

**Universidad del Rosario**



“PIN UPS PREMIUM”

Trabajo de Grado Emprendimiento

Presentado por:

Salomón Botero Correal

Bogotá

2020

**Universidad del Rosario**



“PIN UPS PREMIUM”

Trabajo de Grado Emprendimiento

Presentado por:

Salomón Botero Correal

Para:

Centro de Emprendimiento

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2020

## Tabla de contenido

|   |    |
|---|----|
| Resumen.....  | 11 |
| Palabras clave.....                                 | 11 |
| Abstract .....                                      | 12 |
| Keywords. ....                                      | 12 |
| 1. Introducción .....                               | 11 |
| 2. Presentación de la empresa .....                 | 12 |
| 2.1 Datos Generales de la empresa.....              | 12 |
| 2.2 Antecedentes del proyecto.....                  | 12 |
| 2.2.1. Origen de la idea de negocio.....            | 12 |
| 2.3 Hitos.....                                      | 13 |
| 2.4 Objetivos y Cronograma.....                     | 13 |
| 3. Concepto de negocio .....                        | 14 |
| 3.1 Propuesta de valor .....                        | 14 |
| 3.2 Modelo de negocio .....                         | 15 |
| 3.3 Orientación estratégica .....                   | 17 |
| 3.3.1. Propósito.....                               | 18 |
| 3.3.2. Meta.....                                    | 18 |
| 3.3.3. Filosofía orientada.....                     | 18 |
| 3.3.4. Imagen empresarial .....                     | 18 |
| 4. Productos o servicios: .....                     | 18 |
| 5. Análisis del Mercado.....                        | 24 |
| 5.1 Descripción del entorno de negocios.....        | 24 |
| 5.1.1. Tendencias sociales y aspectos legales ..... | 25 |
| 5.2 Descripción del mercado .....                   | 26 |
| 5.2.1. Segmento objetivo.....                       | 26 |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 5.2.2. | Tamaño del mercado .....                                   | 28 |
| 5.2.3. | Necesidad .....  | 28 |
| 5.3    | Análisis de la competencia .....                           | 28 |
| 5.4    | Análisis DOFA .....  | 29 |
| 6.     | Estrategia de Mercadeo .....                               | 30 |
| 6.1    | Mezcla de Mercadeo.....                                    | 30 |
| 6.1.1. | Producto .....   | 30 |
| 6.1.2. | Precio.....  | 31 |
| 6.1.3. | Distribución.....  | 31 |
| 6.1.4. | Comunicación.....  | 32 |
| 6.2    | Presupuesto de mercadeo.....                               | 32 |
| 6.3    | Objetivos comerciales.....                                 | 33 |
| 6.4    | Estimativo de ventas.....                                  | 33 |
| 7.     | Estrategia operativa .....                                 | 36 |
| 7.1    | Descripción técnica de productos y/o servicios.....        | 36 |
| 7.2    | Localización y tamaño de la empresa:.....                  | 36 |
| 7.3    | Procesos .....   | 36 |
| 7.4    | Distribución de la planta.....                             | 37 |
| 7.5    | Identificación de necesidades de maquinaria y equipos..... | 38 |
| 7.6    | Programa de producción.....                                | 38 |
| 7.7    | Plan de Compras e inventarios .....                        | 39 |
| 7.8    | Gestión de Calidad.....                                    | 39 |
| 8.     | Estrategia administrativa .....                            | 41 |
| 8.1    | Estructura organizacional .....                            | 41 |
| 8.1.1. | Áreas Funcionales y Análisis de Cargos.....                | 41 |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 8.1.2.  | Criterios de Organización.....  | 42 |
| 8.1.3.  | Diseño del Organigrama.....   | 42 |
| 8.2     | Estructura de personal .....  | 43 |
| 8.2.1.  | Política de contratación .....  | 43 |
| 8.2.2.  | Política salarial .....   | 43 |
| 9.      | Plan económico .....  | 44 |
| 9.1     | Plan de inversiones .....   | 44 |
| 9.1.1.  | Presupuesto de Inversión Fija .....   | 44 |
| 9.1.2.  | Presupuesto de Capital de Trabajo .....   | 45 |
| 9.2     | Estructura de costos .....  | 45 |
| 9.2.1.  | Estructura de los costos empresariales y presupuesto de costos operacionales (costo y gastos fijos) ..... | 46 |
| 9.2.2.  | Estructura de costos variables unitarios .....  | 46 |
| 9.2.3.  | Determinación del Margen de Contribución.....   | 47 |
| 9.3     | Determinación del Punto de equilibrio.....  | 51 |
| 10.     | Plan financiero.....  | 52 |
| 10.1    | Estados Financieros .....   | 52 |
| 10.1.1. | Estado de resultados integrales.....  | 52 |
| 10.1.2. | Estado de situación Financiera .....  | 53 |
| 10.2    | Análisis de la rentabilidad económica de la inversión.....  | 54 |
| 10.2.1. | Valor presente neto (VPN) .....   | 54 |
| 10.2.2. | Tasa interna de retorno (TIR) .....   | 54 |
| 10.2.3. | Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....  | 54 |
| 10.3    | Proyección de los estados financieros a tres años.....  | 54 |
| 10.3.1. | Estado de resultados integrales a 3 años.....   | 54 |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 10.3.2. | Estado de situación financiera proyectada..... | 55 |
| 10.3.3. | Flujo de Caja Proyectado.....                  | 56 |
| 10.4    | Distribución de las utilidades.....            | 57 |
| 11.     | Aspectos de legalización y constitución.....   | 58 |
| 12.     | Referencias Bibliográficas .....               | 61 |

## Índice de Ilustraciones

|                |  |    |
|----------------|--|----|
| Ilustración 1  | Modelo Canvas .....  | 17 |
| Ilustración 2  | Logo empresarial.....                                      | 18 |
| Ilustración 3  | Vape pen .....   | 19 |
| Ilustración 4  | Vape pen dragon .....                                      | 20 |
| Ilustración 5  | Medium vape.....   | 20 |
| Ilustración 6  | Coil smok Ohm king .....                                   | 21 |
| Ilustración 7  | Tanque desechable .....                                    | 21 |
| Ilustración 8  | Imagen de las esencias .....                               | 22 |
| Ilustración 9  | Fusion Hawai .....   | 22 |
| Ilustración 10 | Fresas con crema .....                                     | 23 |
| Ilustración 11 | Citrus punch .....   | 23 |
| Ilustración 12 | Milk Chocolate.....  | 24 |
| Ilustración 13 | venta de e-cigarrete .....                                 | 25 |
| Ilustración 14 | antes de vapear fumabas .....                              | 27 |
| Ilustración 15 | Actualmente sigues fumando .....                           | 27 |
| Ilustración 16 | Procesos .....   | 37 |
| Ilustración 17 | Planos .....   | 38 |
| Ilustración 18 | Gestión de calidad.....                                    | 40 |
| Ilustración 19 | Organigrama.....   | 43 |
| Ilustración 20 | Estructura costos variables unitarios.....                 | 46 |
| Ilustración 21 | Margen de contribucion total esencias.....                 | 50 |
| Ilustración 22 | Margen de contribución total cigarrillos electrónicos..... | 51 |
| Ilustración 23 | Estado de resultados integrales proyectado .....           | 55 |
| Ilustración 24 | Estado de situación financiera proyectado.....             | 56 |
| Ilustración 25 | RUT.....   | 58 |
| Ilustración 26 | Factura.....   | 59 |
| Ilustración 27 | CCB.....   | 60 |

## Índice de Tablas

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Tabla 1  | DOFA.....                                | 29 |
| Tabla 2  | Estimativo de ventas .....               | 33 |
| Tabla 3  | Presupuesto .....                        | 44 |
| Tabla 4  | Presupuesto de capital de trabajo .....  | 45 |
| Tabla 5  | Estructura de costos .....               | 46 |
| Tabla 6  | Margen de contribucion 6% nicotina ..... | 47 |
| Tabla 7  | Margen de contribución 3% nicotina ..... | 48 |
| Tabla 8  | Margen de contribución 0% .....          | 49 |
| Tabla 9  | Estado de resultados integrales .....    | 52 |
| Tabla 10 | Estado de situación financiera.....      | 53 |
| Tabla 11 | Flujo de caja proyectado .....           | 57 |

## **Resumen**

La empresa *Pin Ups Bottle* fue creada en el año 2017 en la ciudad de Bogotá con el fin de suplantar el consumo de productos derivados del tabaco por esencias de diferentes sabores y concentraciones de nicotina. *Pin Ups Bottle* busca ayudar a los fumadores a dejar el consumo de sustancias que generan enfermedades en la salud humana. En el siguiente trabajo de grado se muestra cómo ha sido la creación y el desarrollo de la empresa en las diferentes áreas: mercadeo, finanzas, comercial, logística, entre otras.

## **Palabras clave.**

Emprendimiento, vapeo, cigarrillos electrónicos, esencias, fumar, vapear

## **Abstract**

The Pin Ups Bottle company was created in 2017 in the city of Bogotá in order to supplant the consumption of tobacco products by essences of different flavors and nicotine derivatives. Pin Ups Bottle seeks to help smokers to stop consuming substances that have diseases in human health. The following degree work shows how the creation and development of the company has been in the different areas: marketing, finance, commercial, logistics, among others.

## **Keywords.**

Entrepreneurship, vape, electronic cigarettes, essences, smoking, vaping

## **1. Introducción**

El consumo de cigarrillo es una de las grandes causas de enfermedades a nivel mundial que deja una gran cantidad de muertes cada año. Por ello, surge la idea de crear una empresa que ayude a la disminución del consumo de productos derivados del tabaco. Una empresa que cumpla la función de disminuir al mínimo los índices de adicción a partir de la implementación de cigarrillos electrónicos, también llamados vaporizadores.

## 2. Presentación de la empresa

### 2.1 Datos Generales de la empresa

Datos de la empresa

Representante legal :Salomón Botero

Cedula 1020783297

Razón Social Pin Ups Premium

NIT 901118269

Ubicación/Celular : Cra 6b # 112-29 / 3105523565

Correo empresarial pinupspremium@gmail.com

NIT 901118269-0

Actividad Económica Principal 1030

### 2.2 Antecedentes del proyecto

#### 2.2.1. Origen de la idea de negocio

*Pin Ups Bottle*, una oportunidad de apropiarse de una tendencia mundial y explotarla en Colombia. Hace algún tiempo surgió la idea de emprender y poder desarrollar mi propia empresa, comencé a buscar diferentes oportunidades que había en el mercado, en la búsqueda me di cuenta que las cosas que me interesaban estaban algo saturadas. Además, necesitaba más dinero del que tenía disponible para ejecutar dichas ideas y poner a andar mi propio negocio.

Decidí trabajar en esta búsqueda y armar una sociedad con personas que me pudieran aportar ideas diferentes a mi empresa, invité a mi hermano Nicolás Botero antropólogo de la Universidad

Javeriana. Tras una reunión, en la que intercambiamos varias ideas, nace esta empresa que se encarga de la venta de cigarrillos electrónicos y de la fabricación de esencias para su consumo.

### 2.3 **Hitos**

El desarrollo y creación de la empresa me ha aportado una experiencia comercial importante, además de valorar el trabajo y al cliente, en el día a día he tenido momentos de felicidad y satisfacción cuando los proyectos salen y cuando se puede comercializar los productos que vendo. También he encontrado diferentes obstáculos, pero entiendo que todo conlleva a un aprendizaje para la vida. El mejor aprendizaje está asociado con la perseverancia y la disciplina pues me han hecho una persona más proactiva y productiva.

El trabajo con el cliente también me ha dejado un aprendizaje importante, me doy cuenta de que no hay cliente más importante que otro, no importa el tamaño o fortaleza económica que pueda tener, todos son igual de importantes. También he aprendido que lo importante no es la primera venta sino la primera experiencia, pues si la experiencia es impactante, la persona que consume mi producto se fideliza y me acompaña en el proceso de crecimiento de mi empresa. Un cliente feliz son más clientes felices, el cliente contento comunica la experiencia y amplían la cantidad de consumidores de mi producto.

Gracias a las alianzas estratégicas logradas en el tiempo que lleva la empresa he logrado llevar mis productos al eje cafetero en tres tiendas de Stoner Colombia.

### 2.4 **Objetivos y Cronograma**

Para el desarrollo de los objetivos y el cronograma nos unimos a la filosofía OKR (Objectives key results), que fue propuesta por Andrew Grove e impulsada por John Doerr. Esta filosofía

consiste en plantearse objetivos concretos, que determinan la dirección del proyecto, con miras a resultados clave que se traduzcan en el crecimiento y mejora de diferentes ámbitos del proyecto.

### **Enero 15 a abril 15**

Primer objetivo: Ayudar a las personas a darse cuenta lo perjudicial que son las sustancias derivadas del tabaco en la salud.

Resultados clave esperados: generar voz a voz y darnos a conocer como una marca preocupada por el bienestar de las personas.

Segundo objetivo: retomar charlas con empresas que puedan estar interesadas en nuestro producto y negociar con ellas

Resultados clave esperados: Tener nuestros productos en mas tiendas y dar a conocer mejor la marca.

Tercer objetivo: Crear un blog de la empresa en el cual podamos ver que quieren las personas, un espacio donde tengan la oportunidad de escribir sobre sus necesidades.

Resultados clave esperados: fidelización de clientela y ampliación en los productos con gran posibilidad de éxito.

## **3. Concepto de negocio**

### **3.1 Propuesta de valor**

*Pin Ups Bottle* es una empresa que se centra en ayudar a los fumadores a dejar el cigarrillo por medio de esencias únicas que cumplirán este objetivo sin hacerle daño a su salud. Además, se

busca darles a las personas que vapean una experiencia completa en el consumo de esencias y en los precios de este mercado.

### 3.2 Modelo de negocio

Para el desarrollo de la empresa fue importante tener un CANVAS que diera las bases para empezar el proceso de emprendimiento, el cual se enfoca en la producción de esencias para cigarrillos electrónicos con la marca de *Pin Ups Bottle*, además de la importación y las ventas al por menor de cigarrillos electrónicos.

En el planteamiento del CANVAS y en su desarrollo se evalúan los nueve puntos que proporciona esta herramienta:

**Aliados clave:** Dentro de los aliados se encuentran las empresas proveedoras de diferentes tipos de cigarrillos electrónicos (Smok/ Ego) y además, empresas que se encargan de distribuir las esencias (69, Vaping Colombia). También está *Palma de Web* quien es la empresa encargada de realizar la página web de la empresa.

**Actividades Clave:** Producción e innovación en los sabores de las esencias. Importación de cigarrillos electrónicos. Realizar la publicidad y la comercialización de acuerdo a los productos y el cliente. Análisis de mercado y elaboración de material audiovisual para uso de los aparatos. Servicio al cliente post venta en cuanto a experiencia con el producto y asesorías. Todo esto con el fin de proporcionar una estructura de clientes, un crecimiento y perdurabilidad sabiendo que la innovación con esencias es punto clave en la empresa.

**Recursos clave:** Los recursos se dividen básicamente entre los cigarrillos electrónicos (diferentes tipos, accesorios y repuestos) y las esencias. Por otro lado, están los contactos comerciales con las empresas proveedoras y compradoras. Para las esencias se tiene que contar

con la materia prima como sabores, nicotina y demás ingredientes; así como con el espacio de trabajo: laboratorio donde se realizan las esencias y se producen para su comercialización.

**Estructura de costos:** La estructura de los costos está distribuida en tres partes; publicidad y mercadeo, importación de los cigarrillos electrónicos y materia prima para el desarrollo e innovación de las esencias.

**Relación con los clientes:** Se le da mucha importancia ya que se pretende atrapar a los compradores con el servicio al cliente y las asesorías de compras. Para ello, se llevarán a cabo capacitaciones en el uso de los aparatos y contacto en redes sociales y página web.

**Segmento de clientes:** Se establece de dos maneras, por edad y finalidad. Por un lado, personas mayores de edad que estén en un proceso de dejar el cigarrillo y, por otro lado, personas que apoyen la cultura de vapeo que ha venido tomando fuerza a nivel nacional.

**Canales de distribución:** Redes sociales como Facebook e Instagram. Página web (en desarrollo) y tiendas y empresas que estén interesadas en comercializar las esencias o los cigarrillos electrónicos.

**Propuesta de valor:** Se centra en ayudar a los fumadores a dejar el cigarrillo por medio de esencias con sabores únicos que lleven al consumidor a disfrutar el proceso de dejar su vicio. Además, se busca darles una experiencia completa a las personas que vapean en cuanto al consumo de esencias y precios.

**Fuente de ingresos:** 20% por medio de los cigarrillos electrónicos y sus accesorios. 80% por la venta de las esencias.

### Ilustración 1 Modelo Canvas

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| <p><b>Aliados claves:</b><br/>Smok/ Ego: Empresas proveedoras de cigarrillos electrónico.<br/>69/ Vaping Colombia: Principales compradores de esencias.<br/>Palma de Web: Empresa encargada de las paginas web.</p> | <p><b>Actividades claves:</b><br/>Producción e innovación en e-liquids. Importación de cigarrillos electrónicos. Análisis de mercado. Publicidad y mercadeo. Elaboración de material de video para uso de los aparatos. Ventas de e-cig y esencias. Servicio al cliente. Invitación a clientes a probar nuevos sabores.</p> | <p><b>Propuesta de valor:</b><br/>Ayudar a los fumadores a dejar el cigarrillo generando esencias que cumplan la función de este sin afectar la salud; y a los vapeadores a encontrar una mejor experiencia en cuanto al consumo de las esencias con el desarrollo constante de nuevos sabores. Además de tener los mejores precios en cuanto a la venta de cigarrillos electrónicos.</p> | <p><b>Relación con los clientes:</b><br/>Servicio al cliente. Capacitación web sobre uso de cigarrillos electrónicos.</p> | <p><b>Segmento de clientes:</b><br/>Por edad: 18-65 años.<br/>Por hábito: principalmente personas que estén dejando de fumar.<br/>Personas que apoyen la cultura del vapeo.</p> |
| <p><b>Estructuras de costos:</b><br/>Publicidad y mercadeo. Importación. Materia prima para la fabricación de esencias, innovación. Ingeniero químico.</p>  |   | <p><b>Recursos claves:</b><br/>Cigarrillos electrónicos. Contactos comerciales. Materia prima elaboración de esencias. Laboratorio.</p>   |   | <p><b>Canales:</b><br/>Portal web. Redes sociales. Distribución de esencias a tiendas posicionadas en el mercado.</p>   |
| <p><b>Fuentes de ingresos:</b><br/>Cigarrillos electrónicos: 20%<br/>e-liquids: 80%</p>   |   |   |   |   |

Basado en modelo de negocio CANVAS de Alexander Osterwalder

Fuente: elaboración propia

### 3.3 Orientación estratégica

### 3.3.1. Propósito

**Misión:** Incentivar el consumo de cigarrillos electrónicos en fumadores para ayudarlos en el proceso de dejar el tabaco y otras sustancias tóxicas para su organismo.

### 3.3.2. Meta

**Visión:** En el 2025 tener mil clientes consumidores de las esencias *Pin Ups Bottle*, fidelizados a la marca, ayudando así a reducir el índice de fumadores en la ciudad de Bogotá

### 3.3.3. Filosofía orientada

**Valores y creencias:** integridad, confianza, comunicaciones honestas, transparencia, pasión y disciplina.

### 3.3.4. Imagen empresarial

#### **Ilustración 2** *Logo empresarial*



Fuente: elaboración propia

## **4. Productos o servicios:**

El portafolio de productos se divide en dos partes, una compuesta por productos traídos del exterior para la venta de cigarrillos electrónicos (e-cigarettes, e-pen); y la otra parte está encargada

de la venta y desarrollo de esencias (e-liquids). Con el fin de separar la producción y venta de esencias de la comercialización de cigarrillos electrónicos se creó un área de *Pin Ups bottle* denominada OHM KING, la cual se encarga de los productos en venta sin elaboración, es decir, los productos que comercializamos, pero no elaboramos.

Productos en venta sin elaboración, E-cigarettes:

. *Vape pen*: 2 pilas de 1300 MAH rojas recargables, 2 Tanques CE5 tipo ego con medidor de líquido transparente lateral capacidad 1.5 ml rojos, boquilla vape health, 2 resistencias intercambiables de 2,5 OHM, un cable USB de 25 cm, adaptador de pared, una botella con pico de aguja, y carrying pouch. Peso total 49 gr

### Ilustración 3

#### *Vape pen*



**Fuente** :elaboración propia

Vape pen dragon: Pila de 900 MAH tallado de dragón recargable, tanque CE5 con medidor de líquido transparente 1 resistencia, un cable USB de 25 cm, y estuche metálico resistente. Peso total 30gr.

#### **Ilustración 4** *Vape pen dragon*



Fuente: elaboración propia

Medium vape: Pila de 3200 MAH, botón de encendido (5clicks) control de bloqueo. Rosca 510 pin flotante, puerto de carga y led indicador de potencia. Tanque estilo subtank, drip tip 510, taps superior de relleno, coil reemplazable hasta 3 OHM.

#### **Ilustración 5** *Medium vape*



Fuente: elaboración propia

Coil Smok Ohm King: Coil reparable de smoke para el tanque de beast. Viene con 8 tornillos de prensa, llave alien, 2 coils Clapton, caja de almacenamiento.

**Ilustración 6**  
***Coil smok Ohm king***



Fuente: elaboración propia

Tanques desechables Ohm King: Tanque CE5 con medidor de líquido transparente 1 resistencia.

**Ilustración 7**  
***Tanque desechable***



Fuente: elaboración propia

**PIN UPS bottle:** Empresa encargada de la elaboración, innovación y comercialización de las esencias.

**Ilustración 8**  
**Imagen de las esencias**



Fuente: elaboración propia

**Ilustración 9**  
**Fusion Hawaii**

La fusión precisa entre crema de coco, ron y jugo de piña dio origen a la piña colada, uno de los cocteles más apetecidos en el mundo. Pin Ups Bottle ha logrado llevar esta deliciosa receta a una esencia con aroma de playa, con sabor a caribe, con el equilibrio preciso para deleitar a los amantes de los contrastes hechos sabor. Si te encanta mezclar el dulce de la fruta con el amargo del licor Fusion Hawaii es la opción para ti.

 A stylized illustration of a woman with long brown hair, wearing a red one-piece swimsuit, sunglasses, and a blue headband. She is holding a small perfume bottle and spraying it, with a cloud of white mist around her head. She is also wearing red high-heeled shoes.
 

**FUSION HAWAII**

Fuente: elaboración propia

### Ilustración 10

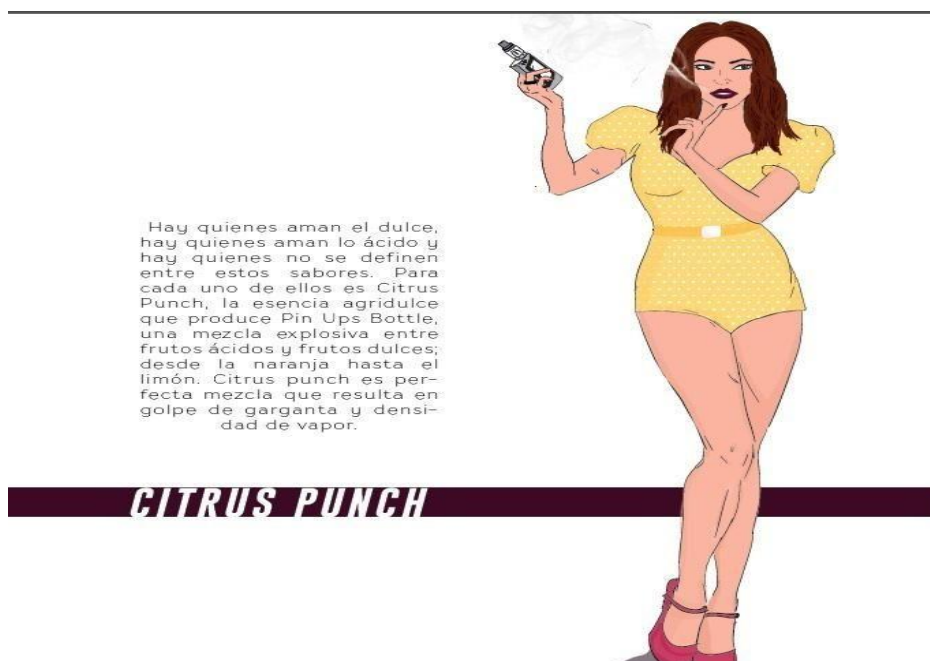
#### *Fresas con crema*



Fuente: elaboración propia

### Ilustración 11

#### *Citrus punch*



Fuente: elaboración propia

### Ilustración 12 *Milk Chocolate*



Fuente: elaboración propia

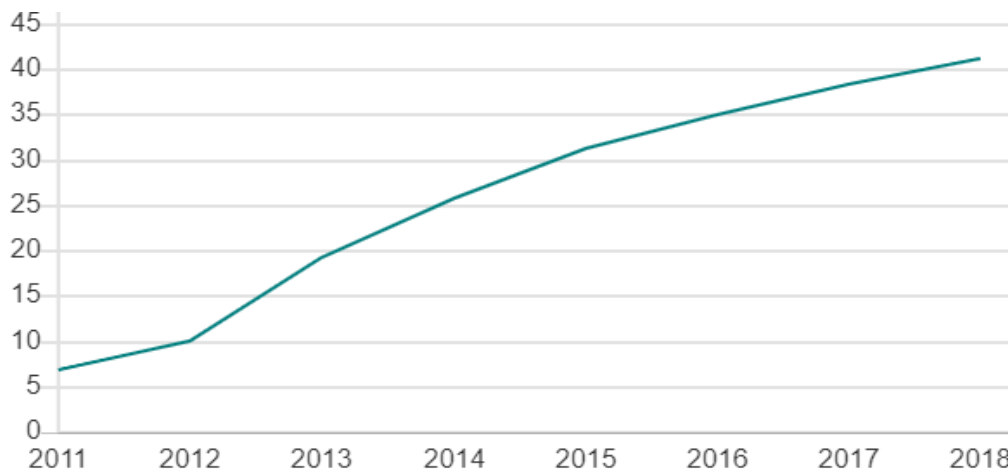
## 5. Análisis del Mercado

### 5.1 Descripción del entorno de negocios

De acuerdo con un estudio realizado por la consultora de estudios de mercado Euromonitor el número de "vapeadores" ha aumentado rápidamente, a partir del año 2011. Se empezó a incrementar la cantidad de personas que usan vaporizadores pasando de 6 millones en este mismo

año a 41 millones en el 2018. Se estima que para el año 2021 el número de personas aumentara sustancialmente con un aproximado de 55 millones en todo el mundo. (BBC News Mundo, 2018).

**Ilustración 13**  
*venta de e-cigarrete*



Gráficos que muestran cómo se ha disparado la venta de cigarrillos electrónicos en el mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44323500>

Fuente: BBC

Los mayores mercados de los productos Vaporizados están en Estados Unidos, Japon y Reino unido. Sin embargo, el mercado mundial de estos productos está estimado en US\$22.600 millones, en comparación a los US\$4.200 millones que llegaba hace 5 años. La mayoría de los consumidores compra sus productos en tiendas especializadas, según un informe publicado por la consultora Ernst & Young (*ibid.*).

### 5.1.1. Tendencias sociales y aspectos legales

Las tendencias muestran un incremento en el uso de vaporizadores o cigarrillos electrónicos bastante alto en los últimos años. El uso de vaporizadores ha incrementado de una manera exponencial ya sea por moda o por la necesidad de dejar el cigarrillo o los productos derivados del tabaco, sin embargo, en el último año se han conocido ciertos casos en los cuales algunas personas se han visto afectadas y en algunos escenarios se ha llegado a la muerte, en especial se dieron a conocer ciertos casos de este tipo en Estados Unidos. En dicho caso, la marca de líquidos Dank

Vapes no estaba cumpliendo con normas de sanidad y estaban realizando productos tóxicos para el consumo humano principalmente hechos a base de THC (tetrahidrocannabinol, el agente psicoactivo del cannabis). Cabe aclarar, entonces, que las sustancias de los líquidos están hechas a base de propilenglicol, glicerina vegetal y nicotina. Si alguna persona es alérgica a uno de estos productos no debe consumirlos.

Se ha abierto un debate en el término legal en Colombia en los últimos dos meses en el cual se quiere regular la venta de las esencias de los cigarrillos electrónicos, ya que hasta el momento no cuenta con regulación y no se le pide si quiera registro Invima. Más adelante profundizaré en esta cuestión legal.

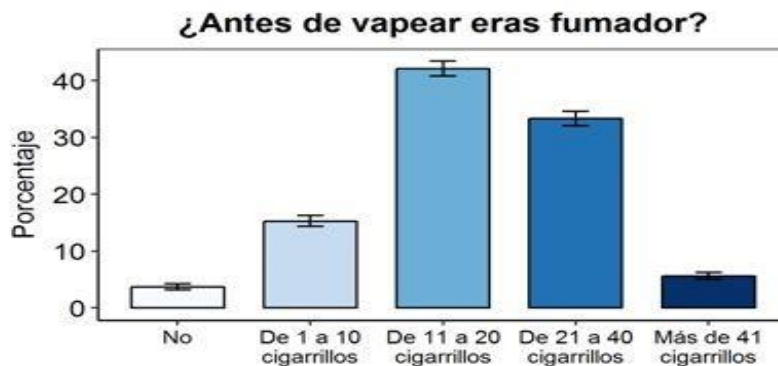
## 5.2 Descripción del mercado

### 5.2.1. Segmento objetivo

Según una encuesta realizada en el 2017 por Upev (la comunidad más grande de vapeo en el mundo) en más de 32 países se consume cigarrillo electrónico, siendo España el lugar con más consumidores. La encuesta encontró un total de 10.000 vapeadores.

Queda claro que el segmento de mercado principal son las personas que fuman o están dejando de fumar como muestra las siguiente gráficas (Radiografía del vapeador, 2017).

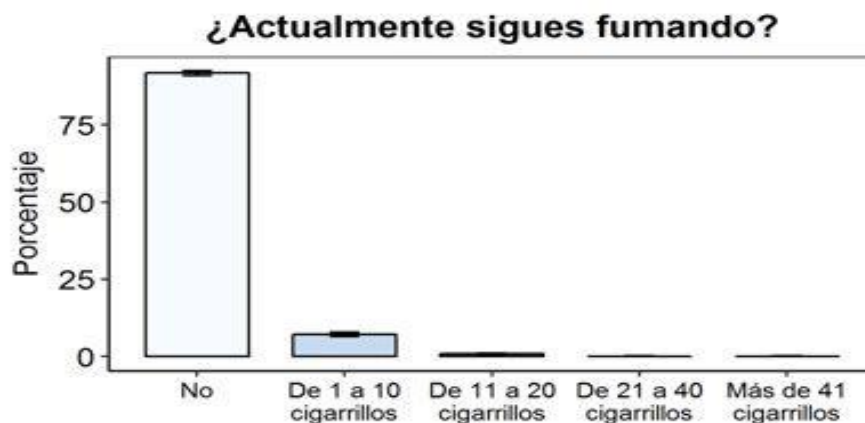
**Ilustración 14**  
*antes de vapear fumabas*



Se recupero <http://www.upev.es/sala-de-prensa/ID/59160/categoryId/13/RADIOGRAFIA-DEL-VAPEADOR-2017>)

Fuente: Ribes, A. (2017).

**Ilustración 15**  
*Actualmente sigues fumando*



Nota: Recuperado de “Radiografía del Vapeador 2017” de Ribes, A. (2017). Recuperado de <http://www.upev.es/sala-de-prensa/ID/59160/categoryId/13/RADIOGRAFIA-DEL-VAPEADOR-2017>

Fuente: Ribes, A. (2017).

El 96,33% fumaba antes de empezar a vapear y de éstos el 91,85% había conseguido dejar de fumar gracias al vapeo. El 15,27% fumaba entre 1 y 10 cigarrillos diarios. El 42,13% fumaba un paquete, el 33,33% fumaba 2 paquetes diarios. Mientras que un 5.61% fumaba más de dos paquetes diarios. (Ribes, A. 2017)

### 5.2.2. **Tamaño del mercado**

En Colombia, según el informe del ministerio de salud y de protección social del 2007, del total de la población (44,37 millones de personas) el 12,8% eran fumadores, es decir 5 millones 635 mil personas. Siguiendo el porcentaje de crecimiento con respecto a 2007, en 2017, de la población total (49 millones de personas), 6 millones 285 mil personas serían fumadores. (Minsalud, 2007).

Estos 6 millones de personas son los clientes potenciales del producto. Lo que incentiva el trabajo dirigido a este grupo de personas es la posibilidad de mejorar su salud y eliminar enfermedades causadas por el consumo de cigarrillo. Por otra parte, se evidencia que la comunidad beneficiaria abarca gran parte de la población, por ello y por la novedad del mercado este negocio es una oportunidad sin precedentes.

### 5.2.3. **Necesidad**

Después de observar la cantidad de personas que consumen cigarrillo en el mundo y del daño que se están haciendo, se crea la necesidad y oportunidad de implementar una solución al problema. Sabiendo que gran cantidad de los fumadores consumen tabaco para aliviar el estrés o bajar la ansiedad, se piensa en la creación de e-liquids que tengan una determinada dosis de nicotina para calmar las diferentes necesidades que tiene el consumidor. El nivel de nicotina del líquido va en proporción al nivel de adicción. Es pertinente aclarar que la nicotina no es el elemento del cigarrillo que conlleva a las enfermedades, en principio son el alquitrán y el monóxido de carbono los químicos más nocivos, además de muchos otros que contienen los filtros. El cigarrillo electrónico no posee ninguno de los dos últimos químicos nombrados.

## 5.3 **Análisis de la competencia**

**Competencia directa:** Vapor Kingdom, Smok.

### **Competencia indirecta: Phillip Morris**

La fortaleza que tiene la competencia directa, en especial Vapor Kingdom, es el musculo financiero y su presencia en el mercado, ya que son los distribuidores más grandes, además cuentan con una gran variedad de e-cig y esencias importadas; Smok y Stoners son empresas más pequeñas pero que igual llevan más tiempo en el ámbito nacional.

Vapor Kingdom cuenta con 12 tiendas en Bogotá y 8 tiendas en el resto del país con un promedio de ventas de 20 millones de pesos por tienda al mes, tienen productos de muy buena calidad, en especial una línea de esencias importadas que ha ganado premios a nivel internacional. Además, tienen más de 100 sabores diferentes para ofrecer a sus clientes.

La estrategia de mercadeo utilizada por ellos es una campaña de fidelización de clientes, esto lo hacen por medio de puntos que después de determinado número de compras los pueden redimir por esencias o por descuentos en equipos.

Por otro lado, nuestra competencia indirecta es la Philip Morris, una multinacional tabacalera que produjo un nuevo dispositivo llamado IQOS el cual cumple la misma función de un cigarrillo, pero no utiliza combustión sino el calentamiento del tabaco haciendo menos nocivo su consumo. Su principal ventaja comercial es el manejo de la publicidad, esta se encuentra en todos los medios, en especial redes sociales. Poseen 43 puntos de venta en Bogotá, lo cual les permite tener más visibilidad ante los consumidores potenciales para nuestro mercado.

## **5.4 Análisis DOFA**

**Tabla 1**  
**DOFA**

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Debilidades</b></p> <p>Escasez de capital</p> <p>Escasez de recursos humanos</p> <p>No contar con local comercial</p> | <p><b>Oportunidades</b></p> <p>Sustitutivo del tabaco</p> <p>Sencilla gestión de compra y venta.</p> <p>Gran variedad de artículos</p>  |
| <p><b>Fortalezas</b></p> <p>Conocimiento y manejo de redes sociales.</p> <p>Fabricación de sabores</p>                      | <p><b>Amenazas</b></p> <p>Elevada competencia</p> <p>No financiamiento de proveedores</p> <p>Incertidumbre en la regulación legal del sector</p> <p>Efectos en la salud</p> <p>IQOS</p> |

Fuente: Elaboración propia

## 6. Estrategia de Mercadeo

### 6.1 Mezcla de Mercadeo

#### 6.1.1. Producto

E-cig: Tiene un fácil manejo para los clientes debido a su tamaño y forma, cuenta con una duración de batería alta. Basta con cargarlo una vez al día mediante puerto usb, ya sea desde la computadora o desde una toma de energía eléctrica.

Esencia: Versatilidad en los sabores y control personal en el manejo de la nicotina, esto permite bajar los índices de adicción en el organismo, ayudando a mejorar en temas de salud y previniendo

enfermedades. Estas ventajas se oponen a los efectos del cigarrillo y sus múltiples componentes químicos.

### 6.1.2. Precio

El valor del producto es dado de acuerdo a los atributos que este tenga. En los e-cig depende de la potencia de la batería y la capacidad de volumen que tenga el tanque. Sin embargo, intentamos manejar precios competitivos en el mercado teniendo una utilidad entre el 80% y 170% dependiendo del producto.

Esencias: Podemos manejar un precio bajo debido a que somos los fabricantes de las esencias, optimizamos el precio utilizando las materias primas y convirtiéndolas en el producto final, por ello podemos ser competitivos. El precio se da de acuerdo a la cantidad de producto, siendo la esencia de 20 ml la que vende el mililitro más costoso y la de 60 ml la que lo vende más económico.

20 ml = 20.000\$

30 ml = 27.000\$

50 ml = 40.000\$

### 6.1.3. Distribución

Se logró hacer un acuerdo en el cual se ponen las esencias en tiendas físicas en Armenia, Pereira y Manizales en las tiendas de Stoners Colombia quienes se encargan de distribuir nuestras esencias en el eje cafetero.

La empresa Stoners nos paga la mitad en el momento de la entrega del producto y la segunda parte 3 meses después de la entrega.

La manera en que se estableció este contacto fue mediante una base de datos de clientes potenciales que elaboramos, con dicha base pudimos hacer contacto directo con los dueños de la empresa. Dejamos unas muestras a los propietarios, ellos probaron las esencias y decidieron hacernos un pedido esa misma semana. Desde Bogotá se formó un vínculo comercial que ha sido importante para nosotros porque pueden encontrar nuestro producto en tres ciudades diferentes.

#### **6.1.4. Comunicación**

Los canales de promoción manejados son las redes sociales en especial Facebook e Instagram. No perdemos el trabajo realizado en el manejo de nuestra base de datos de clientes potenciales y logramos establecer contacto con la empresa más grande del país en venta de esencias la cual es Vapor Kingdom. Estamos en negociaciones para fabricar esencias que ellos distribuyan cuando los sabores cumplan sus expectativas.

### **6.2 Presupuesto de mercadeo**

Redes sociales 3.000.000 El manejo de las redes sociales es muy importante en el mundo del comercio hoy, debido a que permite hacer una publicidad de alto impacto con poco dinero. La principal meta que buscamos con nuestra publicidad es generar ventas y ayudar a las personas a tomar conciencia sobre el daño que hace el cigarrillo al cuerpo humano e informarlos sobre las soluciones que nosotros ofrecemos para que puedan salir delante de ese vicio.

Eventos 6.000.000 Poder asistir a diferentes ferias de emprendimiento para dar a conocer la empresa, la idea es más adelante poder incrementar el presupuesto a medida de que estos eventos reflejen su impacto positivamente

Página web 840.000 con el impacto de las redes sociales el fin es poder dirigir a los interesados a nuestra página web donde habrá un e/commerce, y un blog donde pueden debatir sobre lo que quieren para ellos en el tema de los sabores y además puedan informarse como dejar el cigarrillo paulatinamente.

### 6.3 Objetivos comerciales

A largo plazo:

-Expandir el producto a todas las regiones de Colombia. -Convertirnos en una marca *top of heart*. -Crear puestos de trabajo de manera estable en el lugar de ubicación del establecimiento y para personas residentes a sus cercanías.

A corto plazo:

-Lograr abrir el primer centro de distribución propio. -Lograr hacer ventas a Vapor Kingdom para que distribuyan las esencias. - Lograr ventas al cliente final mediante redes sociales y página web. -Lograr ventas en esencias de 5.000.000 de pesos mensuales. -Lograr ventas en e-cig de 2.000.000 de pesos mensuales

### 6.4 Estimativo de ventas

**Tabla 2**  
*Estimativo de ventas*

|                           | <b>Año 1</b>    | <b>Año 2</b>    | <b>Año 3</b>    |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Referencias</b>        | <b>Unidades</b> | <b>unidades</b> | <b>unidades</b> |
| <b>fresa con cre 0mg</b>  | 84              | 109             | 142             |
| <b>fresa con cre 3mg</b>  | 108             | 140             | 183             |
| <b>fresa con cre 6 mg</b> | 72              | 94              | 122             |
| <b>fresa con cre 0mg</b>  | 108             | 140             | 183             |
| <b>fresa con cre 3mg</b>  | 96              | 125             | 162             |

---

|                          |      |      |      |
|--------------------------|------|------|------|
| <b>fresa con cre6 mg</b> | 108  | 140  | 183  |
| <b>fresa con cr 0mg</b>  | 24   | 31   | 41   |
| <b>fresa con cr3mg</b>   | 36   | 47   | 61   |
| <b>fusion hawai 0mg</b>  | 72   | 94   | 122  |
| <b>fusion hawai 3mg</b>  | 96   | 125  | 162  |
| <b>fusion hawai 6 mg</b> | 96   | 125  | 162  |
| <b>fusion hawai 0mg</b>  | 24   | 31   | 41   |
| <b>fusion hawai 3mg</b>  | 96   | 125  | 162  |
| <b>fusion hawai 6 mg</b> | 96   | 125  | 162  |
| <b>fusion hawai 3mg</b>  | 24   | 31   | 41   |
| <b>fusion hawai 6 mg</b> | 24   | 31   | 41   |
| <b>chocolate 0mg</b>     | 108  | 140  | 183  |
| <b>chocolate 3mg</b>     | 96   | 125  | 162  |
| <b>chocolate 6mg</b>     | 96   | 125  | 162  |
| <b>chocolate 0mg</b>     | 72   | 94   | 122  |
| <b>chocolate 3mg</b>     | 108  | 140  | 183  |
| <b>chocolate 6mg</b>     | 84   | 109  | 142  |
| <b>chocolate 3mg</b>     | 36   | 47   | 61   |
| <b>chocolate 6mg</b>     | 12   | 16   | 20   |
| <b>citrus punch 3mg</b>  | 96   | 125  | 162  |
| <b>citrus punch 6mg</b>  | 96   | 125  | 162  |
| <b>citrus punch 3mg</b>  | 96   | 125  | 162  |
| <b>citrus punch 6mg</b>  | 96   | 125  | 162  |
| <b>citrus punch 3mg</b>  | 24   | 31   | 41   |
| <b>unidades totales</b>  | 2184 | 2839 | 3691 |

---

| Referencia                                       | Año        |            | Año 3       |
|--|------------|------------|-------------|
|  | 1          | 2          |             |
| <b>CE4, 1.6mL, Black (Round Mouth)</b>           | 60         | 78         | 101         |
| <b>V8-RBA, 0.28ohm</b>                           | 24         | 31         | 41          |
| <b>AL85 85W, w/ TFV8 Baby, Red</b>               | 12         | 16         | 20          |
| <b>AL85 85W, w/ TFV8 Baby, Silver</b>            | 12         | 16         | 20          |
| <b>3-in-1, EGO-CE5, 900mAh, Dragon Pattern</b>   | 120        | 156        | 203         |
| <b>TVR 30W, w/ Toptank Mini, Silver, US</b>      | 36         | 47         | 61          |
| <b>6-in-1, 1300mAh, Red(Double): US Plug</b>     | 24         | 31         | 41          |
| <b>6-in-1, 1300mAh, Blue(Double): US Plug</b>    | 24         | 31         | 41          |
| <b>6-in-1, 1100mAh, Pink(Double): US Plug</b>    | 12         | 16         | 20          |
| <b>6-in-1, 1300mAh, Black(Double): US Plug</b>   | 60         | 78         | 101         |
| <b>6-in-1, 1300mAh, Silver(Double): US Plug</b>  | 60         | 78         | 101         |
| <b>22mm, 2.5Ω, Silver: (5-Pack)</b>              | 60         | 78         | 101         |
| <b>2.4ohm, 10-Pack</b>                           | 36         | 47         | 61          |
| <b>CE4, 1.6mL, Translucent (Round Mouth) – B</b> | 60         | 78         | 101         |
| <b>CE4, 2.4ohm, Silver (Aluminum Flat Mouth)</b> | 60         | 78         | 101         |
| <b>unidades totales</b>                          | <b>660</b> | <b>858</b> | <b>1115</b> |

Fuente elaboración propia

Se espera incrementar las ventas en un 30% cada año a partir de la implementación de nuevas alianzas estratégicas y el manejo de las redes sociales y mercadeo. También esperamos tener una tienda más adelante.

## **7. Estrategia operativa**

### **7.1 Descripción técnica de productos y/o servicios**

Se realizó la descripción técnica de los productos en el numeral 3

### **7.2 Localización y tamaño de la empresa:**

La empresa está ubicada en la siguiente dirección residencial: Cra 6 b # 112-29, debido a que no contamos con local comercial y trabajamos desde las redes sociales, distribuyendo de manera online, y visitando a los posibles compradores potenciales, es una empresa pequeña donde solo contamos con dos trabajadores.

### **7.3 Procesos**

Para los e-cig: Realizamos una importación de China a Colombia.

Para las esencias: La compra del propilenglicol y la glicerina vegetal la realizamos en Colombia a los laboratorios químicos, los saborizantes los compramos a nuestro proveedor en Estados Unidos y realizamos la importación. Al tener los productos se empieza con la elaboración de las

esencias, este proceso toma más de un mes por cada sabor, debido a que los sabores varían hasta llegar a su punto perfecto. Utilizamos en la mezcla 30 % de propilenglicol, sabor y nicotina y un 70 % de glicerina vegetal.

Al terminar la elaboración distribuimos nuestro producto al consumidor final o a empresas distribuidoras.

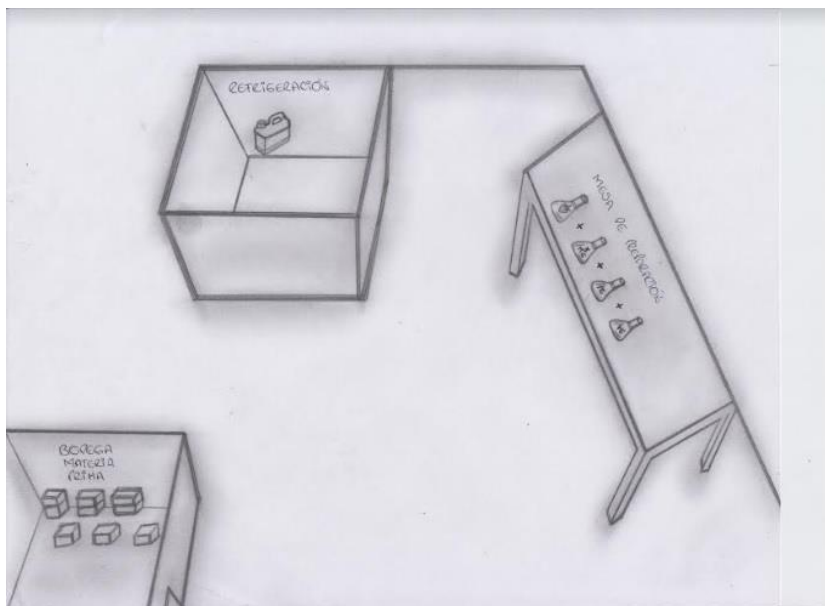
**Ilustración 16**  
*Procesos*



Fuente: elaboración propia

#### 7.4 Distribución de la planta

### Ilustración 17 Planos



Fuente: elaboración propia

#### 7.5 Identificación de necesidades de maquinaria y equipos

5 probetas, 5 microtubos, 12 frasco mezcla 4 litros, 12 envases 4 litros, 5 medidores 30 ml, 5 medidores 1litro, goteros, jeringas, computador, nevera. Hemos encontrado la necesidad de tener maquinas mezcladoras que ayudan a acelerar el punto de maduración de la esencia con las otras sustancias químicas, sin embargo, aún no contamos con la capacidad económica para obtenerlas.

#### 7.6 Programa de producción

La estrategia de producción está, inicialmente, en llevar a cabo la venta de los productos que tenemos en stock y reinvertir el capital. Operamos de esta forma debido a que no contamos con exceso de capital, cada vez que logremos punto de equilibrio se reinvertirá en la empresa.

Dependiendo del capital también se reinvertirá después de vender el 75 % de las esencias ya que su producción se demora aproximadamente un mes. También deberán venderse el 50 % de los e-cig considerando que la importación tiene una duración aproximada de tres meses.

## 7.7 Plan de Compras e inventarios

Teniendo en cuenta que la producción de esencias se demora un mes aproximadamente y el envío de los sabores cuatro días, el plan de compra se realizará cada vez que nos quede 25% de las esencias, con lo cual aseguramos un stock de mercancía

En lo que refiere a los e-cig, teniendo en cuenta que la importación desde China demora aproximadamente tres meses, hacemos pedido cada vez que nos queda el 50 % de los aparatos.

## 7.8 Gestión de Calidad

Nos encargamos de comprar productos de la más alta calidad del mercado. La nicotina la compramos a la empresa certificada NICVAPE, dado que es un producto que debe contar con los más altos estándares de calidad por el riesgo que implica en la salud de los consumidores. También, los saborizantes los compramos al laboratorio certificado *capella flavors*, quienes constatan que sus productos están libres de sustancias tóxicas como la acetoina y el acetil propiolino, como se muestra en la ilustración de la siguiente página.

La gestión de calidad es muy importante para nosotros por eso nos encargamos de comprar productos que ya tengan control de calidad. Es prioritario que nuestros productos cumplan con el control estipulado en los Estados Unidos, lugar donde se encuentran nuestros proveedores (NICVAPE Y CAPELLA FLAVORS).

## Ilustración 18

### *Gestión de calidad*

#### SPECIFICATION SHEET

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>PRODUCT NAME:</b>            |   |
| <b>PRODUCT CODE:</b>            |   |
| <b>Appearance:</b>              | CLEAR COLORLESS - PALE YELLOW LIQUID  |
| <b>Organoleptic:</b>            |   |
| <b>Refractive Index:</b>        | 1.4145 - 1.4445   |
| <b>Specific Gravity:</b>        | 1.0229 - 1.0529   |
| <b>FLASHPOINT/FLAMMABILITY:</b> | >200.0°F      NON-FLAMMABLE   |
| <b>PACKAGING:</b>               | Multiple pack sizes available   |
| <b>SHIPPING CONDITIONS:</b>     | Dry, ambient conditions not to exceed 80° F.  |
| <b>STORAGE CONDITIONS:</b>      | Upon receipt store in unopened, tightly sealed containers in a cool, dry, well ventilated, clean environment below 25° C (77° F) with a relative humidity below 70%. Keep away from strong odors and other contaminants. Best kept away from direct light and heat. |
| <b>SHELF LIFE:</b>              | 12 months when stored in tightly sealed unopened packaging as noted above   |
| <b>NFI STATEMENT:</b>           | Propylene Glycol, Water   |

| FOOD ALLERGENS                           | YES | NO |
|--|-----|----|
| Milk or Dairy products / derivatives     |     | X  |
| Egg and Egg Products                     |     | X  |
| Wheat Products (wheat gluten)            |     | X  |
| Soy Products                             |     | X  |
| Peanut and Peanut products / derivatives |     | X  |
| Tree Nuts                                |     | X  |
| Fish Protein                             |     | X  |
| Shellfish                                |     | X  |
| Sesame Seeds                             |     | X  |
| Mustard                                  |     | X  |

All flavor ingredients contained in this product are approved for use in a regulation of the Food and Drug Administration or generally recognized as safe (GRAS) on the FEMA GRAS list or on a reliable published industry list. This product meets all Federal and State regulations for food for human consumption. All information herein must be treated as confidential. This certificate does not exempt the customer from duly verifying and inspecting the product upon receipt (EU Norm EN ISO 9001).

Recuperado de [https://www.capellaflavors.com/pub/media/sheets/specs/SLP102\\_Specs.pdf](https://www.capellaflavors.com/pub/media/sheets/specs/SLP102_Specs.pdf)

Fuente: Capella Flavours 2019

Cuando el producto llega a Colombia es necesario mantenerlo en temperaturas menores a los 30 grados centígrados, en el mejor de los casos a 10 grados centígrados, para ellos contamos con neveras en las que se almacenan los saborizantes, la nicotina el propilenglicol y la glicerina vegetal, evitando que les entre luz del sol. El uso de los guantes es necesario en cada momento en el que

se manipulen las esencias, además debemos tener envases y medidores exclusivos para el envase y la mezcla de cada sabor.

Una vez realizado el producto, se envasa en los respectivos goteros y se guarda en una bodega donde no le entra luz solar y donde se mantenga a una temperatura óptima que oscila entre los 10 y 18 grados centígrados.

Cuando el producto se vende, se entrega en condiciones óptimas y de alta calidad, aceptamos siempre consejos de nuestros clientes en cuanto a sabor y calidad de vapor para poder mejorar día a día cumpliendo con sus expectativas. Además, damos tres meses de garantía con los cigarrillos electrónicos, ya sea por falla técnica o mecánica. También damos una introducción del uso del e-cig. Por otro lado, las respectivas marcas de vaporizadores dan un año de garantía. En lo correspondiente al sabor de las esencias se dejan muestras en los centros de distribución con el fin de garantizar la satisfacción del cliente.

## **8. Estrategia administrativa**

### **8.1 Estructura organizacional**

#### **8.1.1. Áreas Funcionales y Análisis de Cargos**

Gerente: Salomón Botero es el encargado de ver cómo está funcionando la empresa en su totalidad.

Área de Mercadeo: el área esta manejada por Salomón Botero que se ha encargado de mover las redes sociales y hacer el estudio de mercado, con el fin de posesionar la empresa de mejor manera y optimizar las ventas del producto.

Área contable: la encargada es Esperanza Castro contadora de la empresa, se encarga de que los impuestos y papeles estén en forma y se cumpla con el pago de impuestos en los tiempos estipulados.

Área de Producción: los encargados del Área de producción son Salomón Botero y Nicolas Botero, se encargan de hacer las mezclas de los sabores de las esencias artesanales.

Área de operaciones: la maneja Salomón Botero, se encarga de hacer la importación de los productos y la distribución de los mismos.

### **8.1.2. Criterios de Organización**

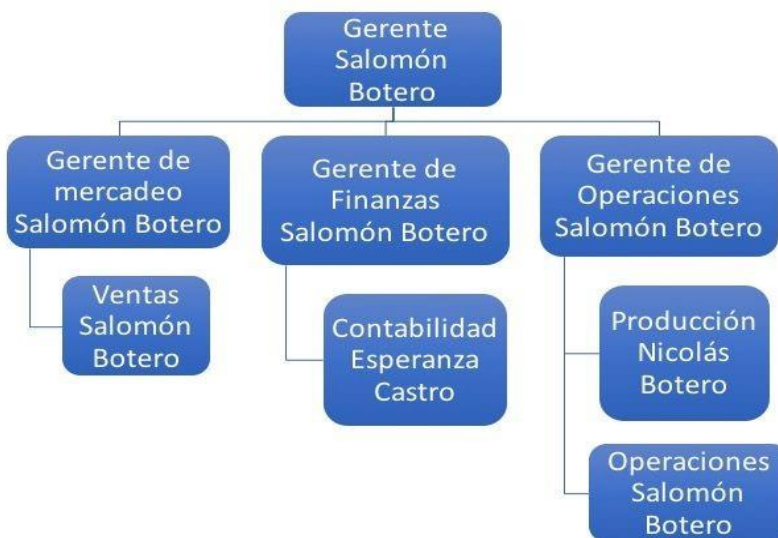
Al ser una empresa pequeña y al tener solo dos trabajadores el criterio de organización es bastante difícil de ejecutar, sin embargo, el gerente va a tener como objetivos futuros para la empresa:

Orientar la labor interna del grupo en función de los objetivos generales y del rol asignado al equipo.

Mantener el encuadramiento disciplinario y el desarrollo laboral de los integrantes del grupo. Vincular jerárquicamente al grupo con las demás unidades de la organización.

### **8.1.3. Diseño del Organigrama**

**Ilustración 19**  
**Organigrama**



Fuente: Elaboración propia

## 8.2 Estructura de personal

No contamos con una estructura de personal, ya que todas las tareas las realiza la misma persona con excepción de la contaduría realizada por Esperanza Castro quien se encarga mensualmente del manejo tributario.

### 8.2.1. Política de contratación

Debido al tamaño de la empresa solo hemos decidido contratar por tercerización a la contadora Esperanza Castro.

### 8.2.2. Política salarial

A futuro, cuando la empresa este generando utilidades y crezcamos en la participación y en el mercado tenemos pensado otorgar el salario de acuerdo a las metas obtenidas, poniendo como base

el mínimo y manejando un sistema de comisiones por logros alcanzados, en este caso yo cuento con un salario de \$828.700 COP además de la contadora que cuenta con un salario de \$330.000 COP.

## 9. Plan económico

### 9.1 Plan de inversiones

#### 9.1.1. Presupuesto de Inversión Fija

**Tabla 3**  
*Presupuesto*

| <b>Producto</b>   | <b>Cantidad</b> | <b>Costo</b>         | <b>costo unitario</b> |
|-------------------|-----------------|----------------------|-----------------------|
| frasco mezcla 4 l | 4               | \$ 24,200.00         | \$ 6,050.00           |
| envase 4 litros   | 9               | \$ 26,775.00         | \$ 2,975.00           |
| Medidores         | 6               | \$ 79,000.00         | \$ 13,000.00          |
|                   |                 | \$ 129,975.00        | \$ 22,025.00          |
| <b>Contador</b>   |                 | <b>\$ 330,000.00</b> |                       |
| <b>pagina web</b> |                 | <b>\$ 70,000.00</b>  |                       |
|                   |                 | <b>\$ 400,000.00</b> |                       |
| <b>Total</b>      |                 | <b>\$529,975</b>     |                       |

Fuente: Elaboración Propia

Vale la pena aclarar que yo ya cuento con la maquinaria para el desarrollo y elaboración del producto.

## 9.1.2. Presupuesto de Capital de Trabajo

**Tabla 4**  
*Presupuesto de capital de trabajo*

| <b>DESCRIPCIÓN</b>          | <b>Cantidad</b> | <b>TOTAL</b>    | <b>Total unidad</b> |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| <b>Propilenglicol</b>       | 4 litro         | \$ 32,000.00    | \$ 8.00             |
| <b>E cig</b>                | 57              | \$ 1,419,000.00 | \$ 24,894.74        |
| <b>Nicotina</b>             | 1 litro         | \$ 350,000.00   | \$ 350.00           |
| <b>Aroma fresa</b>          | 100 ml          | \$ 140,500.00   | \$ 700.00           |
| <b>Aroma- Pink</b>          | 100 ml          | \$ 140,500.00   | \$ 700.00           |
| <b>Glicerina</b>            | 8 litro         | \$ 52,000.00    | \$ 6.50             |
| <b>Aroma-Chocolate</b>      | 100 ml          | \$ 140,500.00   | \$ 700.00           |
| <b>Sabor hawai</b>          | 100 ml          | \$ 140,500.00   | \$ 700.00           |
| <b>Frascos</b>              | 170             | \$ 119,000.00   | \$ 700.00           |
| <b>Etiquetas</b>            | 120             | \$ 85,000.00    | \$ 708.33           |
| <b>Envase vidrio 50 ml</b>  | 128             | \$ 108,897.02   | \$ 850.76           |
| <b>Envase vidrio 30 ml</b>  | 80              | \$ 61,740.00    | \$ 771.75           |
| <b>Envase vidrio 20 ml</b>  | 91              | \$ 49,418.01    | \$ 543.06           |
| <b>Gotero dis cordoba</b>   | 300             | \$ 103,500.00   | \$ 345.00           |
| <b>Gotero mencriis 89mm</b> | 300             | \$ 124,800.00   | \$ 416.00           |
| <b>Gotero mencriis 72mm</b> | 300             | \$ 123,600.00   | \$ 412.00           |
|                             |                 | \$ 3,190,955.03 | \$ 32,806.13        |
| <hr/>                       |                 |                 |                     |
| <b>Total \$3,190,955</b>    |                 |                 |                     |

Fuente Elaboración Propia

## 9.2 Estructura de costos

9.2.1. Estructura de los costos empresariales y presupuesto de costos operacionales  
(costo y gastos fijos)

**Tabla 5**  
*Estructura de costos*

| Presupuesto de costos operacionales y empresariales |           |               |
|---|-----------|---------------|
| Concepto  | condición | primer mes    |
| Gastos administrativos                              |           |               |
| Sueldos   | 1         | \$ 330,000.00 |
| útiles de producción                                | 19        | \$ 129,975.00 |
| Total gastos administrativos                        | \$        | 459,975.00    |
| Gastos comerciales                                  |           |               |
| Pág web   | 1         | \$ 70,000.00  |
| Total Gastos comerciales                            | \$        | 70,000.00     |
| Total   | \$        | 529,975.00    |

Fuente elaboración propia

9.2.2. Estructura de costos variables unitarios

**Ilustración 20**  
*Estructura costos variables unitarios*

| concepto                 | tamaño    | pg+vg+sab+nic | tarro + etiqueta | total       |
|--------------------------|-----------|---------------|------------------|-------------|
| ESENCIA FRESAS CON CREMA | 20ml 6 mg | \$ 3,306.64   | \$ 1,663.39      | \$ 4,970.03 |
|                          | 30ml 6mg  | \$ 4,959.96   | \$ 1,896.08      | \$ 6,856.04 |
|                          | 50ml 6mg  | \$ 8,266.60   | \$ 1,975.09      | \$10,241.69 |
|                          | 20ml 3 mg | \$ 3,111.62   | \$ 1,663.39      | \$ 4,775.01 |
|                          | 30 ml 3mg | \$ 4,667.43   | \$ 1,896.08      | \$ 6,563.51 |
|                          | 50 ml 3mg | \$ 7,779.05   | \$ 1,975.09      | \$ 9,754.14 |
|                          | 20ml 0mg  | \$ 2,916.60   | \$ 1,663.39      | \$ 4,579.99 |
|                          | 30 ml 0mg | \$ 4,374.90   | \$ 1,896.08      | \$ 6,270.98 |
|                          | 50 ml 0mg | \$ 7,291.50   | \$ 1,975.09      | \$ 9,266.59 |
| CITRUS PUNCH             | 20ml 6 mg | \$ 3,306.64   | \$ 1,663.39      | \$ 4,970.03 |
|                          | 30ml 6mg  | \$ 4,959.96   | \$ 1,896.08      | \$ 6,856.04 |
|                          | 50ml 6mg  | \$ 8,266.60   | \$ 1,975.09      | \$10,241.69 |
|                          | 20ml 3 mg | \$ 3,111.62   | \$ 1,663.39      | \$ 4,775.01 |
|                          | 30 ml 3mg | \$ 4,667.43   | \$ 1,896.08      | \$ 6,563.51 |
|                          | 50 ml 3mg | \$ 7,779.05   | \$ 1,975.09      | \$ 9,754.14 |
|                          | 20ml 0mg  | \$ 2,916.60   | \$ 1,663.39      | \$ 4,579.99 |
|                          | 30 ml 0mg | \$ 4,374.90   | \$ 1,896.08      | \$ 6,270.98 |
|                          | 50 ml 0mg | \$ 7,291.50   | \$ 1,975.09      | \$ 9,266.59 |

| concepto       | tamaño    | pg+vg+sab+nic | tarro + etiqueta | total        |
|----------------|-----------|---------------|------------------|--------------|
| FUSION HAWAI   | 20ml 6 mg | \$ 3,306.64   | \$ 1,663.39      | \$ 4,970.03  |
|                | 30ml 6mg  | \$ 4,959.96   | \$ 1,896.08      | \$ 6,856.04  |
|                | 50ml 6mg  | \$ 8,266.60   | \$ 1,975.09      | \$ 10,241.69 |
|                | 20ml 3 mg | \$ 3,111.62   | \$ 1,663.39      | \$ 4,775.01  |
|                | 30 ml 3mg | \$ 4,667.43   | \$ 1,896.08      | \$ 6,563.51  |
|                | 50 ml 3mg | \$ 7,779.05   | \$ 1,975.09      | \$ 9,754.14  |
|                | 20ml 0mg  | \$ 2,916.60   | \$ 1,663.39      | \$ 4,579.99  |
|                | 30 ml 0mg | \$ 4,374.90   | \$ 1,896.08      | \$ 6,270.98  |
|                | 50 ml 0mg | \$ 7,291.50   | \$ 1,975.09      | \$ 9,266.59  |
| MILK CHOCOLATE | 20ml 6 mg | \$ 3,306.64   | \$ 1,663.39      | \$ 4,970.03  |
|                | 30ml 6mg  | \$ 4,959.96   | \$ 1,896.08      | \$ 6,856.04  |
|                | 50ml 6mg  | \$ 8,266.60   | \$ 1,975.09      | \$ 10,241.69 |
|                | 20ml 3 mg | \$ 3,111.62   | \$ 1,663.39      | \$ 4,775.01  |
|                | 30 ml 3mg | \$ 4,667.43   | \$ 1,896.08      | \$ 6,563.51  |
|                | 50 ml 3mg | \$ 7,779.05   | \$ 1,975.09      | \$ 9,754.14  |
|                | 20ml 0mg  | \$ 2,916.60   | \$ 1,663.39      | \$ 4,579.99  |
|                | 30 ml 0mg | \$ 4,374.90   | \$ 1,896.08      | \$ 6,270.98  |
|                | 50 ml 0mg | \$ 7,291.50   | \$ 1,975.09      | \$ 9,266.59  |

| E CIGARETTES Y ACCESORIOS                 | Categoría                                 | costo unitario |
|---|---|----------------|
|   | CE4, 1.6mL, Black (Round Mouth)           | \$ 3,270.61    |
|   | V8-RBA, 0.28ohm                           | \$ 24,648.53   |
|   | AL85 85W, w/ TFV8 Baby, Red               | \$ 136,384.56  |
|   | AL85 85W, w/ TFV8 Baby, Silver            | \$ 136,384.56  |
|   | 3-in-1, EGO-CE5, 900mAh, Dragon Pattern   | \$ 18,612.76   |
|   | TVR 30W, w/ Toptank Mini, Silver, US      | \$ 61,903.78   |
|   | 6-in-1, 1300mAh, Red(Double): US Plug     | \$ 43,439.69   |
|   | 6-in-1, 1300mAh, Blue(Double): US Plug    | \$ 43,439.69   |
|   | 6-in-1, 1100mAh, Pink(Double): US Plug    | \$ 43,261.29   |
|   | 6-in-1, 1300mAh, Black(Double): US Plug   | \$ 43,439.69   |
|   | 6-in-1, 1300mAh, Silver(Double): US Plug  | \$ 43,439.69   |
|   | 22mm, 2.5Ω, Silver: (5-Pack)              | \$ 11,685.01   |
|   | 2.4ohm, 10-Pack                           | \$ 10,674.09   |
|   | CE4, 1.6mL, Translucent (Round Mouth) - B | \$ 3,270.61    |
| CE4, 2.4ohm, Silver (Aluminum Flat Mouth) | \$ 5,857.37                               |                |

Fuente: elaboración propia

### 9.2.3. Determinación del Margen de Contribución

**Tabla 6**  
**Margen de contribucion 6% nicotina**

| Porcentaje ELIQUID 6% nicotina |                          |           |                     |    |         |
|--------------------------------|--------------------------|-----------|---------------------|----|---------|
| GV                             | GLICERINA VEGETAL<br>70% |           | PROPENGLICOL<br>30% |    |         |
|                                | Nicotina                 | PG        | Sabor               |    |         |
|                                | 700                      | 60        | 40                  |    | 200     |
| Valor GV                       | Valor NIC                | Valor PG  | Valor Sabor         |    |         |
| \$                             | \$ 5,000                 | \$ 20,000 | \$ 332              | \$ | 140,000 |
| \$                             | 165,332                  |           |                     |    |         |

|           |                |                   |         |                 |
|-----------|----------------|-------------------|---------|-----------------|
| Litro     |                |                   | \$      |                 |
|           |                |                   | 165,332 |                 |
| Mililitro |                |                   | \$      |                 |
|           |                |                   | 165     |                 |
| Tamaño    | Esencia        | tarro<br>etiqueta | +       | total           |
| 20ml      | \$<br>3,306.64 | \$<br>1,663.39    |         | \$<br>4,970.03  |
| 30ml      | \$<br>4,959.96 | \$<br>1,896.08    |         | \$<br>6,856.04  |
| 50ml      | \$<br>8,266.60 | \$<br>1,975.09    |         | \$<br>10,241.69 |

Fuente elaboración propia

**Tabla 7**  
***Margen de contribución 3% nicotina***

| Porcentaje ELIQUID 3% nicotina |                          |                |                     |     |             |          |
|--------------------------------|--------------------------|----------------|---------------------|-----|-------------|----------|
| GV                             | GLICERINA VEGETAL<br>70% |                | PROPENGLICOL<br>30% |     |             |          |
|                                | Nicotina<br>700          |                | PG<br>30            |     | Sabor<br>70 | 200      |
| Valor GV                       |                          | Valor NIC      | Valor PG            |     | Valor Sabor |          |
| \$                             | 5,000                    | \$ 10,000      | \$                  | 581 | \$          | 140,000  |
| \$                             | 155,581                  |                |                     |     |             |          |
| Litro                          |                          |                | \$                  |     |             |          |
|                                |                          |                | 155,581.00          |     |             |          |
| Mililitro                      |                          |                | \$                  |     |             |          |
|                                |                          |                | 155.58              |     |             |          |
| Tamaño                         |                          | Esencia        | tarro<br>etiqueta   | +   | total       |          |
| 20ml                           |                          | \$<br>3,111.62 | \$<br>1,663.39      |     | \$          | 4,775.01 |
| 30 ml                          |                          | \$<br>4,667.43 | \$<br>1,896.08      |     | \$          | 6,563.51 |
| 50 ml                          |                          | \$<br>7,779.05 | \$<br>1,975.09      |     | \$          | 9,754.14 |

Fuente: elaboración propia

**Tabla 8**  
**Margen de contribución 0%**

| Porcentaje ELIQUID 0% nicotina |                          |                   |                     |       |          |
|--------------------------------|--------------------------|-------------------|---------------------|-------|----------|
| GV                             | GLICERINA VEGETAL<br>70% |                   | PROPENGLICOL<br>30% |       |          |
|                                | Nicotina                 | PG                | Sabor               |       |          |
|                                | 700                      |                   | 100                 |       | 200      |
| Valor GV                       | Valor NIC                | Valor PG          | Valor Sabor         |       |          |
| \$                             | 5,000                    | \$ -              | \$ 830              | \$    | 140,000  |
| \$                             | 145,830                  |                   |                     |       |          |
| litro                          |                          | \$                |                     |       |          |
|                                |                          | 145,830.00        |                     |       |          |
| Mililitro                      |                          | \$                |                     |       |          |
|                                |                          | 145.83            |                     |       |          |
| Tamaño                         | Esencia                  | tarro<br>etiqueta | +                   | Total |          |
| 20ml                           | \$<br>2,916.60           | \$<br>1,663.39    |                     | \$    | 4,579.99 |
| 30 ml                          | \$<br>4,374.90           | \$<br>1,896.08    |                     | \$    | 6,270.98 |
| 50 ml                          | \$<br>7,291.50           | \$<br>1,975.09    |                     | \$    | 9,266.59 |

Fuente elaboración propia

**Ilustración 21**  
**Margen de contribucion total esencias**

| referencias          | tamaño | cantidad | vlr unit     | vlr total       | cto uni      | cto total       |
|----------------------|--------|----------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|
| fresa con crema 0mg  | 20 ml  | 7        | \$ 20,000.00 | \$ 140,000.00   | \$ 4,579.00  | \$ 32,053.00    |
| fresa con crema 3mg  | 20 ml  | 9        | \$ 20,000.00 | \$ 180,000.00   | \$ 4,775.01  | \$ 42,975.08    |
| fresa con crema 6 mg | 20 ml  | 6        | \$ 20,000.00 | \$ 120,000.00   | \$ 4,970.03  | \$ 29,820.17    |
| fresa con crema 0mg  | 30 ml  | 9        | \$ 27,000.00 | \$ 243,000.00   | \$ 6,270.00  | \$ 56,430.00    |
| fresa con crema 3mg  | 30ml   | 8        | \$ 27,000.00 | \$ 216,000.00   | \$ 6,563.51  | \$ 52,508.11    |
| fresa con crema 6 mg | 30 ml  | 9        | \$ 27,000.00 | \$ 243,000.00   | \$ 6,856.04  | \$ 61,704.39    |
| fresa con crema 0mg  | 50 ml  | 2        | \$ 40,000.00 | \$ 80,000.00    | \$ 9,267.00  | \$ 18,534.00    |
| fresa con crema 3mg  | 50 ml  | 3        | \$ 40,000.00 | \$ 120,000.00   | \$ 9,754.14  | \$ 29,262.42    |
| fresa con crema 6 mg | 50 ml  | 0        | \$ 40,000.00 | \$ -            | \$ 10,241.69 | \$ -            |
| fusion hawai 0mg     | 20 ml  | 6        | \$ 20,000.00 | \$ 120,000.00   | \$ 4,579.00  | \$ 27,474.00    |
| fusion hawai 3mg     | 20 ml  | 8        | \$ 20,000.00 | \$ 160,000.00   | \$ 4,775.01  | \$ 38,200.07    |
| fusion hawai 6 mg    | 20 ml  | 8        | \$ 20,000.00 | \$ 160,000.00   | \$ 4,970.03  | \$ 39,760.23    |
| fusion hawai 0mg     | 30 ml  | 2        | \$ 27,000.00 | \$ 54,000.00    | \$ 6,270.00  | \$ 12,540.00    |
| fusion hawai 3mg     | 30 ml  | 8        | \$ 27,000.00 | \$ 216,000.00   | \$ 6,563.51  | \$ 52,508.11    |
| fusion hawai 6 mg    | 30 ml  | 8        | \$ 27,000.00 | \$ 216,000.00   | \$ 6,856.04  | \$ 54,848.35    |
| fusion hawai 0mg     | 50 ml  | 0        | \$ 40,000.00 | \$ -            | \$ 9,267.00  | \$ -            |
| fusion hawai 3mg     | 50 ml  | 2        | \$ 40,000.00 | \$ 80,000.00    | \$ 9,754.14  | \$ 19,508.28    |
| fusion hawai 6 mg    | 50 ml  | 2        | \$ 40,000.00 | \$ 80,000.00    | \$ 10,241.69 | \$ 20,483.38    |
| chocolate 0mg        | 20 ml  | 9        | \$ 20,000.00 | \$ 180,000.00   | \$ 4,579.00  | \$ 41,211.00    |
| chocolate 3mg        | 20 ml  | 8        | \$ 20,000.00 | \$ 160,000.00   | \$ 4,775.01  | \$ 38,200.07    |
| chocolate 6mg        | 20 ml  | 8        | \$ 20,000.00 | \$ 160,000.00   | \$ 4,970.03  | \$ 39,760.23    |
| chocolate 0mg        | 30 ml  | 6        | \$ 27,000.00 | \$ 162,000.00   | \$ 6,270.00  | \$ 37,620.00    |
| chocolate 3mg        | 30 ml  | 9        | \$ 27,000.00 | \$ 243,000.00   | \$ 6,563.51  | \$ 59,071.62    |
| chocolate 6mg        | 30 ml  | 7        | \$ 27,000.00 | \$ 189,000.00   | \$ 6,856.04  | \$ 47,992.30    |
| chocolate 0mg        | 50 ml  | 0        | \$ 40,000.00 | \$ -            | \$ 9,267.00  | \$ -            |
| chocolate 3mg        | 50 ml  | 3        | \$ 40,000.00 | \$ 120,000.00   | \$ 9,754.14  | \$ 29,262.42    |
| chocolate 6mg        | 50 ml  | 1        | \$ 40,000.00 | \$ 40,000.00    | \$ 10,241.69 | \$ 10,241.69    |
| citrus punch 0mg     | 20 ml  | 0        | \$ 20,000.00 | \$ -            | \$ 4,579.00  | \$ -            |
| citrus punch 3mg     | 20 ml  | 8        | \$ 20,000.00 | \$ 160,000.00   | \$ 4,775.01  | \$ 38,200.07    |
| citrus punch 6mg     | 20 ml  | 8        | \$ 20,000.00 | \$ 160,000.00   | \$ 4,970.03  | \$ 39,760.23    |
| citrus punch 0mg     | 30 ml  | 0        | \$ 27,000.00 | \$ -            | \$ 6,270.00  | \$ -            |
| citrus punch 3mg     | 30 ml  | 8        | \$ 27,000.00 | \$ 216,000.00   | \$ 6,563.51  | \$ 52,508.11    |
| citrus punch 6mg     | 30 ml  | 8        | \$ 27,000.00 | \$ 216,000.00   | \$ 6,856.04  | \$ 54,848.35    |
| citrus punch 0mg     | 50 ml  | 0        | \$ 40,000.00 | \$ -            | \$ 9,267.00  | \$ -            |
| citrus punch 3mg     | 50 ml  | 2        | \$ 40,000.00 | \$ 80,000.00    | \$ 9,754.14  | \$ 19,508.28    |
| citrus punch 6mg     | 50 ml  | 0        | \$ 40,000.00 | \$ -            | \$ 10,241.69 | \$ -            |
|                      |        | 182      |              | \$ 4,514,000.00 |              | \$ 1,096,793.94 |

|                           |                 |
|---------------------------|-----------------|
| utilidad =                | \$ 3,417,206.06 |
| margen de utilidad medio= | 4.115631788     |

Fuente: elaboración propia

**Ilustración 22**  
***Margen de contribución total cigarrillos electrónicos***

| Categoría                                 | cantidad | valor unitario | valor total     | costo unitario | costo total     |
|---|----------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| CE4, 1.6mL, Black (Round Mouth)           | 5        | \$ 15,000.00   | \$ 75,000.00    | \$ 3,270.61    | \$ 16,353.06    |
| V8-RBA, 0.28ohm                           | 2        | \$ 48,000.00   | \$ 96,000.00    | \$ 24,648.53   | \$ 49,297.06    |
| AL85 85W, w/ TFV8 Baby, Red               | 1        | \$ 260,000.00  | \$ 260,000.00   | \$ 136,384.56  | \$ 136,384.56   |
| AL85 85W, w/ TFV8 Baby, Silver            | 1        | \$ 260,000.00  | \$ 260,000.00   | \$ 136,384.56  | \$ 136,384.56   |
| 3-in-1, EGO-CE5, 900mAh, Dragon Pattern   | 10       | \$ 60,000.00   | \$ 600,000.00   | \$ 18,612.76   | \$ 168,882.56   |
| TVR 30W, w/ Toptank Mini, Silver, US      | 3        | \$ 120,000.00  | \$ 360,000.00   | \$ 61,903.78   | \$ 178,129.47   |
| 6-in-1, 1300mAh, Red(Double): US Plug     | 2        | \$ 90,000.00   | \$ 180,000.00   | \$ 43,439.69   | \$ 86,879.37    |
| 6-in-1, 1300mAh, Blue(Double): US Plug    | 2        | \$ 90,000.00   | \$ 180,000.00   | \$ 43,439.69   | \$ 86,879.37    |
| 6-in-1, 1100mAh, Pink(Double): US Plug    | 1        | \$ 90,000.00   | \$ 90,000.00    | \$ 43,261.29   | \$ 43,261.29    |
| 6-in-1, 1300mAh, Black(Double): US Plug   | 5        | \$ 90,000.00   | \$ 450,000.00   | \$ 43,439.69   | \$ 200,399.37   |
| 6-in-1, 1300mAh, Silver(Double): US Plug  | 5        | \$ 90,000.00   | \$ 450,000.00   | \$ 43,439.69   | \$ 200,399.37   |
| 22mm, 2.5Ω, Silver: (5-Pack)              | 5        | \$ 25,000.00   | \$ 125,000.00   | \$ 11,685.01   | \$ 52,181.14    |
| 2.4ohm, 10-Pack                           | 3        | \$ 30,000.00   | \$ 90,000.00    | \$ 10,674.09   | \$ 29,524.71    |
| CE4, 1.6mL, Translucent (Round Mouth) - B | 5        | \$ 10,000.00   | \$ 50,000.00    | \$ 3,270.61    | \$ 12,785.12    |
| CE4, 2.4ohm, Silver (Aluminum Flat Mouth) | 5        | \$ 13,000.00   | \$ 65,000.00    | \$ 5,857.37    | \$ 24,826.93    |
|   |          |                | \$ 3,331,000.00 |                | \$ 1,422,567.94 |

|                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| utilidad        | \$ 1,908,432.06 |
| media de margen | 2.341540185     |

134%

Fuente: elaboración propia

### 9.3 Determinación del Punto de equilibrio

La inversión total fue de \$3,720,930.03. Se da el punto de equilibrio cuando se vendan 150 de las 182 esencias que en media tienen un precio de \$24,802.2.

Con la venta de las 32 esencias que da un total de \$793,670.4 y los \$3,331.000 de los cigarrillos electrónicos se obtiene el presupuesto para seguir con el negocio y crecer continuamente gracias al buen porcentaje de utilidad que da mi negocio.

Cabe aclarar que en los siguientes meses los costos variables disminuirán ya que no tenemos que comprar ciertos ítems que se compraron para empezar la empresa.

## 10. Plan financiero

### 10.1 Estados Financieros

#### 10.1.1. Estado de resultados integrales

**Tabla 9**  
*Estado de resultados integrales*

| <b>PIN UPS PREMIUM SAS</b>                                |                             |
|---|-----------------------------|
| Estado de Resultados Integrales                           |                             |
| Año que terminó el 31 de diciembre de 2018                |                             |
| (Expresados en pesos)                                     |                             |
|   | <b>31 de diciembre 2018</b> |
| <b>Operaciones continuadas</b>                            |                             |
| Ingresos de actividades ordinarias                        | \$ 1,307,000                |
| Costo de ventas   | 326,750                     |
| <b>Ganancia bruta</b>                                     | <b>980,250</b>              |
| Otros ingresos  | 0                           |
| Gastos de administración                                  | 0                           |
| Gastos de ventas  | 0                           |
| Otros gastos  | 0                           |
| <b>Resultados de actividades de la operación</b>          | <b>0</b>                    |
| Ingreso financiero  | 0                           |
| Costo financiero  | 0                           |
| <b>Ganancias antes de impuestos</b>                       | <b>980,250</b>              |
| Gastos por impuesto a las ganancias                       | 0                           |
| <b>Ganancia procedente de actividades que continúan</b>   | <b>\$ 980,250</b>           |
| <b>Otros resultados integrales:</b>                       |                             |
| <b>Otro resultado integral del año, neto de impuestos</b> | <b>\$ 0</b>                 |

|   |                   |
|---|-------------------|
| <b>Resultado integral total del año</b> | <b>\$ 980,250</b> |
|---|-------------------|

Fuente elaboración propia

### 10.1.2. Estado de situación Financiera

**Tabla 10**  
*Estado de situación financiera*

| <b>PIN UPS PREMIUM SAS</b>                                |                                 |
|---|---------------------------------|
| Estado de Situación Financiera                            |                                 |
| Año que terminó el 31 de diciembre de 2018                |                                 |
| (Expresados en pesos)                                     |                                 |
|   | <b>31 de diciembre<br/>2018</b> |
| <b><u>Activo</u></b>                                      |                                 |
| Activo corriente:   |                                 |
| Efectivo y equivalentes al efectivo                       | 0                               |
| Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar | 0                               |
| Inventarios   | 2,980,250                       |
| <b>Total activo corriente</b>                             | <b>2,980,250</b>                |
| Activo no corriente:                                      |                                 |
| Propiedades, planta y equipo                              | 0                               |
| <b>Total activo no corriente</b>                          | <b>0</b>                        |
| <b>Total active</b>                                       | <b>2,980,250</b>                |
| <b><u>Pasivo y Patrimonio</u></b>                         |                                 |
| Pasivo corriente:   |                                 |
| Otros pasivos financieros                                 | 0                               |
| Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar   | 0                               |
| Pasivos por impuestos Corrientes                          | 0                               |
| <b>Total pasivo corriente</b>                             | <b>0</b>                        |
| Pasivo no corriente:                                      |                                 |
| Otros pasivos no financieros                              | 0                               |
| <b>Total pasivo no corriente</b>                          | <b>0</b>                        |

|  |                  |
|--|------------------|
| <b>Total pasivo</b>  | <b>0</b>         |
| <b>Patrimonio</b>  |                  |
| Capital emitido  | 2,000,000        |
| Ganancias acumuladas   | 0                |
| Resultado integral total del año   | 980,250          |
| Reservas   | 0                |
| <b>Total patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora</b> | <b>2,980,250</b> |
| Participaciones no controladoras   | 0                |
| <b>Total patrimonio</b>  | <b>2,980,250</b> |
| <b>Total pasivo y patrimonio</b>   | <b>2,980,250</b> |

Fuente elaboración propia

## 10.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

### 10.2.1. Valor presente neto (VPN)

\$ 185,468,329.20

### 10.2.2. Tasa interna de retorno (TIR)

963.4%

### 10.2.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Primer año

## 10.3 Proyección de los estados financieros a tres años

### 10.3.1. Estado de resultados integrales a 3 años

**Ilustración 23**  
**Estado de resultados integrales proyectado**

| <b>PIN UPS PREMIUM SAS</b>                              |           |                   |                   |                    |
|---|-----------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Estado de Resultados Integrales Proyectado              |           |                   |                   |                    |
| (Expresados en pesos)                                   |           |                   |                   |                    |
|   |           | <b>Año</b>        |                   |                    |
|   |           | <b>2019</b>       | <b>2020</b>       | <b>2021</b>        |
| <b>Operaciones continuadas</b>                          |           |                   |                   |                    |
| Ingresos de actividades ordinarias                      | \$        | 94,140,000        | 122,382,000       | 159,096,600        |
| Costo de ventas   |           | 30,232,344        | 39,302,047        | 51,092,661         |
| <b>Ganancia bruta</b>                                   |           | <b>63,907,656</b> | <b>83,079,953</b> | <b>108,003,939</b> |
| Otros ingresos  |           | 0                 | 0                 | 0                  |
| Gastos de administración                                |           | 13,904,400        | 18,075,720        | 23,498,436         |
| Gastos de ventas  |           | 840,000           | 1,092,000         | 1,419,600          |
| Otros gastos  |           | 0                 | 0                 | 0                  |
| <b>Resultados de actividades de la operación</b>        |           | <b>14,744,400</b> | <b>19,167,720</b> | <b>24,918,036</b>  |
| Ingreso financiero                                      |           | 0                 | 0                 | 0                  |
| Costo financiero  |           | 0                 | 0                 | 0                  |
| <b>Ganancias antes de impuestos</b>                     |           | <b>49,163,256</b> | <b>63,912,233</b> | <b>83,085,903</b>  |
| Gastos por impuesto a las ganancias                     |           | 16,715,507        | 21,091,037        | 25,756,630         |
| <b>Ganancia procedente de actividades que continúan</b> | <b>\$</b> | <b>32,447,749</b> | <b>42,821,196</b> | <b>57,329,273</b>  |
| <b>Otros resultados integrales:</b>                     |           |                   |                   |                    |
| Otro resultado integral del año, neto de impuestos      | \$        | 0                 | 0                 | 0                  |
| <b>Resultado integral total del año</b>                 | <b>\$</b> | <b>32,447,749</b> | <b>42,821,196</b> | <b>57,329,273</b>  |

Fuente: elaboración propia

### 10.3.2. Estado de situación financiera proyectada

**Ilustración 24**  
**Estado de situación financiera proyectado**

| <b>PIN UPS PREMIUM SAS</b>   |  |  |  |                   |                   |                    |
|--|--|--|--|-------------------|-------------------|--------------------|
| Estado de Situación Financiera Proyectado                                |  |  |  |                   |                   |                    |
| (Expresados en pesos)  |  |  |  |                   |                   |                    |
|  |  |  |  | Años              |                   |                    |
|  |  |  |  | 2019              | 2020              | 2021               |
| <b>Activo</b>  |  |  |  |                   |                   |                    |
| Activo corriente:  |  |  |  |                   |                   |                    |
| Efectivo y equivalentes al efectivo                                      |  |  |  | 22,300,000        | 50,250,000        | 91,500,000         |
| Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar                |  |  |  | 14,121,000        | 18,357,300        | 23,864,490         |
| Inventarios  |  |  |  | 15,116,172        | 19,651,024        | 25,546,331         |
| <b>Total activo corriente</b>  |  |  |  | <b>51,537,172</b> | <b>88,258,324</b> | <b>140,910,821</b> |
| Activo no corriente:   |  |  |  |                   |                   |                    |
| Propiedades, planta y equipo   |  |  |  | 606,334           | 11,081,908        | 20,424,277         |
| <b>Total activo no corriente</b>   |  |  |  | <b>606,334</b>    | <b>11,081,908</b> | <b>20,424,277</b>  |
| <b>Total activo</b>  |  |  |  | <b>52,143,506</b> | <b>99,340,232</b> | <b>161,335,098</b> |
| <b>Pasivo y Patrimonio</b>   |  |  |  |                   |                   |                    |
| Pasivo corriente:  |  |  |  |                   |                   |                    |
| Otros pasivos financieros  |  |  |  | 0                 | 0                 | 0                  |
| Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar                  |  |  |  | 0                 | 0                 | 0                  |
| Pasivos por impuestos corrientes   |  |  |  | 16,715,507        | 21,091,037        | 25,756,630         |
| <b>Total pasivo corriente</b>  |  |  |  | <b>16,715,507</b> | <b>21,091,037</b> | <b>25,756,630</b>  |
| Pasivo no corriente:   |  |  |  |                   |                   |                    |
| Otros pasivos no financieros   |  |  |  | 0                 | 0                 | 0                  |
| <b>Total pasivo no corriente</b>   |  |  |  | <b>0</b>          | <b>0</b>          | <b>0</b>           |
| <b>Total pasivo</b>  |  |  |  | <b>16,715,507</b> | <b>21,091,037</b> | <b>25,756,630</b>  |
| <b>Patrimonio</b>  |  |  |  |                   |                   |                    |
| Capital emitido  |  |  |  | 2,000,000         | 2,000,000         | 2,000,000          |
| Ganancias acumuladas   |  |  |  | 980,250           | 33,427,999        | 76,249,195         |
| Resultado integral total del año   |  |  |  | 32,447,749        | 42,821,196        | 57,329,273         |
| Reservas   |  |  |  | 0                 | 0                 | 0                  |
| <b>Total patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora</b> |  |  |  | <b>35,427,999</b> | <b>78,249,195</b> | <b>135,578,468</b> |
| Participaciones no controladoras   |  |  |  | 0                 | 0                 | 0                  |
| <b>Total patrimonio</b>  |  |  |  | <b>35,427,999</b> | <b>78,249,195</b> | <b>135,578,468</b> |
| <b>Total pasivo y patrimonio</b>   |  |  |  | <b>52,143,506</b> | <b>99,340,232</b> | <b>161,335,098</b> |
|  |  |  |  | 0                 | 0                 | 0                  |

Fuente: elaboración propia

### 10.3.3. Flujo de Caja Proyectado

**Tabla 11**  
*Flujo de caja proyectado*

| <b>PIN UPS PREMIUM SAS</b>                      |                   |                    |                    |
|---|-------------------|--------------------|--------------------|
| <b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>                 |                   |                    |                    |
|   | <b>2,019</b>      | <b>2020</b>        | <b>2021</b>        |
| <b>SALDO INICIAL DISPONIBLE</b>                 |                   | <b>0</b>           | <b>22,300,000</b>  |
| Prestamos financieros                           |                   |                    |                    |
| Recibido por facturación                        | 63,907,656        | 83,079,953         | 108,003,939        |
| <b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES DE EFECTIVO</b> | <b>63,907,656</b> | <b>105,379,953</b> | <b>158,253,939</b> |
| <b>INGRESOS NO OPERACIONALES DE EFECTIVO</b>    |                   |                    |                    |
| Creditos financieros                            | 0                 | 0                  | 0                  |
| <b>TOTAL DISPONIBLE</b>                         | <b>63,907,656</b> | <b>105,379,953</b> | <b>158,253,939</b> |
| <b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES DE EFECTIVO</b>  | <b>14,744,400</b> | <b>19,167,720</b>  | <b>24,918,036</b>  |
| Gastos de administración                        | 13,904,400        | 18,075,720         | 23,498,436         |
| Gastos de ventas                                | 840,000           | 1,092,000          | 1,419,600          |
| <b>TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>           | <b>606,334</b>    | <b>11,081,908</b>  | <b>20,424,277</b>  |
| Pago por compra de activos fijos                | 606,334           | 11,081,908         | 20,424,277         |
| Pago gastos financieros                         | 0                 | 0                  | 0                  |
| Pago obligaciones financieras                   | 0                 | 0                  | 0                  |
| <b>TOTAL EGRESOS DE EFECTIVO</b>                | <b>15,350,734</b> | <b>30,249,628</b>  | <b>45,342,313</b>  |
| <b>TOTAL SALDO DISPONIBLE</b>                   | <b>48,556,922</b> | <b>75,130,325</b>  | <b>112,911,626</b> |

Fuente elaboración propia

#### 10.4 Distribución de las utilidades

En los primeros años tenemos como meta reinvertir a la empresa todas las utilidades para poder crecer según los planes. Nuestra principal meta es comprar un local para tener punto de venta con distribución directa al consumidor final, con el fin de aumentar el capital y la presencia en el mercado.

## 11. Aspectos de legalización y constitución.

En cuanto al tema legal en Colombia están circulando en el congreso el proyecto de ley 057 para implementar la revisión de las esencias de los cigarrillos electrónicos. Busca implementarse un ente de control que revise la calidad de las esencias y pueda contar con registro sanitario.

Sin embargo, mis esencias son hechas con saborizantes importados de los Estados Unidos donde ya se cuenta con estas regulaciones, lo cual me favorece ante la posible implementación de regulación en Colombia.

### Ilustración 25 RUT

| Hoja Principal  |   | 001  |   |
|---|---|--|---|
| 2. Concepto 0 2 Actualización<br>Espacio reservado para la DIAN         |   | 4. Número de formulario 14478388733            |   |
| 5. Número de Identificación Tributaria (NIT)<br>9 0 1 1 1 8 2 6 9 - 0   |   | 13. Dirección seccional<br>Instituto de Bogotá |   |
| 14. Buñón electrónico<br>3 2  |   |  |   |
| IDENTIFICACION  |   |  |   |
| 24. Tipo de contribuyente<br>Persona jurídica                           | 25. Tipo de documento<br>1                      | 26. Número de identificación                   | 27. Fecha expedición                            |
| Lugar de expedición   | 28. País  | 29. Departamento                               | 30. Ciudad/Municipio                            |
| 31. Primer apellido   | 32. Segundo apellido                            | 33. Primer nombre                              | 34. Otros nombres                               |
| 35. Razón social<br>PIN UPS PREMIUM SAS                                 |   |  |   |
| 36. Nombre comercial  |   |  |   |
| UBICACION   |   |  |   |
| 38. País<br>COLOMBIA  | 39. Departamento<br>Bogotá D.C.                 | 40. Ciudad/Municipio<br>Bogotá, D.C.           | 41. Dirección principal<br>CR 8 B 112 29 AP 401 |
| 42. Correo electrónico<br>SALOMONBC522@GMAIL.COM                        | 43. Código postal                               | 44. Teléfono 1<br>3 1 0 5 2 3 5 8 5            | 45. Teléfono 2                                  |
| CLASIFICACION   |   |  |   |
| Actividad económica   |   | Ocupación                                      |   |
| 46. Código<br>1 0 3 0   | 47. Fecha inicio actividad<br>2 0 1 7 1 0 9 2 6 | 48. Código<br>2 0 2 0                          | 49. Código<br>2 0 4 7 1 9 9 2 6                 |
| 50. Código<br>1 2   | 51. Código<br>4 6 4 2 4 6 4 5                   | 52. Número establecimiento                     |   |
| Responsabilidades, Calidades y Atributos                                |   |  |   |
| 53. Código<br>5 7 9 1 1 1 4   |   |  |   |
| 54. Código<br>1 1 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10<br>11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 |   |  |   |
| 55. Firma   |   |  |   |
| 56. Tipo  |   |  |   |
| 57. Modo  |   |  |   |
| 58. CPC   |   |  |   |
| 59. Fecha<br>2 0 1 8 0 8 1 8  |   |  |   |
| 60. No. de Folio<br>0   |   |  |   |
| 61. Fecha   |   |  |   |
| 62. Fecha   |   |  |   |

Fuente: elaboración propia

## Ilustración 26

### Factura

Autorización Numeración de Facturación 18762005100517  
de 04 de Octubre de 2017 Autoriza del 1 al 500  
Vigencia de 18 meses

BOTTLE

PIN UPS PREMIUM S.A.S.  
NIT: 901118269-0  
IVA - Régimen Común  
pinupspremium@gmail.com

SEÑORES: **STOPERS Colombia SAS**


DIRECCIÓN: **Calle 14 # 13-65** TEL.: **3194494980**

NIT: **901053512-8** CIUDAD: **PEREIRA**

**FACTURA DE VENTA No. 24**

| DESCRIPCION  | V/R UNITARIO | VALOR TOTAL                 |
|--|--------------|-----------------------------|
| 1,07 Lt. MILK SHAKE chocolate.   |              |                             |
| 1 Lt. STRAW BERRY AND CREAM  |              |                             |
| 1 Lt FUSION HAWAII   |              |                             |
| SON: <b>un millón seiscientos quince mil trescientos Treinta y seis mil pesu/w/cte -</b>                                   |              | <b>SUBTOTAL \$ 386.211</b>  |
| Esta factura cambiaria se asimila en todos sus efectos a una letra de Cambio según el Artículo 774 del Código de Comercio. |              | <b>I.V.A. \$ 263.441</b>    |
|  |              | <b>RETEFUENTE \$ 34.664</b> |
|  |              | <b>TOTAL \$ 684.316</b>     |

**Carrera 6b No. 112 - 29 Bogotá - Tel. 310 552 3565**

DESPACHADA 


Acepto la presente y declaro haber recibido los servicios y/o artículos arriba descritos


FIRMA Y SELLO DEL CLIENTE

Impreso por: Aurora Copias S.A. Nit. 860.045.752-4 Tel. 629 5695

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 27**  
**CCB**


**Cámara de Comercio de Bogotá**  
 NIT 860.007.322-9  
 NO SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES  
 RESPONSABLE DEL IVA DE REGIMEN COMUN  
 NO.DE RADICACION 03-2219-13

  
 \*000001810664629\*

**FECHA:** 2018/12/14    **OPERACION :** 11DIT1214040  
**HORA :** 10:18:10    **RECIBO NO.:** 1118161152  
**MATRICULA:** 02873626 - PIN UPS PREMIUM SAS  
**NOMBRE :** PIN UPS PREMIUM SAS  
**N.I.T. :** 9011182690  
**MONEDA :** PESOS COLOMBIANOS  
**FORMA(S) DE PAGO :** TD - VISA  
 ELECTRON

| CNT | DESCRIPCION                         | VALOR                   |
|-----|-------------------------------------|-------------------------|
| 1   | RENOVACION PERSONA NATURAL O SOCIED | \$*****57,000.00        |
|     | BASE \$ 2,000,000.00                |                         |
|     | <b>TOTAL PAGADO</b> .....           | <b>\$*****57,000.00</b> |

RENOVACION DE MATRICULA


| TRAMITE         | MATRICULA | AÑO(S) RENOVADO(S) |
|-----------------|-----------|--------------------|
| 000001810664629 | 02873626  | 2018               |

VERIFIQUE SU LIQUIDACIÓN CON LAS TABLAS DE TÁRIFAS DE LOS SERVICIOS DE REGISTROS PÚBLICOS PUBLICADOS EN NUESTRAS SEDES  
 EN [www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co)

CONSERVE EL RECIBO YA QUE DEBE PRESENTARLO PARA RECLAMAR SUS DOCUMENTOS EN CASO DE UNA EVENTUAL DEVOLUCION.  
 LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA ES MUCHO MAS DE LO QUE USTED CONOCE DE ELLA

007805988  
 PIN UPS PREMIUM SAS  
 11182690  
 nes, 29 de octubre de 2018 Hora: 08:

nes de matrícula/Inscripción  
 ación de la matrícula mercantil del  
 tres primeros meses de cada año

  
 998015722(8020)0007805988(3900)000570

|            | Cantidad | Valor          |
|------------|----------|----------------|
| (02873626) | 1        | \$2,000,000.00 |

CorpBanca y Sudameris  
 Cerrar

**presario:**  
 las entidades bancarias, le  
 preferiblemente en calidad  
[nirOrden.aspx?IdServicio=9&Nr](#)

Fuente: elaboración propia

## 12. Referencias Bibliográficas

BBC News Mundo. (4, Junio 2018). 5 gráficos que muestran cómo se ha disparado la venta de cigarrillos electrónicos en el mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44323500>.

Capella flavours. (2019). Media Sheet Recuperado de [https://www.capellaflavors.com/pub/media/sheets/specs/SLP102\\_Specs.pdf](https://www.capellaflavors.com/pub/media/sheets/specs/SLP102_Specs.pdf)

Cifuentes. Valerie (Julio 2019), en cinco años el negocio de vaporizadores en el país aumentara 109,4%.recuperadp de <https://www.portafolio.co/negocios/en-cinco-anos-el-negocio-de-vaporizadores-en-el-pais-aumentaria-109-4-531407>

El tiempo noticias. (15 nov 2019). Así sería la regulación nacional del vapeo y cigarrillos electrónicos. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/salud/proyectos-de-ley-para-regular-el-vapeo-y-los-cigarrillos-electronicos-en-colombia-433636>

Minsalud. Socialización del informe final de evaluación de necesidades para la ampliación del Convenio Marco de Control del Tabaco. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/Documents/General/Cifras-tabaco-Colombia.pdf>.

Noticias RCN.(2018), 88 personas mueren diariamente enfermedades asociadas al tabaquismo recuperado de <https://noticias.canalrcn.com/bienestar-salud/colombia-88-personas-mueren-diariamente-enfermedades-asociadas-al-tabaquismo>

Ribes, A. (2, Mayo 20127). Radiografía del vapedor 2017. Recuperado de <http://www.upev.es/sala-de-prensa/ID/59160/categoryId/13/RADIOGRAFIA-DEL-VAPEADOR-2017>.