A. (12 de Febrero de 2015). *scielo.org*. Obtenido de scielo.org: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v37n4/v37n4a11.pdf>
- Foros Ecuador. (01 de febrero de 2019). *Biodiversidad del Ecuador-REsumen y Características de su Flora y Fauna*. Obtenido de forosEcuador.ec: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/143260-biodiversidad-del-ecuador-resumen-y-caracter%C3%ADsticas-de-su-flora-y-fauna>
- Stanton, M., Verduga, L., & Varrueco, J. (2014). *El Mercado en los Negocios de Salud* . Barcelona-España: Valencia S.A.
- Rivera Camino, J., & López-Rua, M. d. (13 de Octubre de 2016). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Obtenido de Madrid España: ESIC : [https://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-oIC&pg=PA71&dq=definici%C3%B3n+de+mercado&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20mercado&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-oIC&pg=PA71&dq=definici%C3%B3n+de+mercado&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20mercado&f=false)
- Baca Urbina, G. (2014). *Evaluación de Proyectos* (Vol. VI). México D.F.: McGraw-Hill.
- Adasme -Berríos, C., Sánchez, M., Jara-Rojas, R., Engler, A., Rodríguez, M., & Mora, M. (2015). Who are the potential consumers of organic fruits and vegetables in Central Chile? A CHAID approach. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Cuyo*, 47(1), 193-208. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-86652015000100014&lang=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-86652015000100014&lang=pt)

- INEC. (2017). *Estadística Población Adicta al Uso del Tabaco provincia Tungurahua-cantón Ambato* . Ambato-Tungurahua: INEC-Ecuador.
- Herrera, E. L., Medina, F. A., & Naranjo, L. G. (2014). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato-Ecuador: Corona S.A.
- Emprende Pyme. (10 de Junio de 2018). *¿Qué es un Plan de Inversión?* Obtenido de Emprende Pyme Planes para empresas: <https://www.emprendepyme.net>
- Rojas, R. (2016). *Sistemas de Costos*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia sede Manizales.
- Arboleda, G. (2014). *Proyectos, Identificación, Formulación, Evaluación y Gerencia*. Colombia: Alfomega S.A.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona-España: Creative Commons S.A.
- Arias, F. (2015). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Caracas-Venezuela: Episteme S.A. .
- López Ticona, M. L. (2016). *DEMANDA POTENCIAL DE LA LECHE ECOLOGICA DEL GANADO BOVINO EN LA COMUNA ADELA ZAMUDIO DE LA CIUDAD DE COCHABAMBA*. La Paz-Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés .
- Crece Negocios. (15 de Abril de 2015). *Cómo Hallar la Demanda POtencial*. Obtenido de Crecenegocios: <http://www.crecenegocios.com>
- Murcia, et al. (2016). *Proyectos de formulación y CFriterios de Evaluación*. México D.F.: Alfa Omega .
- Porter, E. M. (2015). *Las Cinco Fuerzas Competitivas que le dan forma a la Estrategia*. . America Latina: Harvard Business.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2015). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. México D.F.: Pearson .
- Sinesterra, G., & Polanco, L. (2015). *Contabilidad administrativa* . Bogota-Colombia: Digiprint Editores E.U.
- Ortiz , O. M., Mora, S. N., Herraez, D. F., & Lopez , C. A. (12 de Febrero de 2015). *scielo.org*. Obtenido de scielo.org: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v37n4/v37n4a11.pdf>
- Liang & Turban. (2015). *E-Commerce: transacciones de comercio electrónico*. México D.F. : Paraninfo S.A. .
- Dyer, W. (2015). *El Coeficiente de la Inteligencia* . México D.F. : McGraw- Hill.
- Ruarte, L. (13 de Abril de 2016). *Definición de Focus Group*. Obtenido de Economía Simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/focusgroup>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2015). *Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.

Baca Urbina, G. (23 de enero de 2014). *Evaluación de Proyectos*. Obtenido de Demanda de producción: <https://definicion.de/proceso-de-produccion/>

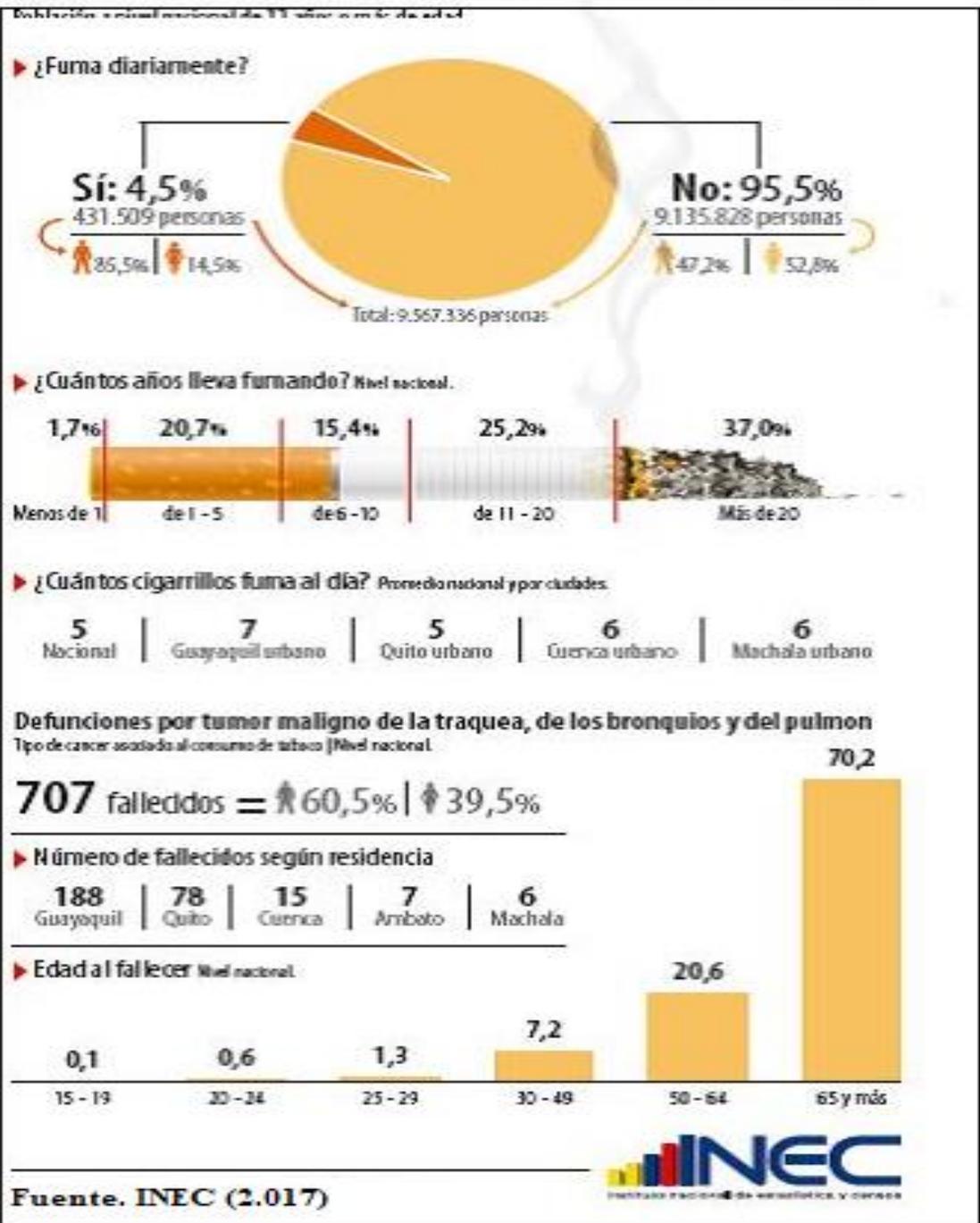
Plaza, J., & Torres, C. (14 de Agosto de 2017). *Terapia Cognitiva*. Obtenido de Personas que sufren ansiedad: [https://issuu.com/javierplaza/docs/torres:carlos\\_-\\_Terapia\\_cognitiva\\_y](https://issuu.com/javierplaza/docs/torres:carlos_-_Terapia_cognitiva_y)

Clow, K. E., & Baack, D. (2015). *Promoción y publicidad que se realizará canales de comunicación promoción*. Obtenido de <http://es.scribd.com/document/236546778/publicidad-Promocion-y-Comunicación-Integral-en-Marketing>

# ANEXOS

ANEXO 1. Consumo de Tabaco

# INFOGRAFÍA Consumo de tabaco en Ecuador



## 4. Resultados por ciudad

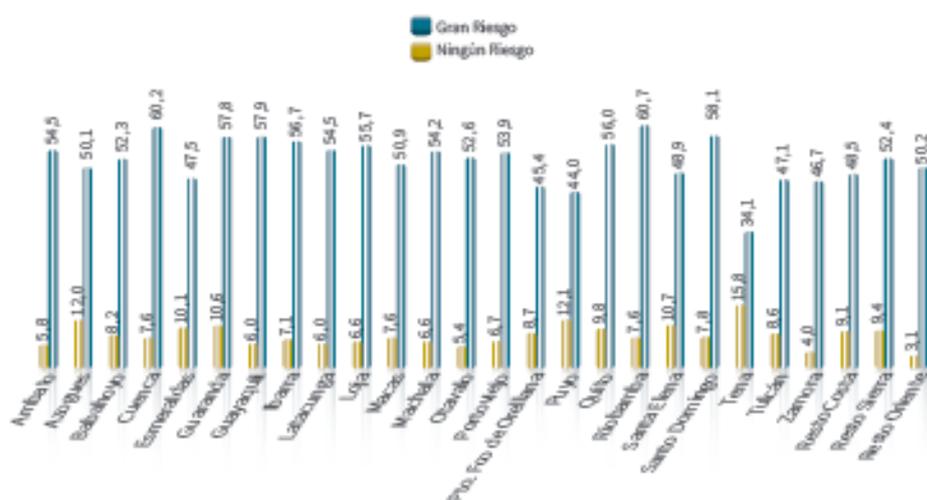
### 4. Resultados por ciudad

#### 4.1. Cigarrillos

La mayor proporción de estudiantes que perciben como ningún riesgo el uso frecuente de cigarrillos se observan en las ciudades del Tena (15,8%), Puyo (12,1%) y Azogues (12,0%). La proporción más baja se registra en las ciudades de Zamora (4,0%), Otavalo (5,4%) y Ambato (5,8%). Respecto a las regiones, en el resto de ciudades del Oriente, el 3,1% de estudiantes percibe como ningún riesgo el uso frecuente de cigarrillos, así como el 9,4% del resto de las ciudades de la Sierra y el 9,1% del resto de las ciudades de la Costa.

La mayor proporción de estudiantes que perciben como gran riesgo el uso frecuente de cigarrillos se registra en las ciudades de Riobamba (60,7%), Cuenca (60,2%) y Santo Domingo (58,1%). La proporción más baja se registra en las ciudades de Tena (34,1%), de Coca (46,4%) y de Puyo (44,0%). Respecto de las regiones, en el resto de las ciudades de la Costa, el 48,5% de estudiantes percibe como gran riesgo el uso frecuente de cigarrillos, así como el 50,2% del resto de las ciudades del Oriente y el 52,4% del resto de las ciudades de la Sierra.

Gráfico 20. Percepción de riesgo del uso de frecuente de cigarrillos por ciudad (%)



Fuente: Cuarta encuesta nacional sobre uso de drogas en estudiantes de 12 a 17 años  
Elaboración: Observatorio Nacional de Drogas

## Sube la cifra de hombres afectados por consumo de tabaco

JUN, 08, 2018 |



Dimensión demográfica provincial y cantonal (Personas con ansiedad y dependientes al Tabaco)

ENTIDADES	TUNGURAHUA	AMBATO
Ministerio de Salud-Hospital Regional de Ambato	1.086	679
Hospital el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	793,6	496
Hospital Nuestra Señora de la Merced	1.600	640
Baxter	224	140
Patronato Gobierno provincial de Tungurahua	83	52
<b>TOTAL</b>	<b>3.787</b>	<b>2.007</b>

(INEC, 2017)

De acuerdo con datos estadísticos proporcionados por el Ministerio de Salud Pública, en Ambato en este año existe un incremento del 25% en los casos registrados de hombres que adolecen de alguna enfermedad provocada por el consumo del tabaco. Esto se determinó debido a que de enero a abril del 2017 se atendieron a 21 pacientes, mientras que en este año la cifra subió a 28 en el mismo periodo. La edad de las personas afectadas y la gravedad de los casos son variadas. Dentro de las principales enfermedades que causa el consumo de cigarrillo está: cáncer de pulmón, colon, recto, hígado, próstata, estómago, bronquitis aguda, enfermedades cardiovasculares, disfunción eréctil, entre otras.

Daniel Moya, médico ocupacional del Distrito 18D01 Salud, explicó que las consecuencias del tabaco son graves debido a que provocan enfermedades crónicas que se caracterizan por ser de larga duración y de progresión lenta. "El daño está relacionado a la cantidad de consumo y a la edad a la que se inicia, aunque esto no siempre es así, pues si una persona es genéticamente propensa a desarrollar la anomalía, aunque consuma uno esto puede suceder", señaló.

Según un estudio publicado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), el consumo de tabaco es la principal causa prevenible de muerte en todo el mundo, pues provoca el deceso de más de 7 millones de personas cada año.



**CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010**  
Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS

▼ ANÁLISIS DE DATOS CENSALES

▼ ESTRUCTURA DE LA POBLACION

- Población por Sexo y Grupos de Edad
- Distribución por Edades
- Relación de Dependencia
- Relación de Masculinidad / Femenidad

▶ ADULTO MAYOR (65+)

▶ FECUNDIDAD - MORTALIDAD INFANTIL

▶ EDUCACIÓN

▶ INDICADORES PREDEFINIDOS

▶ ESTADÍSTICAS BÁSICAS

▶ INFORMACIÓN GENERAL

null

CEPAL/CELADE Redatam+SP 3/21/2019

**Base de datos**  
Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010  
Área Geográfica  
Selección: PROVIN\_18.sel  
Título  
.mikimn  
Crosstab  
de Grandes grupos de edad  
por Sexo

Grandes grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 0 a 14 años	72,324	70,459	142,783
De 15 a 64 años	152,912	166,385	319,297
De 65 años y mas	19,547	22,956	42,503
<b>Total</b>	<b>244,783</b>	<b>259,800</b>	<b>504,583</b>

Procesado con Redatam+SP  
CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010  
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR

[Descargar en formato Excel](#) - [Descargar en formato PDF](#)

WebMaster: redatam@cepal.org



2041  
21/3/2019

**ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS ACERCA DE  
CIGARRILLOS A BASE DE VALERIANA CON FILTRO DE MORA Y  
MENTA**

**Pregunta N°1.**

¿Lea la siguiente palabra que le voy a nombrar a continuación sobre tabaco y conteste con la primera palabra que le venga a la cabeza?

.....

**Pregunta N° 2**

¿Lea la siguiente palabra que le voy a nombrar a continuación sobre tabaco y que ocasiona al consumir en la salud?

**Cáncer pulmonar**

**Muerte .....**

**Enfermedad.....**

**Adicción.....**

**Pregunta N° 3**

¿Complete la frase más adecuada?

**Los jóvenes piensan que fumar es**

Común .....

Adicción.....

Malo.....

Bueno.....

Divertido.....

**Pregunta N° 4**

¿Complete la frase que se le expone a continuación?

**EN QUE MOMENTO ES BUENO CONSUMIR UN CIGARRILLO PARA LAS PERSONAS**

Nunca .....

Cansancio.....

Frio.....

Nervios.....

**Pregunta N° 5.**

¿Complete la frase que causa el consumo de tabaco?

**QUE CAUSA LOS CIGARILLOS EN LAS PERSONAS**

Dependencia.....

Enfermedades.....

Satisfacción.....

**Pregunta N° 6**

¿Las marcas más conocidas de tabacos son?

Lark.....

Phillip Morris.....

Yet.....

Marlboro.....

Líder.....

**Pregunta N° 7**

¿Tiene algún problema al momento de utilizar tabaco?

Si .....

No.....

**Pregunta N° 8**

**¿Cuáles son los problemas que tiene?**

Precio.....

Alergia.....

Sabor .....

Color.....

Olor.....

**Pregunta N° 9**

¿Cuántos tabacos consume al día?

.....

**Pregunta N° 10**

¿Recomendaciones para tabacos?

Grande.....

Mediano .....

Pequeño.....

**Pregunta N° 11**

¿Usted consumiría un cigarrillo elaborado con valeriana con filtro en mora y menta?

Si.....

No.....

**Pregunta N° 12**

¿Ha fumado o conoce de la existencia de cigarrillos elaborados artesanalmente con plantas medicinales?

Si .....

No.....

**Pregunta N° 13**

**De 1 a 5 marque en orden de importancia**

¿Qué medios publicitarios cree usted? Que sería el más efectivo para promocionar el tabaco, seleccione en orden de importancia siendo 1 de mayor importancia y 7 de menor importancia.

Red social.....

Televisión.....

Revistas.....

Periódicos.....

Gigantografías.....

## CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)
Inventarios (Materia Prima)	2.368,45
Sueldos (primer mes)	1.741,98
<b>TOTAL</b>	<b>4.110,43</b>

Elaborado por: Marcela Freire

### Tabla de amortización

<b>MONTO A FINANCIAR</b>		<b>\$ 4.000,00</b>						
<b>TASA ANUAL</b>		<b>14%</b>						
<b>TASA MENSUAL</b>		<b>0,011667</b>						
<b>TIEMPO A FINANCIAR</b>		<b>2</b>						
<b>N/PERIODOS</b>		<b>24</b>						
<b>CALCULO DE CUOTA PAGO</b>		<b>\$ -192,05</b>						
<b>INTERES</b>		<b>\$ -46,67</b>						
<b>CAPITAL</b>		<b>\$ -145,38</b>						
<b>Nº</b>	<b>SALDO INICIAL</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INTERESES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>CAP.-INT.</b>	<b>SALDO FINAL</b>	<b>INT.ANUAL</b>	<b>CAP.ANUAL</b>
0						<b>\$ 4.000,00</b>		
1	\$ 4.000,00	\$ 192,05	\$ 46,67	\$ 145,38	\$ 192,05	\$ 3.854,62		
2	\$ 3.854,62	\$ 192,05	\$ 44,97	\$ 147,08	\$ 192,05	\$ 3.707,53		
3	\$ 3.707,53	\$ 192,05	\$ 43,25	\$ 148,80	\$ 192,05	\$ 3.558,74		
4	\$ 3.558,74	\$ 192,05	\$ 41,52	\$ 150,53	\$ 192,05	\$ 3.408,20		
5	\$ 3.408,20	\$ 192,05	\$ 39,76	\$ 152,29	\$ 192,05	\$ 3.255,92		
6	\$ 3.255,92	\$ 192,05	\$ 37,99	\$ 154,07	\$ 192,05	\$ 3.101,85		
7	\$ 3.101,85	\$ 192,05	\$ 36,19	\$ 155,86	\$ 192,05	\$ 2.945,99		
8	\$ 2.945,99	\$ 192,05	\$ 34,37	\$ 157,68	\$ 192,05	\$ 2.788,30		
9	\$ 2.788,30	\$ 192,05	\$ 32,53	\$ 159,52	\$ 192,05	\$ 2.628,78		
10	\$ 2.628,78	\$ 192,05	\$ 30,67	\$ 161,38	\$ 192,05	\$ 2.467,40		
11	\$ 2.467,40	\$ 192,05	\$ 28,79	\$ 163,27	\$ 192,05	\$ 2.304,14		
12	\$ 2.304,14	\$ 192,05	\$ 26,88	\$ 165,17	\$ 192,05	\$ 2.138,97	\$ 443,58	\$ 1.861,03
13	\$ 2.138,97	\$ 192,05	\$ 24,95	\$ 167,10	\$ 192,05	\$ 1.971,87		
14	\$ 1.971,87	\$ 192,05	\$ 23,01	\$ 169,05	\$ 192,05	\$ 1.802,82		
15	\$ 1.802,82	\$ 192,05	\$ 21,03	\$ 171,02	\$ 192,05	\$ 1.631,80		
16	\$ 1.631,80	\$ 192,05	\$ 19,04	\$ 173,01	\$ 192,05	\$ 1.458,79		
17	\$ 1.458,79	\$ 192,05	\$ 17,02	\$ 175,03	\$ 192,05	\$ 1.283,76		
18	\$ 1.283,76	\$ 192,05	\$ 14,98	\$ 177,07	\$ 192,05	\$ 1.106,68		
19	\$ 1.106,68	\$ 192,05	\$ 12,91	\$ 179,14	\$ 192,05	\$ 927,54		
20	\$ 927,54	\$ 192,05	\$ 10,82	\$ 181,23	\$ 192,05	\$ 746,31		
21	\$ 746,31	\$ 192,05	\$ 8,71	\$ 183,34	\$ 192,05	\$ 562,97		
22	\$ 562,97	\$ 192,05	\$ 6,57	\$ 185,48	\$ 192,05	\$ 377,48		
23	\$ 377,48	\$ 192,05	\$ 4,40	\$ 187,65	\$ 192,05	\$ 189,84		
24	\$ 189,84	\$ 192,05	\$ 2,21	\$ 189,84	\$ 192,05	\$ 0,00	\$ 165,65	\$ 2.138,97