

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 1 de 11</b>

21.1

<b>FECHA</b>	01 del mes de diciembre del año 2022
--------------	--------------------------------------

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
 BIBLIOTECA  
 Ciudad

<b>UNIDAD REGIONAL</b>	Sede Fusagasugá
------------------------	-----------------

<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	Trabajo De Grado
--------------------------	------------------

<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
-----------------	--

<b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO</b>	Pregrado
---	----------

<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	Administración de Empresas
---------------------------	----------------------------

El Autor(Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
Buitrago Ávila	Brenda Bibiana	1069766992

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
Pinto Arenas	Laura Patricia

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 2 de 11</b>

### TÍTULO DEL DOCUMENTO

Plan de marketing para la marca de cigarrillos herbales Casa Monte Adentro

### SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

### EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN

INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	

### AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO

2022

### NÚMERO DE PÁGINAS

120

### DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL	INGLÉS
1. Marketing	Marketing
2. Cigarrillo	Cigarette
3. Herbal	Herbal
4. Dejar de fumar	Give up smoking
5. Artesanal	Craft
6. Joven	Young

### FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

AMADO, M. Monografía cultivos de más alto valor en Colombia (HVC). Estructura de costos hierbas aromáticas. Colinagro. Inteligencia en agro producción. 2006 Disponible en: <https://docplayer.es/91871963-Monografia-cultivos-de-mas-alto-valor-en-colombia-hvc.html>

AMERICAN CÁNCER SOCIETY. Por qué la gente comienza a fumar y porqué es difícil dejar el hábito, Disponible en: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.cancer.org/content/dam/CRC/PDF/Public/8373.96.pdf&ved=2ahUKEwjw-gfWzqv7AhVoRDABHSX\\_CocQFnoECAsQBq&usq=AOvVaw37lmez-gKTNyULOzcB0i5f](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.cancer.org/content/dam/CRC/PDF/Public/8373.96.pdf&ved=2ahUKEwjw-gfWzqv7AhVoRDABHSX_CocQFnoECAsQBq&usq=AOvVaw37lmez-gKTNyULOzcB0i5f)

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
NIT: 890.680.062-2

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 3 de 11</b>

BARTOLOMÉ. Raquel. El consumo de drogas en el ámbito laboral, encuesta sobre la población ocupada. Editores universidad de castilla-la mancha. España. 1999. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=107797>

BELLO. Sergio, Tratamiento del Tabaquismo. Instituto Nacional del Tórax. Rev Chil Cardiol 2011; 30: 230 – 239. Providencia Santiago. Disponible en: <https://www.scardio.org/wp-content/uploads/2012/01/sergio-bello.pdf>

BLANCO, M. I. Plan de empresa Hierbas del Campo S.A.S. Institución Universitaria CEIPA, Especialización en Gerencia Financiera. Sabaneta, Antioquia. 2011 Disponible en: <https://www.yumpu.com/es/document/read/28853114/plan-de-empe-sa-hierbas-del-campo-institucion-universitaria-ceipa>

BOLAÑOS, Ricardo. HINCAPIE, Norma. MOLINA, Fernanda. VARGAS, Yaneth. 2000. Comportamiento epidemiológico del hábito de fumar en la facultad de salud de la usco. neiva. Universidad Sur colombiana. Programa de Enfermería – Medicina. Disponible en: <https://contenidos.usco.edu.co/salud/images/documentos/grados/T.G.Enfermeria/122.T.G-Ricardo-Bola%C3%B1os.-Norma-Cristina-Hincapie.-Fernanda-Gisella-Molina.-Yaneth-Ximena-Vargas-2000.pdf>

CARDENAS Quiroz, Vanessa. "El impacto de las Pymes frente al Tratado de Libre Comercio entre Colombia y los Estados Unidos de América". Repositorio Institucional UMNG. Universidad Militar Nueva Granada. 2014. Web. 14 nov 2022 <http://hdl.handle.net/10654/10850>

CEDEÑO Germán Volkmar ensayo de Tabaco, cultura y salud. Rev Costarr Salud Pública 2014 Disponible en: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/rcsp/v24n1/art05v24n1.pdf>

COLTABACO, sitio web, Disponible en: [https://www.ccce.org.co/nuestros\\_afiliados/compania-colombiana-de-tabaco-s-a-s-coltabaco/#:~:text=Coltabaco%20es%20la%20afiliada%20de,de%20cigarrillos%20a%20nivel%20nacional](https://www.ccce.org.co/nuestros_afiliados/compania-colombiana-de-tabaco-s-a-s-coltabaco/#:~:text=Coltabaco%20es%20la%20afiliada%20de,de%20cigarrillos%20a%20nivel%20nacional)

DARK HORSE, página oficial, disponible en: <https://darkhorse.es/>

ESCOBAR. Fabio, Observatorio Nacional de Salud. Políticas públicas en lucha contra el tabaquismo en Colombia: avances y desafíos, cita a World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic, 2011: warning about the dangers of tobacco. Geneva: World Health Organization; Disponible en: <https://www.ins.gov.co/Direcciones/ONS/Guas%20Mediadoras%20de%20Conocimiento/Policy%20Brief%20Tabaquismo%20en%20Colombia.pdf>

GALVIS, Manuel; TORRES. Manuel. Etnobotánica y usos de las plantas de la comunidad rural de Sogamoso, Boyacá, Colombia. Universidad Pedagógica de Colombia - Grupo de Investigación GECOS. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - Grupo de Investigación GIGASS-Semillero de Investigación Germinand una e-idea Disponible en: <https://www.cabi.org/isc/FullTextPDF/2018/20183174520.pdf>

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 4 de 11</b>

GARCIA Diego Alejandro. 2019. Identidad territorial en el Sumapaz: de organizaciones sociales a laboratorios educativos. Universidad La Gran Colombia, sede Bogotá. Disponible en:

[https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/5479/Identidad\\_territorial\\_Sumapaz\\_organizacionessociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/5479/Identidad_territorial_Sumapaz_organizacionessociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

GUEVARA Lina.LR La República. 2017. Blog virtual. Disponible en:

<https://www.larepublica.co/empresas/las-marcas-boston-mustang-y-marlboro-tienen-48-del-mercado-local-de-cigarrillos-2539455>

TABACOPEDIA.COM. Guía papel de fumar y filtros. Información para la formación. Sitio web. Disponible en: <file:///C:/Users/LENOVO/Desktop/Guía%20papel%20de%20fumar.pdf>

HOOTSUITE. Digital 2022 Global Overview Report.

<https://www.hootsuite.com/it/risorse/digital-trends>

INDACOCHEA. Alejandro, La gestión financiera en inflación. Revista Universidad E afit. N° 87. Disponible en:

<https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16594/document%20-%202020-06-24T081842.908.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

LIBOS, Melanie, MELO, Iván. 2018. Oportunidad de desarrollo de los productos saludables en Colombia. Colegio De Estudios Superiores De Administración. Disponible en:

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2115/ADM2018-00926.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

LINDSON.Nicola del Departamento de Ciencias de la Salud de Atención Primaria de Nuffield, Universidad de Oxford. Sitio web Cochrane Iberoamérica. Efectividad de diferentes formas de terapia de reemplazo de nicotina para ayudar a las personas a dejar de fumar. Disponible en:

<https://es.cochrane.org/es/news/efectividad-de-diferentes-formas-de-terapia-de-reemplazo-de-nicotina-para-ayudar-las-personas>

MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL. 2008. Vademécum colombiano de plantas medicinales. Bogotá D.C. Imprenta Nacional de Colombia Disponible en:

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/vademecum-colombiano-plantas-medicinales.pdf>

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL DE COLOMBIA. (sitio web) Encuesta Nacional de Salud. Colombia. 2011. p.02 (consultado el 10 de enero de 2022) Disponible en:

<https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/EncuestaNacionaldeSaludPublica.aspx>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. 2015. Informe sobre la epidemia mundial de tabaquismo. P. 102 Disponible en: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/181425>

PULIDO AC, Pinzón DC, Rodríguez NI, Sandoval C, Pinzón CE, Díaz MH, Mejía A, Santacruz JC, Calderón J. Opciones en Colombia para la regulación del uso de los sistemas electrónicos con o sin dispensación de nicotina y similares: un resumen de evidencias para política (policy brief). Bogotá, D.C.: Cardiacol, Instituto de Evaluación Tecnológica en Salud - IETS y Fundación Colombiana del Corazón; 2018 Disponible en:

[https://www.iets.org.co/Archivos/3/Policy\\_brief\\_version\\_completa.pdf](https://www.iets.org.co/Archivos/3/Policy_brief_version_completa.pdf)

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 5 de 11</b>

PUYO, Claudia. 2018, La etnobotánica un legado ancestral, que debe ser recuperada en beneficio de las nuevas generaciones, Universidad Militar Nueva Granada. Disponible en <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/17810>

RAFFINO, M. (2018). Crisis económica. Argentina. Disponible en: <https://concepto.de/crisis->

SAFONT. NURIA. 2021. Trucos, plantas y medicamentos para dejar de fumar definitivamente. Blog virtual. Recuperar en: <https://www.google.com/amp/s/www.hola.com/estabien/galeria/20210409187509/dejar-de-fumar-trucos-plantas-medicamentos/1/%3fviewas=amp>

SANDOVAL Yolanda Inés. Ministerio de Salud. Dirección de Promoción y Prevención. (en línea) Colombia. 2018 disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/abece-efectos-salud-tabaco.pdf>

SOCIEDAD AMERICANA CONTRA EL CÁNCER. 2020. [Equipo de redactores y equipo de editores médicos de la Sociedad Americana Contra El Cáncer. ¿Hay algún producto del tabaco que sea seguro? Virtual. Disponible en: https://www.cancer.org/es/saludable/causas-del-cancer/tabaco-y-cancer/hay-alguna-forma-de-fumar-que-sea-segura.html](https://www.cancer.org/es/saludable/causas-del-cancer/tabaco-y-cancer/hay-alguna-forma-de-fumar-que-sea-segura.html)

BANCOLOMBIA: Proyecciones económicas para Colombia 2021-2025 Investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercado, Disponible en: <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Presentaci%C3%B3n%20Proyecciones%20Econ%C3%B3micas%20Colombia%202021-2025%20-%20Marzo%202021.pdf>

RUIZ CONDE<sup>1</sup> Enar y Josefa Parreño Selva. Dirección de Marketing: variables comerciales. Editorial Club Universitario, 2013 M01 28 - 236 páginas Disponible en: [https://books.google.com.pe/books?id=z\\_q-xlc6gZsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=z_q-xlc6gZsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 6 de 11</b>

## RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

El plan de marketing que se realizó a la marca de cigarrillos herbales Casa Monte Adentro, tiene el objetivo de dar respuesta a la incertidumbre que presenta la empresa con la creación del cigarrillo a base de hierbas aromáticas y flores como alternativa nueva en el mercado del municipio de Fusagasugá, pues se desconoce la reacción que el producto genera en la población fumadora juvenil y qué estrategias debe seguir la organización para introducirse en el mercado.

En el marco del plan de marketing, la investigación se llevó a cabo mediante el análisis del mercado y la competencia, con base a la teoría de las cinco fuerzas de Porter; El análisis de la situación interna, mediante el desarrollo del modelo canvas, matriz POAM, PCI y DOFA; el estudio de clientes, a través de la encuesta y cuestionario; y, la proposición de estrategias por medio de las técnicas de marketing mix.

The marketing plan applied to the Casa Monte Adentro herbal cigarette, has the objective to respond to the uncertainty that the company presents about the creation of the cigarette made to aromatic herbs and flowers as a new alternative in the market of the municipality of Fusagasugá, because the reaction that the product generates in the youth smoking population is unknown and what strategies the organization must follow to enter the market.

The investigation was done by the analysis of the market and the competition, based on the theory of the Porter five forces of; The analysis of the internal situation, through the development of the canvas model, POAM matrix, PCI and SWOT; the study of clients, through the survey and questionnaire; and, the strategies through marketing mix techniques.

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 7 de 11</b>

<b>AUTORIZO (AUTORIZAMOS)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 8 de 11

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA:** (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

**Información Confidencial:**

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

**SI \_\_\_ NO \_\_\_x.**

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

**LICENCIA DE PUBLICACIÓN**

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos)

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)

NIT: 890.680.062-2

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 9 de 11</b>

el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



**Nota:**

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 10 de 11</b>

<b>Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)</b>	<b>Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)</b>
1. Plan de marketing para la marca de cigarrillos herbales Casa Monte Adentro	Monografía
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

<b>APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>FIRMA (autógrafo)</b>
Brenda Bibiana Buitrago Ávila	

21.1-51-20.

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 11 de 11</b>

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA DE CIGARRILLOS HERBALES  
CASA MONTE ADENTRO

BRENDA BIBIANA BUITRAGO ÁVILA

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y  
CONTABLES  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FUSAGASUGÁ

2022

PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA DE CIGARRILLOS HERBALES  
CASA MONTE ADENTRO

BRENDA BIBIANA BUITRAGO ÁVILA

COD.110216218

MONOGRAFÍA

ASESOR: LAURA PATRICIA PINTO ARENAS

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y  
CONTABLES  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FUSAGASUGÁ

2022

## TABLA DE CONTENIDO

ÁREA .....	8
LINEAS .....	8
1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. JUSTIFICACIÓN.....	11
3. OBJETIVOS .....	12
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	12
4. PLAN DE MARKETING.....	13
4.1 SUMARIO EJECUTIVO.....	13
4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	16
4.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....	18
4.3.1 MATRIZ POAM.....	18
4.3.1.1 Factores Tecnológicos.....	20
4.3.1.2 Factores Económicos. ....	21
4.3.1.3 Factores Geográficos.....	22
4.3.1.4 Factores Sociales.....	23
4.3.2 MATRIZ PCI.....	24
4.3.2.1 Capacidad Directiva.....	28
4.3.2.2 Capacidad Competitiva.....	28
4.3.2.3 Capacidad Financiera. ....	29
4.3.2.4 Capacidad Tecnológica. ....	30
4.3.2.5 Capacidad Del Talento Humano. ....	30
4.3.3 MATRIZ DOFA .....	32
4.3.3.1 Fortalezas.....	32
4.3.3.2 Debilidades.....	35
4.3.3.3 Oportunidades.....	38
4.3.3.4 Amenazas.....	41
4.3.4 ESTRATEGIAS DEL ANÁLISIS DOFA .....	44
4.3.4.1 Estrategias (Fortalezas - Oportunidades) .....	45
4.3.4.2 Estrategias (Debilidades - Oportunidades) .....	46
4.3.4.3 Estrategias (Fortalezas – Amenazas) .....	46

4.3.4.4 Estrategias (Debilidades – Amenazas) .....	47
4.3.5 MATRIZ CINCO FUERZAS DE PORTER .....	48
4.3.5.1 Proveedores .....	48
4.3.5.2 Productos Sustitutos .....	49
4.3.5.3 Compradores.....	50
4.3.5.4 Competidores de la industria .....	51
4.3.5.5 Participantes potenciales .....	52
4.3.6 MODELO CANVAS .....	53
4.3.6.1 Historia De Los Cigarrillos Herbales De Casa Monte Adentro .....	53
4.3.6.2 Misión .....	54
4.3.6.3 Visión.....	54
4.3.6.4 Propuesta De Valor.....	54
4.3.6.5 Estructura De Costos.....	56
4.3.6.6 Fuente De Ingresos.....	57
4.3.6.7 Canales .....	57
4.3.6.8 Relaciones Con Los Clientes.....	58
4.3.6.9 Recursos Claves .....	58
4.3.6.10 Actividades Clave.....	58
4.3.6.11 Asociaciones Clave.....	58
4.3.7 HALLAZGOS ENCUESTA .....	60
4.4 TÉCNICAS DE MÁRKETING .....	83
4.4.1 SEGMENTACIÓN.....	83
4.4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	83
4.4.2.1 Estrategias sin costo o bajo costo .....	84
4.4.2.2 Estrategias con costo.....	85
4.5 EJECUCIÓN Y CONTROL.....	86
4.5.1 ESTRATEGIAS, ACCIONES, PRESUPUESTO, PUNTO DE EQUILIBRIO Y PROYECCIONES .....	86
4.5.1.1 Disminuir humo denso .....	86
4.5.1.2 Crear nueva línea de producto .....	87
4.5.1.3 Fijar precio al producto .....	88
4.5.1.4 Fijar precio a la nueva línea de producto .....	89
4.5.1.5 Informar precios estratégicamente .....	90

4.5.1.6	Obtener registro sanitario .....	91
4.5.1.7	Captar clientes acordes al segmento de mercado.....	92
4.5.1.8	Buscar Apalancamiento .....	93
4.5.1.9	Estructurar manuales de funciones .....	94
4.5.1.10	Establecer indicadores de gestión.....	95
4.5.1.11	Implementar sistema de inventarios y contabilidad básica. ....	96
4.5.1.12	Comprar herramienta de llenado.....	97
4.5.1.13	Sembrar materia prima .....	98
4.5.1.14	Crear la tienda virtual.....	99
4.5.1.15	Pautar en redes sociales .....	100
4.5.2	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	102
4.5.3	PROYECCIONES PLAN DE MARKETING .....	104
4.6	IMPACTO DEL PROYECTO.....	105
4.6.1	IMPACTO SOCIAL .....	105
4.6.2	IMPACTO ECONÓMICO .....	106
4.6.3	IMPACTO CULTURAL .....	107
4.6.4	IMPACTO AMBIENTAL.....	108
5.	CONCLUSIONES.....	110
6.	RECOMENDACIONES .....	112
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	113
8.	ANEXO.....	119

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz POAM.....	18
Figura 2 Matriz PCI.....	24
Figura 3 Matriz DOFA- FortalezasFuente; creación propia .....	32
Figura 4 Matriz DOFA- Debilidades .....	35
Figura 5 Matriz DOFA- Oportunidades .....	38
Figura 6 Matriz DOFA- Amenazas.....	41
Figura 7 Fuerzas del mercado de Porter .....	48
Figura 8 Modelo canvas .....	53
Figura 9 Estructura de costos Casa Monte Adentro .....	56
Figura 10 ¿Usted Fuma? .....	60
Figura 11 Edad .....	61
Figura 12 ¿En cuál de los siguientes lugares usted cree que fuma más?.....	62
Figura 13 ¿Aproximadamente cuantos cigarrillos fuma diariamente? .....	63
Figura 14 ¿Qué factores prefiere en el momento de decidir qué cigarrillo va a comprar? .....	64
Figura 15 ¿Qué aspecto cree usted que es el principal motivo para dejar de fumar? .....	65
Figura 16 ¿Cuál es el impacto negativo que más le incomoda del cigarrillo corriente? .....	66
Figura 17 ¿Ha intentado dejar de fumar?.....	67
Figura 18 ¿Cuál es el beneficio que obtiene al fumar que más importancia tiene para usted?.....	68
Figura 19 ¿Consumiría cigarrillos que le ofrezcan los mismos beneficios que el cigarrillo corriente y sean hechos con plantas aromáticas y flores? .....	69
Figura 20 Si la respuesta fue afirmativa, conteste la siguiente pregunta ¿Qué tratamiento utilizo para intentar dejar de fumar? .....	70
Figura 21 ¿Al fumar cigarrillo usted prefiere que tenga filtro? .....	72
Figura 22 ¿Qué beneficios espera usted del cigarrillo natural a base de hierbas naturales? .....	73
Figura 23 ¿Qué hierbas naturales NO le gustaría que tuviera el producto? .....	75

Figura 24 En cuanto al papel para fumar ¿Qué características le parecen importantes? .....	77
Figura 25 ¿Cuál es la presentación de venta al público que más se adapta a sus necesidades?.....	78
Figura 26 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por este producto en presentación de unidad? .....	79
Figura 27 ¿Dónde le gustaría que se vendiera el cigarrillos herbal? .....	80
Figura 28 ¿Le interesaría conocer más de esta nueva propuesta para fumar? ....	81
Figura 29 ¿En qué red social se fija con más frecuencia de los avisos publicitarios?.....	82
Figura 30 Presupuesto del plan de marketing.....	102
Figura 31 Proyecciones del plan de marketing.....	104

**PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA DE CIGARRILLOS HERBALES  
CASA MONTE ADENTRO**

**ÁREA.GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES Y SOCIEDAD**

**LINEAS:** Desarrollo Organizacional

## 1. INTRODUCCIÓN

Casa Monte Adentro, empresa creada en las aulas de la universidad de Cundinamarca por la estudiante de Administración de Empresas, Brenda Buitrago, quien inicia el proyecto con la determinación de promover dinámicas de consumo consiente. La empresa tiene el objetivo de crear alternativas saludables de productos de consumo cotidiano, en dinámicas de apoyo al campesino, artesano y pequeño productor. En el año 2021, Casa Monte Adentro se interesó en la población fumadora juvenil del municipio de Fusagasugá y creó el prototipo de cigarrillo artesanal a base de hierbas aromáticas y flores que pretende ayudar a los jóvenes a abandonar el hábito al sustituir progresivamente el cigarrillo tradicional de tabaco y nicotina por el cigarrillo natural, que permite calmar la ansiedad sin generar dependencia, al facilitar el proceso de abstinencia.

La empresa decide realizar el plan de márketing para analizar la situación de la organización en relación al mercado del municipio de fusagasugá y plantear estrategias que permita a la empresa Casa Monte Adentro introducir el cigarrillo herbal en el mercado, el trabajo investigativo por lo tanto, tiene interes académico y empresarial, al utilizar técnicas y teorías de las ciencias administrativas en función de analizar el mercado y brindar a la empresa las respuestas a las preguntas que surgen a partir de la construcción del modelo de negocio.

En el marco del plan de márketing, la investigación se llevó a cabo mediante el análisis del mercado y la competencia, con base a la teoría de las cinco fuerzas de porter; El análisis de la situación interna, mediante el desarrollo del modelo canvas, matriz POAM, PCI y DOFA; el estudio de clientes, a través de la encuesta y cuestionario; y, la proposición de estrategias por medio de las técnicas de márketing mix.

El desarrollo del trabajo se presenta en forma de dos capítulos que bien pueden entenderse como etapas del estudio a realizar. El primer capítulo contiene la etapa de identificación y conocimiento de rasgos básicos de la organización, el mercado y la competencia, tambien se busca estructurar el modelo de negocio, es

el primer acercamiento a la idea como proyecto productivo, comprende el análisis minucioso interno y externo, el cual a través de diversos instrumentos y matrices, permite comprender las circunstancias y comportamiento de cada área de la empresa y la conducta frente al entorno, en esta etapa se logró evidenciar cada problema y fortaleza que en el segundo capítulo serviría de base para describir la parte propositiva y creación de estrategias.

El desarrollo de este trabajo permitirá a la estudiante demostrar conocimientos que pondrá en práctica en la medida en que aporta al desarrollo económico y social que la responsabilidad profesional le otorga.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Esta situación del aumento del nivel de consumo de cigarrillo por parte de la población juvenil y la adopción del hábito desde edades tempranas tiene consecuencias de salud pública, pues no solo el consumidor se ve afectado en salud, sino también las personas que puedan estar presentes mientras fuma, enfermedades como el cáncer; alteraciones en la fertilidad masculina, accidentes cerebrovasculares, enfermedades pulmonares y periodontales son comunes conforme al Ministerio de Salud y el Abecé de los efectos en la salud por el consumo de tabaco<sup>1</sup>.

Al considerar el hábito de consumo y las consecuencias negativas que conlleva, la empresa Casa Monte Adentro ha percibido la oportunidad de introducirse en el mercado y ha creado el cigarrillo artesanal a base de hierbas aromáticas y flores, sin embargo, al ser nuevo en la región desconoce la reacción que pueda generar en el mercado.

Por lo tanto, la empresa se ve en la necesidad de construir el plan de marketing que pueda ayudar a recopilar los datos necesarios para esclarecer el nivel de aceptación por la población objetivo, qué piensan sobre el producto, qué características se deben mejorar para culminar el proceso de creación del producto y finalmente que estrategias seguir para intruducirse en el mercado.

---

<sup>1</sup> SANDOVAL Yolanda Inés. Ministerio de Salud. Dirección de Promoción y Prevención. (en línea) Colombia. 2018 disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/abece-efectos-salud-tabaco.pdf>

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar el plan de marketing que permita a la empresa Casa Monte Adentro introducir el cigarrillo herbal en el mercado de Fusagasugá.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar el diagnóstico de la empresa Casa Monte Adentro en relación al mercado de cigarrillos herbales de Fusagasugá al año 2022.
- Plantear estrategias de marketing en función del producto, precio, plaza y promoción.

## 4. PLAN DE MARKETING

### 4.1 SUMARIO EJECUTIVO

En el municipio de Fusagasugá el consumo de cigarrillo se define como problema de salud pública, esto quiere decir que no solo afecta al individuo sino también a la comunidad, se conoce como enfermedad prevenible que causa muerte, de acuerdo al informe sobre la epidemia mundial de tabaquismo de la Organización Mundial de la Salud<sup>2</sup>.

La empresa Casa Monte Adentro con la intención de aportar al bienestar colectivo y en función de generar valor por medio de la utilización de los recursos de la región, ha decidido aprovechar las cosechas de hierbas aromáticas y flores.

Los cigarrillos herbales son la alternativa para abandonar el hábito de consumo del cigarrillo tradicional, al estar fabricados a base de hierbas aromáticas y flores, brindan al consumidor la oportunidad de reducir la ansiedad y sobrellevar los efectos de abstinencia generados al inhibir el uso de nicotina.

Los cigarrillos herbales tienen la apariencia del cigarrillo corriente, están armados con papel para fumar blanco, con filtro de algodón y carburación lenta, mantienen la tradicional forma de fumar al consumirse mediante combustión<sup>3</sup>, el humo que expelen tiene aroma a hierbas y el sabor es suave.<sup>4</sup>

El proceso de fabricación es artesanal, las hierbas aromáticas y flores se cultivan en la región del Sumapaz, se compran directamente al campesino y son secadas naturalmente. Los cigarrillos se arman con ayuda de herramientas de uso manual y se empacan en cajetillas hechas a mano.<sup>5</sup>

El proyecto requiere de la inversión total inicial de \$18'736.951 COP para iniciar actividades. En relación a los procesos productivos, la empresa necesita

---

<sup>2</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. 2015. Informe sobre la epidemia mundial de tabaquismo. P. 102 Disponible en: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/181425>

<sup>3</sup> CASA MONTE ADENTRO. Fusagasugá. Colombia. Observación inédita. 2022

<sup>4</sup> Jóvenes fusagasugueños. Entrevista inédita. feria empresarial "La Joda del Fracking Fest" octubre 2021.

<sup>5</sup> CASA MONTE ADENTRO. Fusagasugá. Colombia. Observación inédita. 2022

inversión en costos directos que incluyen materia prima, transportes y mano de obra este proceso puede iniciarse con el presupuesto base de \$ 14'419.200 COP. Para suplir los costos indirectos como internet, servicios, renovación de matrícula mercantil, gastos administrativos y publicidad se requiere de \$ 4'319.571 COP.

Se proyecta con la creación de los cigarrillos herbales promover en la sociedad, la intención de abandonar el consumo de tabaco y nicotina mediante la sustitución temporal del cigarrillo corriente por el cigarrillo a base de hierbas aromáticas y flores, de manera que el joven pueda percatarse del daño que fumar provoca en el organismo y pueda reconocer en la naturaleza la oportunidad de obtener beneficios que ayuden a abandonar el hábito.

Es importante definir que no hay evidencia de plantas que por sí solas puedan ayudar a dejar de fumar, pero si pueden contribuir a sobrellevar los síntomas causados por el abandono de la nicotina, y hacer el proceso de abstinencia llevadero, por ejemplo, según SAFONT. Nuria,<sup>6</sup> quien cit a Irene Suárez de la Dirección de Servicios Técnicos del Consejo General de Farmacéuticos, menciona que al estar convencidos de dejar el hábito de fumar, plantas pueden contribuir a mantenerse relajado, ya que con el consumo prolongado del cigarrillo, la nicotina del tabaco genera dependencia y si se interrumpe el aporte de esta sustancia en el organismo aparecen sensaciones desagradables como el nerviosismo, aumento de apetito, insomnio e irritabilidad.

Según PUYO, Claudia Milena<sup>7</sup>, en el conocimiento ancestral del territorio Colombiano el Toronjil (*Melissa Officinale*) puede ayudar a relajar y tranquilizar el cuerpo son utilizadas para los nervios y la ansiedad. Según GALVIS. Manuel & TORRES. Manuel<sup>8</sup>, las plantas Falso León, Lechuga, bella helena, Geranio de olor,

<sup>6</sup> SAFONT. NURIA. 2021. Trucos, plantas y medicamentos para dejar de fumar definitivamente. Blog virtual. Recuperar en: <https://www.google.com/amp/s/www.hola.com/estar-bien/galeria/20210409187509/dejar-de-fumar-trucos-plantas-medicamentos/1/%3fviewas=amp>

<sup>7</sup> PUYO, Claudia. 2018, La etnobotánica un legado ancestral, que debe ser recuperada en beneficio de las nuevas generaciones, Universidad Militar Nueva Granada. Disponible en <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/17810>

<sup>8</sup> GALVIS, Manuel; TORRES. Manuel. Etnobotánica y usos de las plantas de la comunidad rural de Sogamoso, Boyacá, Colombia. Universidad Pedagógica de Colombia - Grupo de Investigación GECOS. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - Grupo de Investigación GIGASS-Semillero de Investigación Germinando una e-idea Disponible en: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.cabi.org/isc/FullTextPDF/2018/20183174>

Mastranto, Mentha nativa, tomillo, Cayeno, Malvavisco, Cordonsillo, Rosa y Valeriana de páramo son utilizadas por la comunidad rural de Sogamoso, Boyacá para los mismos fines.

Se plantea involucrar a actores económicos no favorecidos en la región, como lo son campesinos, artesanos y pequeños productores, al mantener prácticas de aprovisionamiento con recursos locales, y de producción artesanal. Dicho en otras palabras, las cosechas de hierbas y flores obtenidas por personas del campo de la provincia del Sumapaz, serán transformadas por manos de artesanos para la producción del cigarrillo que será ofrecido por pequeños productores.<sup>9</sup>

Finalmente, con la ejecución del proyecto, se prevé la generación de valor con el fin de percibir utilidades que se emplearán en el sostenimiento de la actividad económica y en la dinamización del mercado local.

---

[520.pdf&ved=2ahUKEwjJlbnpu6v7AhVSSjABHRysA7gQFnoECAkQBg&usg=AOvVaw0xCu1J9RKfE8WsgenXf834](#)

<sup>9</sup> CASA MONTE ADENTRO. Fusagasugá. Colombia. Observación inédita. 2022

## **4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Casa Monte Adentro, empresa productora y comercializadora de productos artesanales, se interesó en la población fumadora juvenil del municipio de Fusagasugá y ha creado el prototipo de cigarrillo artesanal a base de hierbas aromáticas y flores.

El cigarrillo, como se menciona anteriormente, es susceptible a cambios, se encuentra en etapa de prueba, y la empresa busca conocer la percepción que pueda tener la población ante el nuevo proyecto.

La organización se encuentra en situación de expectativa ante la nueva idea de negocio, pues en el municipio no existe producto igual y supone la oportunidad de entrar al mercado por cuanto el consumo de cigarrillo prevalece; según Cifras oficiales del ministerio de salud y protección social en Colombia<sup>10</sup>, el 12,8% y de otro lado cerca del 70% de estos consumidores tienen interés por dejarlo. En definitiva, la necesidad de abandonar el hábito de fumar es la oportunidad para posicionar el cigarrillo herbal.

Así las cosas, la información que requiere la empresa Casa Monte Adentro solo es posible de obtener mediante la aplicación del plan de marketing, al realizarse, la empresa contará con los datos necesarios para esclarecer si: ¿Qué piensan sobre el producto? ¿El proyecto es aceptado por la población objetivo? ¿Qué características deben mejorar? ¿Qué precio debería asignarse? ¿Dónde debería venderse el cigarrillo? ¿Cuál es la mejor manera de promocionarlo?

En definitiva, y en relación con lo expuesto anteriormente, se formula el siguiente problema:

---

<sup>10</sup> MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL DE COLOMBIA. (sitio web) Encuesta Nacional de Salud. Colombia. 2011. p.02 (consultado el 10 de enero de 2022) Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/EncuestaNacionaldeSaludPublica.aspx>

¿Son aceptados los cigarrillos herbales por parte de la población juvenil del municipio de Fusagasugá, y cuáles son las estrategias que deben aplicarse para introducirlo en el mercado de Fusagasugá?

### 4.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

#### 4.3.1 MATRIZ POAM

**Figura 1 Matriz POAM**

FACTORES	GRADO			GRADO			GRADO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>TECNOLOGICOS</b>									
Disponibilidad de Software de inventarios y contabilidad básica					x			x	
Competitividad en comercio electrónico.		x						x	
Acceso a herramientas de llenado de cigarrillos.				X			x		
Falla en plataformas virtuales.			x						x
Resistencia al cambio tecnológico.	x							x	
<b>ECONOMICOS</b>									
Impuestos	x						x		

Inflación	x						x		
incentivos gubernamentales					x			x	
Inestabilidad económica	x						x		
TLC		x						x	
GEOGRAFICOS									
Ubicación geográfica.				x			x		
Condiciones climáticas térmicas.				x			x		
Calidad de las vías de acceso.					x				x
Fuentes hídricas naturales cercanas.					x			x	
SOCIALES									
Apoyo de las instituciones municipales y regionales (alcaldía y gobernación).				x			x		
Cultura agrícola de la población (Sumapaz).				x				x	



La falla en plataformas virtuales, no sería problema con alto impacto, pues las ventas se respaldan primordialmente con el comercio directo y físico. Amenaza baja con bajo impacto.

La resistencia al cambio tecnológico, amenaza alta en la organización pues dilata los procesos de desarrollo y crecimiento frente a la competencia.

#### **4.3.1.2 Factores Económicos.**

Los cambios tributarios representan amenaza alta de alto impacto, pues pondrían en riesgo la solvencia y permanencia de la organización en el mercado.

La inflación, amenaza alta de alto impacto en la medida en que desequilibra las dinámicas comerciales, según INDACOCHEA. Alejandro<sup>11</sup>, la inflación provoca reducción del margen de rentabilidad real por la venta de productos, subida de los precios y pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos, de esta manera la producción es costosa y la capacidad de consumo disminuye.

Los incentivos gubernamentales representan oportunidad con impacto medio, al proveer de facilidades para el fortalecimiento y crecimiento de la organización.

La inestabilidad económica, crea incertidumbre, amenaza alta de alto impacto al ser causante de variación de volumen de ingresos, endeudamiento y riesgo de quiebra. RAFFINO<sup>12</sup>, indica, que es la fase del ciclo económico que se caracteriza por tener efectos negativos, tales como la recesión, contracción o depresión económica, lo cual quiere decir que el flujo del dinero empieza a escasear. La inestabilidad económica afecta directamente el correcto funcionamiento y ejecución de las actividades, razón por la cual, las microempresas

---

<sup>11</sup> INDACOCHEA. Alejandro, La gestión financiera en inflación. Revista Universidad E afit. N° 87. Disponible en: <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16594/document%20-%202020-06-24T081842.908.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

<sup>12</sup> RAFFINO, Op. cit.

se quedan sin recursos suficientes para continuar operaciones y permanecer en el mercado.

Los tratados de libre comercio constituyen amenaza con impacto medio, según las protecciones que determine el gobierno, pues bien podría quebrar a la organización o permitirle crecer y fortalecerse. De acuerdo con lo que mencionan CARDENAS, Quiroz y Vanessa Cecilia<sup>13</sup>, la amenaza que representa el tratado de libre comercio, se debe a la apertura de mercados, la competencia y la exigibilidad que provoca, pues las empresas deberán estar en la capacidad de cumplir, no sólo con las demandas del mercado interno, sino de los nuevos desafíos del comercio internacional; consecuentemente, las empresas podrán percibir diferentes cambios, ya sea evolución y crecimiento o el cierre y liquidación. Por esta razón, cobra importancia la injerencia de los gobiernos, en la medida que éstos deberán modificar las legislaciones comerciales; por este motivo, la pugna se traduce en la competencia entre las empresas nacionales y las nuevas empresas que producen, distribuyen y comercializan, los mismos bienes y servicios; adicionalmente, éstos podrán ser de mejor calidad o contienen elementos innovadores.

#### **4.3.1.3 Factores Geográficos.**

La ubicación geográfica representa oportunidad con impacto alto, la empresa se encuentra ubicada en el sector que permite contar con facultades y propiedades climáticas, ambientales propicias para las actividades económicas y además de ser central y próximo a redes de comercio nacionales.

Las condiciones climáticas térmicas, constituyen oportunidad con impacto alto al ser sorprendentemente propicio para el cultivo de la materia prima, base de la cadena de valor. La calidad de las vías de acceso es oportunidad media de medio impacto, porque, se encuentra ubicada en el departamento central, municipio que

---

<sup>13</sup> CARDENAS Quiroz, Vanessa. "El impacto de las Pymes frente al Tratado de Libre Comercio entre Colombia y los Estados Unidos de América". Repositorio Institucional UMNG. Universidad Militar Nueva Granada. 2014. Web. 14 nov 2022 <http://hdl.handle.net/10654/10850>

tiene acceso a la vía Panamericana con cercanía a la capital, facilitan el transporte y podría ayudar a que la distribución sea ágil. Cuenta con fuentes hídricas naturales cercanas, lo que representa oportunidad de impacto medio, pues facilita el proceso de producción y transformación de las plantas.

#### **4.3.1.4 Factores Sociales.**

El Apoyo de las instituciones municipales y regionales (alcaldía y gobernación) representa oportunidad alta con alto impacto, en la medida en que puedan ayudar al fortalecimiento y crecimiento de la organización.

De acuerdo con GARCIA. Diego<sup>14</sup>, la población del Sumapaz ha concebido e imaginado el territorio con carácter histórico, cultural y político, han creado fuertes lazos de identidad y han emprendido arduo camino por defender la tierra, la vida y la cultura campesina. Consecuentemente, la cultura agrícola de la población del Sumapaz es considerada oportunidad alta con impacto medio pues constituye ventaja competitiva el poseer talento humano conocedor y con sentido de pertenencia del territorio y la agricultura.

Las capacitaciones brindadas por entidades como; SENA y la Universidad de Cundinamarca constituyen oportunidad con impacto medio pues transmiten conocimientos importantes para el adecuado desarrollo de las actividades de la organización.

---

<sup>14</sup> GARCIA Diego Alejandro. 2019. Identidad territorial en el Sumapaz: de organizaciones sociales a laboratorios educativos. Universidad La Gran Colombia, sede Bogotá. Disponible en: [https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/5479/Identidad\\_territorial\\_Sumapaz\\_organizacionesociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/5479/Identidad_territorial_Sumapaz_organizacionesociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

### 4.3.2 MATRIZ PCI

**Figura 2 Matriz PCI**

FACTORES	GRADO			GRADO			GRADO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA									
Planificación de actividades y estructuración de procesos dentro de la organización.					X		X		
Capacidad para tomar decisiones mediante indicadores de gestión.		X					X		
Jerarquización de cargos y puestos dentro de la organización.	X						X		

CAPACIDAD COMPETITIVA									
Precio	X						X		
Calidad del producto.					X		X		
Capacidad de producción		X					X		
Imagen del producto		X					X		
Participación en el mercado	X						X		
CAPACIDAD FINANCIERA									
Capacidad de endeudamiento (créditos bancarios).		X						X	
Capacidad de apalancamiento financiero propio			X					X	
Control de costos y gastos				X			X		

CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
Implementación del software contable y financiero.						X		X	
Incurrir en el comercio electrónico.	X							X	
Implementación continua de tecnología.			X						X
Actualización de equipos y herramienta de llenado.							X	X	
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO									

Sentido de pertenencia por parte del talento humano hacia los principios corporativos.					X		X		
Cultura organizacional						X		X	
Capacitación del talento humano						X	X		
Ambiente laboral idóneo para trabajar.			X					X	

*Fuente; creación propia*

Por medio de la construcción de la Matriz PCI (perfil de capacidad interna) se logra determinar cuál es el nivel interno de la organización, por medio de los factores estratégicos que se plantearon, y cuáles de estos presentan fortalezas o debilidades en la organización, además de señalar que impacto tiene esto en la empresa (Alto – Medio- Bajo) Las variables calificadas dentro del grado medio y alto serán incluidas en la matriz DOFA como factores relevantes en el proceso de construcción del plan de marketing.

#### **4.3.2.1 Capacidad Directiva.**

Planificación de actividades y estructuración de procesos dentro de la organización, fortaleza media en la organización, la fundadora maneja el cronograma de actividades previamente establecidas, con tiempos determinados y debidamente organizadas de las actividades que se realizan en cada periodo en la empresa, se considera fortaleza media, con impacto alto.

Toma de decisiones mediante indicadores de gestión, este mecanismo no está establecido en la organización, la toma de decisiones se realiza mediante los estudios e informes previos de la fundadora, pero, no se incluyen indicadores de gestión que permitan conocer la situación de la empresa, por lo tanto, hace parte de la debilidad de nivel medio, con impacto alto en la organización, es parte esencial de la toma de decisiones y plan de gestión.

Jerarquización de cargos y puestos dentro de la organización, este proceso no está establecido en la organización, la empresa no cuenta con empleados, la organización se encuentra en la etapa inicial. Se evalúa como debilidad alta, con impacto alto, sin planificación del talento humano y la distribución de cargos la empresa se encuentra en desventaja.

#### **4.3.2.2 Capacidad Competitiva.**

PRECIO, factor crítico para la organización, la empresa se encuentra en la etapa inicial y no ha designado el precio final a los productos. Debilidad alta con impacto alto.

CALIDAD, ventaja competitiva de grado medio en la empresa, e impacto alto, el cigarrillo es producido con plantas aromáticas y flores de alta calidad, con secado natural que permite la permanencia de los beneficios, no contiene Tabaco, está armado con papel para fumar natural blanco, con filtro, visualmente igual al cigarrillo tradicional, suple la necesidad de fumar, ayuda a calmar la ansiedad, no contiene nicotina, componente adictivo y la carburación es lenta, sin embargo, presenta problemas en la consistencia del llenado, es percibido como suave, produce humo

denso, no tiene registro sanitario y las tiendas de barrio o plataformas de comercio no se sienten seguras de comercializar productos sin registro sanitario, el cigarrillo herbal requiere combustión lo que produce toxinas en el cuerpo.

PRODUCCIÓN, Casa Monte Adentro mantiene el proceso de producción manual, consecuentemente la capacidad de producción es limitada, aunque el costo de producción es bajo, no está en capacidad de hacer descuentos por volumen de compra, pues al ser el proceso de producción artesanal los gastos de producción son estándar y no disminuyen al aumentar el nivel de producción.

IMAGEN, Casa Monte Adentro no es reconocida en la región, aunque ya tiene definido factores relacionados con marca, la inmersión en el mercado no ha sido favorable. Debilidad media con impacto alto.

PARTICIPACION EN EL MERCADO, la organización tiene baja participación en el mercado, no es reconocida regionalmente, ni ha logrado penetrar en el mercado. representa desventaja alta con impacto alto en la organización.

#### **4.3.2.3 Capacidad Financiera.**

CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO, representa debilidad alta, al no tener posición financiera estable, con la que se pudiese responder al crédito bancario, y aunque Casa Monte Adentro no ha requerido de apalancamiento por parte de bancos, representa impacto medio en la organización.

CAPACIDAD DE APALANCAMIENTO: Se refiere a la capacidad de endeudamiento interno, se considera desventaja baja, se tiene bajo respaldo económico para deudas, y para efectuarse algún pago interno sin capacidad de liquidez en la empresa, empezarán a tomarse las utilidades por lo que representaría amenaza con impacto alto en la organización.

CONTROL DE COSTOS Y GASTOS, representa el grado de fortaleza alto, con impacto alto, la empresa es administrada por la estudiante de administración de empresas Brenda Buitrago, que sabe controlar y dirigir de forma coherente las finanzas.

#### **4.3.2.4 Capacidad Tecnológica.**

IMPLEMENTACION DEL SOFTWARE CONTABLE Y FINANCIERO, debilidad de grado bajo e impacto bajo en la organización, no cuenta con software contable, que organice los activos y patrimonio, utilidades, ventas, entre otros, sin embargo, estos controles se realizan por medio de otras plataformas a cargo de la administradora.

INCURRIR EN EL COMERCIO ELECTRONICO: Representa debilidad de grado alto, no tiene presencia en mercado electrónico, Casa Monte Adentro no cuenta con plataformas virtuales, ni difusión en redes sociales, ni página web, esto genera impacto alto en la organización.

IMPLEMENTACION CONTINUA DE TECNOLOGIA: Al ser empresa sin respaldo financiero, Casa Monte Adentro tiene la maquinaria y las herramientas necesarias, que no se refieren a tecnología de última generación. Se dispone de lo necesario y se vuelve a nutrir la empresa con tecnología estrictamente al ser necesario, por lo que se estipulo que es desventaja de nivel bajo, puesto que la empresa cuenta con tecnología, pero no está en constante actualización.

#### **4.3.2.5 Capacidad Del Talento Humano.**

SENTIDO DE PERTENENCIA HACIA LOS PRINCIPIOS CORPORATIVOS: Fortaleza de grado medio en la organización, al ser microempresa en formación la única persona participante de la actividad económica se encuentra comprometida con el modelo de negocio, esto genera calidad en los procesos. Fortaleza con impacto alto en la organización, debido al compromiso empresarial se mejoran los procesos.

AMBIENTE LABORAL Y CULTURA ORGANIZACIONAL, debilidad de grado bajo en la organización, como se comentó anteriormente, la empresa se encuentra en periodo inicial, existe solo una persona a cargo, no hay trabajadores.

INTERES EN CAPACITACION DE TALENTO HUMANO, fortaleza en grado medio, la persona a cargo está dispuesta a capacitarse con la intención de fortalecer la idea de negocio, sin embargo, al no estar vinculada al grupo de trabajo, el impacto puede ser limitado, de modo que se evalúa como impacto medio.

### 4.3.3 MATRIZ DOFA

La construcción de la matriz DOFA, incluye los factores que en la matriz POAM y PCI fueron evaluados dentro del grado medio y alto como factores relevantes para la elaboración del diagnóstico, adicionalmente, se incluye información obtenida de la matriz cinco fuerzas de Porter, matriz canvas, hallazgos de la encuesta, observación por parte de la investigadora y opiniones verbales, que la empresa, en el proceso de creación del cigarrillo y aplicación de la encuesta ha recopilado.

#### 4.3.3.1 Fortalezas

**Figura 3 Matriz DOFA- Fortalezas**

<b>FORTALEZAS</b>
1. El modelo de negocio es una alternativa pensada en contribuir a la salud pública.
2. La propuesta alternativa del cigarrillo herbal es recibida por la población juvenil.
3. El cigarrillo herbal no contiene tabaco
4. El cigarrillo herbal está compuesto con plantas naturales que ofrecen varios beneficios.
5. El cigarrillo herbal está armado con papel para fumar natural blanco, con filtro, visualmente igual al cigarrillo tradicional.
6. El cigarrillo herbal suplente la necesidad de fumar, ayuda a calmar la ansiedad.
7. El cigarrillo herbal no tiene nicotina, componente adictivo.
8. La carburación del cigarrillo herbal es lenta.
9. El coste de producción es bajo.
10. La actividad productiva se encuentra ubicada en una zona donde es favorable sembrar o adquirir hierbas aromáticas y flores.
11. Es un producto que no caduca rápidamente así que puede almacenarse por largo tiempo.
12. Es un producto fabricado con cosechas locales y campesinas.
13. La empresa ejerce control sobre costos y gastos
14. La empresa realiza planificación de actividades y estructuración de procesos

Fuente; creación propia

El proyecto productivo de Casa Monte Adentro posee fortalezas relacionadas a la construcción del cigarrillo herbal, entre estas características se menciona que el cigarrillo no contiene tabaco y nicotina, lo que es benéfico para el consumidor por cuanto inhibe la sustancia que genera adicción, pues la nicotina actúa sobre las áreas del cerebro que regulan las sensaciones placenteras, induce la aparición de

dependencia.<sup>15</sup> Por otro lado, también ayuda a disminuir la probabilidad de presentar afecciones en el sistema cardiovascular ya que el tabaco aumenta la frecuencia cardiaca y la posibilidad de padecer arritmias.<sup>16</sup>

Otra característica favorable es que está compuesto con plantas naturales que ofrecen varios beneficios así que, aparte de suplir la necesidad de fumar y ayudar a calmar la ansiedad, el cigarrillo puede ofrecer otros beneficios según las plantas medicinales<sup>17</sup> con las que esté compuesto, esto también podría favorecer para la creación de varios tipos de cigarrillos.

En cuanto a la presentación del cigarrillo, es posible mencionar que está armado con papel para fumar natural blanco, con filtro, visualmente igual al cigarrillo tradicional, como característica favorable para la aceptación, comodidad y preferencia, pues, según la opinión de la joven transeúnte del municipio de Fusagasugá, al probar el cigarrillo y responder la encuesta expresa que, (parafraseo) frente a otros cigarrillos herbales armados con papel para fumar, papers o “cueros”, por apariencia, son confundidos y asociados al consumo de marihuana, lo que no es favorable para consumo en lugares de afluencia alta o para personas enemigas de este tipo de consumo, además, utilizar papel natural con filtro de algodón incorporado, se identifica como ventaja frente al cigarrillo tradicional por cuanto no contiene químicos nocivos para la salud, según la página de Dark Horse, el papel de liar “está elaborado a base de cáñamo 100% natural y no contienen químicos nocivos en el desarrollo de los productos”<sup>18</sup>

En relación al punto anterior, otra característica del papel para fumar que es positiva, es que permite que la carburación sea lenta, esto quiere decir que al

---

<sup>15</sup> SAFONT. Op. cit.

<sup>16</sup> SANDOVAL. Op. Cit.

<sup>17</sup> Ministerio de Protección Social. 2008. Vademécum colombiano de plantas medicinales. Bogotá D.C. Imprenta Nacional de Colombia Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/vademecum-colombiano-plantas-medicinales.pdf>

<sup>18</sup> Dark Horse, página oficial, disponible en: <https://darkhorse.es/>

acercar el fuego y aspirar, logra que las hierbas se quemen de manera controlada, suave y cómoda para el consumidor.<sup>19</sup>

En cuanto al proceso de producción, el proyecto tiene ventajas relacionadas con el aprovisionamiento de materias primas, pues la actividad productiva se encuentra ubicada dónde es favorable sembrar y adquirir hierbas aromáticas y flores, y al ser el producto fabricado con cosechas locales y campesinas se apoya en la comunidad y crea relaciones mutuamente convenientes. Hay que mencionar, que el producto no caduca rápidamente así que puede almacenarse por largo tiempo sin incurrir en pérdidas.

La empresa desde la capacidad directiva es evaluada favorablemente, pues ejerce control sobre costos y gastos y realiza planificación de actividades y estructuración de procesos, acciones que permiten dirección y control en el desarrollo de las actividades de la organización.

Finalmente, es importante mencionar que el modelo de negocio es la alternativa pensada en contribuir a la salud pública, el producto es diseñado para mitigar el consumo de tabaco y ayudar a las personas en el proceso de abandono del cigarrillo y el hábito de fumar, además que es la propuesta que, según los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, ha sido favorablemente percibida por la población juvenil.

---

<sup>19</sup> Guía papel de fumar y filtros. Información para la formación. Sitio web. Tabacopedia.com. Disponible en: <file:///C:/Users/LENOVO/Desktop/Guía%20papel%20de%20fumar.pdf>

### 4.3.3.2 Debilidades

**Figura 4 Matriz DOFA- Debilidades**

<b>DEBILIDADES</b>
1. No toma decisiones mediante indicadores de gestión.
2. No existe jerarquización de cargos y puestos dentro de la organización.
3. No ha definido Precio para el producto
4. Imagen del producto no es reconocida
5. No poseen participación en el mercado
6. No tiene Capacidad de endeudamiento
7. No tiene capacidad de apalancamiento financiero propio
8. El cigarrillo es percibido como suave.
9. El cigarrillo produce demasiado humo.
10. El cigarrillo presenta problemas en el llenado, no es uniforme.
11. El producto no tiene registro sanitario.
12. El cigarrillo herbal requiere combustión lo que produce toxinas en el cuerpo.
13. La capacidad de producción aun es muy baja.
14. La empresa no está en condiciones de hacer descuentos por volumen de compra.
15. No tiene lugar físico de venta.
16. Los envíos por plataformas de transporte o domicilios son costosos.
17. Las plataformas de comercio no se sienten seguras de comercializar productos sin registro sanitario.
18. No tiene plan estratégico publicitario, no posee redes sociales ni página web.
19. No maneja plataforma para ventas virtuales.

*Fuente; creación propia*

En cuanto a las debilidades que posee el modelo de negocio se pueden mencionar las que se encuentren relacionadas con la capacidad directiva, la fundadora no toma decisiones mediante indicadores de gestión, este proceso se realiza mediante parámetros que la fundadora vea convenientes, pero, no se incluyen indicadores de gestión que permitan conocer la situación de la empresa, por otro lado, no existe jerarquización de cargos y puestos dentro de la organización, no cuenta con el equipo de trabajo necesario para iniciar actividades, la empresa no cuenta con empleados.

En cuanto al precio, la empresa no ha definido el precio estratégico, no define el segmento de mercado ni el precio adecuado.

La empresa posee debilidades en el factor financiero relacionadas al apalancamiento y la capacidad de endeudamiento, la empresa no posee recursos

suficientes para autofinanciarse ni tiene posición financiera estable con la cual responder al crédito bancario, no tiene respaldo económico.

La marca Casa Monte Adentro no es reconocida en el mercado, no posee participación en el Mercado.

Según opiniones recibidas de varios jóvenes<sup>20</sup> que fuman habitualmente y probaron el cigarrillo herbal en octubre del 2021, en la feria empresarial “La Joda del Fracking Fest” durante dinámica que consistió en ofrecer cigarrillos herbales de manera gratuita a cambio de responder la encuesta, para los fumadores activos, el cigarrillo es percibido como muy suave, otra característica que mencionaron fue que el cigarrillo produce humo denso, tiene olor a plantas y puede ser relacionado con sazonadores o condimentos, pues es la única interacción con plantas que habían tenido antes.

Es necesario mencionar también que el cigarrillo herbal no está exento de perjuicios, al requerir de combustión, produce toxinas en el cuerpo, la Sociedad Americana contra el cáncer menciona que no existe evidencia que justifique que los cigarrillos herbales sean más saludables o más seguros que otros cigarrillos, el humo de todos los cigarrillos, ya sea naturales o de cualquier tipo, contiene agentes que causan cáncer y toxinas que se producen con la combustión del tabaco en sí, al incluir alquitrán y monóxido de carbono. Incluso, menciona que los cigarrillos herbarios o cigarrillos sin tabaco, producen alquitrán, partículas de residuos y monóxido de carbono, y son dañinos a la salud.<sup>21</sup>

En cuanto al proceso de producción, al ser absolutamente artesanal, no se sistematizan los procesos, ha ocasionado que, en casos, el cigarrillo presente problemas en el llenado, no sea uniforme y no pueda ser carburado correctamente. Adicionalmente, al ser el proceso artesanal, la capacidad de producción es limitada, ocasiona que la empresa no esté en condiciones de hacer descuentos por volumen

---

<sup>20</sup> Jóvenes fusagasugueños. Entrevista inédita. feria empresarial “La Joda del Fracking Fest” octubre 2021.

<sup>21</sup> Sociedad Americana Contra El Cáncer. 2020. [Equipo de redactores y equipo de editores médicos de la Sociedad Americana Contra El Cáncer](https://www.cancer.org/es/saludable/causas-del-cancer/tabaco-y-cancer/hay-alguna-forma-de-fumar-que-sea-segura.html). ¿Hay algún producto del tabaco que sea seguro? Virtual. Disponible en: <https://www.cancer.org/es/saludable/causas-del-cancer/tabaco-y-cancer/hay-alguna-forma-de-fumar-que-sea-segura.html>

de compra, pues no está en la capacidad de ofrecer numerosas cantidades de producto y tener el poder de negociación sobre ellos ni de bajar el precio por cuanto cada cigarrillo requiere de trabajo especial.

En cuanto al proceso de comercialización y distribución, el proyecto aún tiene inconvenientes, por ejemplo, el producto no tiene registro sanitario y las tiendas de barrio y plataformas de comercio no se sienten seguras de comercializar productos sin este registro, adicionalmente, el proyecto no tiene lugar físico de venta lo que dificulta el proceso para que el consumidor conozca y obtenga el producto, pues, la empresa aun no maneja plataforma para ventas virtuales y los envíos por plataformas de transporte o domicilios son costosos.

Al mencionar el proceso de promoción del producto se encuentra otra debilidad, pues la empresa no tiene plan estratégico publicitario, no posee redes sociales ni página web.

### 4.3.3.3 Oportunidades

**Figura 5 Matriz DOFA- Oportunidades**

<b>OPORTUNIDADES</b>
1. Disponibilidad de Software de inventarios y contabilidad básica, de fácil acceso y bajo costo
2. Ubicación geográfica y condiciones climáticas térmicas propicias para cultivar materia prima
3. Cercanía a las vías principales de transporte
4. Fuentes hídricas naturales cercanas.
5. Apoyo de las instituciones municipales y regionales (alcaldía y gobernación).
6. Cultura agrícola de la población (Sumapaz)
7. Introducir un producto nuevo en el mercado local
8. El mercado alternativo natural se encuentra en crecimiento
9. Las personas cada vez están más conscientes de lo que consumen y se inclinan por alternativas naturales.
10. Al ser un producto natural puede ser demandado por plataformas alternativas y naturistas.
11. 75% de los fumadores jóvenes de Fusagasugá están interesados en dejar el cigarrillo
12. Se puede vincular a mercados campesinos y locales por ser un producto de cosechas locales y campesinas.
13. Ya que el producto es bien recibido por la población juvenil, es oportuno introducir el producto en espacios de afluencia juvenil.
14. Ya que el producto es bien recibido por la población juvenil es oportuno utilizar plataformas virtuales de comunicación .
15. Variedad de plantas y flores curativas y benéficas producidas en la región y en el territorio nacional.
16. Interés, disposición y capacidad para capacitarse y educarse para beneficio del proyecto
17. Ofertas educativas y capacitaciones con enfoque empresarial, especialmente a pequeñas empresas.
18. Herramientas de llenado y armado de cigarrillos en el mercado

*Fuente; creación propia*

Las oportunidades para el proyecto de negocio en estudio están vinculadas a los beneficios de introducir el producto nuevo en el mercado local, como propuesta pensada dentro de políticas de consumo consciente, natural y para beneficio de la salud pública.

Esta propuesta puede ser bien recibida por cuanto hace parte del mercado alternativo natural que se encuentra en crecimiento, pues las personas cada vez están conscientes de lo que consumen y se inclinan por alternativas naturales. Según LIBOS<sup>22</sup>, en Colombia aumenta el consumo de alimentos saludables debido

<sup>22</sup> LIBOS, Melanie, MELO, Iván. 2018. Oportunidad de desarrollo de los productos saludables en Colombia. Colegio De Estudios Superiores De Administración. Disponible en: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2115/ADM2018-00926.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

a cambios de hábitos y nuevas tendencias en las preferencias de los consumidores, menciona también que las industrias siguen las tendencias y se adaptan al ofrecer líneas de productos con beneficios para la salud de los consumidores.

En relación a lo anterior, es necesario mencionar que la población objetivo es sector en crecimiento, las personas fumadoras interesadas en abandonar este hábito representan el 75% de todos los fumadores en el municipio, según la encuesta realizada a la población juvenil en el municipio de Fusagasugá y que se expone en “hallazgos”, según investigación realizada en la facultad de Salud de la USCO<sup>23</sup>, el porcentaje de estudiantes que quiere abandonar el hábito es de 66.7%

En cuanto al factor tecnológico, existen herramientas para el control de inventario, de fácil acceso y bajo costo, que ayudarían a la empresa a tener el registro de cuántos productos se encuentran disponibles, cuantos se vendieron y cuantos están en proceso de entrega, por otro lado, adquirir el software de contabilidad básica, al ser Casa Monte Adentro microempresa, generaría beneficios en el proceso de orden y control de las finanzas.

En el factor geográfico se identifica la oportunidad de sembrar ya que la empresa se encuentra ubicada en el sector que permite contar con facultades y propiedades climáticas, hídricas y ambientales propicias para el cultivo de materia prima, además de contar con población de cultura agrícola y ubicación central y próximo a redes de comercio nacionales.

En el factor financiero se identifica la oportunidad de apalancamiento por medio del apoyo de instituciones municipales y gubernamentales a emprendimientos y microempresas.

En cuanto al proceso de producción se puede mencionar que existe diversidad de plantas y flores curativas y benéficas producidas en la región y en el territorio nacional, que pueden ser obtenidas y utilizadas para la producción de

---

<sup>23</sup> BOLAÑOS, Ricardo. HINCAPIE, Norma. MOLINA, Fernanda. VARGAS, Yaneth.2000. Comportamiento epidemiológico del hábito de fumar en la facultad de salud de la usco. neiva. Universidad Sur colombiana. Programa de Enfermería – Medicina. Disponible en: <https://contenidos.usco.edu.co/salud/images/documentos/grados/T.G.Enfermeria/122.T.G-Ricardo-Bola%C3%B1os,-Norma-Cristina-Hincapie,-Fernanda-Gisella-Molina,-Yaneth-Ximena-Vargas-2000.pdf>

variedad de cigarrillos herbales, así mismo, hay oferta de herramientas de llenado y armado de cigarrillos que la empresa podría estudiar, para evaluar cual se ajusta mejor a los procesos y expectativas.

En relación al proceso de inserción del producto en el mercado, existe la posibilidad que al ser producto natural pueda ser demandado por plataformas alternativas y naturistas, también se puede vincular a mercados campesinos y locales por ser producto fabricado mediante la utilización de cosechas locales y campesinas, adicionalmente, ya que el producto es bien recibido por la población juvenil, es oportuno introducir el cigarrillo en espacios de afluencia juvenil.

Por otro lado, es importante señalar que al ser producto nuevo en el mercado y es bien recibido por la población juvenil es oportuno utilizar plataformas virtuales de comunicación y redes sociales para informar, dar a conocer y vincular clientes potenciales.

Finalmente, la oportunidad que tiene el proyecto es el interés, disposición y capacidad para capacitarse y educarse para beneficio y crecimiento del modelo de negocio, esto en relación con las ofertas educativas y capacitaciones con enfoque empresarial, especialmente a pequeñas empresas que se presentan en la región.

### 4.3.3.4 Amenazas

**Figura 6 Matriz DOFA- Amenazas**

<b>AMENAZAS</b>
1. Competitividad en comercio electrónico
2. Resistencia al cambio tecnológico
3. Inflación
4. Inestabilidad económica
5. TLC
6. La posibilidad de que los clientes cambien de empresa es alta
7. Existen competidores entrantes
8. Existen productos sustitutos nuevos con gran acogida
9. Empresas tabacaleras podrían motivar a gran porcentaje de fumadores a usar cigarrillos electrónicos.
10. El precio de los cigarrillos está sujeto a cambios por causa de políticas gubernamentales
11. El precio de los cigarrillos está sujeto a cambios por alza de precios en materia prima
12. El proceso de producción podría detenerse por desabastecimiento por parte de proveedores.
13. Publicitar cigarrillos no está permitido, lo que dificulta el proceso de presentación e introducción ante el mercado.
14. La empresa podría perder compras de gran volumen por no contar con los recursos necesarios para producir en grandes cantidades.
15. Al no ser adictivos no genera dependencia de compra, los clientes no generian fidelización.
16. Existen restricciones para exportar algunos tipos de plantas aromáticas y flores.
17. El proceso para distribuir productos es costoso, hacer que el cliente se haga cargo de envios podría ser motivo para que desista de la compra.

*Fuente; creación propia*

Las amenazas que podrían afectar a la empresa con el desarrollo de este nuevo proyecto tienen que ver con la competencia agresiva de industrias tabacaleras posicionadas hace cerca de cien años, pues la posibilidad que los clientes mantengan el hábito de compra hacia estas grandes empresas es alta, aunque conocieran de la alternativa natural de los cigarrillos herbales, es probable que los clientes mantengan el hábito de compra por reducido tiempo y regresen al consumo de cigarrillo tradicional o cambien hacia otra empresa, en otras palabras, mantener fidelización en clientes es tarea difícil de alcanzar. En relación a lo anterior la razón por la cual es difícil mantener hábitos de compra regular es porque al no ser adictivos, los cigarrillos no generan dependencia de compra.

Con alternativas emergentes enfocadas en la disminución de consumo de tabaco y nicotina es probable que las empresas tabacaleras motiven al porcentaje significativo de fumadores a cambiar los hábitos manteniéndolos como clientes, al ofrecerles variedad de productos sustitutos, entre ellos, el cigarrillo electrónico, producto con acogida en el mercado. En el país, según Cardiecol, Instituto de Evaluación Tecnológica en Salud - IETS y Fundación Colombiana del Corazón<sup>24</sup> se estima que el 16,6% de los universitarios ha usado cigarrillos electrónicos alguna vez en la vida, en jóvenes de 18 años y menos esta cifra asciende a 19,6% y se observa incremento de la oferta y publicidad de estos productos en tiendas físicas y virtuales.

Es pertinente mencionar también, que existen competidores entrantes que ofrecen productos similares al proyecto en estudio y ya hacen parte del comercio electrónico, aunque esta actividad se realice fuera de la región, constituye amenaza.

Se identifica la amenaza de resistencia al cambio tecnológico, esto por dos razones, la primera por ausencia de financiamiento para cubrir los gastos necesarios para actualizar la empresa en temas tecnológicas y la segunda por falta de conocimiento y experiencia en nuevas técnicas y métodos.

En relación a la situación económica nacional, según lo menciona RAFFINO,<sup>25</sup> existen dos factores que representan amenaza para la organización, la inflación y los tratados de libre comercio, en el primero porque provoca reducción del margen de rentabilidad real por la venta de productos, subida de los precios y pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos, de esta manera la producción es costosa y la capacidad de consumo disminuye<sup>26</sup> y el

---

<sup>24</sup> Pulido AC, Pinzón DC, Rodríguez NI, Sandoval C, Pinzón CE, Díaz MH, Mejía A, Santacruz JC, Calderón J. Opciones en Colombia para la regulación del uso de los sistemas electrónicos con o sin dispensación de nicotina y similares: un resumen de evidencias para política (policy brief). Bogotá, D.C.: Cardiecol, Instituto de Evaluación Tecnológica en Salud - IETS y Fundación Colombiana del Corazón; 2018 Disponible en: [https://www.iets.org.co/Archivos/3/Policy\\_brief\\_version\\_completa.pdf](https://www.iets.org.co/Archivos/3/Policy_brief_version_completa.pdf)

<sup>25</sup> CARDENAS Quiroz, Vanessa. "El impacto de las Pymes frente al Tratado de Libre Comercio entre Colombia y los Estados Unidos de América". Repositorio Institucional UMNG. Universidad Militar Nueva Granada. 2014. Web. 14 nov 2022 <http://hdl.handle.net/10654/10850>

<sup>26</sup> RAFFINO, M. (2018). Crisis económica. Argentina. Disponible en: <https://concepto.de/crisis-economica/>

segundo según las protecciones que determine el gobierno, pues bien podría quebrar a la organización o permitirle crecer y fortalecerse

Otra amenaza latente es que el precio de los cigarrillos está sujeto a cambios por causa de políticas gubernamentales, en cuanto el gobierno genere estrategias para menguar el consumo lo probable es que alce los impuestos y el precio se eleve, de manera que los clientes susceptibles a la variación de precios se vean obligados a cambiar los hábitos de compra por productos de precio inferior y por ende las ventas disminuyan. Lo anterior se deduce del comportamiento que ha tenido la carga tributaria en Colombia, según ESCOBAR<sup>27</sup>, La carga tributaria sobre los productos derivados del tabaco ha pasado de 30% en los años noventa a casi el 50% para 2014, menciona también, que Colombia tiene los precios más bajos del continente y se ubica en posición distante de países europeos o latinoamericanos cuya carga tributaria es cercana al 100%, lo que podría significar próximas estrategias gubernamentales que deriven en el alza de precios del cigarrillo.

Otra razón para que el precio del cigarrillo varíe es el alza de precios en materia prima, pues la empresa al ser incipiente, no está en la capacidad de mantener el precio fijo si esto ocurre, o lo que es peor, el proceso de producción podría detenerse por desabastecimiento por parte de proveedores

Al continuar con el proceso de producción, otra amenaza que surge es que la empresa podría perder compras de volumen significativo por no contar con los recursos necesarios para producir en numerosas cantidades.<sup>28</sup>

En cuanto al proceso de introducción al mercado la amenaza que podría afectar al proyecto es que publicitar cigarrillos no está permitido, no es legal incitar a la población a consumir cigarrillo, aunque esto aplique para productos con tabaco la norma es muy estricta en cuanto a la no publicidad.

---

<sup>27</sup> ESCOBAR. Fabio, Observatorio Nacional de Salud. Políticas públicas en lucha contra el tabaquismo en Colombia: avances y desafíos, cita a World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic, 2011: warning about the dangers of tobacco. Geneva: World Health Organization; Disponible en: <https://www.ins.gov.co/Direcciones/ONS/Guas%20Mediadoras%20de%20Conocimiento/Policy%20Brief%20Tabaquismo%20en%20Colombia.pdf>

<sup>28</sup> CASA MONTE ADENTRO. Fusagasugá. Colombia. Observación inédita. 2022

En relación con el proceso de distribución, la amenaza es que el proceso para distribuir cigarrillos es costoso y hacer que el cliente se haga cargo de envíos podría ser motivo para que desista de la compra.

Finalmente, la amenaza para el crecimiento de la empresa es que existen restricciones para exportar ciertos tipos de plantas aromáticas y flores, lo que imposibilitaría la exportación de cigarrillos que contuvieran estas plantas.

#### **4.3.4 ESTRATEGIAS DEL ANÁLISIS DOFA**

Como resultado del análisis estratégico anteriormente presentado, se concluye que el cigarrillo herbal es la propuesta favorablemente percibida por la población juvenil del municipio de Fusagasugá, según los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario, 94% de los encuestados se mostraron interesados por conocer de la propuesta y 97% de los jóvenes afirmó estar en disposición de consumir el cigarrillo hecho con plantas aromáticas y flores.

Lo anterior representa la primera victoria para la empresa Casa Monte Adentro, pues la idea fue bienvenida por el sector, la necesidad que plantea y el modo de cubrirla fue aceptada por la juventud local. La idea de fabricar el cigarrillo herbal ha ido formándose a lo largo de dos años, luego de estudios, pruebas, fallos y aciertos, hoy es producto bien recibido por quien lo ha consumido, de modo que, en lo que concierne a la idea de negocio la empresa cuenta con ventaja competitiva.

Sin embargo, al analizar la situación interna de la empresa y la situación del mercado el panorama no es todo favorable, por el contrario, posiciona a Casa Monte Adentro en situación de desventaja, pues fortalecer el modelo de negocio e introducirlo en el mercado es tarea que requiere de habilidad, esfuerzo y por supuesto dinero, cabe mencionar también que la competencia que se determinó es heterogénea y debe enfrentarse de manera diferente.

La empresa percibe aceptación del proyecto, pero, posee capacidad limitada de desarrollarlo, de modo que, se propone a continuación estrategias genéricas que tiene el propósito de fortalecer el modelo de negocio con enfoque en los cuatro pilares del marketing para iniciar el proceso de introducción en el mercado, esta propuesta está relacionada con el diagnóstico que anteriormente se presenta de manera que se potencien las fortalezas, se aprovechen las oportunidades se trabajen las debilidades y se reduzcan las amenazas.

#### **4.3.4.1 Estrategias (Fortalezas - Oportunidades)**

- Postular la empresa Casa Monte Adentro a programas gubernamentales de apoyo a emprendimientos como estrategia de apalancamiento.
- Implementar sistema de inventarios y contabilidad básica.
- Promocionar el cigarrillo herbal como alternativa nueva en el mercado regional que contribuirá a la salud pública, al incentivar a los fumadores a abandonar el hábito mediante la transición al cigarrillo sin nicotina, y por lo tanto no adictivo.
- Introducir el cigarrillo herbal en espacios de afluencia juvenil, y aprovechar que el modelo de negocio es aceptado por este sector.
- Hacer presencia en redes sociales y plataformas de comercio electrónico y aprovechar que los jóvenes, quienes son el público objetivo, son receptivos a publicidades en este espacio.
- Ofrecer el producto a personas que estén en búsqueda de ser conscientes de lo que consumen y se inclinan por alternativas naturales, al aprovechar que el cigarrillo herbal está compuesto con plantas naturales que ofrecen varios beneficios.
- Ayudar al 70% de los fumadores que están interesados en dejar el cigarrillo mediante la sustitución del cigarrillo tradicional al cigarrillo herbal que no contiene tabaco ni nicotina, y por ende no es adictivo.
- Vincularse a mercados campesinos y locales por ser producto de cosechas locales y campesinas.

- Ofrecer el producto a plataformas alternativas y naturistas que podrían estar interesadas en incluir el producto a base de hierbas aromáticas y flores.

#### **4.3.4.2 Estrategias (Debilidades - Oportunidades)**

- Estructurar manuales de funciones para construir el equipo de trabajo necesario para que el modelo de negocio pueda iniciar actividades.
- Establecer indicadores de gestión para la toma de decisiones y el seguimiento de resultados.
- Corregir el cigarrillo al encontrar entre la variedad de plantas y flores curativas y benéficas producidas en la región y en el territorio nacional plantas que puedan ser fumadas e incluidas en el proceso de producción del cigarrillo que no generen humo denso.
- Crear la línea de cigarrillo enfocada en la población que prefiere el cigarrillo fuerte al encontrar entre la variedad de plantas y flores curativas y benéficas producidas en la región y en el territorio nacional, plantas que se adapten a las necesidades.
- Aprovechar que en el mercado se encuentran variedad de herramientas y máquinas de llenado para corregir la producción del cigarrillo herbal y que el contenido sea uniforme.
- Aumentar la producción de cigarrillos mediante la adquisición de la máquina de llenado nueva para mejorar la capacidad de negociación por volumen de venta.
- Introducirse en el mercado al hacer presencia en redes sociales y plataformas de comercio electrónico, ya que la empresa no cuenta con punto físico de venta.
- 

#### **4.3.4.3 Estrategias (Fortalezas – Amenazas)**

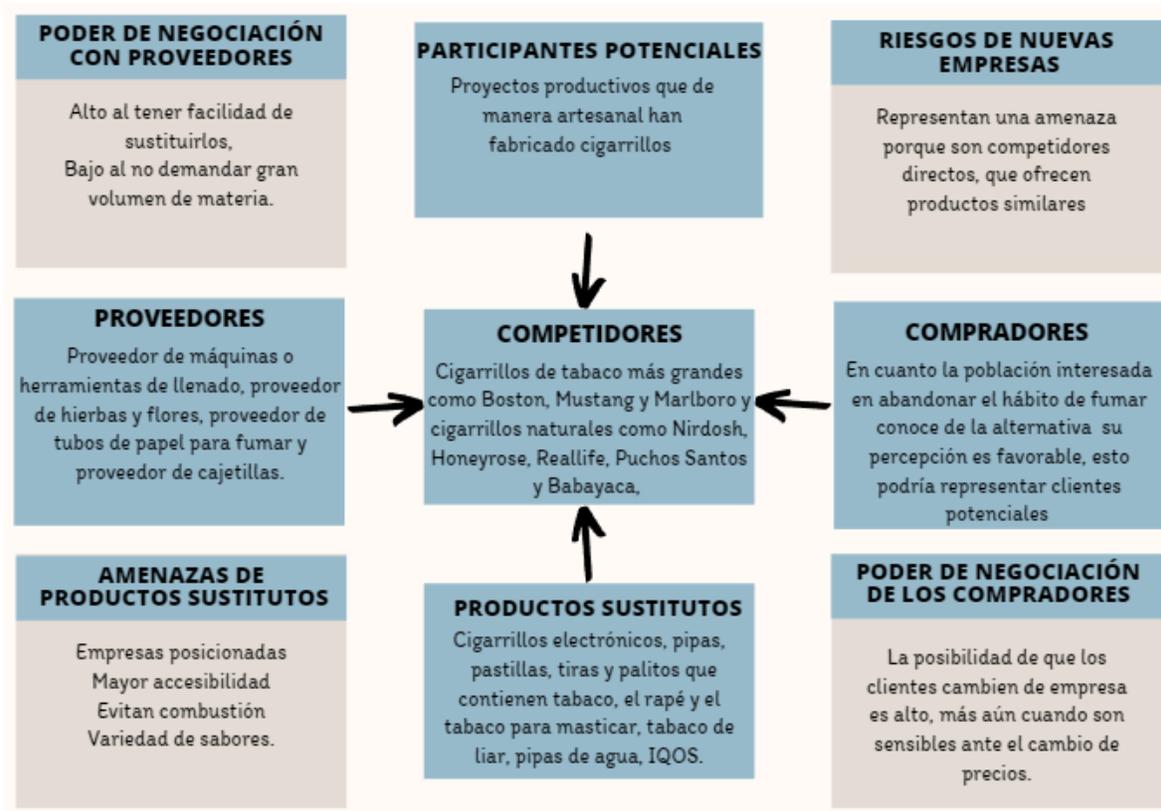
- Sembrar hierbas aromáticas y flores y aprovechar la zona favorable en la que se encuentra la actividad económica para evitar que el precio de los cigarrillos varíe por alza de precios en materia prima o que la producción se detenga por desabastecimiento por parte de proveedores.
- Producir el cigarrillo con papel para fumar natural blanco, con filtro, visualmente igual al cigarrillo tradicional, a base de plantas aromáticas y flores, puede ser preferido ante alternativas ofrecidas por la industria tabacalera, como el cigarrillo electrónico.
- Publicitar los cigarrillos como alternativa pensada en contribuir a la salud pública para desincentivar el consumo de tabaco y nicotina para contrarrestar la prohibición de publicitar el consumo de cigarrillo.
- Introducir el producto en espacios de afluencia juvenil, como alternativa para calmar la ansiedad, pues es la principal razón por la cual se adopta este hábito entre la población juvenil.
- Ofrecer el cigarrillo herbal, como alternativa natural que en relación a los competidores entrantes es visualmente idéntica al tradicional.

#### **4.3.4.4 Estrategias (Debilidades – Amenazas)**

- Realizar el proceso pertinente para obtener la certificación de registro sanitario de modo que se tenga ventaja sobre los competidores entrantes.
- Mantener el cigarrillo herbal como producto que requiera de combustión para ser consumido, los fumadores, en la mayoría prefieren este modo de fumar tradicional en comparación a los productos sustitutos.
- Obtener el registro sanitario como estrategia que ayudará al proceso de penetración en el mercado por que las tiendas de barrio estarán dispuestas a comercializar el cigarrillo herbal.
- Identificar e incluir en el proceso de producción hierbas aromáticas y flores que están aprobadas para ser comercializadas y exportadas.
- Establecerse en el mercado no como marca de cigarrillos, sino como alternativa para sustituir el tabaco y nicotina y progresivamente abandonar el hábito, pues al no contener nicotina no genera dependencia de compra.

### 4.3.5 MATRIZ CINCO FUERZAS DE PORTER

Figura 7 Fuerzas del mercado de Porter



Fuente; creación propia

#### 4.3.5.1 Proveedores

La empresa Casa Monte Adentro requiere principalmente de cuatro proveedores para realizar el proceso de producción de los cigarrillos herbales, entre estos proveedores se encuentran: Proveedor de máquinas o herramientas de llenado, proveedor de hierbas y flores, proveedor de tubos de papel para fumar y proveedor de cajetillas.

Existen en el mercado variedad de vendedores de la materia requerida para el proceso de producción, lo que brinda a la empresa facilidad para escoger y sustituir a los proveedores, aún con ello, los proveedores son fundamentales en el proceso

de fabricación y limitan a la empresa a depender del abastecimiento externo hasta estar en capacidad de producir y proveer por sí misma.

La producción de cigarrillos herbales que la empresa ha mantenido durante el año 2021 y 2022, ha est proceso de cambio, por lo que no se producían numerosas cantidades de cigarrillos, en consecuencia, la materia prima que demandaba era reducida, al no mantener el volumen de compra regular, no ha entablado relación con proveedores y no posee poder de negociación sobre volumen y precios, sin embargo, ha sido provechoso en la medida en que la empresa ha podido conocer y escoger proveedores según las necesidades y capacidades, de modo que, en cuanto la empresa decida desarrollar el modelo de negocio de manera definitiva, podrá establecer compras periódicas, de volumen creciente y con proveedores que ha estudiado y elegido previamente.

Los proveedores locales de hierbas aromáticas y flores venden las cosechas en plazas de mercado y/o viveros, no venden a empresas que produzcan cigarrillos, porque en la región no existe este modelo de negocio, la concentración del número de proveedores, comparado con la cantidad de empresas que demandan las materias primas, establece la oportunidad de mantener relaciones directas con proveedores sin tener que competir por los insumos, Sin embargo, la incapacidad al año 2022 de Casa Monte Adentro de demandar numerosas cantidades de materia prima para producción representa desventaja para negociar con proveedores.

Existen en el mercado materias primas sustitutas, lo que facilita mantener el proceso de producción con costos estándar al escoger las hierbas y flores que se ajusten al presupuesto y esto no representa costos adicionales.

#### **4.3.5.2 Productos Sustitutos**

Los cigarrillos herbales se presentan al público como alternativa para las personas que desean dejar de fumar o que quieren hacerlo de manera diferente, esta propuesta es compartida por múltiples compañías, de modo que en el mercado se encuentran variedad de productos sustitutos, los cigarrillos electrónicos, pipas,

pastillas, tiras, palitos que contienen tabaco, el rapé, el tabaco para masticar, tabaco de liar, pipas de agua y los IQOS entre otros.

Estos productos amenazan el modelo de negocio en estudio, principalmente porque son productos ofrecidos por grandes empresas, que se encuentran posicionadas internacionalmente, que pueden ofrecer productos de calidad, accesibles y con propuestas innovadoras. Por consiguiente, los consumidores estarán en capacidad de conocer y elegir de acuerdo a las preferencias y necesidades, al provocar que el proceso de inserción de los cigarrillos herbales en el mercado actual sea desafiante.

Existe propensión en el mercado de sustituir los cigarrillos herbales con diferentes alternativas ofrecidas en el mercado, sin embargo, los precios de los herbales son similares al precio acostumbrado al consumir cigarrillo corriente, lo que supone ventaja para el proyecto de negocio, pues el comprador puede verse atraído por la facilidad de sustitución del cigarrillo corriente por el garrillo herbal que represente el mismo costo.

Aunque el cigarrillo herbal aún no se oferta en el mercado, se proyecta lograr que la población perciba la diferenciación del producto o servicio frente a los productos sustitutos de manera clara y fácil.

#### **4.3.5.3 Compradores**

En cuanto la población interesada en abandonar el hábito de fumar conoce la alternativa ofrecida por Casa Monte Adentro la percepción es favorable, esto podría representar clientes potenciales o el aumento en la cartera de clientes. Por medio del cuestionario aplicado a la población juvenil del municipio de Fusagasugá es posible predecir aceptación del producto y el hábito de compra regular.

El modelo de negocio goza de buena percepción por parte de los clientes al momento de consumir el producto, no obstante, los clientes pueden cambiar de empresa, porque son sensibles ante el cambio de precios

La ventaja que poseen los cigarrillos herbales en el ámbito local es la exclusividad, pues, aunque puede conocerse sobre la fabricación de cigarrillos naturales, estos no se fabrican ni comercializan en la región, lo que provoca que sea difícil acceder a ellos

Existe el riesgo de iniciar el proceso de incursión en el mercado con porcentaje reducido de clientes, otorgándoles el poder de negociación frente a factor como reducción de precio

#### **4.3.5.4 Competidores de la industria**

Los cigarrillos a base de hierbas y flores compiten en el mercado con productos que suplen la necesidad de fumar, podría entenderse que la competencia fortalecida es la industria tabacalera que al 2022, según la página de la cámara de comercio electrónico, Coltabaco<sup>29</sup> asegura que es la “tabacalera más grande de Colombia y el único productor de cigarrillos a nivel nacional” De acuerdo con las cifras de Euromonitor, publicadas por GUEVARA Lina<sup>30</sup>, Boston, marca de Coltabaco, lidera el mercado con 20% de participación, le sigue Mustang, de BAT, con 17,5% y Marlboro, también de Coltabaco, con 10,2% de las ventas, que para 2016 sumaron 13.010 millones de cigarrillos en el mercado legal.

Además, compite de manera directa con empresas y modelos de negocio que apuestan por ofrecer cigarrillos naturales para fumar, entre ellos se encuentran marcas como Nirdosh, Honeyrose, Reallife, Puchos Santos y Babayaca, esta última es marca colombiana

Estos dos tipos de competidores son amenazas diferentes, los primeros por ser empresas con posicionamiento local, permanecer en el mercado cien años, ser marcas referenciadas y preferidas por la mayoría de los fumadores, marcas como Boston, Mustang y Marlboro tienen 48% del mercado local de cigarrillos<sup>31</sup> y los

---

<sup>29</sup> COLTABACO, sitio web, Disponible en: [https://www.ccce.org.co/nuestros\\_afiliados/compania-colombiana-de-tabaco-s-a-s-coltabaco/#:~:text=Coltabaco%20es%20la%20afiliada%20de,de%20cigarrillos%20a%20nivel%20nacional](https://www.ccce.org.co/nuestros_afiliados/compania-colombiana-de-tabaco-s-a-s-coltabaco/#:~:text=Coltabaco%20es%20la%20afiliada%20de,de%20cigarrillos%20a%20nivel%20nacional)

<sup>30</sup> GUEVARA Lina.LR La República. 2017. Blog virtual. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/las-marcas-boston-mustang-y-marlboro-tienen-48-del-mercado-local-de-cigarrillos-2539455>

<sup>31</sup> Ibid.

segundos por competir con propuestas de valor similares al modelos de negocio en estudio, que aun al ser empresas nacientes, saben cómo aprovechar el mercado virtual y son difíciles de estudiar, predecir y conocer los procesos internos.

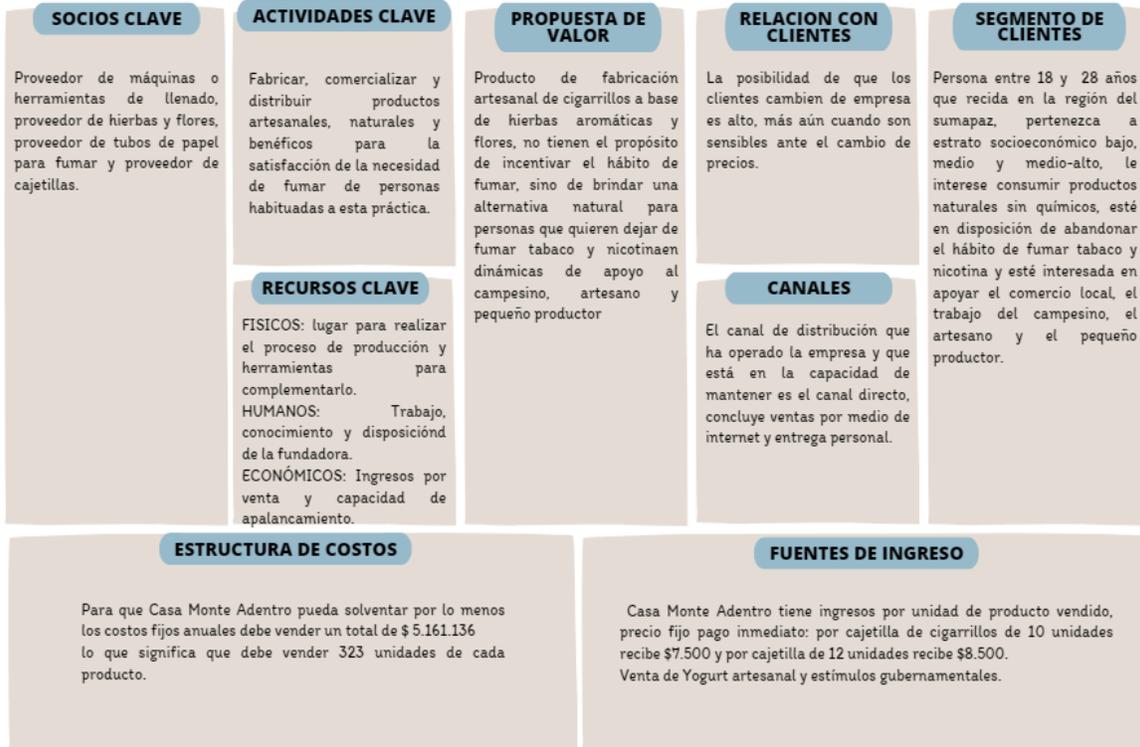
#### ***4.3.5.5 Participantes potenciales***

Las empresas que pueden convertirse en competidores son proyectos productivos que de manera artesanal han fabricado cigarrillos y a la par de Casa Monte Adentro tratan de darse paso en el mercado actual que celebra los productos naturales, eco amigables y alternativos.

Representan amenaza por cuanto son competidores directos, que ofrecen productos similares, a constituir valores equivalentes a los de Casa Monte Adentro, no obstante, estos nuevos modelos de negocio pueden enfrentar barreras de entrada que entorpezcan el proceso para que entren en el mercado como fuertes competidores, entre estas barreras se pueden mencionar la barrera económica, pues son modelos de negocio que inician las actividades con escaso capital inicial y pueden verse limitados o ralentizados en el proceso de penetración en el mercado y crecimiento, pueden afrontar barreras de economía de escala, que hace referencia al problema que enfrentan empresas que inician con escaso capital, insuficiente volumen de producción y por lo tanto, elevados costos de fabricación, otra barrera que pueden enfrentar estos nuevos competidores es la barrera de economía de alcance, la cual se refiere a que por ser empresas que inician las actividades con un solo producto no aprovechan los recursos de manera que ahorren cosas, por último, la posible barrera que puede aparecer en el desarrollo de estas empresas es la barrera de carácter legal, que se refiere a permisos y condiciones para adentrarte en el sector, por ejemplo, las patentes.

### 4.3.6 MODELO CANVAS

Figura 8 Modelo canvas



Fuente; creación propia

#### 4.3.6.1 Historia De Los Cigarrillos Herbales De Casa Monte Adentro

Casa Monte Adentro, empresa productora y comercializadora de productos artesanales, se interesó en la población fumadora juvenil del municipio de Fusagasugá y empezó la creación del prototipo de cigarrillo artesanal a base de hierbas aromáticas y flores.

Inicialmente, los cigarrillos fueron armados manualmente, con papel para fumar blanco de 7cm, filtro de cartón y contenía hierbas y flores distintas a las que se manejan al 2022, los cigarrillos generaban sensación extraña en la boca y garganta, no tenían buen sabor y la carburación era descontrolada e intermitente.

La empresa logró escoger las plantas adecuadas que generaban sensación placentera, se cambió el papel blanco por papel de cáñamo natural y los filtros de cartón por filtros hechos a mano con hojas de maíz.

Luego de año y medio de pruebas, selección y mejoras, el cigarrillo se fabrica con papel blanco natural, de carburación lenta con filtro de algodón integrado, visualmente igual al cigarrillo tradicional, se llena con la herramienta manual y las hierbas tienen proceso de secado corregido.

#### **4.3.6.2 Misión**

CASA MONTE ADENTRO es la marca que crea alternativas saludables de productos de consumo cotidiano como lácteos, fermentos y cigarrillos, en dinámicas de apoyo al campesino, artesano y pequeño productor.<sup>32</sup>

#### **4.3.6.3 Visión**

CASA MONTE ADENTRO será reconocida regionalmente como alternativa en la producción y comercialización de yogures de frutas exóticas, cigarrillos herbales y guarapo, para consumidores que buscan sabores novedosos y valoran los productos naturales<sup>33</sup>

#### **4.3.6.4 Propuesta De Valor**

Cigarrillos Herbales Casa Monte Adentro es el proyecto de fabricación artesanal de cigarrillos a base de hierbas aromáticas y flores, que tiene el propósito de incentivar el abandono del hábito de fumar, al brindar alternativas naturales para personas que quieren dejar de consumir tabaco y nicotina, pueden considerarse benéficos por no contener químicos añadidos, sin embargo, al consumirse mediante la inhalación del humo provocado por la combustión de los componentes, también trae perjuicios a la salud.

---

<sup>32</sup> CASA MONTE ADENTRO. Fusagasugá. Colombia. Observación inédita. 2022

<sup>33</sup> *Ibíd.*

Los cigarrillos son fabricados con caléndula, hierbabuena, lavanda y toronjil, son secadas naturalmente y enrolladas a mano, en papel para fumar natural, con filtro de algodón. Gracias a los beneficios de las plantas de las cuales se compone el cigarrillo, los cigarrillos herbales: Son relajantes musculares, calmantes del sistema nervioso y ayudan a controlar la ansiedad, poseen propiedades digestivas, antioxidantes y ayudan a conciliar mejor el sueño, estos beneficios pueden reflejarse en documentos como: Vademécum colombiano de plantas medicinales<sup>34</sup>; Etnobotánica y usos de las plantas de la comunidad rural de Sogamoso, Boyacá, Colombia<sup>35</sup>; La etnobotánica un legado ancestral, que debe ser recuperada en beneficio de las nuevas generaciones<sup>36</sup>.

El Ministerio de Protección Social, en el documento Vademécum<sup>37</sup> colombiano de plantas medicinales, no registra componentes que generen dependencia en plantas como la caléndula, hierbabuena o el Toronjil, en el documento se especifican los componentes de cada planta y la toxicidad que puede representar, sin embargo, no se mencionan contraindicaciones cómo adicción o dependencia, los cigarrillos herbales no contienen tabaco y según América Cáncer Society<sup>38</sup>, la nicotina, droga que se encuentra naturalmente en el tabaco, se estima tan adictiva como la heroína o la cocaína, por esta razón, la empresa Casa Monte Adentro afirma no contener componentes adictivos como la nicotina.

Parte importante del proyecto es que basa la actividad económica en dinámicas de apoyo al campesino, artesano y pequeño productor

---

<sup>34</sup> Ministerio de Protección Social. Op. Cit.

<sup>35</sup> GALVIS, Op. cit.

<sup>36</sup> PUYO, Op. cit.

<sup>37</sup> Ministerio de Protección Social. Op. Cit.

<sup>38</sup> American Cancer Society. Por qué la gente comienza a fumar y porqué es difícil dejar el hábito, Disponible en: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.cancer.org/content/dam/CRC/PDF/Public/8373.96.pdf&ved=2ahUKEwjw-qfWzqv7AhVoRDABHSX\\_CocQFnoECAsQBg&usq=AOvVaw37lmez-gKTNyULOzcB0i5f](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.cancer.org/content/dam/CRC/PDF/Public/8373.96.pdf&ved=2ahUKEwjw-qfWzqv7AhVoRDABHSX_CocQFnoECAsQBg&usq=AOvVaw37lmez-gKTNyULOzcB0i5f)

### 4.3.6.5 Estructura De Costos

**Figura 9 Estructura de costos Casa Monte Adentro**

COSTOS ANUALES			
COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
ARRIENDO		MATERIA PRIMA	10219200
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 960.000	TRANSPORTES	960000
MANO DE OBRA	\$ 3.240.000		
INTERNET	\$ 780.000		
PUBLICIDAD	\$ 1.622.420	ADMINISTRACIÓN	\$ 892.331
RENOVACIÓN MATRICULA MERCANTIL Y ESALES	\$ 65.000		
TOTAL	\$ 6.667.420		12071531

COSTOS			
COSTOS DIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS	
MATERIA PRIMA	\$ 10.219.200	SERVICIOS	\$ 960.000
MANO DE OBRA	\$ 3.240.000	INTERNET	\$ 780.000
TRANSPORTES	\$ 960.000	ADMINISTRACIÓN	\$ 892.331
		PUBLICIDAD	\$ 1.622.420
		RENOVACIÓN MATRICULA MERCANTIL Y ESALES	\$ 65.000
TOTAL	\$ 14.419.200		\$ 4.319.751

COSTOS FIJOS	\$ 6.667.420
COSTOS VARIABLES	\$ 12.071.531
TOTAL COSTOS	\$ 18.738.951
GANANCIA DESEADA	0
MARGEN DE UTILIDAD	46,11%
VENTAS REQUERIDAS	\$ 14.461.340
PUNTO DE EQUILIBRIO	904

MATERIA PRIMA			
PRODUCTO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
CIGARRILLOS			
TUBOS	77000	308000	3696000
HIERBAS	100000	400000	4800000
CAJETILLAS	35900	143600	1723200
TOTAL	212900	851600	10219200
N° CIGARRILLOS	996	3984	47808

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	PV PONDERADO	GANANCIA	GANANCIA	VENTAS REQUERID	UND. VENTA	COSTO DE VENTA	VENTA TOTAL
CIGARRILLO*12	\$ 4.703,55	\$ 8.500,00	53,13%	\$ 3.796,4	44%	\$ 7.682.586,69	904	\$ 4.251.228,90	\$ 7.682.586,69
CIGARRILLO*10	\$ 3.919,63	\$ 7.500,00	46,88%	\$ 3.580,4	42%	\$ 6.778.752,96	904	\$ 3.542.690,75	\$ 6.778.752,96
TOTAL	\$ 8.623,18	\$ 16.000,00	100,00%	\$ 7.376,8	86%	\$ 14.461.339,66	1808	\$ 7.793.919,66	\$ 14.461.339,66

Fuente; creación propia

En la gráfica anterior se presenta la estructura de costos para el producto cigarrillo herbal en la empresa Casa Monte Adentro, se estipula los costos directos, como materia prima, mano de obra (incluye porcentaje de parafiscales) y transportes; y costos indirectos como la internet, los servicios públicos, gastos de administración, publicidad, y la renovación de la matrícula mercantil y ESALES. Se describen los costos fijos (\$6'667.000) y variables (\$12'071.531) anuales, los costos totales anuales de producción (\$18'736.951), el costo unitario de cajetillas de doce unidades (\$4.703,55) de cajetillas de diez unidades (\$ 3.919.63) y el punto de equilibrio (vender 904 unidades de cada producto).

La estrategia de asignación de precio que utilizó la empresa hasta el primer trimestre del año 2022 fue la estrategia de valor percibido, este modelo de asignación del precio fija el valor del producto en función del valor que el consumidor

asigna al mismo, este valor depende del valor o beneficio que el producto brinda al cliente, colocándolo por encima que el precio ofrecido por la competencia.<sup>39</sup>

#### **4.3.6.6 Fuente De Ingresos**

Casa Monte Adentro tiene ingresos por unidad de producto vendido, precio fijo pago inmediato: por cajetilla de cigarrillos de 10 unidades recibe \$7.500 y por cajetilla de 12 unidades recibe \$8.500.

A parte de la venta de cigarrillos la empresa mantiene ingresos por la producción y comercialización de otro producto que es el yogurt artesanal: por litro de yogurt vendido la empresa recibe \$10.000.

La empresa ha recibido apalancamiento por parte de la secretaria de juventud del municipio de Fusagasugá, la cual le otorgó la cifra de dos millones setecientos mil pesos como estímulo a emprendimiento.

#### **4.3.6.7 Canales**

El canal de distribución que ha operado la empresa y que está en la capacidad de mantener es el canal directo, concluye ventas y entrega personalmente.

El proceso de venta que ha adoptado la empresa le permite evitar costos, pero, el proceso es dispendioso, requiere de la presencia, atención y traslado de la persona encargada, la capacidad de entrega es limitada por ser una sola persona la que realiza esta tarea, y al presentarse en feria de emprendimientos, la percepción de los clientes es favorable pero las ventas no se mantienen por tiempo prolongado.

---

RUIZ CONDE<sup>39</sup> Enar y Josefa Parreño Selva. Dirección de Marketing: variables comerciales. Editorial Club Universitario, 2013 M01 28 - 236 páginas Disponible en: [https://books.google.com.pe/books?id=z\\_q-  
xlc6gZsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=z_q-<br/>xlc6gZsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

#### **4.3.6.8 Relaciones Con Los Clientes**

El modelo de negocio goza de buena percepción por parte de los clientes al momento de conocer la alternativa o de consumir el producto, no obstante, la posibilidad que los clientes cambien de empresa aumenta, porque son sensibles ante el cambio de precios y el difícil acceso.

El inconveniente que se determina en la actividad de oferta y venta de cigarrillos herbales, es que no existe relación post venta con el cliente, no se realiza seguimiento y por ende no existe proceso de fidelización.

#### **4.3.6.9 Recursos Claves**

Casa Monte Adentro cuenta con recursos físicos para realizar el proceso de producción y herramientas que complementan los procesos artesanales; en relación a los recursos humanos, al 2022 cuenta con la disposición, conocimiento y trabajo de la fundadora; respecto a los recursos intelectuales la empresa no ha patentado las iniciativas y finalmente en lo que respecta a recursos económicos la empresa cuenta con ingresos por ventas y capacidad básica de préstamo bancario.

#### **4.3.6.10 Actividades Clave**

Fabricar, promocionar, comercializar y distribuir productos artesanales, naturales y benéficos, que brinden a las personas fumadoras la alternativa para sustituir y abandonar el cigarrillo tradicional.

La cadena de valor se encuentra a cargo únicamente de la fundadora, la planeación y ejecución de la actividad económica es desarrollada por ella.

#### **4.3.6.11 Asociaciones Clave**

La empresa Casa Monte Adentro requiere principalmente de cuatro proveedores para realizar el proceso de producción de los cigarrillos herbales, entre estos proveedores se encuentran: Proveedor de máquinas o herramientas de

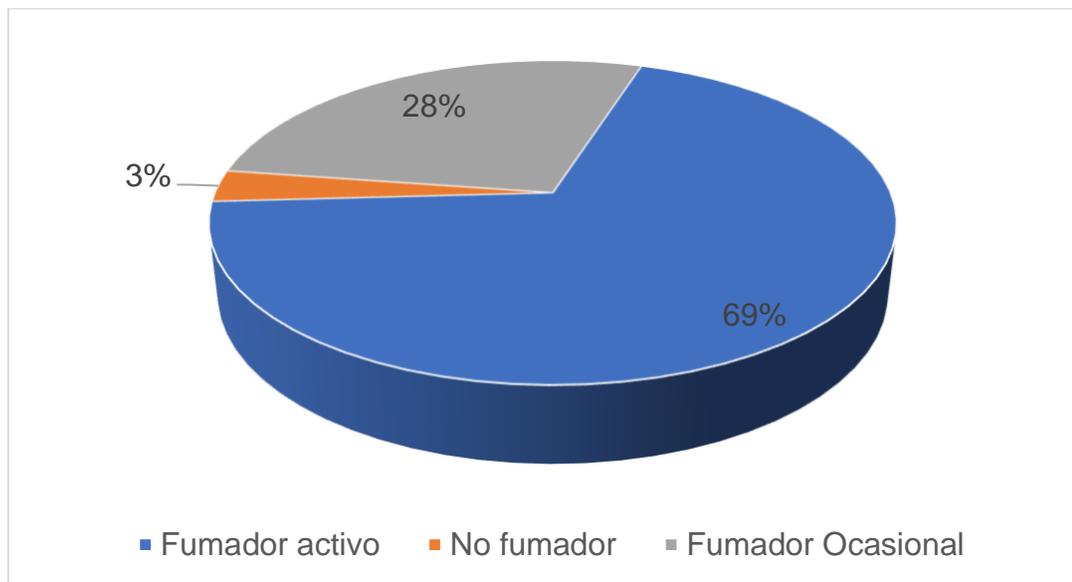
llenado, proveedor de hierbas y flores, proveedor de tubos de papel para fumar y proveedor de cajetillas.

La empresa ha intentado recibir insumos de diferentes oferentes hasta encontrar proveedores que satisfacen las necesidades, sin embargo, aún no mantiene relación estrecha con ellos, entre las razones se identifica el reducido volumen de mercancía demandada.

#### 4.3.7 HALLAZGOS ENCUESTA

Como resultado de aplicar el cuestionario a la muestra poblacional, es posible identificar, entre otros puntos, las necesidades y deseos de los jóvenes fumadores en el municipio de Fusagasugá. A continuación, se presentan los resultados de la aplicación del formato de encuesta al total de 379 jóvenes del municipio de Fusagasugá.

**Figura 10 ¿Usted Fuma?**



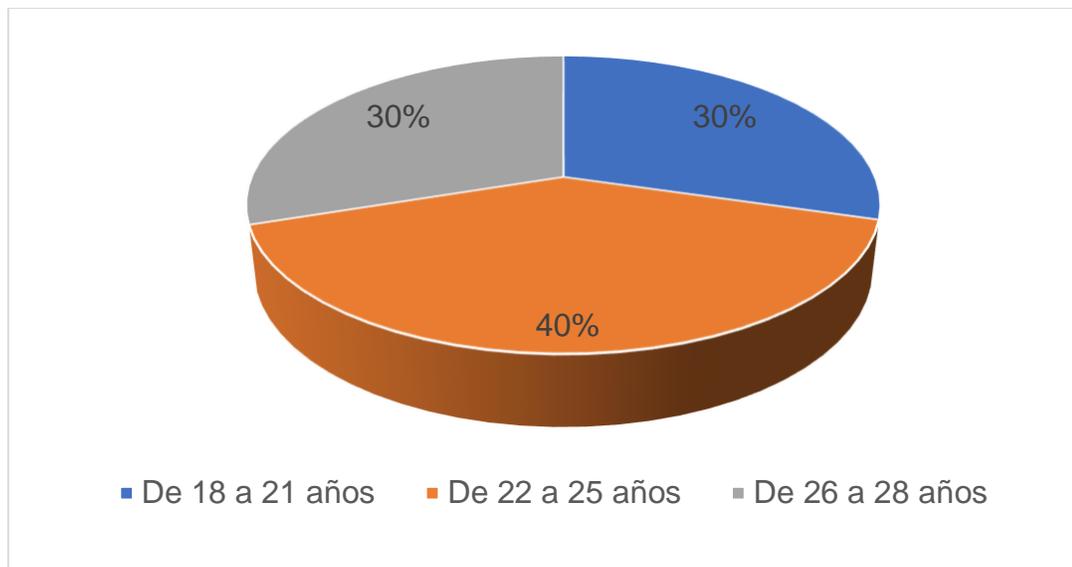
*Fuente; creación propia*

Solo el 3% de la población encuestada no tiene el hábito de fumar, el 28% fuma ocasionalmente y 69% de los encuestados se consideran fumadores activos.

Para interpretar la información obtenida de la aplicación del cuestionario a la muestra poblacional y la sistematización respectiva de los datos, se analiza, en primer lugar, el ejercicio de atraer y encuestar a la población objeto de estudio, se tiene en cuenta que, el trabajo investigativo debe dirigir la recolección de información al encuestar personas que tengan vínculo con el hábito de fumar, bien sea que hayan mantenido el hábito en algún momento de la vida, que fumen ocasionalmente, o que fumen de manera activa.

Los resultados de la primera pregunta demuestran que el primer objetivo se alcanzó, pues, únicamente una persona, desarrolló la encuesta sin tener vínculo personal con el hábito de fumar y solo el tres por ciento de los encuestados no fuman al momento de responder el cuestionario, sin embargo, en cierto momento de la vida lo hicieron, pues responden afirmativamente al preguntarles si alguna vez intentaron dejar de fumar, en definitiva, se considera que la muestra encuestada brinda información importante para el trabajo de investigación.

**Figura 11 Edad**

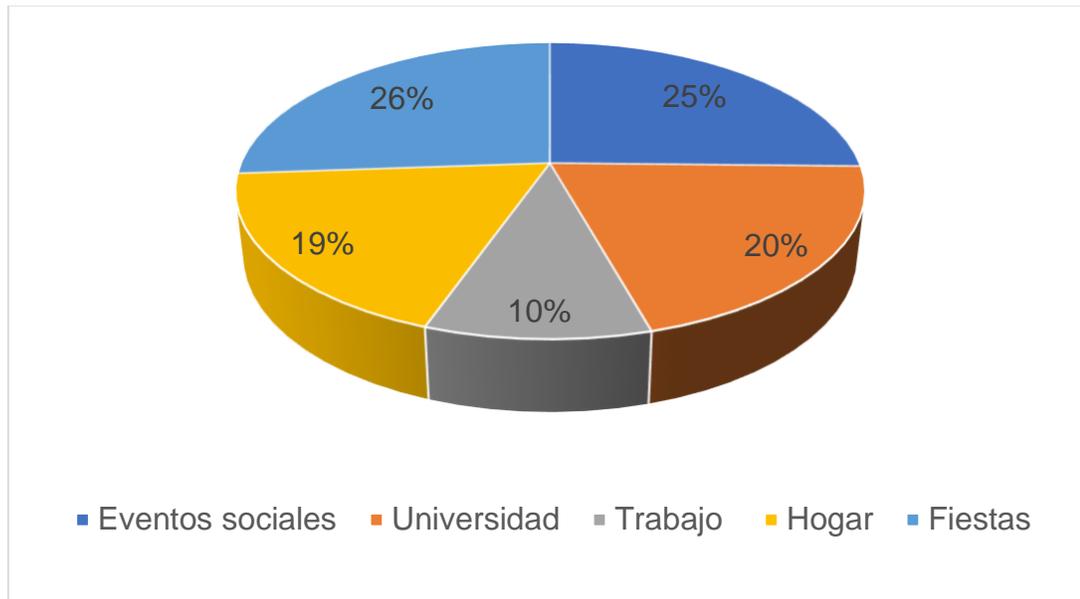


*Fuente; creación propia*

Las encuestas se aplicaron a la población adulta especialmente juvenil, por consiguiente, el 30% de los encuestados tienen edades entre 18 a 21 años, otro 30% se encuentran entre los 22 y 26 años y el 40% tiene entre 26 y 28 años.

En relación con el objetivo anterior de atraer y encuestar a la población objeto de estudio, también se debe tener en cuenta que las personas se encuentran en el rango de 18 y 28 años de edad, lo que se cumple a plenitud al revisar los resultados de la segunda pregunta.

**Figura 12 ¿En cuál de los siguientes lugares usted cree que fuma más?**

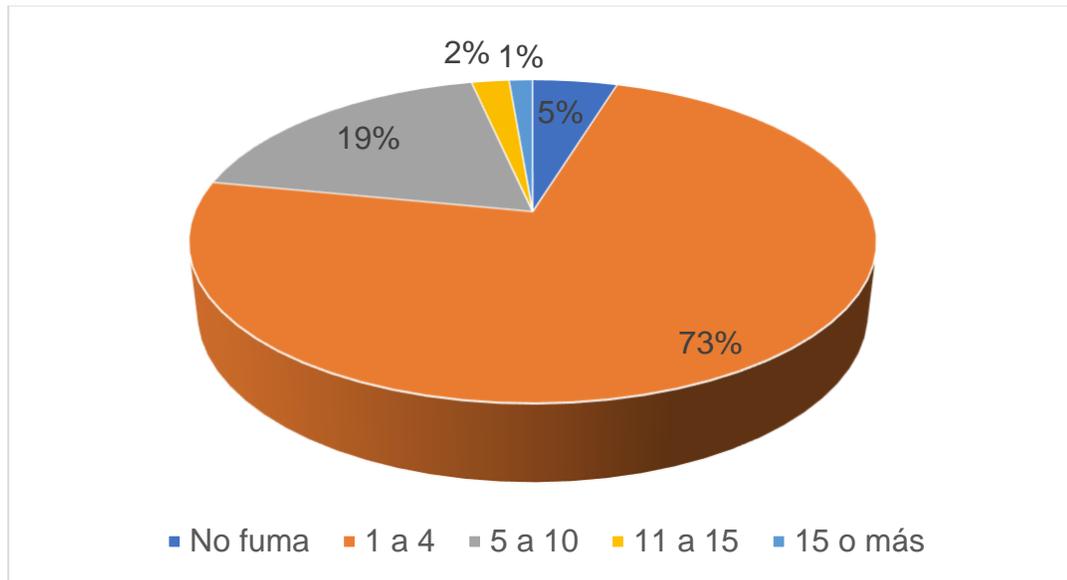


*Fuente: creación propia*

Al preguntar en cual lugar creían que fumaban con mayor frecuencia, entre universidad, trabajo, hogar, fiestas o eventos sociales, los encuestados escogieron de manera casi proporcional entre las opciones, sin embargo, fue la opción “fiestas” con el 26% la respuesta elegida por la mayoría, seguida de “eventos sociales” con el 25%, universidad con el 20%, hogar con el 19% y finalmente la menos votada, trabajo, con el 10%.

Incluir la pregunta ¿en cuál de los siguientes lugares usted cree que fuma más? tiene el propósito de conocer los hábitos de consumo de la población objeto de estudio, así como los lugares que propician las ventas de cigarrillos, según los resultados, las fiestas, eventos sociales y universidad son las zonas de mayor consumo de cigarrillo por parte de la población juvenil, esta información es útil en el proceso investigativo por cuanto esclarece los espacios que puede tomar la empresa como puntos focales de presentación y comercialización de los cigarrillos herbales.

**Figura 13 ¿Aproximadamente cuantos cigarrillos fuma diariamente?**



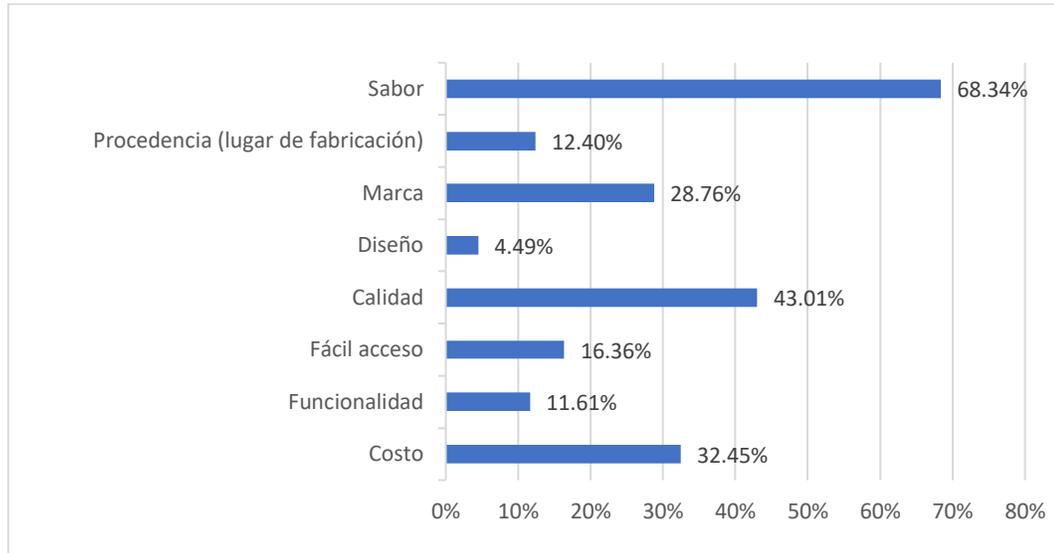
*Fuente: creación propia*

Con la pregunta número 4, ¿Aproximadamente cuantos cigarrillos fuma diariamente? Se identifica el comportamiento de consumo preferente, el 73% de los jóvenes encuestados fuma entre 1 a 4 cigarrillos diariamente, 19% fuma entre 5 a 10 unidades, 5% no fuma diariamente, 2% fuma de 11 a 15 cigarrillos de manera diaria y el 1% fuma más de 15 unidades al día.

Con la pregunta ¿aproximadamente cuantos cigarrillos fuma diariamente? Se busca estimar la frecuencia de compra del consumidor de cigarrillo, con base en los resultados de la opción mayormente elegida, se estima que, el joven fumador promedio que habita en el municipio de Fusagasugá compra la cajetilla de 10 unidades cada tres días, por cuanto consume de 1 a 4 cigarrillos diarios. Conocer esta información es útil para el proceso investigativo y para la empresa por que ayuda a comprender el comportamiento del público objetivo y a estructurar adecuadamente las estrategias de marketing en función de los hábitos del cliente.

Conocer cuántos cigarrillos fuma aproximadamente el joven promedio en el municipio de Fusagasugá ayuda a esclarecer el nivel de adicción que presenta, y la manera adecuada de visibilizar el problema para ofrecer los cigarrillos herbales como alternativa natural que le servirá para abandonar el hábito.

**Figura 14 ¿Qué factores prefiere en el momento de decidir qué cigarrillo va a comprar?**

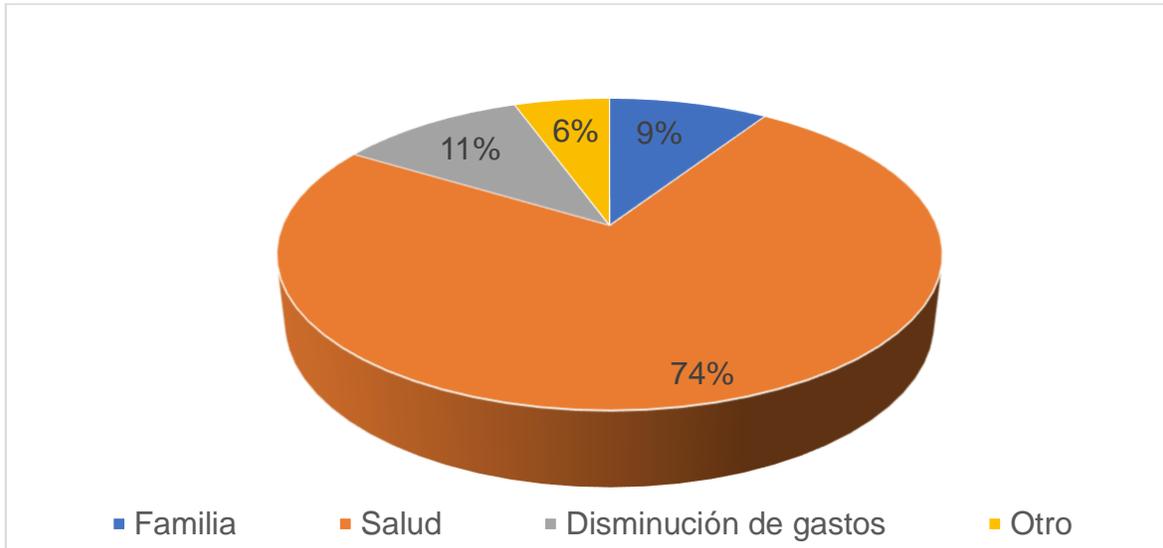


*Fuente; creación propia*

Al preguntarles a los jóvenes qué factores prefieren al momento de comprar los cigarrillos, se logró identificar tres factores predominantes en las respuestas: el sabor, la calidad y el costo, es el primero el factor determinante con cerca de 250 votos. La marca, facilidad de acceso, procedencia y funcionalidad, son factores que tienen influencia en la elección, pero no de manera definitiva y el factor menos elegido fue el diseño, con el 4,4%.

Al incluir en el cuestionario la pregunta ¿qué factores prefiere al momento de comprar los cigarrillos? se pretende conocer las características que influyen la decisión de compra del joven fumador al elegir cigarrillos del mercado, según los resultados, los jóvenes otorgan importancia a factores como el sabor, la calidad y el costo frente a variables como marca, facilidad de acceso o lugar de fabricación. Esta información puede ser interpretada para estructurar estrategias de producción, al enfocar esfuerzos en la construcción del cigarrillo con sabores agradables e ingredientes de calidad, porque es la principal característica que influye la decisión de compra, también es útil para reconocer que la población objetivo de estudio es susceptible a los precios, consecuentemente, las estrategias de asignación de precios deben estar orientadas a este rasgo.

**Figura 15 ¿Qué aspecto cree usted que es el principal motivo para dejar de fumar?**

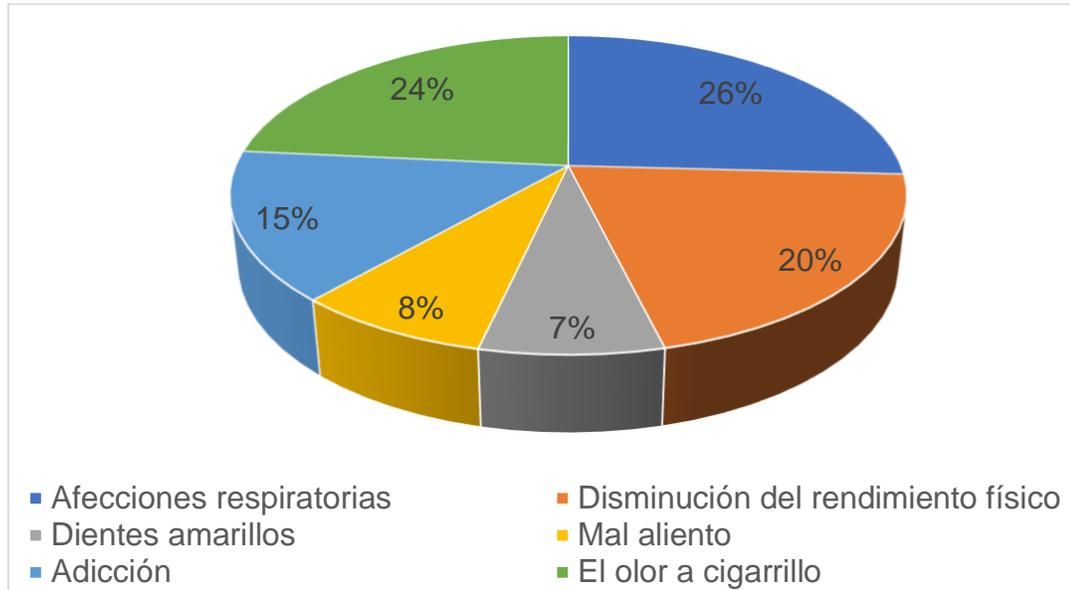


Fuente; creación propia

La respuesta más elegida a la pregunta ¿Qué aspecto cree usted que es el principal motivo para dejar de fumar? Fue salud, con 74% de elecciones por parte de los fumadores, seguida de disminución de gastos con el 11%; familia 9% y otras razones 6%.

La pregunta, ¿qué aspecto cree usted que es el principal motivo para dejar de fumar? Tiene la intención de conocer la perspectiva de la población juvenil frente a la motivación para abandonar el hábito, según los resultados, es el factor salud la principal motivación para dejar de fumar. Para el proceso de investigación, esta información ayuda a conocer el principal enfoque que deben tener las estrategias de marketing en el propósito de introducción en el mercado, incluir en las pautas publicitarias la motivación que tienen los fumadores para abandonar el hábito puede incrementar el nivel de aceptación de los cigarrillos herbales en la población juvenil del municipio de Fusagasugá.

**Figura 16 ¿Cuál es el impacto negativo que más le incomoda del cigarrillo corriente?**

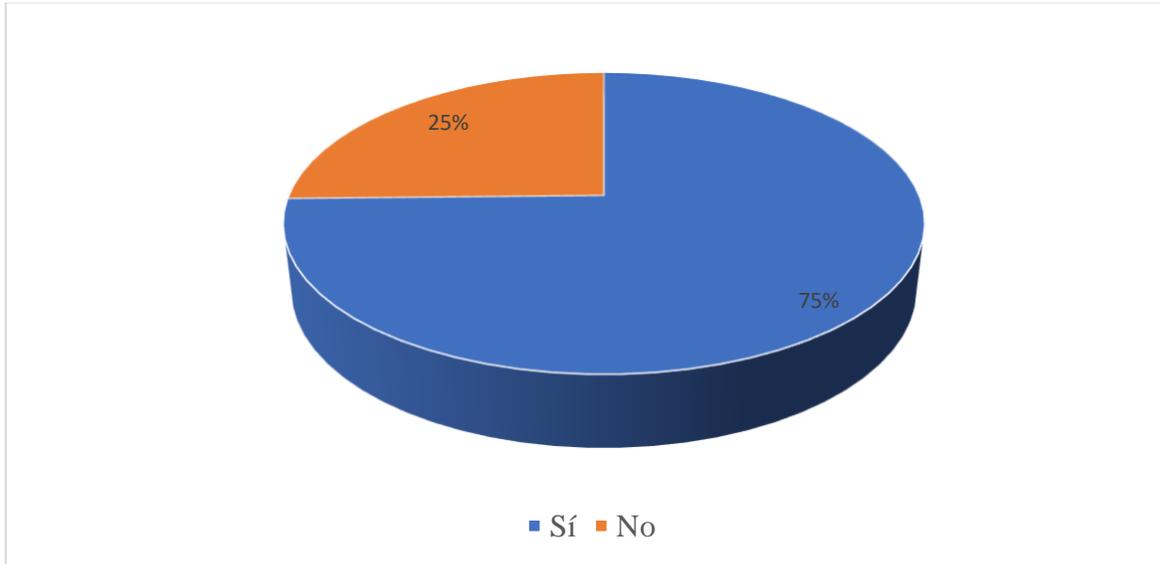


*Fuente; creación propia*

Los resultados obtenidos a la pregunta ¿Cuál es el impacto negativo que más le incomoda del cigarrillo corriente? Se dividen con escasa diferencia entre las opciones, sin embargo, la opción mayormente elegida fue afecciones respiratorias con el 26%, seguida del olor 24%, disminución del rendimiento físico 20%, Adicción 15%, mal aliento 8% y dientes amarillos, la menos elegida con 7%.

La intención al preguntar ¿Cuál es el impacto negativo que más le incomoda del cigarrillo corriente? es determinar la ventaja competitiva que pueda tener, o que deba trabajar en obtener el cigarrillo herbal frente al cigarrillo tradicional, según los resultados, la población fumadora rechaza principalmente el olor del cigarrillo tradicional, las afecciones respiratorias y la disminución de rendimiento físico causados por la acción repetitiva de fumar. Frente a estos tres impactos negativos del cigarrillo tradicional, los cigarrillos herbales tienen ventaja, el olor es diferente, al incluir hierbas aromáticas, el olor que desprende es grato, sin embargo, la alternativa requiere inhalar el producto de la combustión de hierbas, esto no evitaría consecuencias como afecciones respiratorias y la disminución de rendimiento físico.

**Figura 17 ¿Ha intentado dejar de fumar?**



Fuente; creación propia

De los 379 jóvenes encuestados, 75% respondió afirmativamente a la pregunta ¿ha intentado dejar de fumar? el 25% restante respondió que no lo había intentado antes.

Según investigación realizada en la facultad de Salud de la USCO<sup>40</sup>, el porcentaje de estudiantes que quiere abandonar el hábito es de 66.7%, según la encuesta realizada por Raquel Bartolomé<sup>41</sup> sobre el consumo de drogas en el ámbito laboral, el 60% de los fumadores expresa querer abandonar el hábito, pero solo 43% lo ha intentado, en comparación y según los resultados de la encuesta realizada en el presente trabajo, los fumadores jóvenes del municipio de Fusagasugá que han intentado abandonar el hábito es mayor, y representan el 75%.

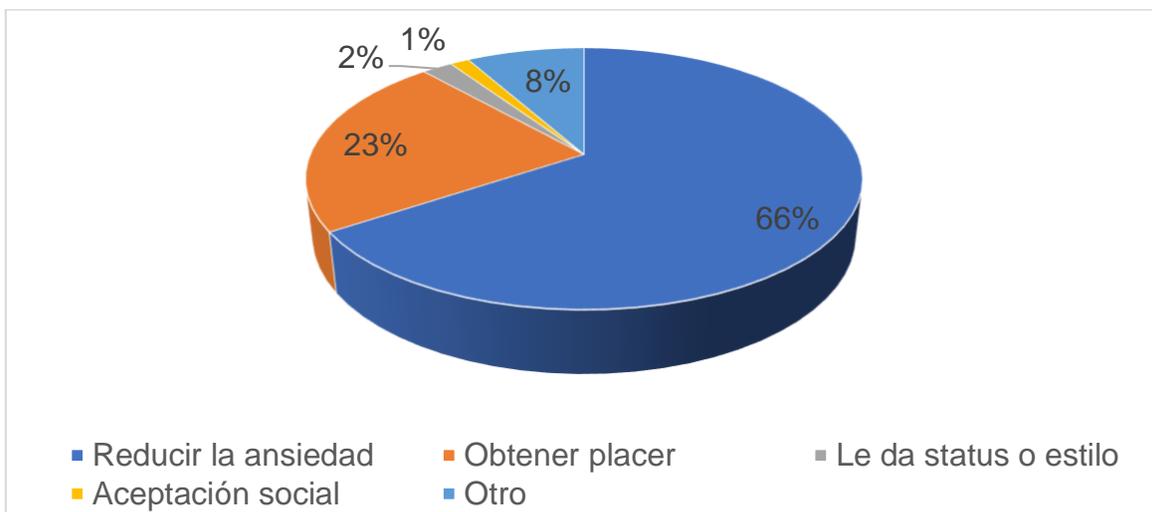
Para el trabajo investigativo, esta pregunta tiene el objetivo de estimar la demanda potencial que tiene el mercado de los cigarrillos herbales, según los

<sup>40</sup> BOLAÑOS, Ricardo. HINCAPIE, Norma. MOLINA, Fernanda. VARGAS, Yaneth.2000. Comportamiento epidemiológico del hábito de fumar en la facultad de salud de la usco. neiva. Universidad Sur colombiana. Programa de Enfermería – Medicina. Disponible en: <https://contenidos.usco.edu.co/salud/images/documentos/grados/T.G.Enfermeria/122.T.G-Ricardo-Bola%C3%B1os,-Norma-Cristina-Hincapie,-Fernanda-Gisella-Molina,-Yaneth-Ximena-Vargas-2000.pdf>

<sup>41</sup> BARTOLOMÉ. Raquel. El consumo de drogas en el ámbito laboral, encuesta sobre la población ocupada. Editores universidad de castilla-la mancha. España. 1999. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=107797>

resultados de la encuesta realizada en el proceso de investigación, se estima que, cerca de 15.149 personas han intentado dejar de fumar, si bien, el cigarrillo herbal aún no es conocido como alternativa para abandonar el cigarrillo tradicional, el resultado es interpretado como prospecto del basto mercado que presenta la necesidad que el cigarrillo herbal proyecta satisfacer.

**Figura 18 ¿Cuál es el beneficio que obtiene al fumar que más importancia tiene para usted?**

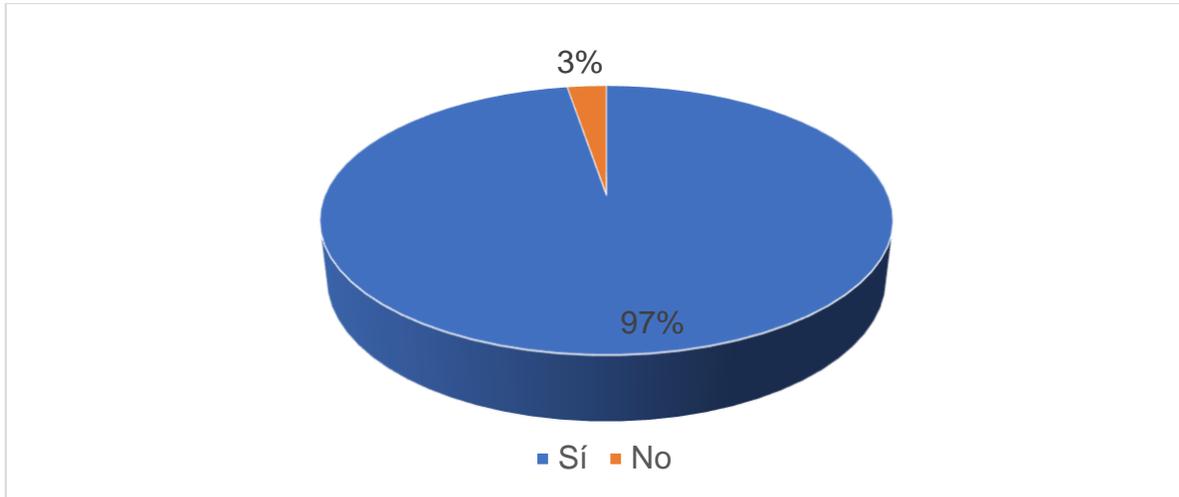


Fuente; creación propia

Luego de preguntar cuál es el beneficio más importante que obtiene de fumar, los jóvenes respondieron en la mayoría, reducción de ansiedad con el 66%, seguido de obtener placer con 23% y otras razones con el 8%, factores como aceptación social, status o estilo fueron las menos seleccionadas, con 1% y 2% respectivamente.

Con la pregunta ¿cuál es el beneficio que obtiene al fumar que más importancia tiene para usted? se pretende conocer las principales características que debe tener el cigarrillo herbal para ser competitivo, según los resultados, la población fumadora fuma para reducir la ansiedad principalmente, por consiguiente, la principal necesidad que debe suplir el cigarrillo para ser atractivo debe ser calmar la ansiedad

**Figura 19 ¿Consumiría cigarrillos que le ofrezcan los mismos beneficios que el cigarrillo corriente y sean hechos con plantas aromáticas y flores?**

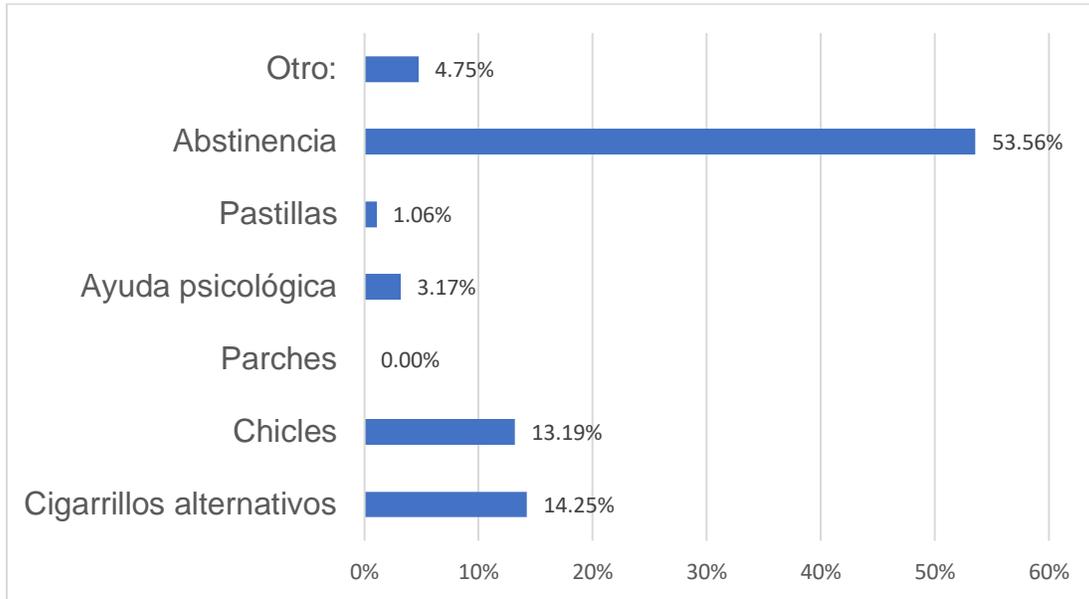


Fuente; creación propia

Al preguntarles si consumirían cigarrillos que les ofrecieran los mismos beneficios que el cigarrillo corriente y sea hecho con plantas aromáticas y flores, los encuestados respondieron afirmativamente en la mayoría, solo el 3% de los encuestados preferiría no consumir el cigarrillo herbal.

El propósito de incluir la pregunta ¿Consumiría cigarrillos que le ofrezcan los mismos beneficios que el cigarrillo corriente y sean hechos con plantas aromáticas y flores? es conocer el nivel de aceptación de los cigarrillos herbales como alternativa al cigarrillo tradicional por parte de la población fumadora juvenil, según los resultados, noventa y siete por ciento de los encuestados están dispuestos a sustituir el cigarrillo que fuman habitualmente por el cigarrillo a base de plantas si este, ofrece los mismos beneficios que el cigarrillo tradicional, este dato, resuelve directamente las preguntas del problema de la investigación, ¿el proyecto de los cigarrillos herbales es aceptado por la población objetivo? Según los resultados, si, la idea de los cigarrillos herbales es aceptada.

**Figura 20 Si la respuesta fue afirmativa, conteste la siguiente pregunta ¿Qué tratamiento utilizo para intentar dejar de fumar?**



Fuente; creación propia

Del 75% de los jóvenes que anteriormente respondieron que sí habían intentado dejar de fumar, 53,5% lo intentó por medio de la abstinencia, otro porcentaje menor con cigarrillos alternativos 14,2% .13,1% intentó dejar de fumar por medio de chicles, 3,1% con ayuda psicológica, el 1,06% mediante pastillas y el 4,75% por medio de otros tratamientos.

Según BELLO<sup>42</sup>, afirma que las intervenciones de cesación del tabaquismo deben tener dos componentes: psicosocial y farmacológico, en otras palabras, las estrategias psicosociales, usualmente tienen enfoque cognitivo-conductual, se dirigen a ayudar al fumador a reconocer la adicción y cambiar rutinas o estilo de vida hasta que aprenda a vivir sin el tabaco.

BELLO menciona también, que La Terapia de Reemplazo de Nicotina que por las siglas se conoce como TRN, se enfoca en alternativas que contienen nicotina como método para reducción de síntomas de privación, reducción de efectos

<sup>42</sup> BELLO. Sergio, Tratamiento del Tabaquismo. Instituto Nacional del Tórax. Rev Chil Cardiol 2011; 30: 230 – 239. Providencia Santiago. Disponible en: <https://www.sscardio.org/wp-content/uploads/2012/01/sergio-bello.pdf>

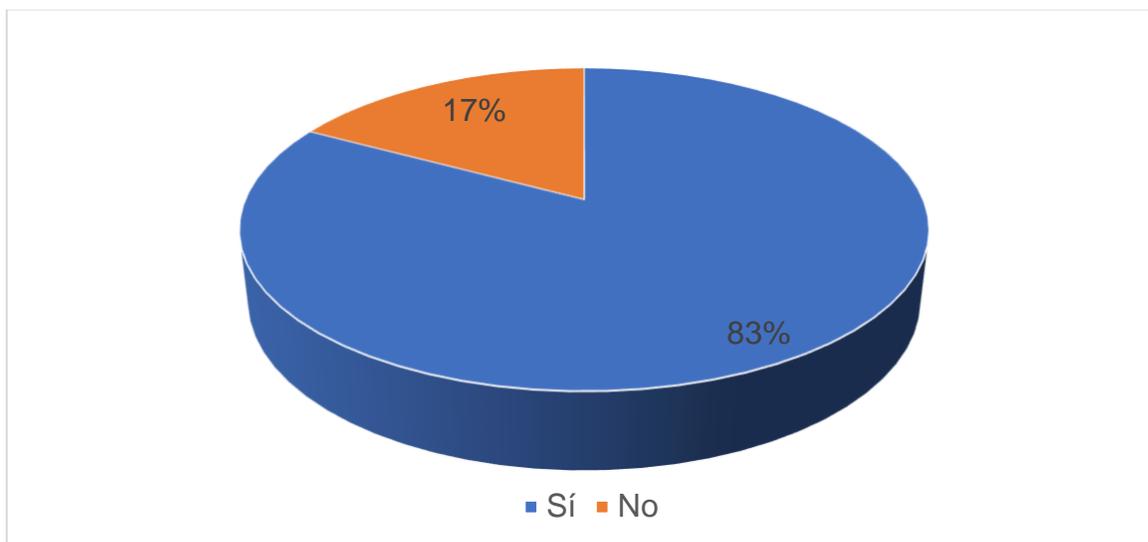
reforzantes y la producción de ciertos efectos previamente buscados en los cigarrillos como relajación o facilitación del enfrentamiento de situaciones estresantes, entre ellos, se encuentran .Chicle de nicotina, Parches de nicotina, Spray nasal de nicotina, Inhalador de nicotina, Chicles de liberación rápida, Formas combinadas de TRN, Reducción de consumo y el Cigarrillo electrónico.

Según el estudio publicado por Cochrane Iberoamérica<sup>43</sup>, en el cual incluyeron a 41,509 participantes que querían dejar de fumar, descubrieron que el uso simultáneo del parche de nicotina y otro tipo de TRN hacía más probable que la persona dejara de fumar con éxito, más del 17% de las personas que combinaron el parche con otro tipo de TRN pudieron dejar de fumar en comparación con aproximadamente el 14% de las personas que usaron un solo tipo de TRN.

---

<sup>43</sup> LINDSON, Nicola del Departamento de Ciencias de la Salud de Atención Primaria de Nuffield, Universidad de Oxford. Sitio web Cochrane Iberoamérica. Efectividad de diferentes formas de terapia de reemplazo de nicotina para ayudar a las personas a dejar de fumar. Disponible en: <https://es.cochrane.org/es/news/efectividad-de-diferentes-formas-de-terapia-de-reemplazo-de-nicotina-para-ayudar-las-personas>

**Figura 21 ¿Al fumar cigarrillo usted prefiere que tenga filtro?**

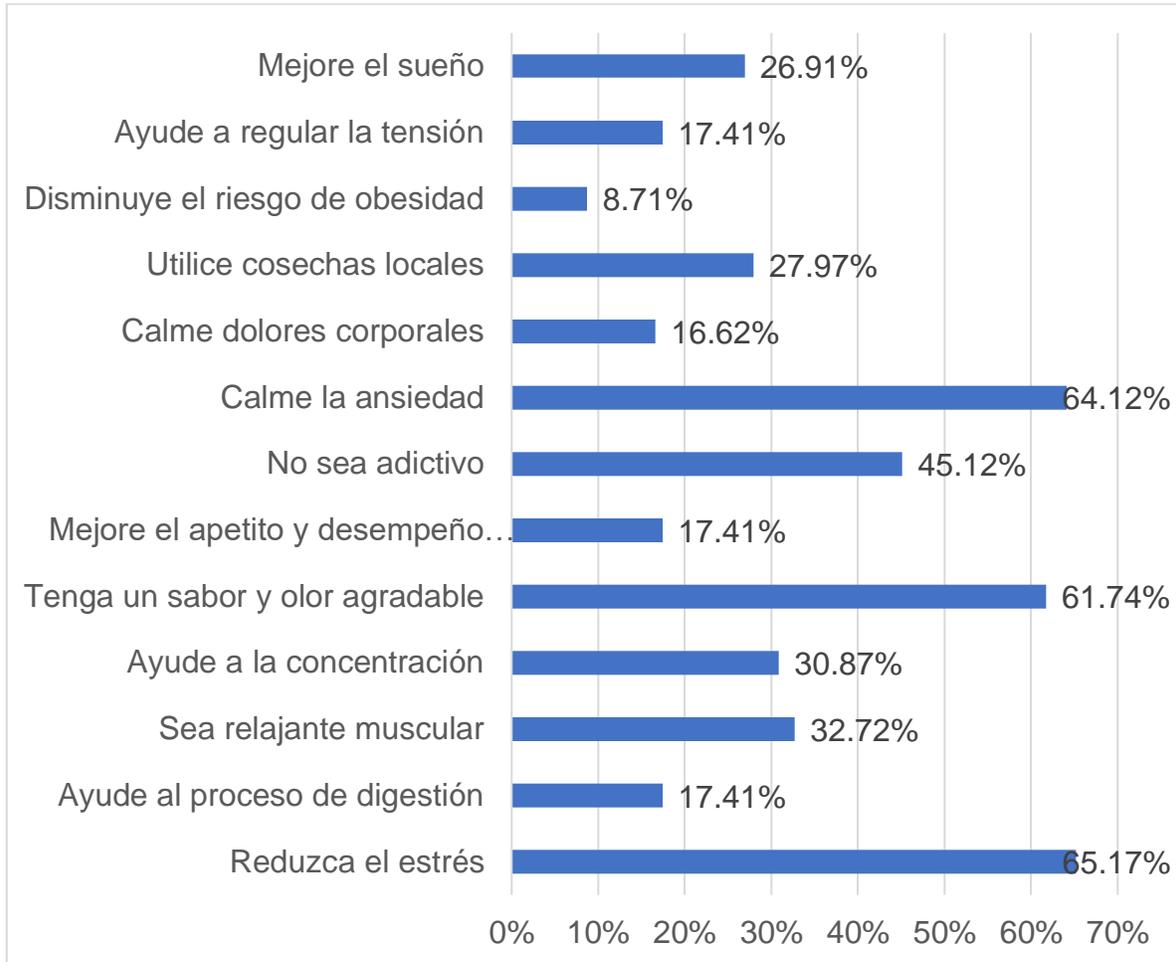


Fuente: creación propia

De los jóvenes encuestados, 83% prefiere que, al fumar, el cigarrillo tenga filtro, sin embargo, el porcentaje de fumadores que prefieren el cigarrillo sin filtro no es tan reducido como se imaginó, representan el 17% de la población encuestada, esto serían más de 60 votos

Con respecto a las características del cigarrillo, se incluye la pregunta: ¿al fumar cigarrillo usted prefiere que tenga filtro? se pretende conocer las preferencias del fumador en relación a la forma de fumar, según los resultados, los jóvenes optan por fumar cigarrillos que contengan filtro, sin embargo, existen consumidores que les gustaría que el cigarrillo no tenga filtro, aunque el porcentaje es menor que el obtenido con la opción con filtro es importante, (83% eligió fumar con filtro y el 17% sin filtro)

**Figura 22 ¿Qué beneficios espera usted del cigarrillo natural a base de hierbas naturales?**



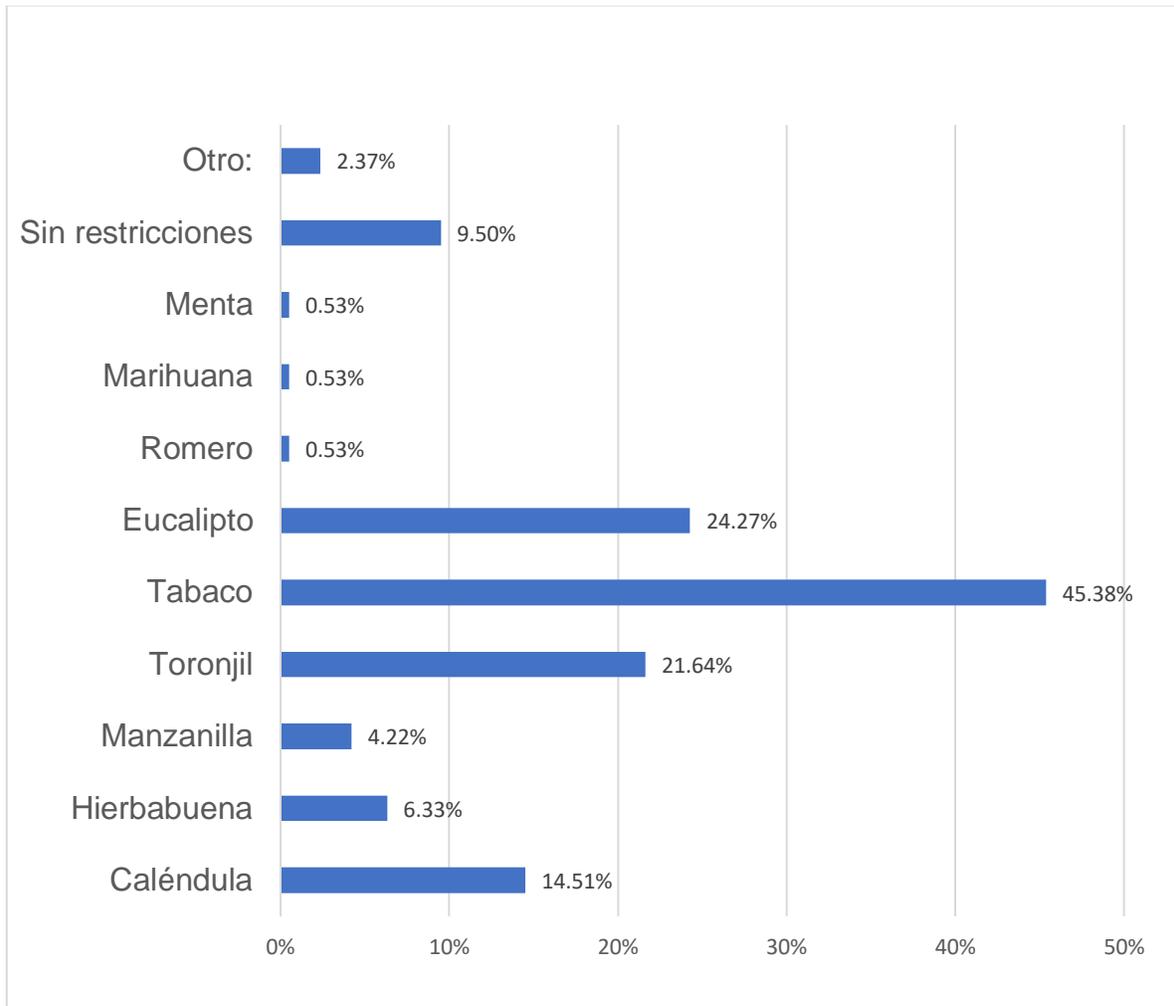
Fuente: creación propia

Los beneficios que los encuestados esperan del cigarrillo natural es que reduzca el estrés 65,17%, calme la ansiedad 64,12%, y tenga el sabor y olor agradable 61,74%. Factores como: que no sea adictivo 45,12%, sea relajante muscular 32,72% y ayude a la concentración son factores que también son importantes para los fumadores, pero no de manera determinante como los tres primeros, finalmente, factores como que utilice cosechas locales, mejore el sueño, ayude a regular la tensión, mejore el apetito sexual, ayude al proceso de digestión, calme dolores corporales y disminuya el riesgo de obesidad son factores, que, por

el menor número de selección, se entiende que son importantes beneficios extra y no características primordiales.

Al incluir la pregunta ¿Qué beneficios espera usted del cigarrillo natural a base de hierbas naturales? se pretende conocer las expectativas que la población objeto de estudio puede presentar al conocer la alternativa al cigarrillo tradicional, según los resultados, los fumadores persisten en desear cigarrillos que satisfagan la principal necesidad que les motiva a fumar, que les ayude a reducir los niveles de estrés y calme la ansiedad, junto con la característica que determina la elección de compra, que tenga el sabor y olor agradable, en definitiva, los fumadores no generan altas expectativas hacia el producto, están satisfechos con el cigarrillo que supla la necesidad básica que los incita a fumar, que tenga otros beneficios no es determinante para la compra pero si son beneficios que

**Figura 23 ¿Qué hierbas naturales NO le gustaría que tuviera el producto?**



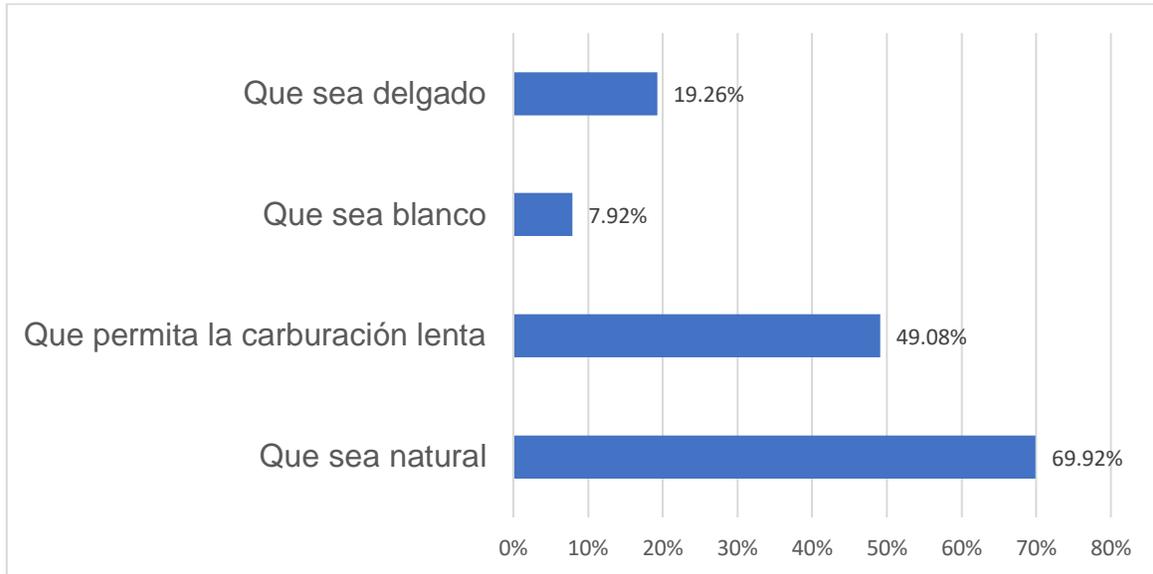
Fuente: creación propia

La respuesta más seleccionada a la pregunta ¿Qué hierbas naturales NO le gustaría que tuviera el producto? Fue el tabaco con el 45,38%, seguida de eucalipto con 24%,27%toronjil con el índice de respuesta del 21,64% y caléndula con el 14%, 51% . La siguiente respuesta seleccionada, con el 9,50% hace referencia a que no hay restricción de plantas que les gustaría probar, sea porque no conocen del tema o porque desearían sorprenderse, otras respuestas seleccionadas, muestra que no quieren que el cigarrillo contenga manzanilla, romero, marihuana, ni menta con el 0,53%.

Con la pregunta, ¿qué hierbas naturales NO le gustaría que tuviera el producto? Se pretende conocer las expectativas que puede tener el consumidor potencial al

pensar en el cigarrillo de hierbas naturales y flores y qué hierbas le disgustan y no es conveniente incluir en el proceso de producción. Según los resultados, a los jóvenes les agrada la idea del cigarrillo sin tabaco, el 45.38 % sí lo expresó, seguida de la opción eucalipto, son las dos plantas que menos esperan encontrar en el cigarrillo herbal. Para el proceso investigativo, esta información es muy útil, pues, la empresa inicialmente, se planteó la posibilidad de incluir la línea de cigarrillos con tabaco, de modo que la transición del cigarrillo tradicional al cigarrillo herbal fuera progresiva para el fumador, al realizar la comparación del planteamiento inicial con los resultados, se estima que el cigarrillo no tendrá la acogida esperada, pues, la población objetivo de estudio prefiere el cigarrillo herbal sin tabaco.

**Figura 24 En cuanto al papel para fumar ¿Qué características le parecen importantes?**

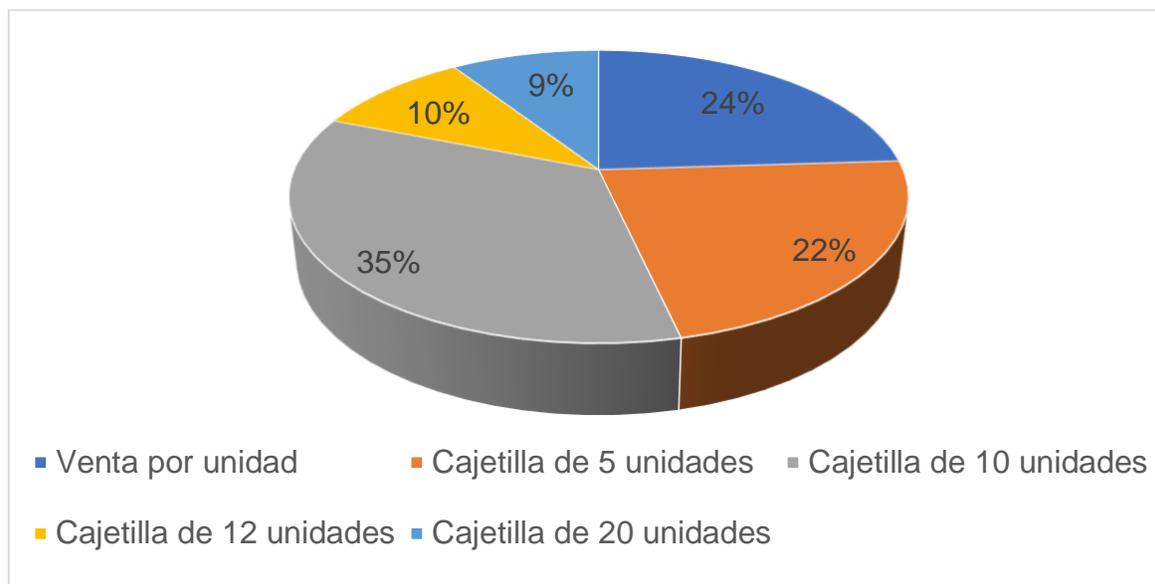


Fuente; creación propia

Al preguntar por las características del papel para fumar, los encuestados mostraron que prefieren que sea natural con el total de 69,92% y que permita la carburación lenta, con 49,08% las opciones como que sea blanco o que sea delgado no parecen ser determinantes en el proceso de selección de los fumadores.

En continuidad con el objetivo de conocer las preferencias del cliente con respecto a la forma de fumar se pregunta respecto al papel para fumar: ¿qué características le parecen importantes? En las opciones dadas a los encuestados se incluyen las variables: que sea delgado, que sea blanco, que permita la carburación lenta y que sea natural, según los resultados, a los jóvenes fumadores del municipio de Fusagasugá les interesa principalmente que sea natural y que permita la carburación lenta, para el fumador, tiene importancia la funcionalidad sobre la estética del cigarrillo. Esta información es útil para el proceso investigativo como para la empresa, para conocer qué tipo de papel es aceptado por los clientes, y también, para presentar de manera correcta los cigarrillos herbales según las preferencias y comportamientos de compra identificados en el trabajo de estudio.

**Figura 25 ¿Cuál es la presentación de venta al público que más se adapta a sus necesidades?**

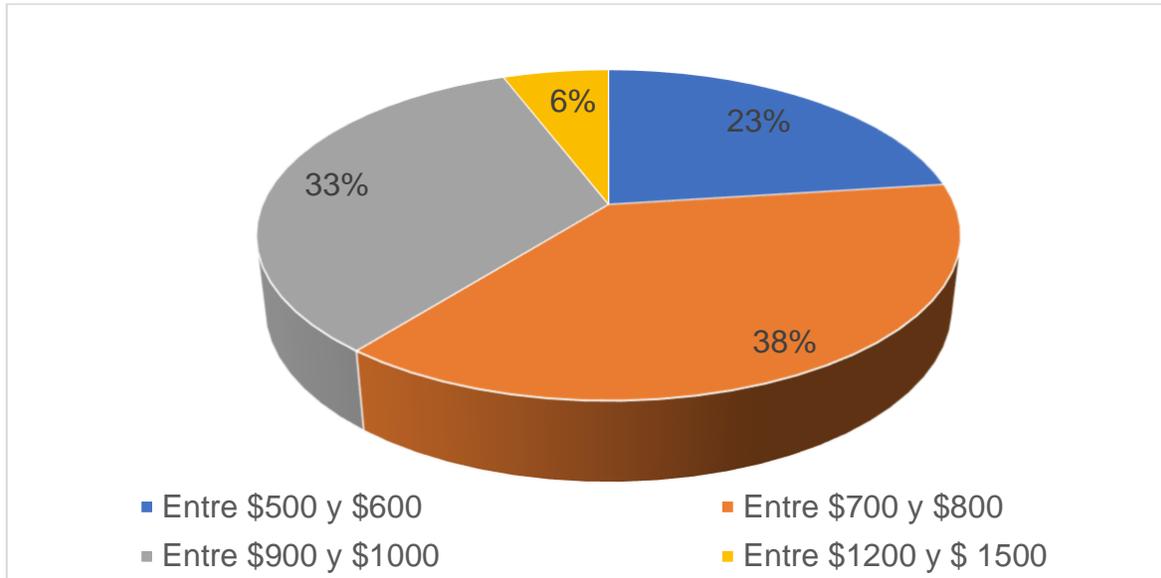


Fuente: creación propia

Al momento de la compra, los fumadores prefieren la presentación de la cajetilla de 10 unidades con el 35% de votaciones, seguida de la presentación de venta por unidad con el 24%. La presentación de cajetilla de 5 unidades fue preferida por el 22% de los encuestados, mientras que las cajetillas de 12 y 20 unidades tuvieron solo el 10 y 9% de preferencia

Con la pregunta ¿cuál es la presentación de venta al público que más se adapta a sus necesidades? se pretende definir cuantos cigarrillos debe incluir la cajetilla o cuantas presentaciones son viables en el proceso de comercialización para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, según los resultados, la cajetilla de 10 unidades es la más elegida, seguida de la venta por unidad, sin embargo, esta última presentación, aunque común, es prohibida en el territorio nacional.

**Figura 26 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por este producto en presentación de 1 unidad?**

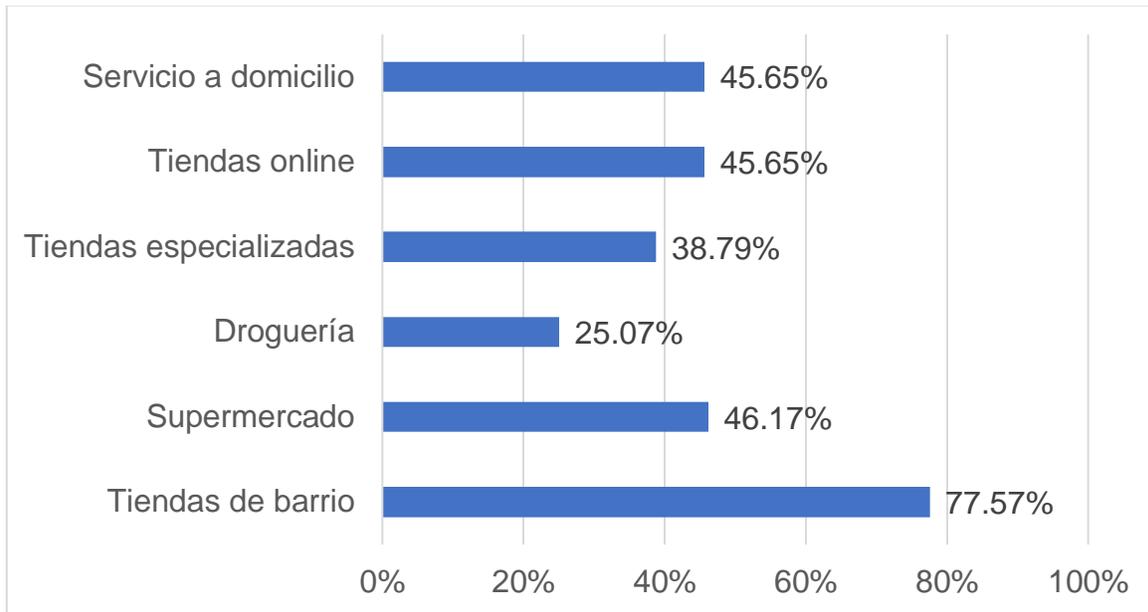


Fuente; creación propia

La respuesta más seleccionada a la pregunta ¿Cuánto está dispuesto a pagar por este producto en presentación de 1 unidad? Fue entre \$700 y \$800 COP que representa el 38% de los encuestados, seguida de entre \$900 y \$1000 COP, con el 33%, el 23% de la muestra está dispuesto a pagar entre \$500 y \$600 COP y solo el 6% pagaría entre \$1200 y \$1500 pesos colombianos.

El propósito de incluir la pregunta ¿cuánto está dispuesto a pagar por este producto en presentación de 1 unidad? es conocer la valoración que le da el consumidor al producto y cuanto está dispuesto a pagar, según los resultados los fumadores pagarían entre \$700 y \$800 COP representan el 38% lo que significa que asocian el producto con el valor acostumbrado sin importar el valor añadido o diferencial, el hábito y frecuencia de compra los hace elegir la opción a la cual ya están acostumbrados, aunque, el porcentaje similar afirma pagar entre \$900 y \$1000 COP, lo que sugiere que, aunque sea el cigarrillo natural, la respuesta estratégica es asignar el precio que sea igual o bastante similar al de la competencia.

**Figura 27 ¿Dónde le gustaría que se vendiera el cigarrillo herbal?**



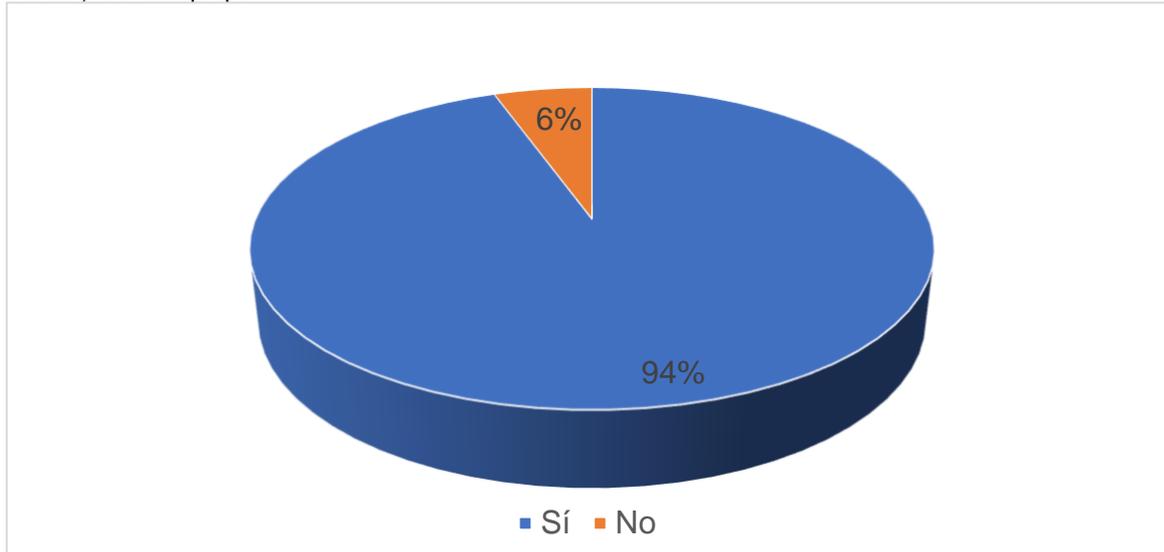
*Fuente; creación propia*

De los jóvenes encuestados, 77% le gustaría que los cigarrillos herbales se vendieran en tiendas de barrio, 46,17% en supermercados, 45,65% de los encuestados prefieren las tiendas virtuales y el servicio a domicilio, 38,79% les gustaría que se vendieran en tiendas especializadas y 25,07% en droguerías.

Al preguntar ¿dónde le gustaría que se vendiera los cigarrillos herbales? Se pretende conocer los lugares frecuentes donde los clientes potenciales buscarían acceder al producto, según los resultados, el lugar elegido son las tiendas de barrio, esta elección, se supone, es por la presencia de estas tiendas en todo el municipio y la facilidad de acceso que estas ofrecen, cabe analizar también las siguientes opciones elegidas, con el mismo porcentaje, las opciones servicio a domicilio y tiendas online demuestra que el comportamiento de compra de cigarrillos ha evolucionado y acomodado a las nuevas tendencias, de modo que la posibilidad que la empresa entre en el mercado sin poseer punto físico de venta, sea aceptado y viable.

**Figura 28 ¿Le interesaría conocer más de esta nueva propuesta para fumar?**

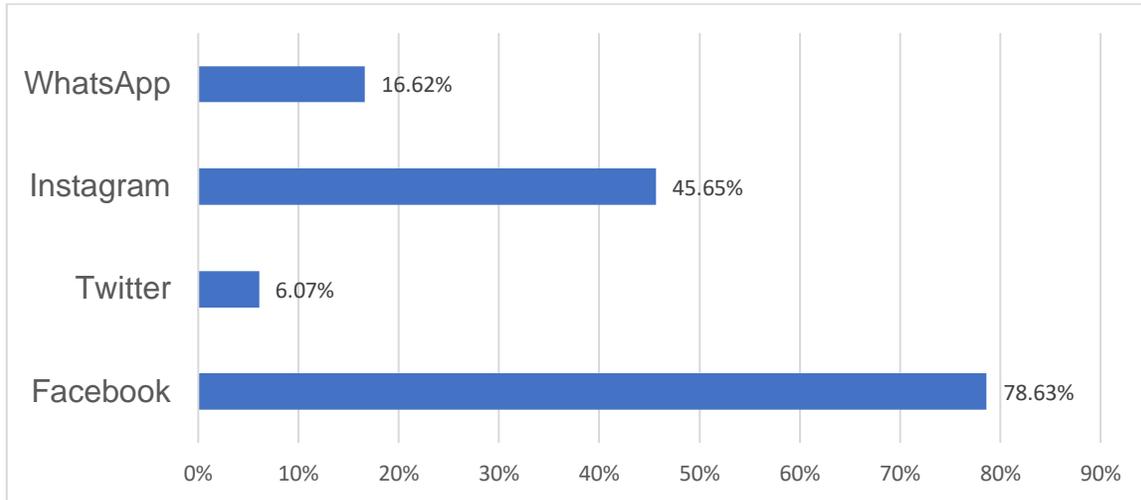
Fuente: creación propia



La respuesta predominante al preguntar si les interesaría conocer más de ésta propuesta fue afirmativa y representa el 94% de la muestra, solo el 6% no querría saber más.

La pregunta ¿le interesaría conocer más de esta nueva propuesta para fumar? procura percibir el nivel de aceptación que los jóvenes del municipio de Fusagasugá expresan luego de conocer la propuesta de los cigarrillos a base de hierbas aromáticas y flores, según los resultados, la idea de negocio es favorablemente percibida por la población objetivo, el noventa y cuatro por ciento de los encuestados, afirmó querer conocer más de los cigarrillos herbales, esta información, junto con los resultados de la pregunta ¿Consumiría cigarrillos que le ofrezcan los mismos beneficios que el cigarrillo corriente y sean hechos con plantas aromáticas y flores? que obtuvo respuesta afirmativa en el noventa y siete por ciento de elección sustentan la idea que el modelo de negocio es percibido favorablemente por los jóvenes fumadores del municipio, es importante señalar que, los resultados demuestran que el prototipo del cigarrillo tiene factores que deben ser mejorados. Según las preferencias y expectativas generadas, el modelo de negocio debe establecer estrategias que logren transformar los datos obtenidos en respuestas atractivas para el público objetivo.

**Figura 29 ¿En qué red social se fija con más frecuencia de los avisos publicitarios?**



Fuente: creación propia

Finalmente, los encuestados mostraron preferencia por la red social Facebook al preguntarle en cual red social se fijaban con más frecuencia en los anuncios, esta respuesta representó al 73,63% de los jóvenes encuestados, seguida de Instagram con el 45,65% y las menos preferidas fueron WhatsApp con el 16,62% y Twitter con el 6,07%.

El resultado es similar al obtenido en el estudio realizado por HOOTSUITE <sup>44</sup> en el que afirma que la red social más usada es Facebook, WhatsApp ocupa el tercer lugar e Instagram el cuarto.

Finalmente, al preguntar ¿en qué red social se fija con más frecuencia de los avisos publicitarios? se pretenden conocer las plataformas digitales en las cuales la empresa debe enfocar los esfuerzos publicitarios, según los resultados, Facebook e Instagram son las redes con audiencia, permanencia y atención por parte de los jóvenes fumadores del municipio de Fusagasugá, de manera que resulta urgente la presencia de la empresa Casa Monte Adentro en redes sociales y plataformas digitales que establezcan relaciones efectivas entre el cliente y la empresa.

<sup>44</sup> HOOTSUITE. Digital 2022 Global Overview Report. <https://www.hootsuite.com/it/risorse/digital-trends>

## **4.4 TÉCNICAS DE MÁRKETING**

### **4.4.1 SEGMENTACIÓN**

Basándose en los hallazgos de la encuesta, observación y análisis previos, se identifican las variables demográficas, psicográficas, estilos de vida y comportamientos de compra del segmento de mercado. Lo cual permite proponer la siguiente descripción del segmento de mercado:

El segmento de mercado<sup>45</sup> reúne a los jóvenes fumadores de 18 a 28 años del municipio de Fusagasugá, que tienen la intención de abandonar el hábito y les interesa los productos alternativos y naturales.

Se caracterizan por fumar aproximadamente entre 1 y 4 cigarrillos diarios<sup>46</sup>, lo que representa la frecuencia de compra de la cajetilla de 10 unidades cada tres a cuatro días, realizan la compra en tiendas de barrio o en comercios ambulantes ubicados en lugares de afluencia juvenil, como parques, instituciones de educación o residencia.

Se encuentran en edades entre 18 a 28 años<sup>47</sup>, cualquier género y orientación sexual, son estudiantes y/o trabajadores, pertenecientes a estatus socioeconómico bajo y medio, habitan en el municipio de Fusagasugá, son personas activas, extrovertidas, que disfrutan de las fiestas y contextos sociales<sup>48</sup>, expuestas a situaciones estresantes, son personas ansiosas<sup>49</sup> e impulsivas, son personas que hacen uso de redes sociales<sup>50</sup> y plataformas de comercio electrónico<sup>51</sup>

### **4.4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

---

<sup>45</sup> Creación de la autora, propuesta de Segmentación par la empresa Casa Monte Adentro.

<sup>46</sup> Hallazgos, ver análisis figura 13. ¿Aproximadamente cuantos cigarrillos fuma diariamente? P.63

<sup>47</sup> Ibíd. figura 11. Edad. P.61.

<sup>48</sup> Ibíd. figura 12. ¿En cuál de los siguientes lugares usted cree que fuma más?. P.62

<sup>49</sup> Ibíd. figura 18. ¿Cuál es el beneficio que obtiene al fumar que más importancia tiene para usted?. P.68

<sup>50</sup> Ibíd. figura 29. ¿En qué red social se fija con más frecuencia de los avisos publicitarios?. P.82

<sup>51</sup> Ibíd. figura 27. ¿Dónde le gustaría que se vendiera el cigarrillo herbal?. P.80

Las estrategias de marketing que se plantean a continuación se desarrollan con el propósito de brindar a la empresa, tácticas encaminadas a introducir el cigarrillo herbal al mercado del municipio de Fusagasugá.

#### **4.4.2.1 Estrategias sin costo o bajo costo**

1. Identificar que plantas de las que se utilizan en el llenado producen humo denso y estudiar la posibilidad de reemplazarlas; En la región del Sumapaz y en el territorio nacional, existe variedad de plantas y flores curativas y benéficas que pueden ser incluidas en la construcción del cigarrillo herbal y que no produzca humo denso.
2. Crear nueva línea de cigarrillos y aprovechar que exista variedad de plantas y flores curativas y benéficas producidas en la región y en el territorio nacional, de modo que se abarque el segmento de mercado adicional y se fortalezca el modelo de negocio de cigarrillos herbales en el municipio de Fusagasugá.
3. Fijar el precio de los cigarrillos herbales en base al precio acostumbrado a pagar por los consumidores de este tipo de producto.
4. Fijar el precio más elevado a la nueva línea de cigarrillos que el precio de los cigarrillos producidos en el año 2022, acompañar esta estrategia con el plan de promoción especial y a medida de se incluyan nueva variedad de cigarrillos subir el precio temporalmente.
5. Informar al consumidor de manera estratégica los precios renovados de los Cigarrillos Herbales y hacer énfasis en la reducción del precio, de manera que en sitios virtuales o redes sociales visualmente sea evidente que el precio se redujo.
6. Aprovechar el acompañamiento y capacitaciones ofrecidas por instituciones públicas enfocadas al fortalecimiento de emprendimientos y microempresas de manera que la empresa Casa Monte Adentro conozca el procedimiento y requisitos para adquirir los certificados y registros necesarios para comenzar el proceso de distribución de manera legal y pertinente.

7. Garantizar que los cigarrillos herbales lleguen a manos del consumidor luego del proceso de comunicación en la que se establezca que el cliente es adulto, es fumador activo u ocasional, está interesado en abandonar el hábito y se le brinde información sobre el producto y los efectos positivos y negativos en el organismo de consumirlo.
8. Postular la empresa Casa Monte Adentro a programas gubernamentales de apoyo a emprendimientos como estrategia de apalancamiento.
9. Estructurar manuales de funciones para construir el equipo de trabajo necesario para que el modelo de negocio pueda iniciar actividades.
10. Establecer indicadores de gestión para la toma de decisiones y el seguimiento de resultados.
11. Implementar sistema de inventarios y contabilidad básica.

#### **4.4.2.2 Estrategias con costo**

12. Evaluar el nivel de efectividad de otras herramientas de llenado ofertadas en el mercado, que puedan garantizar el cigarrillo uniforme, aumento en el volumen de producción y fabricación eficiente y adquirirla
13. Evaluar la posibilidad de sembrar hierbas aromáticas y flores en la zona donde se encuentra ubicada la actividad productiva para evitar que el proceso de producción se detenga por desabastecimiento por parte de proveedores.
14. Crear la tienda virtual que permita la comunicación directa entre el cliente y la empresa, facilite el acceso a la información y ayude a la culminación del proceso de venta con clientes de diferentes puntos geográficos.
15. Incursionar en plataformas digitales para promoción del modelo de negocio, realizar publicaciones mediante redes sociales con el objetivo de presentar el producto ante el mercado, captar la atención del público objetivo e incentivar la demanda en el mercado

## **4.5 EJECUCIÓN Y CONTROL**

### **4.5.1 ESTRATEGIAS, ACCIONES, PRESUPUESTO, PUNTO DE EQUILIBRIO Y PROYECCIONES**

#### **4.5.1.1 Disminuir humo denso**

Identificar que plantas de las que se utilizan en el llenado producen humo denso y estudiar la posibilidad de reemplazarlas; En la región del Sumapaz y en el territorio nacional, existe variedad de plantas y flores curativas y benéficas que pueden ser incluidas en la construcción del cigarrillo herbal y que no produzca humo denso.

#### **Acciones para desarrollarla**

1. Identificar qué hierbas del cigarrillo herbal producen el humo denso.
2. Estudiar hierbas aromáticas y flores que puedan reemplazarla
3. Confirmar que estas hierbas o flores sean de fácil acceso y bajo costo
4. Obtener las hierbas o flores
5. Estudiar la planta en el cigarrillo
6. Evaluar el nivel de aceptación por parte de los clientes

#### **Presupuesto de la estrategia**

Presupuesto a materia prima: \$5.000 a \$25.000 por kilogramo de hierba aromática o flor. Al ser presupuesta que se destina periódicamente al proceso de producción no se incluye como estrategia que requiera la destinación de presupuesto adicional.

#### **Punto de equilibrio**

Para llevar a cabo la estrategia y recuperar la inversión es necesario la venta de 2,3 cajetillas de 12 unidades y 2,3 cajetillas de 10 unidades.

#### **Proyecciones**

Se proyecta aumentar el nivel de aceptación de los cigarrillos herbales y aumentar las ventas 30%, mediante la mejora de la debilidad identificada en el

proceso de diagnóstico: el prototipo de cigarrillo herbal genera humo denso, y es molesto para el consumidor, así que se propone estudiar el cigarrillo para identificar que plantas generan humo denso y si es posible reemplazarlas sin cambiar demasiado el sabor y función del cigarrillo actual, esto al aprovechar que el cigarrillo es a base de hierbas y flores, que en la región y territorio existe variedad y que adoptar estrategias de mejora continua garantiza a la empresa satisfacer las necesidades de los clientes de manera apropiada a medida que el mercado cambia.

#### **4.5.1.2 Crear nueva línea de producto**

Crear la nueva línea de cigarrillos y aprovechar que exista variedad de plantas y flores curativas y benéficas producidas en la región y en el territorio nacional, de modo que se extienda el segmento de mercado y se fortalezca el modelo de negocio de cigarrillos herbales en el municipio de Fusagasugá.

#### **Acciones para desarrollarla**

1. Identificar que hierbas aromáticas o flores producen la sensación fuerte al ser fumada y pueden ser incluidas en el cigarrillo.
2. Confirmar que estas hierbas o flores sean de fácil acceso y bajo costo
3. Obtener las hierbas o flores
4. Estudiar la planta en el cigarrillo
5. Evaluar el nivel de aceptación por parte de los clientes

#### **Presupuesto de la estrategia**

Presupuesto a materia prima: \$5.000 a \$25.000 por kilogramo de hierba aromática y flor. Al ser presupuesto que se destina periódicamente al proceso de producción no se incluye como estrategia que requiera la destinación de presupuesto adicional.

#### **Punto de equilibrio**

Para llevar a cabo la estrategia y recuperar la inversión es necesario la venta de 2,3 cajetillas de 12 unidades y 2,3 cajetillas de 10 unidades.

## **Proyecciones**

Se proyecta expandir el segmento de mercado por medio de la nueva línea de productos, además, pretende aumentar las ventas e ingresos.

La creación de la nueva línea de cigarrillos herbales ofrecerá la satisfacción de necesidades diferentes según el tipo de hierbas y flores que sean utilizadas, como resultado del diagnóstico, se logró identificar que el prototipo del cigarrillo herbal fue percibido favorablemente por el fumador ocasional mientras que para el fumador activo el cigarrillo fue apreciado como 'muy suave'. Al mencionarles los beneficios que podrían percibir al consumir los cigarrillos herbales, los fumadores mencionaron las necesidades que les gustaría cubrir y que el cigarrillo tradicional no satisfacía. De modo que, se identificó el patrón de necesidades diferentes entre la población fumadora y que podrá ser resuelta al desarrollar la nueva línea de productos.

### ***4.5.1.3 Fijar precio al producto***

Fijar el precio de los cigarrillos herbales en base al precio acostumbrado a pagar por los consumidores de este tipo de producto.

### **Acciones para desarrollarla**

1. Determinar costos directos e indirectos y los que influyan en los costos de producción.
2. Estudiar los precios de la competencia.
3. Comparar los precios que los clientes están dispuestos a pagar por el producto.
4. Fijar el precio que se acomode a las necesidades del cliente y no altere el buen funcionamiento de la organización.

## **Presupuesto de la estrategia**

Presupuesto: \$0

## **Proyecciones**

Al acogerse al precio que el mercado asigna y que la población está acostumbrada a pagar, el precio no será razón de decisión del cliente sino el valor añadido que el producto de Casa Monte Adentro posee, se proyecta el proceso de introducción en el mercado favorable.

Como resultado del estudio de clientes expuesto en el presente trabajo, se determinó que la población juvenil del municipio de Fusagasugá es sector sensible al precio del mercado de los cigarrillos, al ser producto de alta necesidad se acostumbran al precio que estipule el mercado, y no se encuentran dispuestos a pagar otro valor por ver suplida la necesidad. De modo que en la situación en la que se encuentra Casa Monte Adentro de introducirse en el mercado, le resultará considerablemente difícil mantener el hábito de compra por parte de la población juvenil si ofrece el producto a precio superior que el ofertado en el mercado por productos similares.

### ***4.5.1.4 Fijar precio a la nueva línea de producto***

Fijar el precio más elevado a la nueva línea de cigarrillos que el precio de los cigarrillos producidos en el año 2022, acompañar esta estrategia con el plan de promoción especial y a medida de se incluyan nueva variedad de cigarrillos subir el precio temporalmente.

## **Acciones para desarrollarla**

1. Tomar como base el precio fijado para los cigarrillos producidos durante el año 2022.
2. Fijar el precio al aumentar el 3% del precio base.

3. Establecer el plan de promoción especial para la nueva línea de producto con precio diferencial.
4. Pasada la temporada, (trimestre) igualar el precio al de los cigarrillos base.

### **Presupuesto de la estrategia**

Presupuesto: \$0

### **Proyecciones**

Casa Monte Adentro se encuentra en situación de modelación de la idea de negocio para introducirse en el mercado, sin embargo, anteriormente se propuso la estrategia de creación de la nueva línea de cigarrillos, de modo que la estrategia que se propone tiene como objetivo incentivar en el mercado interés por la variedad de cigarrillos que se pueden probar sin la necesidad de consumir tabaco y nicotina, al maximizar la ganancia a largo plazo.

La estrategia se propone a corto y mediano plazo como método estratégico de inclusión del nuevo tipo de cigarrillo con la garantía de maximizar las utilidades por el alza de precios temporal y la estabilización a mediano plazo, esto al tener en cuenta que el precio de los cigarrillos que la empresa ya produce se acogerá al precio del mercado y esto representa la disminución en cuanto a ingresos por venta, que de la mano con la estrategia de descremado de precios puede estabilizar las utilidades percibidas.

#### ***4.5.1.5 Informar precios estratégicamente***

Informar al consumidor de manera estratégica los precios renovados de los Cigarrillos Herbales y hacer énfasis en la reducción del precio, de manera que en sitios virtuales o redes sociales visualmente sea evidente que el precio se redujo.

### **Acciones para desarrollarla**

1. Colocar en piezas publicitarias el precio anterior y el nuevo de manera comparativa.
2. Tachar el precio anterior y colocar el nuevo, o colocar el precio anterior en tamaño de fuente inferior que el precio nuevo.
3. Estimular la demanda por medio del cambio de precio.

### **Presupuesto de la estrategia**

Presupuesto: \$0

### **Proyecciones**

La percepción del cliente en esta estrategia es el punto clave, pues no solo se busca aumentar las ventas por reducir el precio del cigarrillo y asignar el precio igual al de la competencia si no que se busca captar la atención de los clientes al presentarles la comparación del precio anterior y el precio actual de manera llamativa y que provoque la respuesta psicológica que les haga pensar que han aprovechado la oportunidad y que la mejor decisión es comprar.

La estrategia que se propone tiene como objetivo aprovechar la percepción del cliente susceptible a los precios mediante la promoción estratégica del valor asignado.

#### ***4.5.1.6 Obtener registro sanitario***

Aprovechar el acompañamiento y capacitaciones ofrecidas por instituciones públicas enfocadas al fortalecimiento de emprendimientos y microempresas de manera que la empresa Casa Monte Adentro conozca el procedimiento y requisitos para adquirir los certificados y registros necesarios para comenzar el proceso de distribución de manera legal y pertinente.

### **Acciones para desarrollarla**

1. Buscar oportunidades de acompañamiento o capacitaciones ofrecidas por instituciones públicas enfocadas al fortalecimiento de emprendimientos y microempresas.
2. Aprender, preguntar, capacitarse, conocer el procedimiento y requisitos para adquirir los certificados y registros necesarios para comercializar cigarrillos herbales.
3. Empezar el proceso para adquirir certificados y registro sanitario.
4. Obtener certificados y registro sanitario.

### **Presupuesto de la estrategia**

Presupuesto: \$0

### **Proyecciones**

En Colombia, para que el producto pueda ser comercializado debe cumplir requisitos previos, es por esto que la primera estrategia de distribución que se propone es el fortalecimiento del modelo de negocio para estar en la capacidad de distribuir.

Capacitarse, como estrategia que puede desarrollarse sin la necesidad de asignar presupuesto para ello, aprovecha el acompañamiento de instituciones como la cámara de comercio o secretarías de emprendimiento puede brindar a la empresa el conocimiento necesario para el fortalecimiento del modelo de negocio y posicionarse en la situación de legalidad y respaldo de registros para la comercialización.

#### ***4.5.1.7 Captar clientes acordes al segmento de mercado***

Garantizar que los cigarrillos herbales lleguen a manos del consumidor luego del proceso de comunicación en la que se establezca que el cliente es adulto, es

fumador activo u ocasional, está interesado en abandonar el hábito y se le brinde información sobre el producto y los efectos positivos de consumirlo.

### **Acciones para desarrollarla**

1. Enfocar el proceso de introducción en el mercado y trabajo publicitario en el segmento de mercado.
2. Captar a clientes acorde al segmento de mercado.
3. Ofrecer información clara sobre la intención y utilidad del cigarrillo herbal
4. Asegurar que la persona que realiza la compra es fumadora, adulta y que está interesada en abandonar el hábito.

### **Presupuesto de la estrategia**

Presupuesto: \$0

### **Proyecciones**

Los cigarrillos herbales son productos enfocados en la salud pública, el propósito es que sea consumido por población fumadora y sirva como sustituto en el proceso de abandono del hábito, por esta razón el canal de distribución debe permitir relación directa entre la empresa y el consumidor.

La estrategia que se plantea es que la empresa ofrezca el producto únicamente a personas que fumen de manera activa o de manera ocasional, sean mayores de edad, por cuanto es ilegal vender cigarrillos a personas menores de 18 años y estén interesadas en abandonar el hábito, de modo que puedan utilizar el cigarrillo herbal como sustituto que supla la necesidad de fumar sin ocasionar tanto daño como la nicotina, no sea adictivo, reduzca la ansiedad y les permita a corto plazo abandonar el hábito de fumar.

#### **4.5.1.8 Buscar Apalancamiento**

Postular la empresa Casa Monte Adentro a programas gubernamentales de apoyo a emprendimientos como estrategia de apalancamiento.

### **Acciones para desarrollarla**

1. Indagar en páginas de gobierno oficiales nacionales, departamentales y municipales sobre las ofertas, convocatorias, estímulos y apoyos a microempresas.
2. Revisar y reunir requisitos, documentos y requerimientos para participar.
3. Postular la empresa en las convocatorias a las que tenga la capacidad de acceder.

### **Presupuesto de la estrategia**

Estrategia sin costo

### **Proyecciones**

Ser favorecido por el apoyo económico ofrecido por entidades gubernamentales como incentivo a la creación de empresa y sostenimiento de la economía nacional se prevé como mecanismo de apalancamiento para inversión en el fortalecimiento de la unidad productiva y el proceso de introducción en el mercado, el valor de los estímulos es variable, de modo que es difícil predecir cuanto presupuesto podría inyectarse en la empresa, sin embargo, se planea invertirlo en la ejecución de estrategias propuesta en el plan de marketing.

#### **4.5.1.9 Estructurar manuales de funciones**

Estructurar manuales de funciones para construir el equipo de trabajo necesario para que el modelo de negocio pueda iniciar actividades.

### **Acciones para desarrollarla**

1. Identificar la necesidad de personal en la empresa, cuantas personas y para que cargos.
2. Planear la jerarquización y división de trabajo apropiada para la etapa inicial de la empresa. la organización y ubicación del empleo.
3. Establecer el contenido funcional: el propósito principal y la descripción de funciones esenciales del empleo.

4. Identificar los conocimientos básicos o esenciales que debe de tener la persona en cada cargo.
5. Detallar los requisitos de formación académica y experiencia.

### **Presupuesto para la estrategia**

Estrategia sin costo

### **Proyecciones**

Al planear el equipo de trabajo y establecer los manuales de funciones se proyecta la búsqueda e incorporación de personas que contribuirán al desarrollo de la unidad productiva. La empresa sabrá que personal requiere y con qué características y el equipo de trabajo conocerá fácilmente cuáles son las funciones y responsabilidades que tendrán a cargo.

#### ***4.5.1.10 Establecer indicadores de gestión***

Establecer indicadores de gestión para la toma de decisiones y el seguimiento de resultados.

### **Acciones para desarrollarla**

1. Identificar los procesos de la organización.
2. Definir las variables y la forma de cálculo de los indicadores en relación a los procesos de la organización y los resultados que requiere para la toma de decisiones.
3. Establecer las metas que relacionen el estado de la empresa y los objetivos que desea obtener.
4. Establecer la periodicidad de aplicación y análisis de los indicadores.
5. Asignar responsabilidades para que los indicadores puedan aplicarse.
6. Diseñar la ficha de indicador.

### **Presupuesto de la estrategia**

Estrategia sin costo.

## **Proyecciones**

Al establecer indicadores de gestión, se proyecta facilidad y eficacia en la toma de decisiones, la empresa estará en la capacidad de evaluar cada proceso, resultado y avance en la organización. Además, el equipo de trabajo conocedor de las metas de las cuales es responsable podrá contribuir de manera efectiva.

### **4.5.1.11 Implementar sistema de inventarios y contabilidad básica.**

Implementar sistema de inventarios y contabilidad básica.

#### **Pasos para desarrollarla**

1. Identificar existencias a inventariarios.
2. Clasificar los productos por categorías.
3. Establecer días de actualización de inventario en relación a la periodicidad de producción y flujo de ventas.
4. Monitorear los inventarios y las ventas.
5. Elegir sistema contable (Gratuito, puede ser Excel)
6. Recopilar la documentación contable.
7. Registrar cada compra y gastos, ventas e ingreso.
8. Integrar adquisiciones y ventas de activos.
9. Presupuestar sueldos y seguridad social, liquidaciones de impuestos, préstamos y otras deudas.
10. Registrar los movimientos bancarios y movimientos de efectivo.

#### **Presupuesto de la estrategia**

Estrategia sin costo

#### **Proyecciones**

La implementación del sistema de inventarios y contabilidad básica complementará el proceso de fortalecimiento de la unidad productiva en la medida

en que se ejerce control sobre las unidades producidas, el flujo de ventas y las operaciones financieras realizadas.

#### **4.5.1.12 Comprar herramienta de llenado**

Evaluar el nivel de efectividad de otras herramientas de llenado ofertadas en el mercado, que puedan garantizar el cigarrillo uniforme, aumento del volumen de producción y fabricación eficiente y adquirirla.

#### **Acciones para desarrollarla**

1. Indagar en el mercado las opciones de herramientas de llenado
2. Evaluar el nivel de efectividad
3. Evaluar la relación precio y efectividad
4. Elegir la herramienta y adquirirla

#### **Presupuesto de la estrategia**

Presupuesto Máquina: \$ 900.000

#### **Punto de equilibrio**

Para llevar a cabo la estrategia y recuperar la inversión es necesario la venta de 3,7 a 86,2 cajetillas de 12 unidades y 37,5 a 86,2 cajetillas de 10 unidades.

#### **Proyecciones**

Al evaluar el proceso de producción y calidad del cigarrillo producido se identificaron pequeños errores de llenado, que producen que la unidad de cigarrillo sea defectuosa y no pueda ser consumida, para contrarrestar esta debilidad, y al tener en cuenta que el proceso de fabricación que ha manejado la empresa es totalmente artesanal, se propone evaluar el nivel de efectividad de otras herramientas de llenado ofertadas en el mercado, que puedan garantizar el cigarrillo uniforme, aumento del volumen de producción y fabricación eficiente.

La capacidad de abastecerse de mejores herramientas o maquinarias garantizará a la organización el proceso de producción efectivo, aunque la empresa sea emergente en este nuevo negocio debe buscar continuamente métodos para ofrecer mejor servicio.

Tener la capacidad de producir por volumen de producción favorecerá a la empresa para reducir costos, mejorar relaciones con clientes y tener capacidad de negociación.

#### **4.5.1.13 Sembrar materia prima**

Evaluar la posibilidad de sembrar hierbas aromáticas y flores en la zona donde se encuentra ubicada la actividad productiva para evitar que el proceso de producción se detenga por desabastecimiento por parte de proveedores.

#### **Acciones para desarrollarla**

1. Identificar la variedad de flores y hierbas que pueden ser sembradas en el territorio donde se encuentra ubicada la actividad productiva.
2. Identificar el tipo de terreno.
3. Eliminar la maleza, airear, mullir, allanar, abonar y enriquecer el terreno para preparar la tierra.
4. Sembrar hierbas aromáticas y flores.
5. Regar, controlar plagas e insectos, podar, cosechar y volver a sembrar.

#### **Presupuesto de la estrategia**

Presupuesto semillas por trimestre: \$ 90.000

Presupuesto herramientas de siembra: \$320.000

#### **Punto de equilibrio**

Para llevar a cabo la estrategia y recuperar la inversión es necesario la venta de 38,4 cajetillas de 12 unidades y 38,4 cajetillas de 10 unidades.

### **Proyecciones**

De acuerdo con lo mencionado anteriormente del autor Mookherjee, el proceso de abastecimiento es muy importante en la obtención de metas, al ser Casa Monte Adentro la empresa productora de productos artesanales, la capacidad de negociación con los proveedores no es muy alta, pues el volumen de compra y fabricación no demanda numerosas cantidades de materia prima, sin embargo el riesgo de quedar desabastecidos es alta, por lo que se propone aprovechar el lugar donde se encuentra ubicada la actividad económica y estudiar la posibilidad de autoabastecerse de materias primas.

Se proyecta plantar hierbas aromáticas y flores de modo que pueda tener la reserva fresca y segura de materia prima en caso de necesitarlo, si bien no cubriría todo el proceso de fabricación la estrategia se antepone a la amenaza alta, y la táctica podría desarrollarse con eficacia en el futuro, al ser capaz de autoabastecerse totalmente en el proceso de producción.

#### **4.5.1.14 Crear la tienda virtual**

Crear la tienda virtual que permita la comunicación directa entre el cliente y la empresa, facilite el acceso a la información y ayude a la culminación del proceso de venta con clientes de diferentes puntos geográficos.

#### **Acciones para desarrollarla**

1. Escoge el nombre y el dominio de la tienda online
2. Elegir buena empresa de hosting
3. Destinar presupuesto para adquirir los servicios de la empresa de hosting.
4. Escoger el canal de distribución y el equipo de entrega.
5. Elegir buen sistema de gestión de contenidos para comercio electrónico.
6. Destinar presupuesto para el sistema de contenidos.
7. Personalizar la tienda virtual, añadir los productos e información importante.

8. Añadir los métodos de pago
9. Regular la situación legal
10. Crea campañas de publicidad online
11. Trabajar el marketing online

### **Presupuesto de la estrategia**

Presupuesto servicio de hosting: \$ 80.000- \$ 2.283.016

Presupuesto sistema de gestión de contenidos por mes: \$ 30.000 – \$400.000

### **Punto de equilibrio**

Para llevar a cabo la estrategia y recuperar la inversión es necesario la venta de 10,2 a 278,9 cajetillas de 12 unidades y 10,2 a 278,9 cajetillas de 10 unidades.

### **Proyecciones**

La estrategia de distribución mediante plataformas digitales es la propuesta a mediano plazo, que tiene por objetivo abarcar el mercado amplio mediante comercio electrónico y las ventajas que este puede ofrecer a la empresa sin punto físico.

Casa Monte Adentro cómo microempresa, no cuenta con la capacidad de establecer el punto físico de venta por los costos que esta representa, en comparación, la tienda virtual puede satisfacer la necesidad de ofrecer al mercado los cigarrillos herbales.

Esta estrategia proyecta posicionar los cigarrillos herbales mediante plataformas digitales sin perder la relación entre cliente y la empresa, por el contrario, busca facilitar la comunicación mediante canales que la población objetivo, que son los jóvenes, están habituados a manejar.

#### **4.5.1.15 Pautar en redes sociales**

Incursionar en plataformas digitales para promoción del modelo de negocio, realizar publicaciones mediante redes sociales con el objetivo de presentar el

producto ante el mercado, captar la atención del público objetivo e incentivar la demanda en el mercado

### **Acciones para desarrollarla**

1. Establecer objetivos
2. Determinar en qué red social se configurará los anuncios
3. Personalizar la segmentación del público objetivo en la red social.
4. Planificar y destinar presupuesto
5. Trabajar en la creatividad y pautas de calidad
6. Analizar los resultados

### **Presupuesto de la estrategia**

Presupuesto pautar por Facebook 24 horas: \$4698,01

Presupuesto pautar por Instagram 24 horas: \$ 3523,51

### **Punto de equilibrio**

Para llevar a cabo la estrategia y recuperar la inversión es necesario la venta de 0,8 cajetillas de 12 unidades y 0,8 cajetillas de 10 unidades.

### **Proyecciones**

La internet representa uno de los mecanismos eficientes para informarse, comunicarse y relacionarse, por lo que resulta imperativo incursionar en plataformas digitales como mecanismo de visualización y presentación del modelo de negocio ante el mundo. De acuerdo con lo anterior, la estrategia que se propone inicialmente, es la creación de redes sociales de la empresa, como mecanismo de comunicación y fortalecimiento de la relación cliente empresa.

Se proyecta introducirse en el mercado, visibilizar el modelo de negocio, captar clientes y concluir ventas.

#### 4.5.2 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

**Figura 30 Presupuesto del plan de marketing**

<b>PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING</b>					
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>COSTO</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Aumento en el volumen de producción y fabricación eficiente.	Compra de herramienta de llenado de cigarrillos.	Herramienta de llenado	\$900.000	1 VEZ CADA TRES AÑOS	\$900.000
Sembrar hierbas aromáticas y flores en la zona donde se encuentra ubicada la actividad productiva.	Compra de herramientas para siembra y semillas	Herramientas	\$320.000	1 VEZ CADA 3 AÑOS	\$320.000
		Semillas	\$ 90.000	TRIMESTRAL	\$360.000
Crear la tienda virtual.	Compra de Hosting y sistema de	Hosting	\$ 80.000	Única vez	\$80.000

	gestión de contenido.	Gestión de contenido	\$30.000	Mensual	\$ 360.000
Incursionar en plataformas digitales.	Pautar en redes sociales Facebook e Instagram.	Facebook	\$ 4.698/24h	3 veces por semana	\$248.994
		Instagram	\$ 3523,5/24h	3 veces por semana	\$184,745
<b>TOTAL</b>					<b>2'269.179</b>

Fuente; creación propia

### 4.5.3 PROYECCIONES PLAN DE MARKETING

La tabla construida a continuación plantea las proyecciones del presupuesto del plan de marketing con base al IPC y la variación anual que proyecta Bancolombia.<sup>52</sup>

**Figura 31 Proyecciones del plan de marketing**

PROYECCIONES PLAN DE MARKETING				
ESTRATEGIA	2022	2023	2024	2025
<b>Aumento del IPC</b>	<b>3%</b>	<b>3.5%</b>	<b>3.7%</b>	<b>3.1%</b>
Compra de herramienta de llenado de cigarrillos.	\$900.000	X	X	\$927.900
Sembrar hierbas aromáticas y flores en la zona donde se encuentra ubicada la actividad productiva.	\$320.000	X	X	\$329.920
	\$360.000	\$372.600	\$373.320	\$371.160
Crear la tienda virtual.	\$80.000	\$82.800	\$82.960	\$82.480
	\$360.000	\$372.600	\$373.320	\$371.160
Incursionar en plataformas digitales	\$248.994	\$257.709	\$258.207	\$256.713
	\$184,745	\$191.211	\$191.581	\$190.472
<b>TOTAL</b>	<b>2'269.179</b>	<b>\$1'608.120</b>	<b>\$1'611.227</b>	<b>\$2'529.805</b>

*Fuente; creación propia*

<sup>52</sup>BANCOLOMBIA: Proyecciones económicas para Colombia 2021-2025 Investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercado, Disponible en: <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Presentaci%C3%B3n%20Proyecciones%20Econ%C3%B3micas%20Colombia%202021-2025%20-%20Marzo%202021.pdf>

## **4.6 IMPACTO DEL PROYECTO.**

### **4.6.1 IMPACTO SOCIAL**

Según Barreiro Noa G. el impacto es la consecuencia de los efectos del proyecto, para él, los efectos se relacionan con el propósito del proyecto, de modo que al determinar que el propósito del presente proyecto es evaluar la viabilidad del modelo de negocio de los cigarrillos herbales, el impacto será la consecuencia del desarrollo de dicho proyecto en el entorno social.

En relación con la población objetivo, que son los jóvenes fumadores del municipio de Fusagasugá, se pretende generar impacto en la medida en que los jóvenes se vean motivados a abandonar el consumo de cigarrillos de tabaco y conozcan de alternativas de fácil acceso para lograrlo.

La creación de los cigarrillos herbales tiene como objetivo promover en la sociedad, la intención de abandonar el consumo de tabaco y nicotina mediante la sustitución temporal del cigarrillo a base de hierbas aromáticas y flores, proyecto que pretende contribuir a la salud pública mediante la transformación de plantas medicinales para ser fumadas y percibir de ellas beneficios adicionales a la satisfacción de la necesidad de fumar.

El uso de plantas aromáticas y flores para la composición del cigarrillo herbal busca además de proporcionar bienestar al fumar y reducir la ansiedad generada por la adicción a la nicotina, generar en la sociedad sentido de conciencia en el proceso de consumo, de manera que el joven pueda percatarse del daño que fumar genera en el organismo y pueda reconocer en la naturaleza la oportunidad de obtener beneficios para abandonar el hábito.

Las plantas que se utilizan en el proceso de fabricación del cigarrillo herbal son plantas sembradas y cosechadas por campesinos de la región, por consiguiente, se pretende aportar a que campesinos del territorio reciban pago

digno por la labor y puedan percibir beneficios en la medida en que las cosechas que ellos obtengan sean demandadas para la transformación y generación de valor.

#### **4.6.2 IMPACTO ECONÓMICO**

La creación de empresa representa en la sociedad la generación de valor, de empleo y de riqueza, con la creación de Casa Monte Adentro, y el modelo de negocio de los cigarrillos herbales se pretende involucrar a actores económicos no favorecidos en el mercado, como son los campesinos, artesanos y pequeños productores, al mantener prácticas de aprovisionamiento con recursos locales y de producción artesanal.

La creación del modelo de negocio de los cigarrillos herbales como propuesta artesanal, con recursos del territorio colombiano y pretender contribuir a la salud pública, surge como mecanismo para la generación de valor, el proceso de autogestión en el que se invierte capital, conocimiento y fuerza de trabajo para satisfacer la necesidad de la sociedad y percibir utilidades que se puedan emplear en el sostenimiento de la actividad económica y en la remuneración y adquisición de riqueza de las personas que hagan parte de la cadena productiva.

En consecuencia, el impacto económico que se pretende generar con el desarrollo de la propuesta en estudio es, inicialmente, la dinamización de recursos naturales locales escasamente utilizados en la transformación y generación de valor agregado, como método para ofrecer nuevos productos en el mercado, estimular la competitividad de los mercados y la innovación como eje principal en el crecimiento de la economía local.

Este impacto inicial, genera impacto económico en la medida en que se sostiene en el tiempo, se fortalece y tiene la capacidad de involucrar de manera activa a la sociedad en el proceso productivo y en el proceso de consumo, ser actor que estimule el comercio local, permite aportar al crecimiento económico local en la medida en que se disponga invertir el dinero de manera que circule en la región, se ofrezcan productos de alta calidad, se generen redes de apoyo mutuo al disminuir

el consumo, la demanda y el gasto realizado a multinacionales que no invierten en la región, se minimice el proceso de traslado de materias primas y producto terminado y represente fuente significativa de empleo como medio para garantizar el acceso a trabajo seguro, productivo y remunerado de manera justa para la construcción de vida digna.

#### **4.6.3 IMPACTO CULTURAL**

El impacto cultural que se pretende alcanzar con el desarrollo de la propuesta de los cigarrillos herbales es el reconocimiento de la memoria que se gesta a través de los saberes ancestrales sobre el conocimiento de los usos y beneficios de las plantas que componen los cigarrillos, el uso consciente del tabaco y la transición para dejarlo, junto al proceso deconstructivo del ideal de estilo y moda que la industria tabacalera ha sembrado a lo largo de la historia comercial del cigarrillo.

Conocer los componentes y beneficios que las plantas nativas pueden ofrecer al consumidor representa también, proceso que genera impacto cultural, pues hace reconocimiento a los saberes que no son acreditados como saberes de certeza absoluta, o saberes *doxa*, de los sabedores de plantas que son quienes generan la red de memoria que transmiten de generación en generación y que hace contra parte a todo el desconocimiento que existe en el mundo moderno sobre las flores nacionales.

Por otra parte, el impacto cultural que promueve el desarrollo de la actividad económica en estudio, tiene que ver con el hábito de consumo de tabaco y nicotina que mantiene la población juvenil en el siglo XXI y la cual se quiere incentivar a sustituir y abandonar en beneficio de la salud pública, de acuerdo con la propuesta realizada por el doctor Germán Cedeño Volkmar, en el ensayo de Tabaco, cultura y salud<sup>53</sup>, el proceso debe ser práctica socioeducativa, cultural e investigativa, que

---

<sup>53</sup> CEDEÑO Germán Volkmar ensayo de Tabaco, cultura y salud. Rev Costarr Salud Pública 2014 Disponible en: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/rcsp/v24n1/art05v24n1.pdf>

facilite las condiciones para que los fumadores realicen el proceso de reflexión crítica sobre el valor propio, y los logros positivos del abandono del hábito.

Debe tratarse el problema como asunto de salud sin estigmatización, política de miedo o acusación, por el contrario, debe emplearse la estrategia del diálogo abierto, crítico y reflexivo para que la persona cuestione por sí misma, la cultura que se construye en torno al tabaco y decida autónoma y racionalmente la transformación hacia el nuevo entorno de consumo consciente.

#### **4.6.4 IMPACTO AMBIENTAL**

Para realizar la evaluación del impacto ambiental que el proyecto de los cigarrillos herbales pueda ejercer en el desarrollo de las actividades, es necesario estudiar, tanto el proceso de producción, como el estudio del mercado agrícola donde provienen las materias primas que requiere para el proceso de producción.

Según lo mencionado por Amado, Colombia presenta la condición heterogénea respecto a la siembra de plantas aromáticas, pues posee diversidad biológica debido a la variedad de ecosistemas que generan dispersión geográfica de cultivos, afirma que Colombia posee miles de hectáreas dedicadas a productos ecológicos, y que es el departamento de Cundinamarca el territorio con áreas de siembra extensas.<sup>54</sup> Así mismo, Blanco, afirma que Colombia posee miles de hectáreas destinadas al cultivo de plantas aromáticas, menciona que los principales productores de estas hierbas se encuentran en Antioquia, Boyacá, Risaralda, Norte de Santander, Tolima, Valle del Cauca, además de los municipios de Cundinamarca: Albán, La Vega y San Francisco; los de la provincia de Oriente: Cáqueza, Fómeque y Ubaque; y los de la provincia de Sumapaz: Arbeláez, Fusagasugá, Granada, Pasca, San Bernardo y Silvania.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> AMADO, M. Monografía cultivos de más alto valor en Colombia (HVC). Estructura de costos hierbas aromáticas. Colinagro. Inteligencia en agro producción. 2006 Disponible en: <https://docplayer.es/91871963-Monografia-cultivos-de-mas-alto-valor-en-colombia-hvc.html>

<sup>55</sup> BLANCO, M. I.. Plan de empresa Hierbas del Campo S.A.S. Institución Universitaria CEIPA, Especialización en Gerencia Financiera. Sabaneta, Antioquia. 201. Disponible en: <https://www.yumpu.com/es/document/read/28853114/plan-de-empresa-hierbas-del-campo-institucion-universitaria-ceipa>

En primer lugar, el proyecto planea realizar el proceso de producción con la modalidad artesanal, lo que no involucra el uso de maquinarias que generen impacto ambiental negativo, y en segundo lugar, en el estudio del mercado agrícola, se puede mencionar que, debido al crecimiento de la demanda de productos orgánicos y libres de químicos los productores de hierbas aromáticas han incursionado en prácticas de cultivo limpias que garantizan el trato adecuado con el medio ambiente y por ende impacto ambiental bastante reducido, con lo cual, es posible concluir que el desarrollo de las actividades económicas propuestas en el proyecto de los Cigarrillos Herbales, no representa amenaza para el ambiente en términos de extracción, producción y transformación.

## 5. CONCLUSIONES

Se diseñó el plan de marketing que permitirá a la empresa, Casa Monte Adentro introducir el cigarrillo herbal en el mercado de Fusagasugá, para lograrlo, se elaboró el diagnóstico de la empresa en relación al mercado de cigarrillos herbales de Fusagasugá al año 2022, el cual permitió comprobar la oportunidad de incursión en el mercado, en relación del deseo de la población fumadora juvenil de abandonar el hábito de fumar y la disposición de demandar los cigarrillos herbales para conseguirlo.

Como resultado del análisis estratégico aplicado al modelo de negocio de los cigarrillos herbales, se comprueba que, la empresa no se encuentra en condiciones apropiadas para introducirse en el mercado y defenderse ante la agresiva competencia, de modo que es necesario proponer estrategias orientadas al fortalecimiento de la unidad con enfoque a la penetración en el mercado, para conseguirlo, se establecieron estrategias orientadas al Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El plan de márketing inició con la culminación del cigarrillo herbal, se identificaron falencias en relación a la producción de humo denso, irregularidades en el llenado y la necesidad de suplir diferentes expectativas según los gustos y preferencias de los compradores, por lo cual, se propuso, sustituir hierbas para evitar obtener humo denso, la adquisición de herramientas que mejoren el proceso de llenado y la creación de nueva línea de cigarrillos que satisfaga deseos adicionales a los satisfechos por el prototipo del cigarrillo producido en el año 2022. También se sugirió orientar estrategias para autoabastecerse de materias primas.

En relación al precio, se detectó que la población fumadora juvenil es susceptible a los precios y prefiere pagar el valor acostumbrado, de modo que se propuso fijar nuevos precios al producto y que estos se asemejen a los del mercado, adicionalmente, se planteó la estrategia de descremado de precios para asignar el precio estratégico a la nueva línea de producto que se planteó anteriormente, y se

sugirió acompañar la estrategia de descremado de precios con la estrategia publicitaria que comunique el cambio de precio de modo que sea atractivo al público.

Por otro lado, al analizar el factor plaza, se encontró que la empresa posee falencias en la capacidad de comercialización, no cuenta con el presupuesto de inversión requerido para posicionar el establecimiento de ventas y canales de distribución masivos, de modo que se propusieron estrategias acordes a las capacidades de la organización, como la creación de la tienda virtual y la adopción del canal directo de distribución.

Finalmente, al analizar el factor promoción se halló que la empresa no ha comenzado a divulgar el modelo de negocio y de acuerdo al estudio de clientes, se confirmó que las redes sociales Facebook e Instagram son las plataformas visitadas por el segmento de mercado, por lo tanto, se sugirió hacer presencia en estas redes por medio de estrategias de atracción.

## 6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Casa Monte Adentro basar las decisiones organizacionales en relación a los hallazgos del proceso investigativo.
- Completar el proceso de creación del cigarrillo con base en los hallazgos del estudio a clientes, apreciaciones y opiniones de jóvenes fusagasugueños recopilados y analizados en el presente trabajo.
- Enfocar esfuerzos al fortalecimiento del modelo de negocio mediante el cumplimiento de las estrategias propuestas en el plan de marketing para introducirse en el mercado de Fusagasugá.
- Otorgar especial atención al área de marketing y aprovechar las oportunidades que la presencia en redes sociales y mercado electrónico ofrece a la empresa en la situación de divulgación y penetración en el mercado.
- Realizar seguimiento y control de las estrategias a desarrollar para evaluar trazabilidad, funcionalidad, eficacia y obtención de objetivos.
- Continuar el estudio e interacción con clientes para conocer las acciones pertinentes en el proceso de satisfacción de necesidades, deseos y expectativas.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

AMADO, M. Monografía cultivos de más alto valor en Colombia (HVC). Estructura de costos hierbas aromáticas. Colinagro. Inteligencia en agro producción. 2006 Disponible en: <https://docplayer.es/91871963-Monografia-cultivos-de-mas-alto-valor-en-colombia-hvc.html>

AMERICAN CÁNCER SOCIETY. Por qué la gente comienza a fumar y porqué es difícil dejar el hábito, Disponible en: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.cancer.org/content/dam/CRC/PDF/Public/8373.96.pdf&ved=2ahUKEwjw-gfWzqv7AhVoRDABHSX\\_CocQFnoECAsQBg&usg=AOvVaw37lmez-gKTNyULOzcB0i5f](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.cancer.org/content/dam/CRC/PDF/Public/8373.96.pdf&ved=2ahUKEwjw-gfWzqv7AhVoRDABHSX_CocQFnoECAsQBg&usg=AOvVaw37lmez-gKTNyULOzcB0i5f)

BARTOLOMÉ. Raquel. El consumo de drogas en el ámbito laboral, encuesta sobre la población ocupada. Editores universidad de castilla-la mancha. España. 1999. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=107797>

BELLO. Sergio, Tratamiento del Tabaquismo. Instituto Nacional del Tórax. Rev Chil Cardiol 2011; 30: 230 – 239. Providencia Santiago. Disponible en: <https://www.sscardio.org/wp-content/uploads/2012/01/sergio-bello.pdf>

BLANCO, M. I. Plan de empresa Hierbas del Campo S.A.S. Institución Universitaria CEIPA, Especialización en Gerencia Financiera. Sabaneta, Antioquia. 2011 Disponible en: <https://www.yumpu.com/es/document/read/28853114/plan-de-empresa-hierbas-del-campo-institucion-universitaria-ceipa>

BOLAÑOS, Ricardo. HINCAPIE, Norma. MOLINA, Fernanda. VARGAS, Yaneth.2000. Comportamiento epidemiológico del hábito de fumar en la facultad de salud de la usco. neiva. Universidad Sur colombiana. Programa de Enfermería – Medicina. Disponible en: <https://contenidos.usco.edu.co/salud/images/documentos/grados/T.G.Enfermeria/1>

[22.T.G-Ricardo-Bola%C3%B1os,-Norma-Cristina-Hincapie,-Fernanda-Gisella-Molina,-Yaneth-Ximena-Vargas-2000.pdf](#)

CARDENAS Quiroz, Vanessa. "El impacto de las Pymes frente al Tratado de Libre Comercio entre Colombia y los Estados Unidos de América". Repositorio Institucional UMNG. Universidad Militar Nueva Granada. 2014. Web. 14 nov 2022 <http://hdl.handle.net/10654/10850>

CEDEÑO Germán Volkmar ensayo de Tabaco, cultura y salud. Rev Costarr Salud Pública 2014 Disponible en: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/rcsp/v24n1/art05v24n1.pdf>

COLTABACO, sitio web, Disponible en: [https://www.ccce.org.co/nuestros\\_afiliados/compania-colombiana-de-tabaco-s-a-s-coltabaco/#:~:text=Coltabaco%20es%20la%20afiliada%20de,de%20cigarrillos%20a%20nivel%20nacional](https://www.ccce.org.co/nuestros_afiliados/compania-colombiana-de-tabaco-s-a-s-coltabaco/#:~:text=Coltabaco%20es%20la%20afiliada%20de,de%20cigarrillos%20a%20nivel%20nacional)

DARK HORSE, página oficial, disponible en: <https://darkhorse.es/>

ESCOBAR. Fabio, Observatorio Nacional de Salud. Políticas públicas en lucha contra el tabaquismo en Colombia: avances y desafíos, cita a World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic, 2011: warning about the dangers of tobacco. Geneva: World Health Organization; Disponible en: <https://www.ins.gov.co/Direcciones/ONS/Guas%20Mediadoras%20de%20Conocimiento/Policy%20Brief%20Tabaquismo%20en%20Colombia.pdf>

GALVIS, Manuel; TORRES. Manuel. Etnobotánica y usos de las plantas de la comunidad rural de Sogamoso, Boyacá, Colombia. Universidad Pedagógica de Colombia - Grupo de Investigación GECOS. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - Grupo de Investigación GIGASS-Semillero de Investigación Germinand

una e-idea Disponible en:  
<https://www.cabi.org/isc/FullTextPDF/2018/20183174520.pdf>

GARCIA Diego Alejandro. 2019. Identidad territorial en el Sumapaz: de organizaciones sociales a laboratorios educativos. Universidad La Gran Colombia, sede Bogotá. Disponible en:  
[https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/5479/Identidad\\_territorial\\_Su\\_mapaz\\_organizacionessociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/5479/Identidad_territorial_Su_mapaz_organizacionessociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

GUEVARA Lina.LR La República. 2017. Blog virtual. Disponible en:  
<https://www.larepublica.co/empresas/las-marcas-boston-mustang-y-marlboro-tienen-48-del-mercado-local-de-cigarrillos-2539455>

TABACOPEDIA.COM. Guía papel de fumar y filtros. Información para la formación. Sitio web. Disponible en:  
<file:///C:/Users/LENOVO/Desktop/Guía%20papel%20de%20fumar.pdf>

HOOTSUITE. Digital 2022 Global Overview Report.  
<https://www.hootsuite.com/it/risorse/digital-trends>

INDACOCHEA. Alejandro, La gestión financiera en inflación. Revista Universidad Eafit. N° 87. Disponible en:  
<https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16594/document%20-%202020-06-24T081842.908.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

LIBOS, Melanie, MELO, Iván. 2018. Oportunidad de desarrollo de los productos saludables en Colombia. Colegio De Estudios Superiores De Administración. Disponible en:

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2115/ADM2018-00926.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

LINDSON.Nicola del Departamento de Ciencias de la Salud de Atención Primaria de Nuffield, Universidad de Oxford. Sitio web Cochrane Iberoamérica. Efectividad de diferentes formas de terapia de reemplazo de nicotina para ayudar a las personas a dejar de fumar. Disponible en: <https://es.cochrane.org/es/news/efectividad-de-diferentes-formas-de-terapia-de-reemplazo-de-nicotina-para-ayudar-las-personas>

MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL. 2008. Vademécum colombiano de plantas medicinales. Bogotá D.C. Imprenta Nacional de Colombia Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/vademecum-colombiano-plantas-medicinales.pdf>

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL DE COLOMBIA. (sitio web) Encuesta Nacional de Salud. Colombia. 2011. p.02 (consultado el 10 de enero de 2022) Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/EncuestaNacionaldeSaludPublica.aspx>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. 2015. Informe sobre la epidemia mundial de tabaquismo. P. 102 Disponible en: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/181425>

PULIDO AC, Pinzón DC, Rodríguez NI, Sandoval C, Pinzón CE, Díaz MH, Mejía A, Santacruz JC, Calderón J. Opciones en Colombia para la regulación del uso de los sistemas electrónicos con o sin dispensación de nicotina y similares: un resumen de evidencias para política (policy brief). Bogotá, D.C.: Cardiecol, Instituto de Evaluación Tecnológica en Salud - IETS y Fundación Colombiana del Corazón; 2018 Disponible en: [https://www.iets.org.co/Archivos/3/Policy\\_brief\\_version\\_completa.pdf](https://www.iets.org.co/Archivos/3/Policy_brief_version_completa.pdf)

PUYO, Claudia. 2018, La etnobotánica un legado ancestral, que debe ser recuperada en beneficio de las nuevas generaciones, Universidad Militar Nueva Granada. Disponible en <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/17810>

RAFFINO, M. (2018). Crisis económica. Argentina. Disponible en: <https://concepto.de/crisis->

SAFONT. NURIA. 2021. Trucos, plantas y medicamentos para dejar de fumar definitivamente. Blog virtual. Recuperar en: <https://www.google.com/amp/s/www.hola.com/estarbien/galeria/20210409187509/dejar-de-fumar-trucos-plantas-medicamentos/1/%3fviewas=amp>

SANDOVAL Yolanda Inés. Ministerio de Salud. Dirección de Promoción y Prevención. (en línea) Colombia. 2018 disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/abec-e-efectos-salud-tabaco.pdf>

SOCIEDAD AMERICANA CONTRA EL CÁNCER. 2020. [Equipo de redactores y equipo de editores médicos de la Sociedad Americana Contra El Cáncer](https://www.cancer.org/es/saludable/causas-del-cancer/tabaco-y-cancer/hay-alguna-forma-de-fumar-que-sea-segura.html). ¿Hay algún producto del tabaco que sea seguro? Virtual. Disponible en: <https://www.cancer.org/es/saludable/causas-del-cancer/tabaco-y-cancer/hay-alguna-forma-de-fumar-que-sea-segura.html>

BANCOLOMBIA: Proyecciones económicas para Colombia 2021-2025 Investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercado, Disponible en: <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Presentaci%C3%B3n%20Proyecciones%20Econ%C3%B3micas%20Colombia%202021-2025%20-%20Marzo%202021.pdf>

RUIZ CONDE <sup>1</sup> Enar y Josefa Parreño Selva. Dirección de Marketing: variables comerciales. Editorial Club Universitario, 2013 M01 28 - 236 páginas Disponible en:

[https://books.google.com.pe/books?id=z\\_q-xlc6gZsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=z_q-xlc6gZsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

## 8. ANEXO

### ENCUESTA PARA EVALUAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL CIGARRILLO HERBAL EN LA POBLACIÓN DE FUMADORES DEL MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ.

Nombre: \_\_\_\_\_

Por favor marque con una x sus respuestas.

1. ¿Usted fuma?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

2. Edad

<input type="checkbox"/>	Menor de 14 años
<input type="checkbox"/>	De 14 a 18 años
<input type="checkbox"/>	De 18 a 28 años
<input type="checkbox"/>	De 29 a 36 años
<input type="checkbox"/>	Mayor a 36 años

3. ¿Cuál es el beneficio que obtiene al fumar que más importancia tiene para usted?

<input type="checkbox"/>	Reducir la ansiedad
<input type="checkbox"/>	Aceptación social
<input type="checkbox"/>	Obtener Placer
<input type="checkbox"/>	Le da status

¿Otro, cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿En cuál de los siguientes lugares usted cree que fuma más? (Marque 1 opción)

<input type="checkbox"/>	Universidad/ Trabajo
<input type="checkbox"/>	Eventos Sociales
<input type="checkbox"/>	Fiestas
<input type="checkbox"/>	Hogar

5. ¿Aproximadamente cuántos cigarrillos fuma diarios? (Marque 1 opción)

<input type="checkbox"/>	De 1 a 4
<input type="checkbox"/>	De 5 a 9
<input type="checkbox"/>	De 10 a 14
<input type="checkbox"/>	15 o más

6. ¿Qué factores prefiere en el momento de decidir qué cigarrillo va a comprar?

<input type="checkbox"/>	Costo
<input type="checkbox"/>	Funcionalidad
<input type="checkbox"/>	Fácil acceso
<input type="checkbox"/>	Calidad
<input type="checkbox"/>	Diseño
<input type="checkbox"/>	Marca

7. ¿Cuál es el impacto negativo que más le incomoda del cigarrillo corriente?

<input type="checkbox"/>	Afecciones respiratorias
<input type="checkbox"/>	Disminución del rendimiento físico
<input type="checkbox"/>	Dientes amarillos
<input type="checkbox"/>	Mal aliento
<input type="checkbox"/>	Adicción
<input type="checkbox"/>	El olor

Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

8. ¿Qué aspecto cree usted que es el principal motivo para dejar de fumar? (Marque 1 opción)

<input type="checkbox"/>	Familia
<input type="checkbox"/>	Salud
<input type="checkbox"/>	Trabajo
<input type="checkbox"/>	Disminución gastos

Otro, ¿cuál? - \_\_\_\_\_

9. ¿Ha intentado dejar de fumar?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

10. Si su respuesta es afirmativa marque con una x ¿qué tratamiento utilizo para intentar dejar de fumar?

<input type="checkbox"/>	Cigarrillos alternativos
<input type="checkbox"/>	Chicles
<input type="checkbox"/>	Parches
<input type="checkbox"/>	Pastillas
<input type="checkbox"/>	Ayuda Psicológica

¿Otro, cuál? \_\_\_\_\_

11. ¿Consumiría un cigarrillo que le ofrezca los mismos beneficios que un cigarrillo corriente y sea hecho con plantas aromáticas y flores?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

12. ¿Qué beneficios espera usted de un cigarrillo natural a base de hierbas naturales? Enumere del 1 al 6 según el nivel de importancia, siendo 1 muy importante y 6 menos importante.

<input type="checkbox"/>	Reduzca el estrés
<input type="checkbox"/>	Ayude al proceso de digestión
<input type="checkbox"/>	Sea relajante muscular
<input type="checkbox"/>	Ayude a la concentración
<input type="checkbox"/>	Tenga un sabor y olor agradable
<input type="checkbox"/>	Mejore el apetito y desempeño sexual
<input type="checkbox"/>	No sea adictivo
<input type="checkbox"/>	Calme la ansiedad
<input type="checkbox"/>	Calme dolores corporales
<input type="checkbox"/>	Utilice cosechas locales
<input type="checkbox"/>	Disminuye el riesgo de obesidad
<input type="checkbox"/>	Ayude a regular la tensión
<input type="checkbox"/>	Mejore el sueño

¿Otro, cuál?

---

13. ¿Qué hierbas Naturales **NO** le gustaría que tuviera el producto?

<input type="checkbox"/>	Caléndula
<input type="checkbox"/>	Manzanilla
<input type="checkbox"/>	Hierbabuena
<input type="checkbox"/>	Toronjil
<input type="checkbox"/>	Tabaco
<input type="checkbox"/>	Eucalipto

¿Otro, cuál?

---

14. ¿Al fumar un cigarrillo usted prefiere que tenga filtro?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

15. En cuanto al papel para fumar, ¿Qué característica le parecen más importante? Enumere del 1 al 4 según el nivel de importancia, siendo 1 muy importante y 4 menos importante.

<input type="checkbox"/>	Que sea natural
<input type="checkbox"/>	Que permita la carburación lenta
<input type="checkbox"/>	Que sea blanco
<input type="checkbox"/>	Que sea delgado

16. ¿Cuál es la presentación de venta al público que más se adaptaría a sus necesidades?

<input type="checkbox"/>	Venta por unidad
<input type="checkbox"/>	Cajetilla de 5 unidades
<input type="checkbox"/>	Cajetilla de 10 unidades
<input type="checkbox"/>	Cajetilla de 12 unidades
<input type="checkbox"/>	Cajetilla de 20 unidades

17. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por este producto en presentación de 1 unidad

<input type="checkbox"/>	Entre \$500 y \$600
<input type="checkbox"/>	Entre \$700 y \$800
<input type="checkbox"/>	Entre \$900 y \$1000
<input type="checkbox"/>	Entre \$1200 y \$1500

18. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por este producto en presentación de 12 unidades

<input type="checkbox"/>	Entre \$5000 y \$6000
<input type="checkbox"/>	Entre \$7000 y \$8000
<input type="checkbox"/>	Entre \$9000 y \$10000
<input type="checkbox"/>	Entre \$1000 y \$1500

19. ¿Dónde le gustaría que se vendiera el cigarrillo herbal? (Marque 1 opción)

<input type="checkbox"/>	Tiendas
<input type="checkbox"/>	Supermercados
<input type="checkbox"/>	Droguerías
<input type="checkbox"/>	Tiendas especializadas
<input type="checkbox"/>	Tiendas online
<input type="checkbox"/>	Servicio a domicilio

20. ¿En qué red social se fija con más frecuencia de los avisos publicitarios?

<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	Twitter
<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	WhatsApp

21. ¿Le interesaría conocer más de esta nueva propuesta para fumar?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

**¡MUCHAS GRACIAS!**