



**UNIVERSIDAD  
SAN GREGORIO**  
DE PORTOVIEJO

**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO  
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:  
**INGENIERO(A) EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Tema:

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CIGARRILLO SIN NICOTINA EN LA  
PROVINCIA DE MANABÍ**

Autores:

**VALERIA LARISSA LÓPEZ MERO  
ALEX WASHINGTON VÉLEZ MATAMORO**

Tutor:

**ING. ANDREA LISSETTE RUIZ VÉLEZ**

**2021**

## **Certificado del Tutor de Titulación**

Quien suscribe, en calidad de directora del presente Trabajo de Titulación:  
Estudio de prefactibilidad para la elaboración y comercialización de cigarrillo sin nicotina en la provincia de Manabí, desarrollada de manera previa a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial, por los egresados López Mero Valeria Larissa y Vélez Matamoro Alex Washington.

### **Certifico**

Que el presente informe final de los egresados de la carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo cumple con los requisitos estipulados en el Reglamento Interno de la Universidad y por lo tanto la considero como aprobada y apta para ser sustentada.

**Ing. Andrea Lissette Ruiz Vélez**

**Tutora del Trabajo de Titulación**

## Certificado del Tribunal

El trabajo de investigación “**Estudio de prefactibilidad para la elaboración y comercialización de cigarrillo sin nicotina en la provincia de Manabí**”, presentado por los egresados **López Mero Valeria Larissa y Alex Washington Vélez Matamoro**, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

---

Ing. Mercedes Eliana Intriago Cedeño

**Coordinadora de la carrera**

---

Ing. Andrea Lisette Ruiz Vélez

**Tutora del trabajo investigación**

---

Ec. María Elizabeth Arteaga García

**Miembro del tribunal**

---

Ing. Martha Yadira García Briones

**Miembro del tribunal**

## **Declaración de Autoría**

**López Mero Valeria Larissa y Vélez Matamoro Alex Washington**, autores de este trabajo de titulación denominado investigación **“Estudio de prefactibilidad para la elaboración y comercialización de cigarrillo sin nicotina en la provincia de Manabí”**, declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

---

**López Mero Valeria Larissa**  
Egresada de la carrera de  
Gestión Empresarial

---

**Vélez Matamoro Alex Washington**  
Egresado de la carrera de  
Gestión Empresarial

## **Agradecimiento**

Agradecemos principalmente a Dios por habernos guiado en esta etapa muy importante de nuestras vidas, por iluminar nuestro camino y darnos fortaleza en aquellos momentos de dificultad a lo largo de nuestra carrera.

Damos gracias a nuestros padres y familiares más allegados por ser nuestro principal apoyo y los grandes impulsores de nuestros sueños, por brindarnos su confianza y valorar cada esfuerzo realizado por nosotros.

Quedamos muy agradecidos con nuestra tutora de tesis la Ing. Andrea Ruiz, por su tiempo, esfuerzo, paciencia y dedicación para la culminación exitosa de nuestro trabajo de titulación.

Gracias a nuestros docentes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo por haber formado parte fundamental en nuestro desarrollo profesional y aportar con sus conocimientos a lo largo de nuestra preparación.

Queremos agradecer a nuestros amigos, compañeros y cómplices que siempre estuvieron dispuestos a brindarnos la mano cuando más lo necesitamos, y dejarnos los mejores recuerdos de la vivencia en la universidad.

Finalmente queremos agradecer a todas esas personas que de forma indirecta aportaron un granito de arena para hacer realidad la culminación de nuestros estudios.

**López Mero Valeria Larissa**

**Vélez Matamoro Alex Washington**

## Dedicatoria

Este trabajo de titulación está dedicado:

A mi abuela paterna, Dolores Farias, por acogerme desde muy pequeña y brindarme su cariño, por amarme como una hija y haber estado presente en cada logro que he obtenido, por inculcarme siempre los mejores valores y confiar incondicionalmente en mí.

A mi tía, María Isabel Farías, por brindarme su apoyo emocional y económico en cada faceta a lo largo de toda mi vida, por ser mi ejemplo e inspiración de autosuperación como siempre me lo inculco, por ser mi motor para culminar mis estudios y obtener mi título profesional.

A mi futuro esposo, Alex Vélez, por haber sido pilar fundamental en todos estos años de carrera en los que me brindo su amor, fortaleza, compañía, apoyo y camino de mi mano para continuar y no dejar que me rinda hasta alcanzar mis sueños.

A mi pequeño hijo, que aún se encuentra creciendo dentro de mí, pero desde ya es todo mi mundo y la parte más importante de mi vida, un tesoro único que me da fuerzas para querer lograr más y ser su ejemplo e inspiración.

**López Mero Valeria Larissa**

## **Dedicatoria**

A mi Dios, que siempre me ha acompañado en todo momento, siempre me ha bendecido y me ha dado fuerzas para salir adelante en esta vida.

A mi padre, Arturo Eloy Vélez Delgado, que ha sido para mí un ejemplo de superación debido a que a través de sus enseñanzas me ha demostrado ser un excelente padre.

A mi madre, Narcisa Matamoros Molina, a ella le dedico todos mis triunfos y esfuerzos, ella ha sido mi primer amor y una gran inspiración de vida, junto a ella he podido caminar sin miedo a nada.

A mi tío, Marcos Gonzalo Vélez Delgado, quien ha sido para mí un segundo padre, a él le dedico gran parte de este logro ya que él creyó en mí y a través de su apoyo incondicional pude culminar mis estudios y obtener mi título profesional.

A mi futura esposa, Valeria Larissa López Mero, a ella le dedico mi vida, alma y corazón porque ella me ha ayuda a levantarme en los peores momentos de mi vida, ella me ha entregado las felicidades más grandes de este mundo, y solo ella me ha regalado momentos hermosos lleno de bendiciones y amor.

A mi hijo, aunque aún en muy pequeño me ha regalado el amor más grande del universo, me ha dado fuerzas para salir adelante por él y me ha brindado la oportunidad de ser el mejor padre del mundo.

A mis mascotas, Simba y Oso, ellos han sido mis dos mejores amigos y sin ellos no hubiera podido salir de momentos duros de mi vida.

Por último, a mis ángeles guardianes, mi tío Washington, mi tía Rosi y mi abuelita Tita, que desde el cielo siempre me cuidaron y me guiaron por el mejor camino.

**Vélez Matamoro Alex Washington**

## Resumen

El objetivo general de esta investigación es elaborar un estudio de prefactibilidad para la elaboración y comercialización de cigarrillos sin nicotina en la provincia de Manabí, este proyecto consiste en impulsar un producto innovador poco conocido en el país que es producido a base de hierbas naturales y se realiza indirectamente de forma artesanal el cual ofrece ciertos beneficios para todo tipo de consumidor. Para desarrollar de forma adecuada y precisa este estudio se realizaron diferentes tipos de investigación tales como la exploratoria, descriptiva, analítica, sintética y propositiva con la finalidad de establecer una correlación entre las diferentes causas que presenta este proyecto. Se obtuvieron resultados favorables respecto a la investigación realizada de los estudios de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero, este último permitió calcular los ingresos y gastos que generaría la empresa además de certificar su viabilidad económica. Para obtener dichos resultados se hicieron uso de medios tecnológicos para obtener información bibliográfica que permita certificar información importante, además de que se pudieran realizar las encuestas de forma online y se llegara a una cantidad significativa de personas de la provincia. Finalmente, con los resultados que se obtuvieron se pudo determinar la factibilidad de la creación del producto, y que sería totalmente rentable su comercialización.

**Palabras claves:** Estudio, prefactibilidad, cigarrillo, producto, mercado, comercialización.



## **Abstract**

The overall objective of this research is to develop a pre-feasibility study for the processing and marketing of nicotine-free cigarettes in the province of Manabí, this project consists in promoting an innovative product little known in the country that is produced from natural herbs and is carried out indirectly in an artisanal way which offers certain benefits to all types of consumers. To develop this study adequately and accurately, different types of research were carried out, such as exploratory, descriptive, analytical, synthetic and propositive, with the aim of establishing a correlation between the different causes presented by this project. Favorable results were obtained with respect to the research carried out on the market, technical, administrative, legal and financial studies, the latter allowing to calculate the revenues and expenses that the company would generate in addition to certifying its economic viability. In order to obtain these results, technological means were used to obtain bibliographic information that allows to certify important information, besides that the surveys could be carried out online and to reach a mean number of people in the province. Finally, with the results obtained, it was possible to determine the feasibility of creating the product, and that its commercialization would be totally profitable.

**Keywords:** Study, pre-feasibility, cigarette, product, market, commercialization.

## Tabla de Contenidos

Certificado del Tutor de Titulación .....	ii
Certificado del Tribunal .....	iii
Declaración de Autoría.....	iv
Agradecimiento .....	v
Dedicatoria .....	vi
Dedicatoria .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>2</b>
1 Problematización .....	2
1.1 Tema .....	2
1.2 Antecedentes generales.....	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Planteamiento del problema.....	4
1.5 Preguntas de la investigación.....	5
1.6 Delimitación del problema.....	5
1.7 Justificación .....	6
1.8 Objetivos.....	7
1.8.1 Objetivo General .....	7
1.8.2 Objetivos específicos.....	7
1.9 Conclusión .....	7
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>8</b>
2 Contextualización .....	8
2.1 Marco Teórico.....	8
2.1.1 Estudio de Prefactibilidad.....	8
2.1.2 Cigarrillos sin Nicotina.....	8
2.1.3 Elaboración del Producto .....	9
2.1.4 Calidad.....	9
2.1.5 Comercialización del Producto.....	9
2.1.6 Clientes .....	10
2.1.7 Volumen de Ventas .....	10
2.1.8 Promoción.....	10
2.1.9 Recursos Tecnológicos.....	10
2.1.10 Estudio de Mercado.....	11
2.1.11 Análisis de la Oferta y Demanda.....	11
2.1.12 Estudio Técnico .....	12
2.1.13 Ingeniería del Proyecto.....	12
2.1.14 Estudio Administrativo.....	12
2.1.15 Recursos Humanos .....	13
2.1.16 Estudio Financiero.....	13
2.1.17 Proyección de Ingresos y Gastos.....	14
2.2 Marco Conceptual.....	14
2.2.1 Mercado.....	14

2.2.2	Consumidores .....	14
2.2.3	Comercialización.....	14
2.2.4	Producción.....	15
2.2.5	Producto.....	15
2.2.6	Rentabilidad.....	15
2.2.7	Marketing .....	15
2.2.8	Proveedores .....	15
2.2.9	Planificación Estratégica .....	16
2.2.10	Proyecto.....	16
2.2.11	Recursos financieros.....	16
2.2.12	Emprendimiento .....	16
2.3	Marco Legal.....	16
2.4	Marco Ambiental .....	17
2.5	Variables .....	17
2.5.1	Variable Independiente.....	17
2.5.2	Variable dependiente .....	17
2.6	Operacionalización de las variables.....	18
2.7	Conclusión .....	20
CAPÍTULO III .....		21
3	Marco Metodológico.....	21
3.1	Plan de Investigación.....	21
3.2	Tipos de Investigación.....	21
3.2.1	Investigación exploratoria .....	21
3.2.2	Investigación Descriptiva .....	22
3.2.3	Investigación Analítica.....	22
3.2.4	Investigación Sintética.....	22
3.2.5	Investigación Propositiva .....	23
3.3	Fuentes de investigación.....	23
3.4	Población .....	23
3.5	Tamaño de la muestra.....	23
3.6	Conclusión .....	25
CAPÍTULO IV .....		26
4	Formulación del proyecto.....	26
4.1	Análisis e interpretación de resultados .....	27
4.2	Estudio de Mercado .....	42
4.2.1	Micro Ambiente.....	42
4.2.2	Macro Ambiente.....	44
4.2.3	Oferta.....	47
4.2.4	Demanda.....	47
4.2.5	Demanda insatisfecha.....	49
4.2.6	Marketing Mix.....	51
4.2.6.1	Producto.....	51
4.2.6.2	Precio.....	54
4.2.6.3	Comercialización.....	55
4.2.6.4	Promoción .....	56
4.3	Estudio Técnico .....	57
4.3.1	Dimensión y características del mercado .....	57

4.3.2	Localización del proyecto.....	59
4.3.3	Tecnología del Proceso Productivo .....	64
4.3.4	Ingeniería del Proyecto.....	64
4.4	Estudio Administrativo .....	70
4.4.1	Formulación Estratégica.....	70
4.4.2	Organigrama.....	74
4.4.3	Funciones del Talento Humano.....	75
4.5	Estudio Legal .....	79
4.5.1	Tipo de Empresa.....	79
4.6	Conclusión .....	82
	Conclusiones .....	83
	Recomendaciones.....	84
	CAPÍTULO V .....	85
5	Propuesta.....	85
5.1	Título de la propuesta .....	85
5.2	Autores de la propuesta.....	85
5.3	Empresa auspiciante .....	85
5.4	Área que cubre la propuesta.....	85
5.5	Fecha de presentación.....	85
5.6	Fecha de terminación.....	85
5.7	Duración del proyecto.....	85
5.8	Participantes del proyecto.....	86
5.9	Objetivo general de la propuesta .....	86
5.10	Objetivos específicos .....	86
5.11	Beneficiarios directos.....	86
5.12	Beneficiarios indirectos.....	86
5.13	Impacto de la propuesta .....	87
5.14	Descripción de la propuesta .....	87
5.14.1	Ingresos.....	88
5.14.2	Costos de materiales directos .....	89
5.14.3	Inversión .....	95
5.14.4	Capital de trabajo y estructura del costo unitario .....	96
5.14.5	Financiamiento .....	97
5.14.6	Prestamos del proyecto.....	99
5.14.7	Estados financieros.....	101
5.14.8	Flujo de caja .....	103
5.14.9	Evaluación Económica .....	104
5.14.10	Evaluación Financiera .....	105
5.14.11	Indicadores Financieros.....	106
5.15	Importancia .....	110
5.16	Metas del proyecto .....	110
5.17	Finalidad de la propuesta .....	111
5.18	Conclusión.....	111
	Referencias .....	112
	Apéndices .....	117
	Apéndice A.....	118
	Apéndice B.....	122

## Lista de Tablas

Tabla 1. Variable Independiente: Estudio de prefactibilidad .....	18
Tabla 2. Variable Dependiente: Producción y comercialización .....	19
Tabla 3. Consumo de cigarrillo .....	27
Tabla 4. Producto consumido .....	28
Tabla 5. Consumo de cigarrillo sin nicotina.....	29
Tabla 6. Demanda del producto .....	30
Tabla 7. Oferta de mercado .....	31
Tabla 8. Competencia.....	32
Tabla 9. Marcas .....	33
Tabla 10. Causas.....	34
Tabla 11. Inicio de consumo .....	35
Tabla 12. Frecuencia de consumo .....	36
Tabla 13. Porcentaje de consumo.....	37
Tabla 14. Consecuencias .....	38
Tabla 15. Lugares de compra .....	39
Tabla 16. Precio de ventas.....	40
Tabla 17. Medios publicitarios.....	41
Tabla 18. Principales proveedores de materia prima e insumos .....	43
Tabla 19. Demanda total de habitantes .....	49
Tabla 20. Demanda insatisfecha.....	49
Tabla 21. Nicho de mercado.....	50
Tabla 22. Estimación de la demanda a atender (nicho).....	50
Tabla 23. Principales competidores a nivel nacional .....	54
Tabla 24. Rango de precios según la cantidad de compra de cajetillas.....	55
Tabla 25. Gastos publicitarios en redes sociales .....	56
Tabla 26. Demanda insatisfecha.....	57
Tabla 27. Factores objetivos.....	60
Tabla 28. Cálculo del valor relativo de los factores objetivos ( $FO_i$ ) .....	61
Tabla 29. Factores subjetivos .....	61
Tabla 30. Cálculo del índice $R_{ij}$ “Disponibilidad de materia prima”.....	62
Tabla 31. Cálculo del índice $R_{ij}$ “Disponibilidad de mano de obra” .....	62
Tabla 32. Cálculo del índice $R_{ij}$ “Facilidad de distribución”.....	62
Tabla 33. Cálculo del valor subjetivo.....	63
Tabla 34. Cálculo de la posible localización ( $MPL_i$ ).....	63
Tabla 35. Características de las maquinarias y equipos .....	66
Tabla 36. Características de herramientas .....	67

Tabla 37. Características de muebles de oficina .....	68
Tabla 38. Mano de obra de la empresa.....	69
Tabla 39. Objetivos estratégicos .....	73
Tabla 40. Manual de funciones del gerente de administración .....	75
Tabla 41. Manual de funciones de la secretaria contadora.....	76
Tabla 42. Manual de funciones del operario .....	77
Tabla 43. Manual de funciones del vendedor.....	78
Tabla 44. Datos del emprendimiento .....	87
Tabla 45. Producción (en cantidad mensual y anual).....	88
Tabla 46. Proyección de ingresos (en USD) .....	88
Tabla 47. Costos y gastos (materia prima) .....	89
Tabla 48. Sueldos y salarios .....	90
Tabla 49. Gasto mensual de la mano de obra .....	91
Tabla 50. Servicios básicos .....	91
Tabla 51. Estado de costos de producción proyectados .....	92
Tabla 52. Gastos totales.....	93
Tabla 53. Depreciación y amortización.....	94
Tabla 54. Inversión.....	95
Tabla 55. Inversión (participación) .....	96
Tabla 56. Capital de trabajo .....	96
Tabla 57. Estructura del costo unitario.....	96
Tabla 58. Financiamiento .....	97
Tabla 59. Financiamiento (participación) .....	98
Tabla 60. Tabla de amortización .....	99
Tabla 61. Resumen de amortización .....	100
Tabla 62. Estado de situación financiera proyectado .....	101
Tabla 63. Estado de resultados proyectados.....	102
Tabla 64. Flujo de fondos proyectados .....	103
Tabla 65. Punto de nivelación de cajillas de cigarrillo sin nicotina .....	104
Tabla 66. Punto de equilibrio .....	104
Tabla 67. Flujos de fondos proyectados.....	105

## Lista de Figuras

Figura 1. Consumo de cigarrillo.....	27
Figura 2. Producto consumido.....	28
Figura 3. Deseo de consumir cigarrillos s/n .....	29
Figura 4. Demanda del producto .....	30
Figura 5. Estimación de la oferta.....	31
Figura 6. Competencia de cigarrillo sin nicotina en la provincia de Manabí.....	32
Figura 7. Marcas reconocidas de cigarrillos tradicionales .....	33
Figura 8. Causa de consumo.....	34
Figura 9. Inicio de consumo .....	35
Figura 10. Frecuencia de consumo.....	36
Figura 11. Consumo de cigarrillos al día .....	37
Figura 12. Conocimiento de consecuencia de consumo de cigarrillos.....	38
Figura 13. Sitio de compra de cigarrillos .....	39
Figura 14. Precios estimados de venta .....	40
Figura 15. Medios publicitarios.....	41
Figura 16. Hierba de frambuesa roja .....	51
Figura 17. Hierba de rosa .....	51
Figura 18. Hierba de menta .....	52
Figura 19. Hierba de hoja de mora .....	52
Figura 20. Agua y miel para la mezcla.....	52
Figura 21. Filtro, papel de liar y máquina de liar .....	52
Figura 22. Cigarrillo sin nicotina .....	53
Figura 23. Producto empaquetado.....	53
Figura 24. Logo del producto .....	53
Figura 25. Canal indirecto de distribución .....	55
Figura 26. Canal directo de distribución .....	56
Figura 27. Distribución física en planta .....	58
Figura 28. Macrolocalización: Provincia de Manabí .....	59
Figura 29. Microlocalización: Mapa del cantón Manta .....	60
Figura 30. Flujo de proceso.....	65
Figura 31. Matriz F.O.D.A .....	70
Figura 32. Organigrama de la empresa .....	74
Figura 33. Financiamiento (% participación).....	98

## **Introducción**

El presente trabajo de titulación del estudio de pre factibilidad para la elaboración y comercialización de cigarrillos sin nicotina en la provincia de Manabí, se ha realizado con el propósito de conocer si este proyecto sería viable y contribuiría tanto con los investigadores como con la comunidad.

En capítulo I se enuncia el problema de la realización de esta investigación y se introducen sus antecedentes, razones, definiciones, problemas y objetivos apropiados de la exploración de información.

El capítulo II contiene toda la información sobre la teoría y el marco conceptual, en base a los diferentes razonamientos de los autores y los propios, y citas bibliográficas de destacados autores, cuyas aportaciones arrojan mejores resultados de búsqueda, también hay variables y sus respectivas operaciones.

El capítulo III introduce en detalle la metodología de obtención de información a través de las fuentes, métodos y herramientas utilizadas en el marco teórico y la investigación de mercado.

El capítulo IV describe cómo estructurar el proyecto en base al análisis e interpretación de los resultados obtenidos al recolectar información de la encuesta. En este mismo capítulo describe otras investigaciones, como la oferta y la demanda del mercado, la investigación técnica, la descripción del producto con su publicidad y promoción, el marco legal, la investigación administrativa, etc.

En el capítulo V, encontrará un plan completo de investigación financiera que detalla todos los valores, requisitos e inversiones necesarias para las operaciones de la empresa, además de mostrar la rentabilidad a lo largo de los años



# CAPÍTULO I

## 1 Problematicación

### 1.1 Tema

Estudio de prefactibilidad para la elaboración y comercialización de cigarrillo sin nicotina en la provincia de Manabí

### 1.2 Antecedentes generales

Desde la fabricación de los primeros cigarrillos empaquetados y manufacturados en 1825, según los datos históricos brindados por la Organización Mundial de la Salud (OMS), actualmente hay más de mil millones de personas que consumen diariamente este producto en el mundo. Por ello, es muy común ver a decenas de personas fumando en el entorno que actualmente se vive, ya sean jóvenes que lo hacen por moda o para encajar en un grupo, adultos con estrés y hasta ancianos que ya han creado una dependencia con el cigarrillo (Plano Informativo, 2018).

El tabaco siempre ha sido un producto muy popular en el continente europeo, y esto se debe a distintas causas, en vista de que al principio se empleó como un producto medicinal para la sordera, contra los eritemas y eczemas, enfermedades bronquiales, entre otros. Después, se convirtió en un hábito que recreaba y daba una sensación extraña parecida a la embriaguez, produciéndose una monopolización en Inglaterra por la clase alta, ocasionando un enfrentamiento con los clérigos, moralistas y todos aquellos que pensaban que era sólo una medicina y no debería usarse para el placer (Provenzano & Lobrauco, 2004).

A pesar de ello, el tabaco es un producto agrícola adictivo y dañino, sin embargo, la gran cantidad de cigarrillos que se venden en el mundo es elevada, por lo tanto, para quienes intentan dejar la nicotina de a poco o que simplemente quieren fumar de una manera más natural y menos dañina surgen los cigarrillos a base de hierbas.

Se sabe que el cigarrillo sin nicotina es una opción factible y sana de recuperación al momento de querer dejar de consumir productos que contenga nicotina, en vista de que ayuda a la salud de los consumidores, por sus compuestos naturales y no generan afectaciones de dependencia, debido a que, los cigarrillos herbales brindan propiedades de la misma planta creando beneficios como mejora del sueño, relajación, control de la ansiedad, reducción de estrés, entre otros.

Los cigarrillos herbales han tenido cierto porcentaje de popularidad en los últimos años a causa de que a principios del año 2000 se usaran en producciones de cine y teatro, por ello se fundaron marcas dedicadas a esta labor tal como “Honeyrose”, una empresa de Londres con una larga trayectoria, ya que ha trabajado en varias colaboraciones con Hollywood, de modo que, en 2015 se convirtió en la opción preferida y solicitada por actores y actrices.

Esta empresa como muchas otras se ha unido a la lucha para dejar de fumar, de modo que, continúan fabricando cigarrillos a base de hierbas y mezclas para fumar totalmente naturales, es decir, sin tabaco ni nicotina convirtiéndolos en el producto de cesación de fumadores número uno del mundo que realmente ayuda a dejar de fumar al combatir el hábito de la fijación de la mano a la boca asociado con el tabaquismo.

Los cigarrillos sin nicotina son un producto 100% naturales fabricado a base de una mezcla de hierbas, totalmente libre de químicos y producido de forma artesanal, en este producto se utilizan materiales biodegradables, con el objetivo no solo de ayudar a los consumidores, sino que también al planeta.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera la realización de un estudio de prefactibilidad, incide en la elaboración y comercialización de cigarrillos sin nicotina en la provincia de Manabí?

#### 1.4 Planteamiento del problema

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el tabaco mata hasta a la mitad de las personas que lo consumen, cada año fallecen más de 8 millones de personas a causa del tabaco, por lo que más de 7 millones de estas defunciones se deben a su consumo directo y alrededor de 1,2 millones son consecuencia de la exposición de no fumadores al humo ajeno (OMS, 2019).

Por otra parte, el consumo de tabaco tiene enormes costos económicos, incluidos los altos gastos para la salud que incluyen tratamiento de enfermedades que causa el tabaquismo, y la pérdida de capital humano debido a su morbilidad y mortalidad.

El tabaquismo es uno de los principales factores de riesgo de muchas enfermedades crónicas, sin embargo, su consumo ha sido un poco controlado en todo el mundo, debido a que, en varios países se han promulgado leyes que restringen la publicidad del tabaco, regulan quién puede comprar y consumir productos de tabaco y dónde pueden fumar, pero aun con estos esfuerzos por reducir su consumo, las tasas de tabaquismo siguen siendo altas.

Fumar tabaco es un factor de riesgo conocido en muchas infecciones respiratorias que aumentan su gravedad. Tras revisar diversos estudios, un grupo de expertos en salud pública reunido por la OMS el 29 de abril de 2020 estableció que los fumadores tienen más probabilidades de desarrollar síntomas graves en caso de padecer COVID-19, en comparación con los no fumadores (OMS, 2020).

En Ecuador, 13 de cada 100 muertes se deben al consumo de cigarrillo según un estudio realizado en 2015 por el Ministerio de Salud y un instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria de Argentina (El Telégrafo, 2018). En vista de que el consumo de tabaco aumenta el riesgo de presentar infartos al corazón, diabetes, cáncer pulmonar e infartos cerebrales, además de generar problemas psicológicos.

El tabaquismo genera un costo directo anual de 478 millones de dólares, lo que equivale al 0,47% de todo el PIB del país y al 6,32% de todo el gasto público en salud anual. La recaudación por la venta de cigarrillos es de alrededor de 194 millones de dólares anuales, un valor que apenas llega a cubrir el 40% de los gastos directos provocados por el cigarrillo en el sistema de salud (MSP, 2017).

### 1.5 Preguntas de la investigación

- ¿Actualmente existen mercados que oferten y demanden cigarrillos sin nicotina en la provincia de Manabí?
- ¿Qué elementos técnicos y tecnológicos permitirán establecer la correcta localización de la planta de producción?
- ¿Qué aspectos administrativos ayudaran a la empresa a tener una correcta organización?
- ¿Cuáles son los principales factores que incurrirán en el financiamiento del proyecto?

### 1.6 Delimitación del problema

- **Campo:** Administración
- **Área:** Estudio de Prefactibilidad
- **Aspecto:** Producción y comercialización
- **Problema:** Inexistencia de un estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de cigarrillo sin nicotina en la provincia de Manabí.
- **Tema:** Estudio de prefactibilidad para la elaboración y comercialización de cigarrillo sin nicotina en la provincia de Manabí
- **Delimitación Espacial:** Provincia de Manabí, cantón Manta
- **Delimitación Temporal:** Periodo abril / septiembre 2021

- **Línea de Investigación:** Fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa.

### 1.7 Justificación

El presente estudio está orientado a determinar la viabilidad financiera de la producción y comercialización del cigarrillo sin nicotina en la provincia de Manabí, este producto permitirá mejorar los problemas sociales y de salud que presentan muchos consumidores.

La importancia de este proyecto es ayudar a quienes son vulnerable a las adicciones que ocasiona los cigarrillos tradicionales, por medio de hierbas naturales que muchas veces no son aprovechadas y que va ayudar a eliminar esta problemática que no solo afecta al consumidor, sino que también al círculo que le rodea.

El beneficio social que se desea obtener a través de este proyecto es que se reduzca el consumo excesivo de tabaco en la provincia de Manabí, generando así un impacto y concientización en los consumidores de tal modo que los niveles de morbilidad y mortalidad a causa del tabaquismo disminuyan, por otra parte, se espera que a través de este producto puedan bajar los índices de problemas sociales que enfrentan muchas familias manabitas.

Este proyecto podría perfectamente incursionar y tener un importante crecimiento en el mercado local, debido a que es un producto totalmente innovador con grandes beneficios que tiene poca competencia a nivel nacional, por lo tanto, tendrían un buen margen de rentabilidad y ganancias el comercializar este tipo de producto, además observando las nuevas tendencias que han optado los consumidores se podría proyectar una implementación de la venta del producto a mercados de otras provincias del país.

## **1.8 Objetivos**

### **1.8.1 Objetivo General**

Elaborar un estudio de prefactibilidad para la elaboración y comercialización de cigarrillos sin nicotina en la provincia de Manabí.

### **1.8.2 Objetivos específicos**

- ✓ Realizar un estudio de mercado para determinar los problemas y necesidades que presentan los consumidores.
- ✓ Ejecutar un estudio técnico que ayude a fijar la ubicación de la planta de producción.
- ✓ Efectuar un estudio administrativo que permita establecer la estructura organizacional y las funciones del personal.
- ✓ Desarrollar un estudio financiero para determinar la viabilidad de inversión de la propuesta.

## **1.9 Conclusión**

En este primer capítulo se planteó la idea de elaborar un cigarrillo que no contenga nicotina para comercializarlo en la provincia de Manabí, por lo tanto, se estableció como objetivo general del proyecto elaborar un estudio de prefactibilidad con el propósito de obtener información relevante que permita determinar su viabilidad, de tal modo que se pueda ofrecer a la población manabita una solución menos dañina para la salud.

Para obtener mejores resultados de este estudio se fijaron preguntas de investigación que permitan identificar correctamente el problema que se desea solucionar con la creación de este producto, además que serán de utilidad en el desarrollo del proyecto.

## **CAPÍTULO II**

### **2 Contextualización**

#### **2.1 Marco Teórico**

##### **2.1.1 Estudio de Prefactibilidad**

El estudio de prefactibilidad se puede solicitar como un trabajo independiente o como parte integral del proceso de desarrollo del proyecto. De cualquier manera, es un estudio vital que determina si debe realizarse o no un estudio de factibilidad completo, que es significativamente más costoso (Corvo, 2019).

En cierto sentido, el estudio de prefactibilidad es un proceso de aproximación sucesiva, en el que se definen los problemas a resolver. Para ello, partimos de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación y confiabilidad de la información depende de la profundidad del estudio técnico, económico, financiero y de mercado, y otras investigaciones.

##### **2.1.2 Cigarrillos sin Nicotina**

El cigarrillo sin nicotina es un producto que no contiene ningún adictivo (nicotina) y usualmente es consumido por personas con problemas de dependencia al tabaco, ansiedad, síndrome de abstinencia, entre otros.

Los cigarrillos herbales, de hierbas o también llamados cigarros sin nicotina; son cigarrillos que generalmente no contienen tabaco, sino que están compuestos de una mezcla de varias hierbas y plantas de uso medicinal (Flores, 2020).

Este tipo de cigarrillo se usa para personas que dejan de fumar o simplemente para desarrollar un hábito. Este tipo de humo es producido naturalmente por hierbas, sin embargo, dado que se trata de un proceso de inhalación y exhalación cabe mencionar que son inofensivos, pues los ingredientes no son adictivos y se puede optar por mezclas no tóxicas incluida la industria tabacalera.

### **2.1.3 Elaboración del Producto**

La elaboración puede darse sobre materias primas y otros objetos materiales, como también en espacios teóricos como cuando se habla de elaboración de hipótesis, discursos o teorías. La elaboración es entonces la primera instancia de construcción de cualquier tipo de producto humano ya que es en ella en la cual se da forma a lo que posteriormente se transformará en el resultado de la operación (Bembibre, 2009).

Para la elaboración de este producto se realizó una ardua investigación sobre como es el proceso de fabricación del cigarrillo sin nicotina, obteniendo información relevante sobre los materiales e insumos necesarios para su producción, además de las maquinarias y herramientas que se usan para obtener el producto final.

### **2.1.4 Calidad**

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc (Gutierrez, 2011)

### **2.1.5 Comercialización del Producto**

La comercialización de un producto se centra en la acción de distribuir, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final (Caurin, 2018).

Respecto a la comercialización del cigarrillo sin nicotina se pretende utilizar canales directos e indirectos de distribución que permitan llevar el producto a varios puntos de venta en la provincia de Manabí, de tal modo que sea mucho más fácil para los consumidores adquirirlos.



### **2.1.6 Clientes**

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa, también la palabra cliente puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona (Quiroa, 2019).

### **2.1.7 Volumen de Ventas**

Si hay un dato fundamental en una empresa es el volumen de ventas, pues es el encargado de medir todos los ingresos que ha tenido una empresa tras llevar a cabo una actividad determinada durante un periodo concreto. La relación entre el volumen de ventas y la actividad permite que, si la actividad de la empresa crece, el volumen de ventas también (Varela, 2019).

### **2.1.8 Promoción**

La promoción es una utilidad que las empresas emplean para dar a conocer sus productos, con el fin que el beneficiario reciba una gratificación por parte de este y tenga la voluntad de adquirirlo por el precio que se le oferta.

Promoción proviene del verbo «Promover» por lo que es claro comprender según su etimología que se trata de una estrategia de comunicación de parte de las compañías que producen bienes y servicios con el fin de que la sociedad lo conozca (Yirda, 2021).

### **2.1.9 Recursos Tecnológicos**

Los recursos tecnológicos son aquellos elementos provenientes de la innovación científico-técnica que posibilitan o facilitan alguna labor, especialmente productiva. Más simplemente, se trata de los aportes de la tecnología a los demás campos productivos del ser humano, haciendo posible, o más fácil y más rápido, alcanzar un objetivo (Raffino, 2020).

### **2.1.10 Estudio de Mercado**

El estudio de mercado es la investigación que se realiza para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio. Es decir que sirve para hacer mejoras en los aspectos del proceso de ventas tales como precio, calidad o características del producto, distribución y publicidad, además de que medir y analizar el mercado da mejores resultados que basarse en suposiciones subjetivas de los gustos y características del target (Silva, 2018).

Uno de los aspectos más importante para realizar el estudio de mercado es el análisis de oferta y demanda del mercado en el que se va a incursionar, en vista de que se tiene que prever cuanta competencia existe, y se evaluó el impacto que tendrían los factores macro y micro ambientales en su elaboración y comercialización.

El estudio de mercado permite estimar el comportamiento futuro de la demanda y oferta de los bienes y servicios del proyecto, y contribuye en la planificación de la estrategia de marketing más adecuada. Además de realizar una estimación del precio al que los consumidores están dispuestos a comprar el producto, pudiendo establecer los canales y promociones más adecuadas para su posicionamiento (Nuño, 2017)

### **2.1.11 Análisis de la Oferta y Demanda**

El análisis de la oferta y la demanda es una de las tareas básicas de toda empresa. Saber qué ofrecer, a quién y a qué precio. Detectar cuál es la oferta de producto en un sector determinado y a qué tipo de demanda le estamos ofreciendo ese producto, es fundamental para fijar el precio del mismo, entre otras cosas (Sinnaps, 2018).

Por lo tanto, la oferta es un conjunto de productos básicos o productos presentados en el mercado a un precio específico y en un momento específico, y la demanda se la denomina como la compra global de productos y servicios planificados o fabricados por la comunidad.

### **2.1.12 Estudio Técnico**

El estudio técnico de un proyecto es un proceso utilizado para examinar y predecir los precios futuros de los valores observando cosas como el movimiento de precios, gráficos, tendencias, volumen de negociación y otros factores (Juliana, 2020).

El estudio técnico se puede resumir en tres aspectos fundamentales: el primero es el análisis de ingeniería del proyecto, en el que se determina la función óptima de producción, el costo de los factores de producción y la disponibilidad de recursos financieros. El segundo se refiere al tamaño del proyecto, que analiza la demanda, la disponibilidad de tecnología y recursos humanos, y otros factores que pueden determinar el nivel de inversión. Y el tercero habla de la decisión de localización del proyecto, disponibilidad de medios de transporte e infraestructura.

### **2.1.13 Ingeniería del Proyecto**

Es aquella etapa en la que se definen los recursos necesarios para la ejecución de planes o tareas: máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivo de protección ambiental, entre otros (OBS Business School, 2015).

### **2.1.14 Estudio Administrativo**

El estudio administrativo es la información referente a poner en marcha la estrategia inicial de un proyecto; con base en los objetivos trazados, se identificará las necesidades de recursos humanos, en términos de capacidades, para lograr los estados deseados, asimismo, la mejor organización (asignación de recursos y responsabilidades) que haga del proyecto una dinámica eficiente (Osorio, 2018).

El estudio administrativo analiza factores determinantes para una correcta organización, para ello se tendrá en cuenta la planificación estratégica, estructura aspectos organizacionales, administrativos, laborales, legales, ecológicos y financieros.

Este estudio se basa en establecer el organigrama de la empresa y en describir las funciones de todo el personal, también se realiza un análisis situacional sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden influir en la actividad de la empresa, por lo consiguiente se podrán crear objetivos estratégicos que ayuden a alcanzar la metas y lograr posicionamiento en el mercado, además se establecerá la misión, visión y los valores corporativos

#### **2.1.15 Recursos Humanos**

Los recursos humanos son el conjunto de trabajadores, así como cualquier persona física que se encuentran dentro o vinculado directamente de una organización, sector o economía. También, en la administración de empresas, hace referencia a la gestión que se hace de los trabajadores dentro de una organización determinada (Coll, 2020).

#### **2.1.16 Estudio Financiero**

El estudio financiero es una parte básica de la evaluación de proyectos de inversión. Puede analizar nuevas inversiones de nuevos negocios, organizaciones en curso o empresas, como crear una nueva área de negocio, adquirir otra empresa o invertir en una nueva planta de producción.

El estudio financiero es una parte fundamental en cualquier proyecto de inversión, no importa si se trata de un emprendedor con una idea de negocio, una empresa que quiere crear una nueva área de negocios o incluso un inversor que está interesado en poner su dinero en una empresa con el fin de obtener rentabilidad (Pérez, 2021).

El estudio financiero de este proyecto es primordial, en vista de que, ayuda a determinar los costos y gastos que realizará la empresa en la adquisición de materia prima, materiales y otros suministros necesarios para la obtención del producto final, además de establecer otros valores como el salario del personal.

### **2.1.17 Proyección de Ingresos y Gastos**

Una vez realizado el estudio de mercado, el estudio técnico, el diseño de la organización y el estudio legal, se podrá contar con la información necesaria para realizar la proyección de las principales variables del proyecto, por lo tanto, para la proyección de ingresos y costos es recomendable considerar para el primer año operativo una proyección mensual o trimestral y, para los años siguientes, una proyección anual (Soto, 2018).

## **2.2 Marco Conceptual**

### **2.2.1 Mercado**

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestas a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo, en el mercado de empresas se encuentra con el producto para el consumidor y con productos para las organizaciones (Reales, 2005).

### **2.2.2 Consumidores**

Un consumidor en economía es aquella persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores les facilitan y que deciden demandar a cambio de dinero para satisfacer alguna necesidad en el mercado, por lo tanto, el consumidor es el actor final de cualquier transacción de producción (Pacheco, 2019).

### **2.2.3 Comercialización**

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual (Economipedia, 2017).

#### **2.2.4 Producción**

Es la actividad económica encargada de la obtención, fabricación o elaboración de bienes y servicios (sanitarios, alimenticios, entretenimiento, herramientas y productos de uso común y especializado, etc.), así como la creación de valor agregado de los mismos, donde intervienen estrechamente los consumidores (Huerta, 2016).

#### **2.2.5 Producto**

En el mundo de la economía y los negocios, un producto es el bien o servicio obtenido al final de la cadena productiva, o sea, a partir de la transformación de materias primas en bienes elaborados o en servicios que prestar. (Raffino, 2020).

#### **2.2.6 Rentabilidad**

se refiere a los beneficios conseguidos o que pueden obtenerse procedentes de una inversión realizada con anterioridad. Este concepto resulta muy importante tanto en el ámbito empresarial como en el de las inversiones, ya que permite conocer la capacidad de una compañía para remunerar los recursos financieros empleados (García, 2017).

#### **2.2.7 Marketing**

El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores (Sevilla, 2015).

#### **2.2.8 Proveedores**

Los proveedores son aquellas personas o empresas que abastecen de los productos necesarios para desarrollar la actividad empresarial. Gracias a ellos, disponemos de las materias primas para fabricar nuestros productos, o las existencias necesarias para poder venderlas de nuevo y obtener beneficios (Caurin, 2018).

### **2.2.9 Planificación Estratégica**

Es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno (Roncancio, 2018).

### **2.2.10 Proyecto**

Los proyectos surgen de las necesidades individuales y colectivas de las personas, por tanto, un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente de forma sistemática al planteamiento de un problema (Thompson, 2006)

### **2.2.11 Recursos financieros**

En la administración de empresas, cuando se habla de recursos financieros, se hace alusión al conjunto de los llamados “recursos líquidos” de una organización o bien que tienen cierto grado de liquidez, esto es, que pueden convertirse en dinero en efectivo u otros equivalentes. En ese sentido, el término se refiere a aquellos recursos empresariales que o bien son dinero o pueden serlo, como es el dinero en cuentas bancarias, deudas por cobrar (Raffino, 2020).

### **2.2.12 Emprendimiento**

El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias, además incluye el transformar el mundo resolviendo grandes problemas, iniciando un cambio social, creando o vendiendo un producto innovador, etc (Ferreira, 2021).

## **2.3 Marco Legal**

Para el desarrollo de este proyecto se regirá con los reglamentos de la ley orgánica para regulación y control del tabaco, en vista de que, en los últimos años se ha registrado un incremento acelerado en los efectos provocados por el consumo de tabaco en la salud.

Para realizar la constitución de la empresa se debe realizar el registro en la Superintendencia de Compañías, y tal como lo estipula la Constitución de la Republica se debe obtener cada permiso para el funcionamiento de la empresa.

El producto que se pretende comercializar no contiene tabaco o derivados de ellos, pero si está sujeto a varios artículos de esta ley, tal como es el artículo 8 en el que se establece que cada año, hasta el 15 de marzo, las empresas productoras o importadoras registradas, retirarán del Ministerio de Salud Pública, en versiones impresas y electrónicas, las advertencias sanitarias con las que se comercializará el producto (Control Sanitario, 2012).

## **2.4 Marco Ambiental**

La degeneración progresiva del medio ambiente implica la existencia de efectos adversos sobre los ecosistemas, el clima y la sociedad debido a las actividades, como la extracción excesiva de recursos naturales, la disposición inadecuada de residuos, la emisión de contaminantes y el cambio de uso del suelo, entre otros (Perevochtchikova, 2013).

Por lo tanto, para el desarrollo del proyecto se tomará en cuenta todas las normas de protección ambiental, de tal manera que se garantice que no se atente contra los recursos naturales y ambientales que son considerados para esta producción.

## **2.5 Variables**

### **2.5.1 Variable Independiente**

Estudio de prefactibilidad

### **2.5.2 Variable dependiente**

Producción y comercialización de cigarrillos sin nicotina



## 2.6 Operacionalización de las variables

**Tabla 1**

*Variable Independiente: Estudio de prefactibilidad*

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
El estudio de prefactibilidad se puede solicitar como un trabajo independiente o como parte integral del proceso de desarrollo del proyecto. De cualquier manera, es un estudio vital que determina si debe realizarse o no un estudio de factibilidad completo, que es significativamente más costoso (Corvo, 2019).	Estudio de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferta</li> <li>- Demanda</li> <li>- Producto</li> </ul>	¿Según su criterio existe alta competencia de cigarrillos sin nicotina en la provincia de Manabí? Si o No	Encuesta realizada a personas que consumen cigarrillos con rango de edad entre 18 y 64 años en la provincia de Manabí
	Estudio Técnico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localización</li> <li>- Ingeniería del proyecto</li> <li>- Distribución de la planta</li> </ul>	¿Cuántos cigarrillos consume al día? 1 a 5, 6 a 10, 11 a 20, Más de 20.	
	Estudio Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos humanos</li> <li>- Estrategia empresarial</li> <li>- Alcance de objetivos</li> </ul>	¿Qué tipos de estrategias le gustaría que se emplee para mejorar la empresa? Seguimiento postventa, buzón de sugerencias, encuestas, capacitación al personal.	
	Estudio Financiero	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyección de costos</li> <li>- Porcentajes de ingresos</li> <li>- Nivel de rentabilidad</li> </ul>	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cigarrillo sin nicotina que no sea nocivo para su salud? \$0,75, \$1,00, \$1,25, \$1,50.	

**Tabla 2***Variable Dependiente: Producción y comercialización*

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Producción es a la actividad o actividades que se dedican a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios (Méndez, 2019). La comercialización es la acción que lleva a cabo una empresa para poner a la venta un producto, mediante la búsqueda de todas las vías posibles de distribución para llegar al consumidor final (González, 2020).	Producción	- Proceso productivo - Capacidad de producción - Calidad	¿Qué producto usted suele consumir habitualmente? Cigarrillo tradicional, Cigarrillo electrónico, Cigarrillo herbal, otro.	Encuesta realizada a personas que consumen cigarrillos con rango de edad entre 18 y 62 años en la Provincia de Manabí
	Comercialización	- Cantidad de pedidos - Volumen de ventas - Porcentaje de distribución	¿En qué lugares compra usted habitualmente cigarrillos? Tiendas, Bares, Gasolineras, Otros.	
	Cliente	- Fidelización - Nivel de satisfacción - Porcentaje de adquisición	¿Desearía dejar de fumar cigarrillos tradicionales por los cigarrillos sin nicotina? Si o No	
	Promoción	- Rentabilidad de campañas - Medios publicitarios - Uso de medios tecnológicos	¿Por qué medios le gustaría conocer las ofertas de una empresa dedicada a la comercialización de cigarrillo sin nicotina? Redes sociales, Pagina Web, Otros.	

## **2.7 Conclusión**

En el capítulo dos se realizó la contextualización de todos los estudios que se deben realizar en el proyecto con sus respectivos subtemas, además se profundizó en la parte teórica sobre los términos más comunes que se presentan dentro de esta investigación, tales como cigarrillo sin nicotina, estudio de mercado, comercialización de un producto, entre otros.

En este capítulo se plasmó la variable independiente que es estudio de prefactibilidad y la variable dependiente que es producción y comercialización, con su correspondiente conceptualización, categorías, indicadores, ítems y técnicas e instrumentos, con la finalidad de estudiar y controlar los efectos que estas podrían tener durante el desarrollo de este estudio.

## **CAPÍTULO III**

### **3 Marco Metodológico**

#### **3.1 Plan de Investigación**

El plan de investigación del presente estudio permitirá establecer el procedimiento y los lineamientos que permitirán llevar a cabo el proyecto, para ello se realizó una debida planificación en la que se establecieron los parámetros y tipos de investigación que serán necesarios para su correcta presentación.

Para esta fase de planificación se utilizó como base las variables dependiente e independiente en vista de que estas permitirán establecer las acciones para constatar la viabilidad del proyecto, por lo tanto, se pobra monitorear y controlar de forma adecuada la investigación.

Respecto al trabajo de campo realizado se aplicó el método de encuestas para obtener la información necesaria sobre las preferencias y expectativas de los consumidores, una vez recopilada esta información se procesa para obtener resultado que permitan realizar estrategias.

#### **3.2 Tipos de Investigación**

##### **3.2.1 Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria corresponde al primer acercamiento a un tema específico antes de abordarlo en un trabajo investigativo más profundo. Se trata de un proceso para tener información básica relacionada con el problema de investigación (Ortiz, 2019)

Esta investigación se usó para identificar el principal problema mediante un diagnóstico maso, meso y micro de la situación actual de la problemática, permitiendo aplicar métodos cuantitativos.

### **3.2.2 Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema (Mejia, Lifeder, 2020).

Se realizó esta investigación con el objetivo de indagar una alternativa poco conocida por las personas, permitiendo obtener información sobre relevante sobre los insumos sustitutos para la fabricación de este producto.

### **3.2.3 Investigación Analítica**

Es una forma de estudio que implica habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información relativa a la investigación que se está llevando a cabo, la idea es encontrar los elementos principales detrás del tema que se está analizando para comprenderlo en profundidad (Rodriguez, 2019).

Permitió analizar e interpretar los resultados de la encuesta realizada a los consumidores, y a través de ellos hacer obtener un diagnóstico respecto a la viabilidad de la elaboración y comercialización del producto.

### **3.2.4 Investigación Sintética**

Es un proceso analítico de razonamiento que busca reconstruir un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante dicho suceso (Mejia, 2020).

Se utilizó para analizar cada etapa del estudio de prefactibilidad, de modo que, se puedan establecer estrategias que permitan alcanzar los objetivos establecidos, además realizar conclusiones y recomendaciones respecto al trabajo de investigación.

### 3.2.5 Investigación Propositiva

El trabajo de esta investigación es un proceso dialéctico que utiliza un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales (Serrano, 2017).

Esta investigación es parte importante del estudio debido a que tiene como objetivo proponer una solución de autoayuda a aquellos consumidores que desean dejar su dependencia o malos hábitos.

### 3.3 Fuentes de investigación

Las fuentes de investigación utilizadas para el estudio de prefactibilidad para la elaboración y comercialización de cigarrillos sin nicotina son:

- **Fuentes Primarias:** Se utilizó un método de recolección cuantitativo, se aplicó la técnica de encuestas a un grupo de personas que permitiera obtener información sobre la preferencia de la mayoría de los consumidores.
- **Fuentes Secundarias:** Se recolectó datos a través de información bibliográfica, artículos y documentos, respecto a varios aspectos tales como la situación actual del mercado y el nivel de consumo en la provincia, estos datos son de gran utilidad para el desarrollo de la investigación.

### 3.4 Población

Para el presente estudio se ha tomado como grupo objetivo a los habitantes de la provincia de Manabí, según la proyección demográfica del INEC actualmente en esta provincia habitan 1'562.079 personas, por lo tanto, se ha estimado que el 4.5% de la población entre 15 y 64 años de edad fuma.

### 3.5 Tamaño de la muestra

#### **Grupo Objetivo**

Personas que fuman entre 15 y 64 años de la Provincia de Manabí

**Censo 2010**

*Porcentaje de personas que fuman a nivel nacional: 4.5%*

*Población de Manabí seleccionada: 837.508*

*Porcentaje: 61.14%*

**Proyección 2020**

*Población de Manabí: 1'562.079*

*$N = (\text{Población proyectada al 2020} * \% \text{ de la población seleccionada en Censo 2010}) * \% \text{ población que fuma a nivel nacional}$*

$$N = (1'562,079 * 61.14\%) * 4.5\%$$

$$N = 42,978$$

**Muestra**

**p** = Probabilidad de ocurrencia 50%

**q** = Probabilidad de no ocurrencia 50%

$\alpha^2$  = Nivel de significancia 5%

N = número de Población

$Z^2 \alpha/2$  = Nivel de Confianza 1.96

$$n = \frac{N \cdot q \cdot p \cdot Z^2 \alpha/2}{(N - 1) \alpha^2 + Z^2 \alpha/2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{42\,978 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (1.96)^2}{(42\,978 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{41\,276.0712}{107.4425 + 0.9604}$$

$$n = \frac{41\,276.0712}{108,4029}$$

$$n = 381$$

### 3.6 Conclusión

Para el capítulo tres se profundizó en el marco metodológico con el propósito profundizar sobre plan de investigación que se iba a realizar y establecer los tipos de investigación que deberían implementarse para obtener resultados óptimos en el desarrollo de este estudio, además se detalló las fuentes de investigación utilizadas durante el progreso del proyecto.

Por otra parte, se realizó una indagación en los últimos datos recolectados por el INEC en el censo del 2010 y la proyección realizada para este año sobre la población manabita para poder realizar un cálculo más específico sobre tamaño de muestra que se tomara para la elaboración de esta investigación.



## **CAPÍTULO IV**

### **4 Formulación del proyecto**

Estudio de prefactibilidad para la elaboración y comercialización de cigarrillo sin nicotina en la provincia de Manabí.

Una vez obtenida la información seleccionada para el análisis de prefactibilidad de producción y comercialización de cigarrillos sin nicotina, se ha podido determinar que el rango de edad de los encuestados esta entre 18 y 64 años de edad, mostrando que el nivel más alto es el 23.1% el cual corresponde a la edad de 23 años. Además, la encuesta muestra que el porcentaje más alto de consumo de cigarrillos pertenece a los hombres con 69.2%, y el 30.8% corresponde a las mujeres. Cabe también recalcar que, del total de las personas encuestadas, el porcentaje más alto de consumo de cigarrillos tradicionales en la provincia de Manabí, lo presenta la ciudad de Manta con un 38.5%, seguido de la ciudad de Portoviejo que representa un 28.2%.

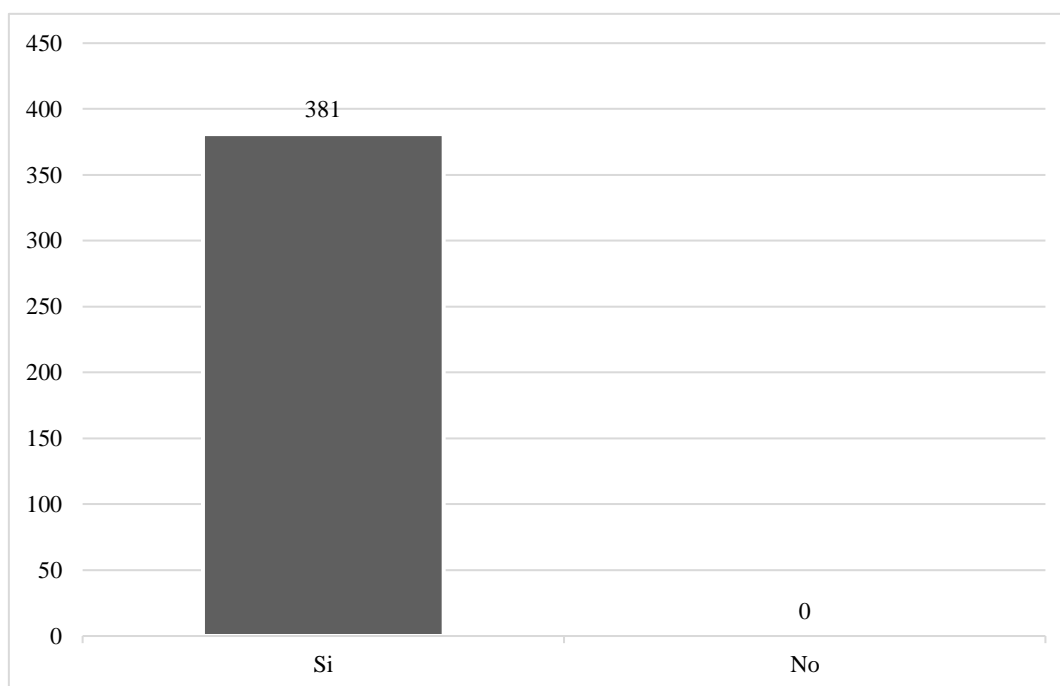
#### 4.1 Análisis e interpretación de resultados

##### 1) ¿Actualmente usted fuma cigarrillo?

**Tabla 3**

*Consumo de cigarrillo*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	381	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



*Figura 1. Consumo de cigarrillo*

##### **Análisis:**

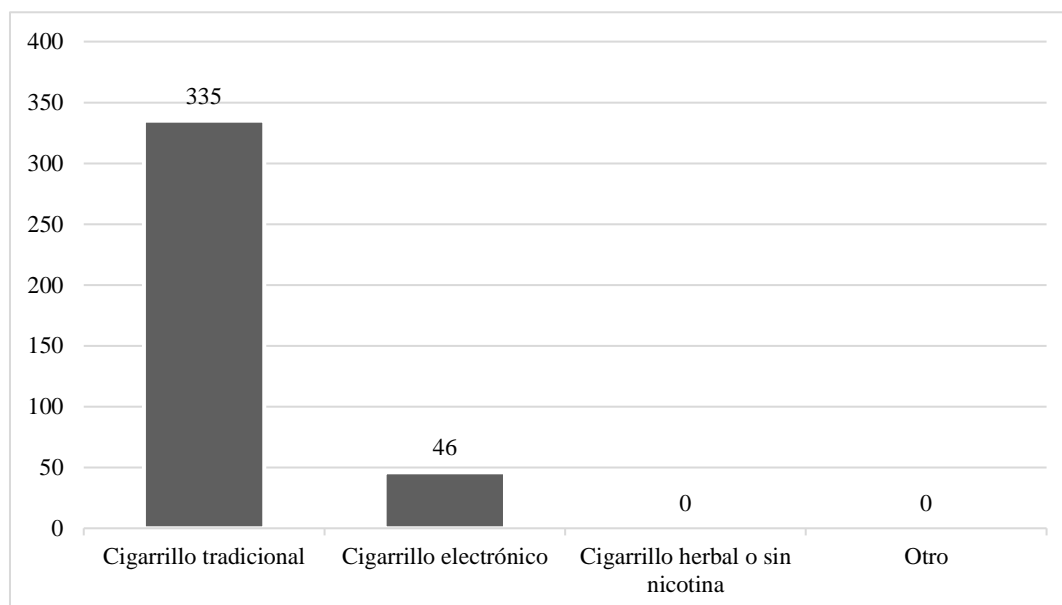
En base a la figura 1, la cual corresponde al consumo de cigarrillo en la provincia de Manabí, se pudo establecer que el número de encuestados actualmente fuma cigarrillos, debido a que el 100% respondió en su totalidad que sí, y no existe ninguna respuesta contraria, la importancia de este análisis es identificar al público objetivo y poder determinar sus ideas y criterios.

## 2) ¿Qué producto usted suele consumir habitualmente?

**Tabla 4**

*Producto Consumido*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cigarrillo tradicional	335	87.9%
Cigarrillo electrónico	46	12.1%
Cigarrillo herbal o sin nicotina	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



*Figura 2. Producto consumido*

### **Análisis:**

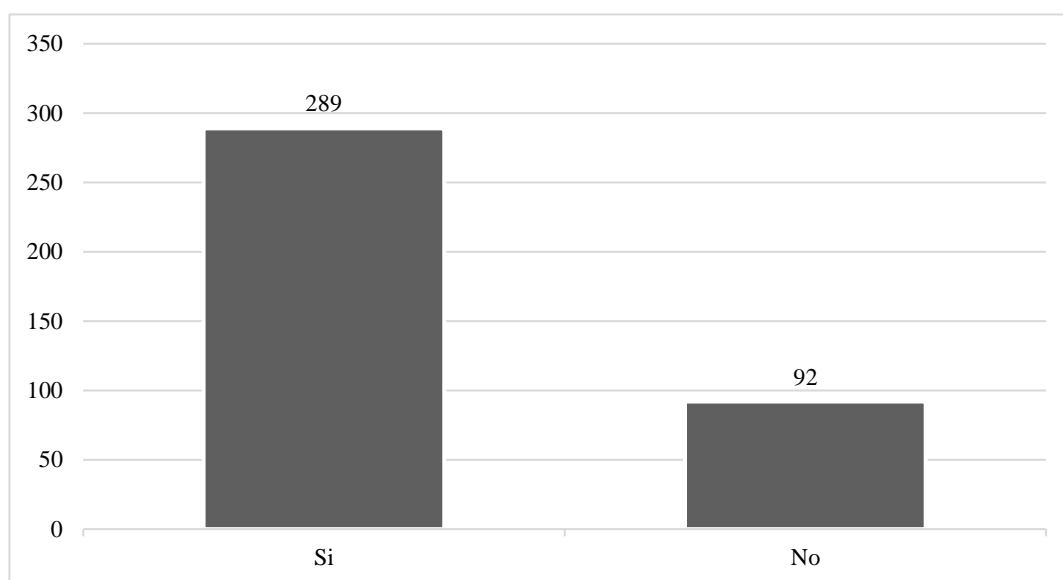
Basándose en la figura 2, la preferencia de producto para fumar que presentan las personas de la Provincia de Manabí es: al 87.9% de las personas les gusta los cigarrillos tradicionales, al 12.1% los cigarrillos electrónicos, y existe un 0% de consumo de cigarrillos sin nicotina, como se muestra en la figura, la proporción de clientes que compran cigarrillos tradicionales es muy alta. Por medio de este análisis se puede detectar que el producto no es totalmente conocido y por medio de esta encuesta se determina la oportunidad de potenciar el cigarrillo sin nicotina.

**3) ¿Desearía dejar de fumar cigarrillos tradicionales por los cigarrillos sin nicotina?**

**Tabla 5**

*Consumo de cigarrillos s/n*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	289	75.8%
No	92	24.2%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



*Figura 3. Deseo de consumir cigarrillos s/n*

**Análisis:**

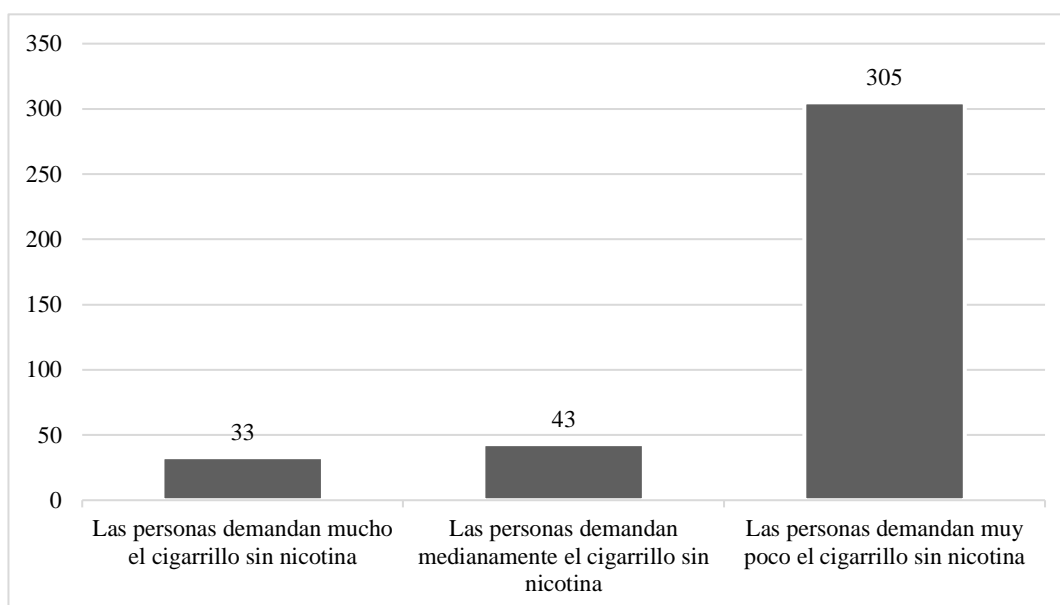
Basándose en la figura 3, existe una gran cantidad de personas que desea consumir tabaco sin nicotina; del total de los encuestados el 75.8% mostró aceptación por el cigarrillo sin nicotina, y el otro 24.2% indica una negatividad respecto al producto, debido a que, hay quienes prefieren seguir consumiendo cigarrillos tradicionales, cigarrillos electrónicos o simplemente porque es poco conocido esta clase de producto y tienen cierta incertidumbre acerca de cómo podría ser. En este análisis se pudo confirmar que existe personas que se sienten más conforme con el consumo de cigarrillo tradicionales por no dejar dicha dependencia.

4) **¿Cómo considera usted la demanda del mercado de cigarrillo sin nicotina?**

**Tabla 6**

*Demanda del producto*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Las personas demandan mucho el cigarrillo sin nicotina	33	8.7%
Las personas demandan medianamente el cigarrillo sin nicotina	43	11.3%
Las personas demandan muy poco el cigarrillo sin nicotina	305	80%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



*Figura 4. Demanda del producto*

**Análisis:**

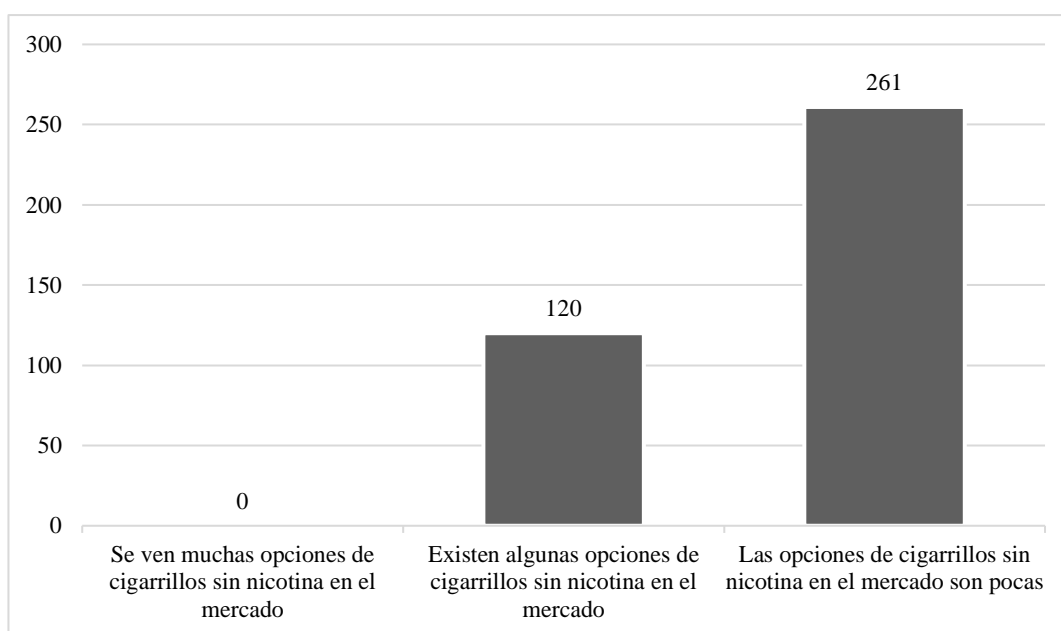
Acorde a la figura 4, cómo considera el encuestador la demanda del mercado de cigarrillo sin nicotina, la respuesta más alta corresponde a que las personas demandan muy poco el cigarrillo sin nicotina con un 80%, seguido del 11.3% equivalente a que las personas demandan medianamente el cigarrillo sin nicotina, y el 8.7% contestó que las personas demandan mucho el cigarrillo sin nicotina, y este bajo porcentaje se debe a que no conocen el producto y sus beneficios.

### 5) ¿Cómo estima la oferta de mercado de cigarrillo sin nicotina?

**Tabla 7**

*Oferta de mercado*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Se ven muchas opciones de cigarrillos sin nicotina en el mercado	0	0%
Existen algunas opciones de cigarrillos sin nicotina en el mercado	120	31.4%
Las opciones de cigarrillos sin nicotina en el mercado son pocas	261	68.6%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



*Figura 5. Estimación de la oferta*

#### **Análisis:**

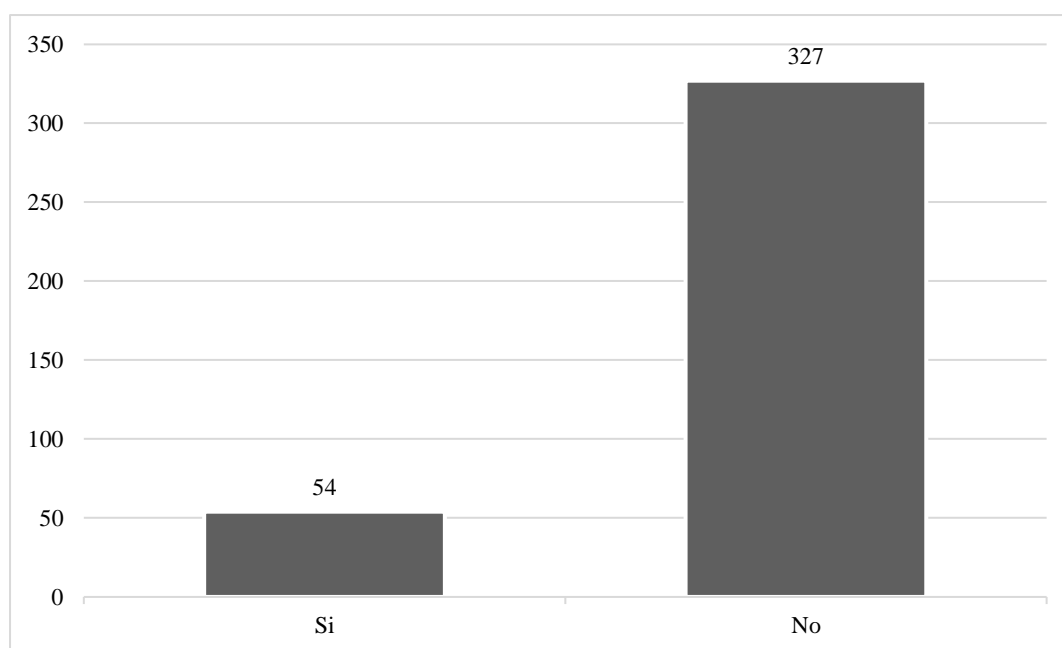
Visualizando la figura 5, referente a cómo se estima la oferta de mercado de cigarrillo sin nicotina, la respuesta más alta corresponde a que los cigarrillos sin nicotina en el mercado son pocas con un 68.6%, seguido del 31.4% equivalente a que existen algunas opciones de cigarrillos sin nicotina en el mercado, dejando un 0% a la última opción, debido a que, en Ecuador existe muy poca demanda de este producto, por lo tanto, no hay muchas ofertas.

6) **¿Según su criterio existe alta competencia de cigarrillos sin nicotina en la provincia de Manabí?**

**Tabla 8**

*Competencia*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	54	14.3%
No	327	85.7%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



*Figura 6.* Competencia de cigarrillo sin nicotina en la provincia de Manabí

**Análisis:**

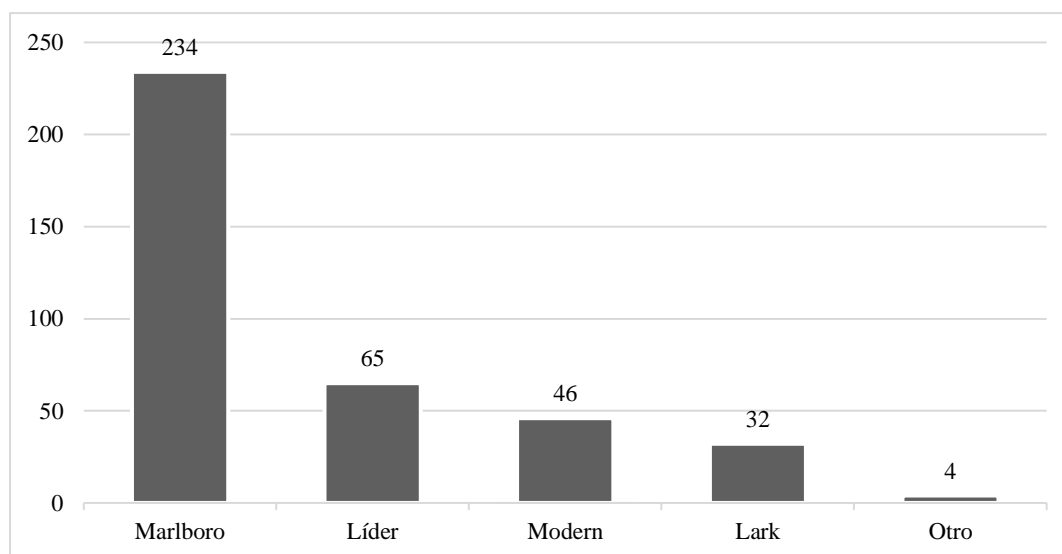
De acuerdo con la figura 6, que trata sobre si existe alta competencia de cigarrillos sin nicotina en la provincia de Manabí, se ha podido determinar que el porcentaje más alto de los encuestados que es un 85.7% cree que el cigarrillo sin nicotina no tiene competencia absoluta en la provincia de Manabí, el 14.3% restante de los encuestados cree que sí, y esto se debe a que actualmente la única competencia existente de esta clase de productos, se encuentra en otras partes del país tal como Santa Elena y otra en Quito.

## 7) ¿Qué marcas de cigarrillos usted conoce en el mercado?

**Tabla 9**

*Marcas*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Marlboro	234	61.4%
Líder	65	17.1%
Modern	46	12.2%
Lark	32	8.3%
Otro	4	1%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



*Figura 7. Marcas reconocidas de cigarrillos tradicionales*

### **Análisis:**

Visualizando la figura 7, que trata sobre las marcas de cigarrillos tradicionales más conocidas, se establece que la marca más popular es Marlboro con un 61.4%, seguido de la marca Líder con un 17.1%, el 12.2% corresponde a la marca Modern, un 8.3% respondió a Lark y por último en un 1% contestó que habitualmente consume cigarrillos de otras marcas, el fin de este análisis es determinar cuál sería la industria más popular de fabricante de cigarrillo y a la vez competencia directa con el producto sin nicotina.

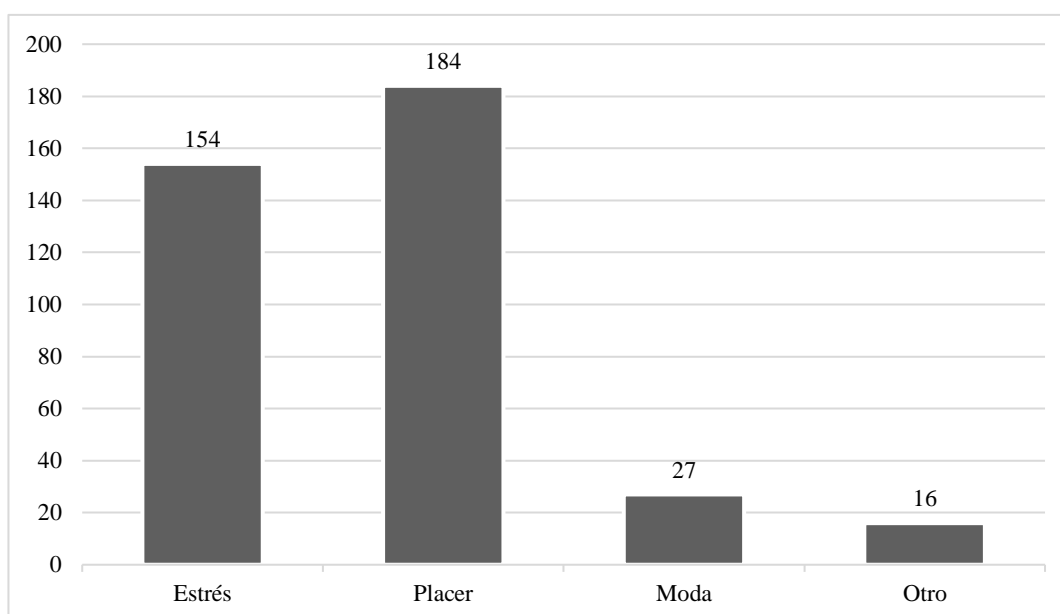


### 8) ¿Cuál es la causa por la que usted fuma?

**Tabla 10**

*Causas*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Estrés	154	40.4%
Placer	184	48.3%
Moda	27	7.2%
Otro	16	4.1%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



*Figura 8. Causa de consumo*

#### **Análisis:**

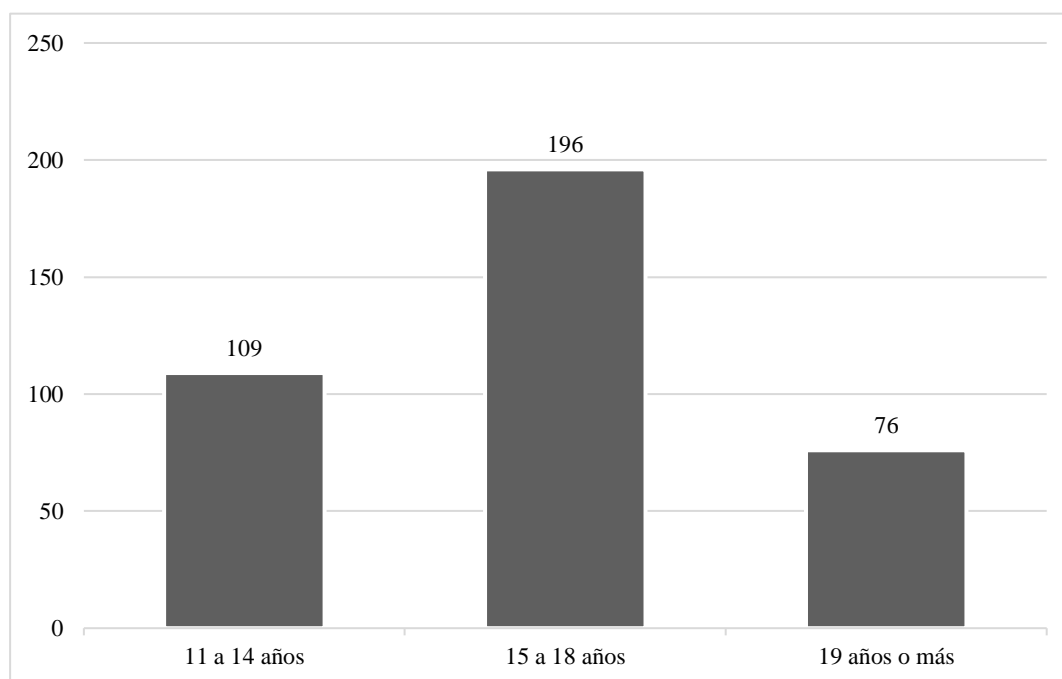
De acuerdo con la figura 8, que trata sobre los motivos de cuál es la causa por la que las personas fuman, se ha podido determinar que, del total de los encuestados el 48.3% suele consumir cigarrillos por placer, el 40.4% lo consume por estrés, el 7.2% consume por moda y 4.1% respondió que habitualmente consume cigarrillos por otros motivos, y muchos de los encuestados respondieron que suelen consumir por ansiedad. Estudios demuestran que la dependencia del tabaco puede causar enfermedades tanto mentales que afecta el sistema nervioso.

### 9) ¿A qué edad fumó por primera vez?

**Tabla 11**

*Inicio de consumo*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
11 a 14 años	109	28.6%
15 a 18 años	196	51.4%
19 años o más	76	20%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



*Figura 9. Inicio de consumo*

#### **Análisis:**

Basándose en la figura 9, se pudo establecer que del 100% de los encuestados el 28.8% respondió que entre los 11 y 14 años edad fumó por primera vez cigarrillos, el 51.4% contestó que entre los 15 y 18 años fumó por primera vez cigarrillo al día, y por último el 20% respondió a la opción de 19 años o más, lo que señala que en Ecuador existe un elevado porcentaje de personas que se encuentran consumiendo cigarrillos desde muy temprana edad.

## 10) ¿Con qué frecuencia fuma cigarrillo?

**Tabla 12**

*Frecuencia de consumo*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diariamente	167	43.9%
Semanalmente	134	35.3%
Cada 15 días	60	15.7%
Mensualmente	15	3.9%
Otro	5	1.2%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

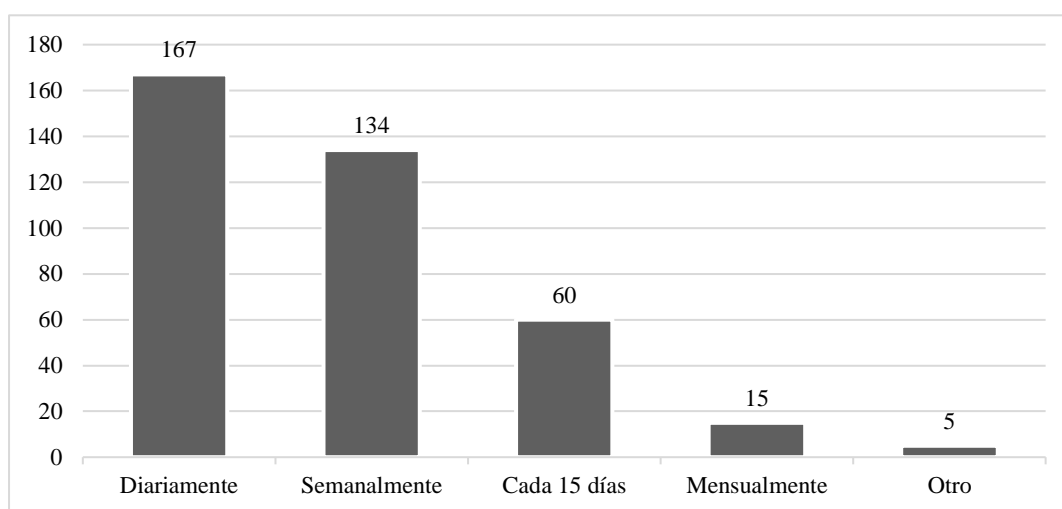


Figura 10. *Frecuencia de consumo*

### **Análisis:**

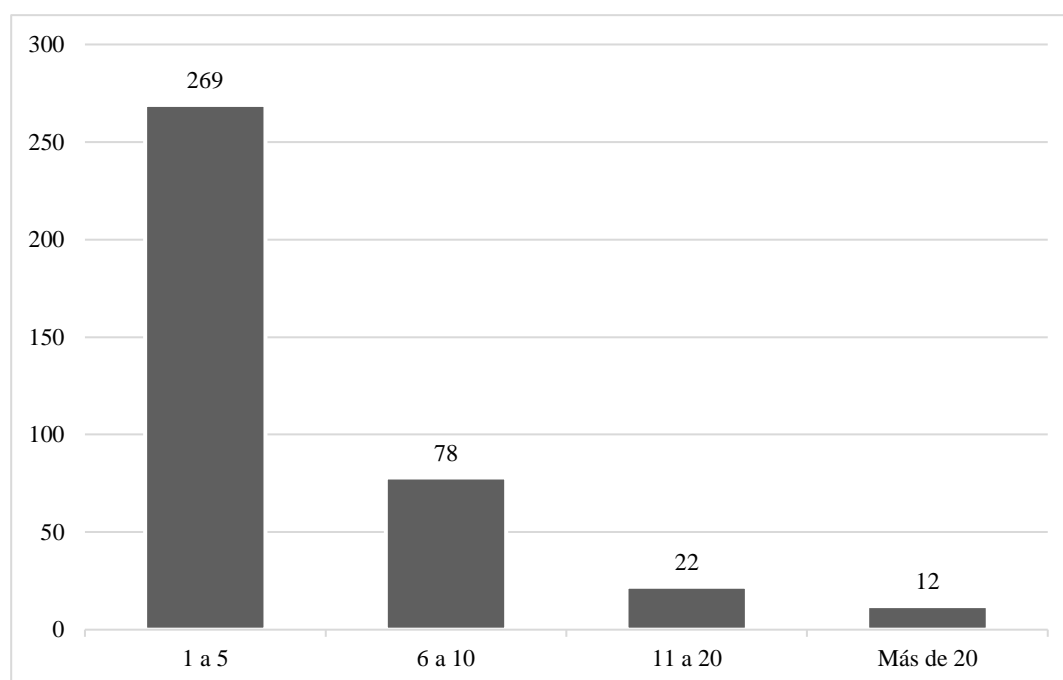
Acorde a la figura 10, respecto a la frecuencia de consumo de cigarrillos, la respuesta más alta corresponde a que las personas consumen diariamente con un 43.9%, seguido del 35.3% equivalente a que suele ser consumido semanalmente, un 15.7% contestó que fuma cada 15 días, otro 3.9% dijo que lo hace de forma mensual, y el último porcentaje de encuestado respondió otro con un 1.2%, los cuales dijeron que lo suelen hacer cada dos o tres meses. Se puede verificar que el mercado de consumidor es muy elevado, y por ello se realiza dicho cigarrillo para tratar de eliminar dicha problemática.

### 11) ¿Cuántos cigarrillos consume al día?

**Tabla 13**

*Porcentaje de consumo*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5	269	70.6%
6 a 10	78	20.6%
11 a 20	22	5.7%
Más de 20	12	3.1%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



*Figura 11. Consumo de cigarrillos al día*

#### **Análisis:**

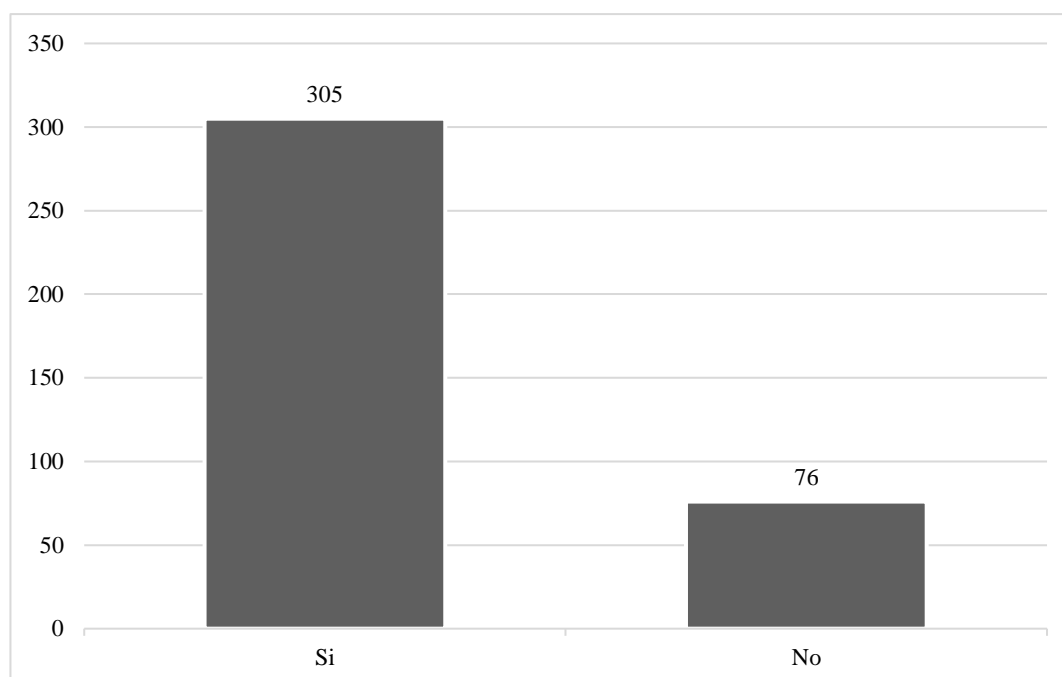
Basándose en la figura 11, se pudo establecer que del 100% de los encuestados el 70.6% respondió que consume de 1 a 5 cigarrillos al día, el 20.6% contestó que suele consumir de 6 a 10 cigarrillo al día, el 5.7% consume de 11 a 20 cigarrillos al día, y por último el 3.1% respondió que habitualmente consumen más de 20 cigarrillos al día.

## 12) ¿Conoce las consecuencias de fumar cigarrillos con nicotina?

**Tabla 14**

*Consecuencias*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	305	80%
No	76	20%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



*Figura 12. Conocimiento de consecuencia de consumo de cigarrillos*

### **Análisis:**

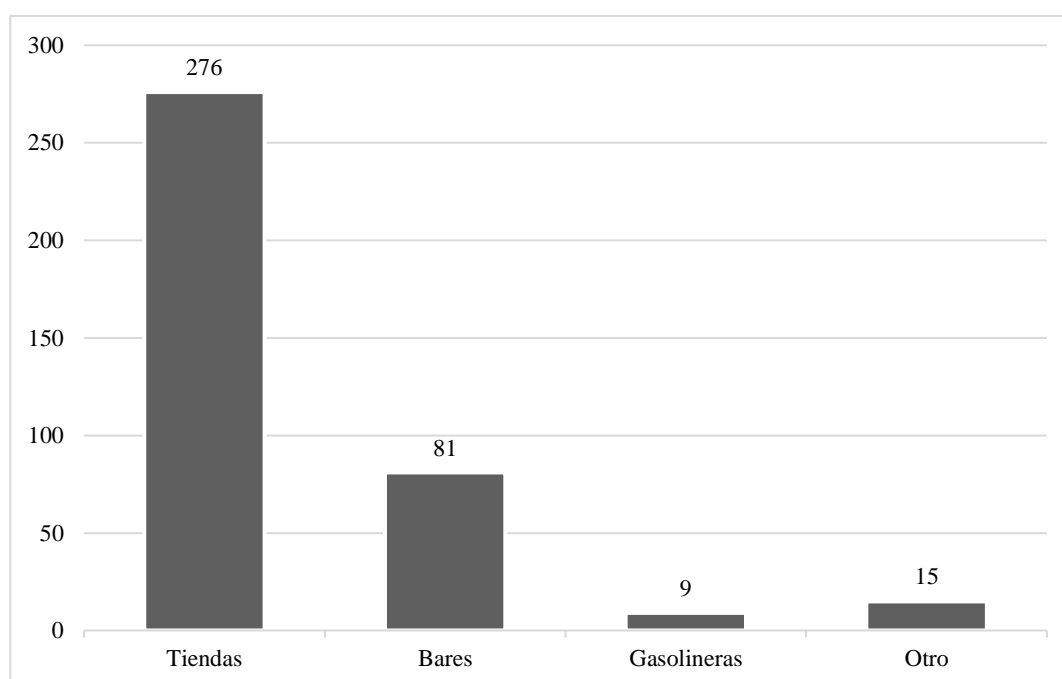
Conforme a la figura 12, existe una gran cantidad de personas que conocen lo que ocasiona fumar cigarrillos con nicotina, debido a que, del total de los encuestados el 80% mostró que tienen conocimiento de las consecuencias catastróficas que causa consumir el cigarrillo tradicional, y el otro 20% indicaron que no son conscientes de lo que les podría ocasionar, de modo que, se logra interpretar que las personas aun sabiendo lo perjudicial que puede resultar para su salud, siguen consumiendo esta clase de productos dañinos.

### 13) ¿En qué lugares compra usted habitualmente cigarrillos?

**Tabla 15**

*Lugares de compra*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tiendas	276	72.4%
Bares	81	21.3%
Gasolineras	9	2.4%
Otro	15	3.9%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



*Figura 13. Sitio de compra de cigarrillos*

#### **Análisis:**

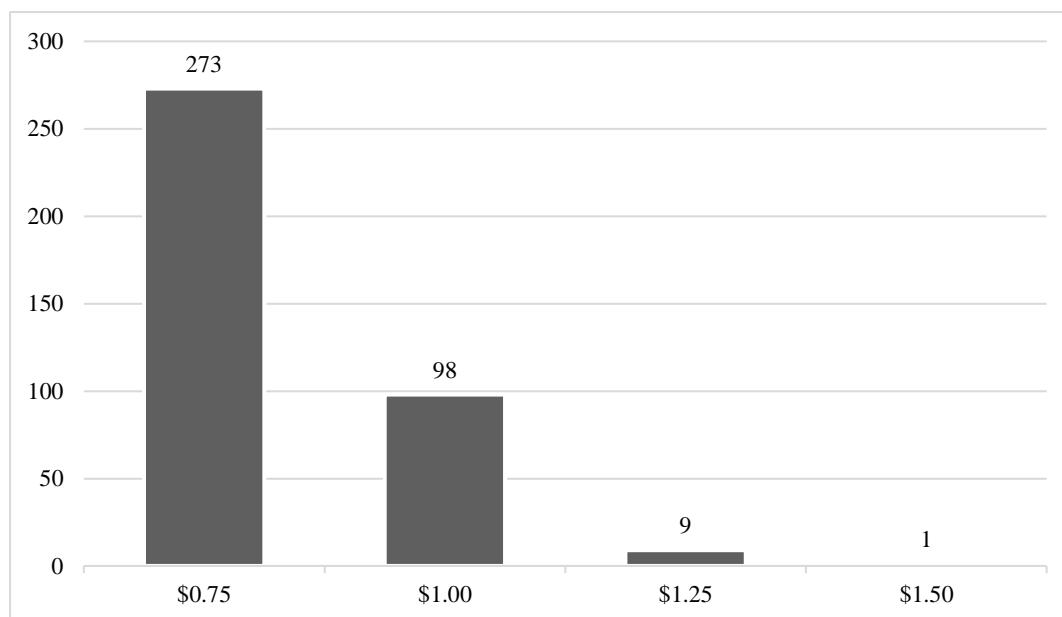
De acuerdo con la figura 13, que trata sobre los sitios de compra de cigarrillos más comunes, se ha podido determinar que, del total de los encuestados el 72.4% suele adquirir este producto en tiendas, el 21.3% lo adquiere en bares, el 2.4% en gasolineras y 3.9% respondió que habitualmente compra cigarrillos en otro sitio, lo cual en muchos de los encuestados respondieron que suelen adquirirlos en licorerías, esta pregunta es importante porque serviría para los análisis del estudio de mercado.

**14) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cigarrillo sin nicotina que no sea nocivo para su salud?**

**Tabla 16**

*Precio de venta*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$0.75	273	71.6%
\$1.00	98	25.7%
\$1.25	9	2.4%
\$1.50	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



*Figura 14. Precios estimados de venta*

**Análisis:**

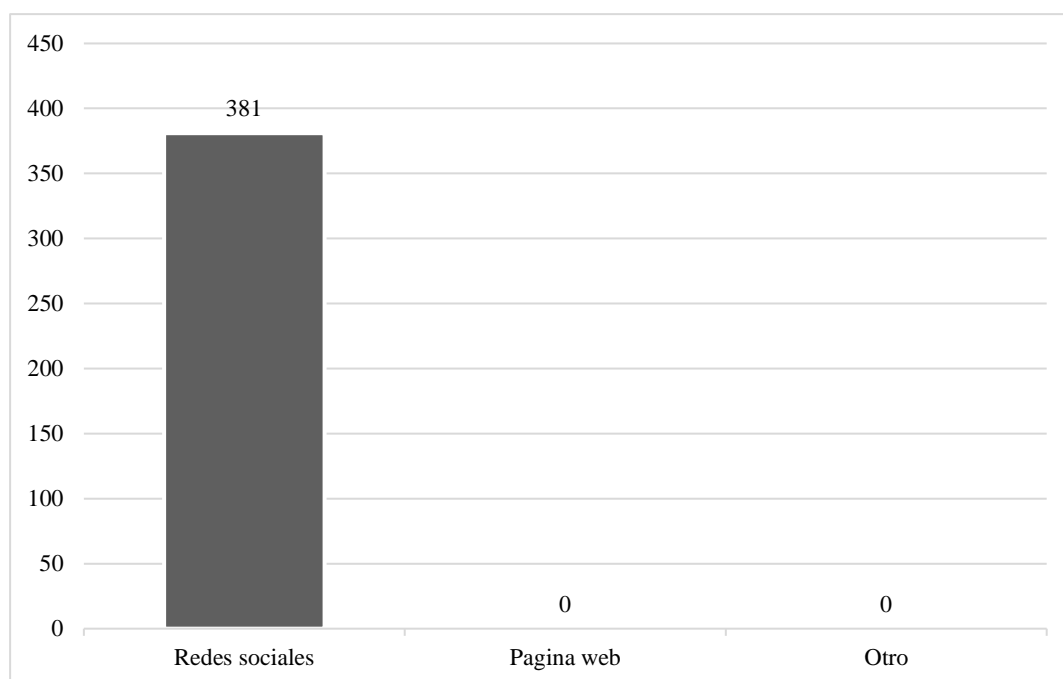
Basándose en la figura 14, se pudo establecer que del 100% de los encuestados el 71.6% respondió que preferirían que el precio del cigarrillo sin nicotina fuera de \$0.75, siendo este el porcentaje más alto de esta pregunta, sin embargo, el 25.7% del total de los encuestados contestó que les gustaría que su valor fuera de \$1.00, en un 2.4% respondió que su precio fuera de \$1.25, y el último porcentaje de encuestados contestó de que fuera de \$1.50.

**15) ¿Por qué medios le gustaría conocer las ofertas de una empresa dedicada a la comercialización de cigarrillo sin nicotina?**

**Tabla 17**

*Medios publicitarios*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	381	100%
Página web	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



*Figura 15. Medios publicitarios*

**Análisis:**

En base a la figura 15, se logra determinar que el 100% de las personas encuestadas decidieron que desean conocer el producto a través de las redes sociales, debido a que, este medio ha tomado fuerza en los últimos años, siendo uno de los más comunes para realizar publicidad.



## **4.2 Estudio de Mercado**

### **4.2.1 Micro Ambiente**

Se ha observado que cada vez son más las personas que se preocupan por cambiar sus hábitos y están buscando nuevas alternativas que les permita modificar sus propias tendencias que están siendo perjudiciales para su salud, lo que ha creado nuevas demandas por parte de los consumidores y dando espacio a nuevas oportunidades comerciales.

#### ***Consumidores***

En Ecuador existe una tasa de consumo de cigarrillos del 8.8% del total de la población de 12 años en adelante, de modo que, el análisis del consumidor ha permitido detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto que podría tener el producto que se oferta en las personas (El Comercio, 2017).

El grupo objetivo de esta investigación son personas de las zonas rurales y urbanas de la provincia de Manabí que fuman, el producto que se ofrece está especialmente dirigido a personas que deseen dejar la dependencia que ocasiona el cigarrillo tradicional, debido a que, estos productos contienen componentes adictivos que tiene muchas repercusiones físicas y psicológicas sobre las personas.

#### ***Proveedores***

El mercado proveedor está compuesto por un conjunto de empresas que proporcionará materia prima e insumos para la elaboración de los cigarrillos sin nicotina, debido a que, ellos ayudan con el abastecimiento recurrente a bajos costos (Oyarce, 2015).

Este mercado compone una de las partes más críticas para llevar a cabo este proyecto, debido a que para la fabricación de los productos se debe proveer de materiales de buena calidad para asegurar su rentabilidad.

**Tabla 18**

*Principales proveedores de Materia Prima e Insumos*

<i>Logo</i>	<i>Nombre</i>	<i>Ciudad</i>	<i>Insumos</i>
	Plantas Ecuador Shop	Quito Armenia 1. Calle P. Alfonso Villalba y 18 de mayo	Hierbas secas
	Polar Point	Chone Avenida Eloy Alfaro.	Papel de liar
	IMPORZETA	Guayaquil Av. Cumbaratza, 2do Callejón.	Filtro ecológico
	CORRUCHECSA	Duran Km. 5 vía Duran -Tambo	Cajetillas
	Papelesa	Guayaquil Sucre 805 y Lorenzo de Garaicoa	Papel celofán
	Publicidad Klepem	Portoviejo 9 de Octubre y Primero de Enero	Impresiones

### ***Competencia***

Dado el preocupante incremento de fumadores en el mundo en los últimos años, son muchas las opciones que se han creado para que los fumadores encuentren una alternativa al cigarrillo tradicional, de modo que, en Ecuador se ha incrementado la comercialización de *e-cigarette*, el cual es un sistema electrónico inhalador diseñado para simular el consumo de tabaco.

Por otra parte, en los últimos años unos pocos emprendedores han notado esa necesidad que presentan las personas de cuidar su salud y al mismo tiempo continuar fumando, por tal motivo se han desarrollado emprendimientos tales como *Organic Cigarettes* y *Amaru*, quienes se dedican a elaboración y comercialización de cigarrillos herbales.

### ***Intermediarios***

Esta investigación hace manejo de redes sociales, medio que permite establecer un servicio en línea y realizar compras online, para que todas las personas interesadas en adquirir el producto realicen sus pedidos, una vez efectuada la compra se procede a realizar los envíos mediante un servicio de mensajería, permitiendo hacer llegar el producto hasta el lugar solicitado por el comprador.

Otros intermediarios que se utilizan son lugares como bares, licorerías, tiendas y vendedores ambulantes. Se pretende realizar promociones del producto a través de campañas de ayuda contra la adicción.

## **4.2.2 Macro Ambiente**

### ***Factores Tecnológicos***

En los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet (Ministerio de Telecomunicaciones, 2012).

El uso de la tecnología se ha convertido en herramientas indispensables para mejorar procesos externos que manejan las empresas. Los negocios grandes y pequeños requieren ejecutar procesos más eficazmente para lograr resultados favorables y satisfactorios, principalmente para poder ser competitivos en el mercado.

Para la creación de esta idea de negocio se aprovecharán medios tecnológicos tales como el uso de computadoras y celulares para a través de ellos poder realizar la parte logística de la empresa además de cubrir las necesidades que presenta el consumidor, también se buscarán soluciones que optimicen la productividad y realizar publicidad en redes sociales sobre el producto, de modo que logren acoplarse a los requerimientos actuales y futuros.

### ***Factores Económicos***

A pesar de haber hecho un esfuerzo por balancear su economía, Ecuador aún necesita reequilibrar sus finanzas públicas para evitar un aumento insostenible de la deuda a tiempo que consolida la confianza en la estabilidad macroeconómica y la dolarización (Banco Mundial, 2021).

Luego de diez años de prosperidad, el entorno externo desfavorable obliga a Ecuador a asegurar la sostenibilidad fiscal, fortalecer las bases de la dolarización, promover nuevos motores de crecimiento y proteger los logros sociales que ha alcanzado. Por ello la economía del país en los últimos años, se ha visto afectada por estas crisis que aún no se han podido superar a pesar de las estrategias adoptadas por el gobierno.

En la actualidad, con emergencia sanitaria se ha intensificado la situación de la crisis económica que enfrenta el país, y debido a ese problema no todos los emprendimientos están teniendo un total apoyo en recibir un capital para poder dar iniciar sus operaciones y dar apertura a un negocio.

### ***Factores Políticos***

Las políticas de reducción de la demanda, como aumentar los impuestos o prohibir por completo la publicidad del tabaco o fumar en lugares públicos, son una de las medidas más eficaces para reducir el consumo de tabaco y los daños resultantes a la salud y la seguridad desarrollo económico (Organización Mundial de la Salud, 2014).

Ecuador se caracteriza por una gran cantidad de reformas legales, que pueden hacernos pensar que es un país reformista formal, pero esto no significa que estas reformas se hayan convertido en hechos o hayan cambiado sustancialmente a condiciones favorables de las empresas y microempresas del país.

Desde el ámbito político las condiciones que actualmente se viven en el país no han sido las más estables, debido a que el gobierno no ha ofrecido las suficientes garantías para el desarrollo microempresarial, tal motivo ha provocado que muchas fracasen.

### ***Factores Demográficos***

Ecuador es un país con una población aproximada de 15 millones, su tasa de crecimiento es menor que en décadas anteriores y su composición habitacional ha sufrido importantes cambios.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el consumo diario de cigarrillos en Ecuador ha caído durante los últimos años, dando como resultado que un 8.8% de la población mayor a 12 años consumen cigarrillos (INEC, 2013).

Un estudio realizado por el INEC muestra que el gasto mensual promedio de cigarrillos en el Ecuador es de \$4'892,179, siendo la región Sierra donde más se consume cigarrillo con una tasa de 10.7% de su población, seguido de la Amazonía, Galápagos y Costa siendo esta ultima la que presenta una tasa más baja de consumo respecto al resto de regiones con un 7.0% del total de su población respectiva.

### 4.2.3 Oferta

Actualmente en el país no se registra mucha oferta de cigarrillos sin nicotina, debido a que, son pocos los comerciantes y emprendedores que se dedican a la elaboración y comercialización de dichos productos, de modo que, hay muy poca información sobre este producto por ello se decidió tomar como referencia los datos proporcionados por INEC respecto a los cigarrillos tradicionales.

La oferta de cigarrillos tradicionales en Ecuador en los últimos años ha disminuido en un 62%, debido a la alta tasa de contrabando que existe por parte de este producto. Al 2018 se registró un incremento del comercio ilícito de cigarrillos en un 55.2%, siendo Guayaquil, Esmeraldas, Santo Domingo, Quevedo, Ibarra, Quito y Manta las ciudades en donde más se comercializan de forma ilegal, actualmente la ciudad de Manta registra el mayor índice de contrabando con el 79.1% (El Telégrafo, 2018).

En Ecuador se han identificado dos emprendimientos que se dedican a la elaboración y comercialización de cigarrillos herbales, uno es un grupo de emprendedores de la ciudad de Quito los cuales han denominado a su emprendimiento como “Cigarrillos Amaru”, y el otro emprendimiento llamado “*Organic Cigarettes*” es originario de la península de Santa Elena.

### 4.2.4 Demanda

Al no existir mucha competencia de cigarrillos sin nicotina se genera una oportunidad de mercado en vista de que va dirigido a los mismos consumidores de cigarrillos tradicionales, teniendo en cuenta que este innovador artículo está elaborado a base de productos naturales y de forma artesanal que ayuda mucho en la disminución de dependencia ocasionada por la nicotina de manera gradual.

La demanda de cigarrillos tradicionales en Ecuador se ha reducido a un 2.8% según las cifras publicadas por el INEC, y esto se debe a la aparición de productos sustitutos tales como los cigarrillos electrónicos, en vista de que las personas han empezado a tomar conciencia respecto a su salud y el daño que le causa estos productos (INEC, 2014).

Por lo tanto, se ha dado apertura a que exista una demanda de un nuevo producto que simule un cigarrillo tradicional, pero sin sus componentes dañinos que causan efectos contraproducentes para la salud de las personas.

De modo que, el cigarrillo sin nicotina ha empezado a tener popularidad entre un porcentaje de la población Manabita, debido a sus componentes naturales y terapéuticos que ayudan a las personas con ciertos malestares que presentan, en especial aquellas que sufren de síndrome de abstinencia generada por la nicotina.

### **Estimación de la Demanda**

Basándose en la pregunta número cuatro de las encuestas, donde el 8.7% corresponde a que las personas demandan mucho el cigarrillo sin nicotina en la provincia de Manabí, por lo tanto, la demanda actual es:

- Demanda actual =  $42,978 * 8.7\%$
- Demanda actual = 3,739

Teniendo en cuenta la situación que actualmente se vive en el país y en todo el planeta debido a la pandemia, existe un alto porcentaje negativo en la demanda de este producto, por lo que se decide adoptar el plan de menor incremento, según la previsión para América Latina y el Caribe es el 0.1%, de modo que, se tendría una demanda total estimada de:

**Tabla 19***Demanda total de habitantes*

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>
<b>0</b>	3,739
<b>1</b>	3,743
<b>2</b>	3,747
<b>3</b>	3,751
<b>4</b>	3,755
<b>5</b>	3,759

**4.2.5 Demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha es aquella en donde parte de una población no reciben producto o servicio que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta (Andía, 2011).

Para realizar el cálculo de la demanda insatisfecha se utilizará un procedimiento cuantitativo, el cual ayudará a decidir las áreas de mercado en las que ingresaría el producto en la provincia de Manabí. Por lo tanto, se toma en consideración la pregunta número cinco de la encuesta, donde el 68.6% corresponde a que las opciones de cigarrillos sin nicotina en el mercado son pocas.

**Tabla 20***Demanda insatisfecha*

<b>Demanda insatisfecha =</b>	Demanda actual * factor
<b>Demanda insatisfecha =</b>	3,739 * 68.6%
<b>Demanda insatisfecha =</b>	2,565 habitantes



De tal forma, que se obtiene una demanda insatisfecha de 2,565 habitantes, siendo este un valor relevante para determinar el nicho de mercado, en base a las respuestas proporcionadas por los encuestados existe una oferta de este producto casi nula.

Para formular una estrategia de marketing se consideró la pregunta seis de la encuesta, la cual corresponde a la competencia de cigarrillos sin nicotina existente en el mercado de la provincia de Manabí, dando como resultado un 85.7% en que las personas respondieron que no existe una alta competencia de este producto, de modo que, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 21**

*Nicho de mercado*

<b>Nicho de mercado =</b>	Demanda insatisfecha * factor
<b>Nicho de mercado =</b>	2,565 * 85.7 %
<b>Nicho de mercado =</b>	2,198 habitantes

En cuanto a la respuesta obtenida del nicho de mercado, la organización deberá atender a 2,198 residentes, considerando que la tasa de crecimiento actual por enfermedades pandémicas y crisis económicas es de 0.1% anual a la siguiente demanda estimada PIB:

**Tabla 22**

*Estimación de la demanda a atender (Nicho)*

<b>Año</b>	<b>Nº de habitantes</b>
<b>0</b>	2,198
<b>1</b>	2,200
<b>2</b>	2,202
<b>3</b>	2,204
<b>4</b>	2,206
<b>5</b>	2,208

## 4.2.6 Marketing Mix

### 4.2.6.1 Producto

Los cigarrillos herbales, de hierbas o también llamados cigarros sin nicotina; son cigarrillos que generalmente no contienen tabaco, sino que están compuestos de una mezcla de varias hierbas y plantas de uso medicinal (Flores, 2020).

El producto que se ofrece es innovador, debido a que, está elaborado artesanalmente a base de hierbas naturales, que le permite al consumidor disfrutar la sensación de fumar de una manera sana y segura sin perjudicar su salud física y psicológica, usualmente este tipo de cigarros son utilizados por las personas que están dejando el tabaco.

#### *Composición*

Este cigarrillo está fabricado a partir de cuatro mezclas de hierbas naturales:

- El producto deber estar compuesto en un 50% de una hierba base, de modo que se escogió la frambuesa roja la cual es esponjosa y ligera.



*Figura 16.* Hierba de frambuesa roja

- La segunda debe ser una hierba específica que sirva de apoyo, debido a que esta conformaría el 30% del cigarrillo, para lo cual se escogió hierbas de rosa.



*Figura 17.* Hierba de rosa

- La tercera hierba servirá para darle sabor, y de esta solo contendrá el 20%, por lo que se escogió la menta.



*Figura 18.* Hierba de menta

- La última hierba que conformará el producto es para darle pesadez y suavidad al humo, de esta solo será una pisca, la cual será hoja de mora.



*Figura 19.* Hierba de hoja de mora

- Además, se le agregará una mínima cantidad de miel y agua para generar un poco de humedad, y sea más fácil fumar el cigarrillo y tenga un mejor sabor.



*Figura 20.* Agua y miel para la mezcla

### ***Cigarrillo***

Ya creada la mezcla que contendrá el producto crearlo mediante el uso de materiales e insumos (papel de liar y filtro), además se utiliza una máquina de liar para darle forma al cigarrillo.



*Figura 21.* Filtro, papel de liar y máquina de liar

Una vez realizado este proceso, así quedará el producto terminado.



Figura 22. Cigarrillo sin nicotina

### ***Presentación***

El producto terminado se pasa a empaquetar en las cajetillas previamente personalizadas, las cuales contendrán 7 unidades cada cajetilla.



Figura 23. Producto empaquetado

### ***Logo***

El logotipo que escogió para este producto está representado principalmente por una S y una N, las cuales hacen referencia a que son cigarrillos sin nicotina, además se ha trazado una franja verde en el centro para simbolizar las hierbas.



Figura 24. Logo del producto

***Eslogan***

Esta frase clave demuestra la importancia de este producto para la salud del consumidor, resaltado en color verde garantizando lo orgánico y artesanal de los cigarrillos sin nicotina.

***“Vive una vida sana”***

**4.2.6.2 Precio**

Para determinar el precio de un producto se debe elegir un valor que esté por encima de los costos de producción, que tome en cuenta el precio promedio de mercado, y que no sobrepase la percepción que tiene el consumidor sobre el valor del producto (Peralta, 2020).

El precio de los competidores a nivel nacional, varía según el producto y presentación, es decir, los fabricantes de cigarrillos que existen en el país y los distribuidores de cigarrillos electrónicos no tienen el mismo valor de venta debido a varios factores.

**Tabla 23**

*Principales competidores a nivel nacional*

<b>Competencia</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio por cajetilla</b>
Organic Cigarettes	6	\$ 5.00
Amaru	10	\$ 3.00
Cigarrillos electrónicos	1	\$ 10.00 - \$ 40.00

El precio de este producto se determina en base a los costos de producción que genera el mismo, los cuales van desde la materia prima, mano de obra e insumos, hasta el empaquetado y envoltura, además de basarse en los resultados obtenidos en las encuestas, permitiendo determinar un precio.

**Tabla 24**

*Rango de precios según la cantidad de compra de cajetillas*

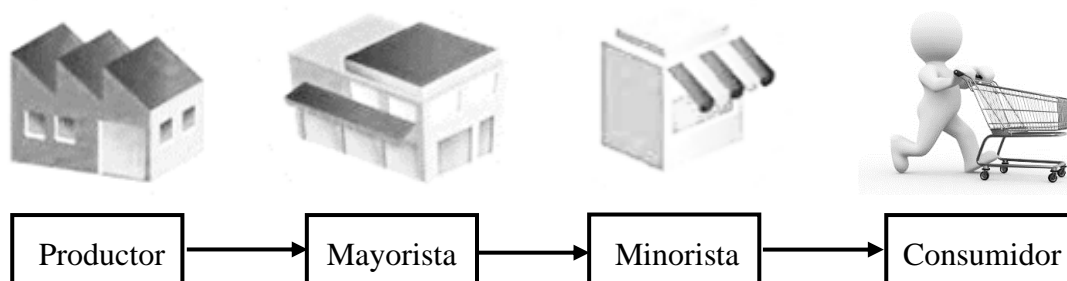
<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio total</b>
1 cajetilla	\$ 4.00	\$ 4.00
6 cajetillas	\$ 3.80	\$ 22.80
12 cajetillas	\$ 3.52	\$ 42.24

Se determinó que el precio de venta de cada cajetilla será de \$ 4.00, a partir de la compra de 6 cajetillas se reducirá el 5% del valor total, también se hará un descuento del 12% del precio normal para ventas de 12 unidades en adelante.

#### 4.2.6.3 Comercialización

Ecuador ha avanzado en el control del tabaco en los últimos años. Sin embargo, las personas continúan muriendo y enfermando innecesariamente, y los costos para la sociedad del consumo de tabaco continúan aumentando (Tobacco Atlas, 2018).

En primera instancia se pretende comercializar el producto a través de intermediarios que permitan llegar a varios puntos de ventas de la provincia de Manabí, tales como en bares, tiendas, gasolineras, entre otros.



*Figura 25. Canal indirecto de distribución*

También se realizarán ventas online por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, permitiendo ofrecer un servicio al cliente personalizado, además de que contará con una página web donde podrá visualizar el producto con sus respectivas características y realizar su compra.

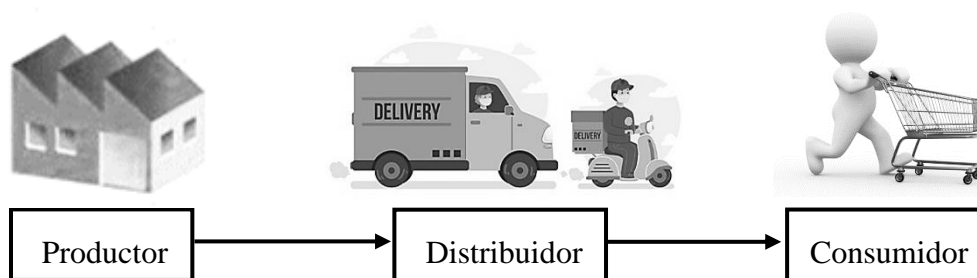


Figura 26. Canal directo de distribución

#### 4.2.6.4 Promoción

El gobierno ha implementado leyes que impiden la promoción de todo lo relacionado a cigarrillos en los medios de comunicación; incluyendo emisoras de radio, televisión, supermercados, entre otros.

Dejando un poco limitada la promoción de este producto, de modo que, se ha visto en la necesidad de innovar su forma de publicidad y marketing, a través de redes sociales tales como Instagram, Facebook y WhatsApp.

**Tabla 25**

*Gastos publicitarios en redes sociales*

Detalles	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Instagram	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
Facebook	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
WhatsApp	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
<b>Total</b>	<b>\$ 720.00</b>	<b>\$ 720.00</b>	<b>\$ 720.00</b>	<b>\$ 720.00</b>	<b>\$ 720.00</b>

En esta tabla se indican los gastos publicitarios en redes sociales de cada año, esta inversión se determina en base a que la publicidad que se realizará en Instagram, WhatsApp y Facebook tendrá un costo mensual de \$ 20 cada una, por ello se calcula que anualmente se efectuará un gasto de \$ 240 por cada red social, sumando un total de \$ 720 por las tres.

A través de las redes sociales se realizarán sorteos de los productos, donde se pondrán ciertas condiciones para participar; además se harán cada cierto tiempo descuentos a compradores habituales del 5%, 10% y 15%, según la cantidad de su compra. En la página web se coloran cupones de descuentos en festividades, de modo que, el precio de compra resulte más económico al consumidor.

### 4.3 Estudio Técnico

#### 4.3.1 Dimensión y características del mercado

##### *Tamaño del Proyecto*

La empresa deberá estar en capacidad de producir 1,140 cajetillas cada mes, por lo tanto, durante este tiempo se fabricarán 7,980 cigarrillos, cada cajetilla contendrá 7 cigarrillos, de modo que, diario se producirían 266 cigarrillos para completar 38 cajetillas por día.

##### **Tabla 26**

##### *Demanda Insatisfecha*

<b>Demanda insatisfecha</b>	=	Demanda actual * factor
<b>Demanda insatisfecha</b>	=	3,739 * 68.6%
<b>Demanda insatisfecha</b>	=	2,565 habitantes

##### **Cálculo**

$$2,565 * 98.80\% = 2,534 \text{ cigarrillos mensuales}$$

La empresa comenzara su producción con el 45% de la demanda insatisfecha.

$$2,534 * 45\% = 1,140 \text{ cajetillas mensuales}$$

$$1,140/4 = 285 \text{ cajetillas semanales}$$

$$1,140/30 = 38 \text{ cajetillas diarias}$$

$$7 * 38 = 266 \text{ cigarrillos diarios}$$

$$266 * 30 = 7,980 \text{ cigarrillos mensuales}$$



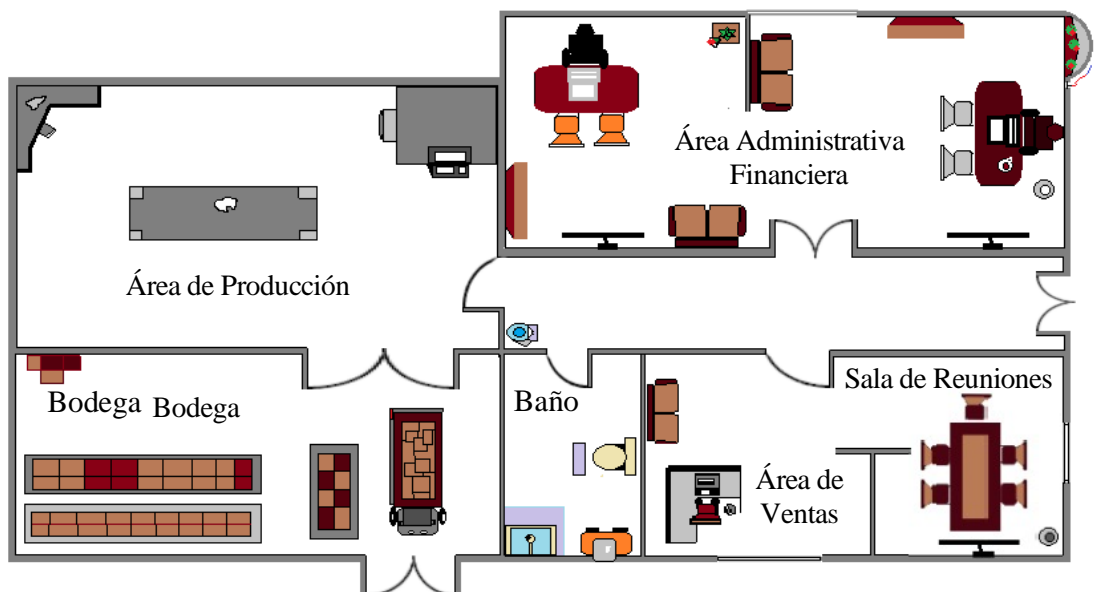
### *Distribución del espacio en planta*

Se establecerán algunas áreas de trabajo con sus respectivas divisiones con el fin de que cada departamento pueda laborar en un buen ambiente según sus funciones a realizar, por lo tanto, se requiere de un espacio amplio y cómodo para el personal, además serán necesarios muebles de oficina para la atención a clientes y proveedores.

### *Áreas de trabajo*

Se pretende plantear las áreas de trabajo de la siguiente manera:

- **Área Administrativa Financiera:** En esta área se encontrará ubicados los muebles de oficina, con su respectiva distribución.
- **Área de Producción:** Estarán ubicadas las máquinas, mesas de trabajo, y materiales, debido a que, en esta área se creara el producto.
- **Área de Ventas:** En esta parte se encontrarán ubicados los cubículos de los vendedores.



*Figura 27. Distribución física en planta*

### 4.3.2 Localización del proyecto

El propósito de establecer una ubicación ideal para el plan es que ayude a lograr una mayor productividad y una mejora de los recursos. Para determinar la ubicación de este proyecto, se realizarán análisis de macrolocalización y microlocalización.

#### *Macrolocalización*

La correcta ubicación de este proyecto es la que más contribuirá a lograr el mejor rendimiento de la empresa, de modo que, el proyecto se llevará a cabo en Ecuador, específicamente en la Provincia de Manabí, en vista de que esta área ha estado en constante desarrollo y es una de las provincias más relevantes del país, debido a que, según la proyección demográfica realizada por el INEC para 2020, en la zona de Manabí viven 1'562,079 personas, lo que la convierte en la tercera provincia más grande del país después de Guayas y Pichincha.



Figura 28. Macrolocalización: Provincia de Manabí

#### *Microlocalización*

Se estima que este proyecto estará ubicado en el cantón de Manta, en vista de que en esta ciudad se encuentra facilidad en costos de producción para la elaboración de dicho producto. Además, se determinaron las siguientes variables que hicieron posible la selección esta ciudad, las cuales que son:

- **Lugar:** Es un cantón bastante habitable con áreas altamente concurridas, y diversos centros de diversión como bares y discotecas donde suele fluctuar un alto nivel personas y pueden llegar a adquirir fácilmente el producto.
- **Acceso a materiales:** Esta es una ciudad con bastante comercio en la que se puede fácilmente encontrar proveedores de materia prima, materiales y suministros.



Figura 29. Microlocalización: Mapa del cantón Manta

Se ha determinado que el posible lugar para la comercialización de los cigarrillos sin nicotina sea propio, debido a que, no se tendría que pagar alquiler y solo se habrían que cancelar los servicios básicos.

### Método Brown - Gibson

#### Factores Objetivos

Entre estos factores objetivos, se consideraron los costos de mano de obra, pagos de servicios básicos y gastos generales, de modo que, se han examinado tres posibles localizaciones los cuales son Manta, Portoviejo y Chone.

**Tabla 27**

*Factores Objetivos*

LOCALIZACIÓN	$C_i$
Chone	688.60
Manta	838.60
Portoviejo	808.60

**Tabla 28**

*Cálculo del valor relativo de los Factores Objetivos (FO<sub>i</sub>)*

<b>SERVICIO</b>	<b>COSTO</b>		<b>FACTOR</b>
<b>Localización</b>	<b>C<sub>i</sub></b>	<b>1/C<sub>i</sub></b>	<b>FO<sub>i</sub></b>
Chone	688.60	0.001452	0.37
Manta	838.60	0.001192	0.31
Portoviejo	808.60	0.001237	0.32
<b>TOTAL</b>		0.003881	1

La fórmula utilizada para realizar este cálculo fue la siguiente:

$$FO_i = \frac{\frac{1}{C_i}}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{C_i}}$$

### **Factores Subjetivos**

En los factores subjetivos, se consideró la disponibilidad de materia prima, disposición de mano de obra y facilidad de distribución, en vista de que estos son factores relevantes para llevar a cabo este proyecto.

**Tabla 29**

*Factores Subjetivos*

<b>Factor</b>	<b>Índice de Importancia Relativa (W<sub>j</sub>)</b>
Disponibilidad de materia prima	0.3333
Disposición de mano de obra	0.3333
Facilidad de distribución	0.3333
<b>Total</b>	1

**Tabla 30***Cálculo del índice  $R_{ij}$  "Disponibilidad de materia prima"*

<b>FACTOR</b>		<b>DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA</b>			
<b>Localización</b>	<b>Comparación</b>			<b>Suma</b>	<b><math>R_{ij}</math></b>
Chone	1	1	0	2	0.25
Manta	1	1	1	3	0.38
Portoviejo	1	1	1	3	0.38
<b>TOTAL</b>				<b>8</b>	<b>1</b>

**Tabla 31***Cálculo del índice  $R_{ij}$  "Disposición de mano de obra"*

<b>FACTOR</b>		<b>DISPOSICIÓN DE MANO DE OBRA</b>			
<b>Localización</b>	<b>Comparación</b>			<b>Suma</b>	<b><math>R_{ij}</math></b>
Chone	1	0	1	2	0.33
Manta	1	1	1	3	0.50
Portoviejo	0	1	0	1	0.17
<b>TOTAL</b>				<b>6</b>	<b>1</b>

**Tabla 32***Cálculo del índice  $R_{ij}$  "Facilidad de distribución"*

<b>FACTOR</b>		<b>FACILIDAD DE DISTRIBUCIÓN</b>			
<b>Localización</b>	<b>Comparación</b>			<b>Suma</b>	<b><math>R_{ij}</math></b>
Chone	0	0	1	1	0.17
Manta	1	1	1	3	0.50
Portoviejo	1	1	0	2	0.33
<b>TOTAL</b>				<b>6</b>	<b>1</b>

Se utilizó la siguiente fórmula para realizar el cálculo del valor subjetivo de cada localización como se puede apreciar a continuación:

$$FS_i = \sum_{j=1}^n R_{ij} * W_j$$

**Tabla 33**

*Cálculo del valor subjetivo*

Localización	Índice R <sub>ij</sub>			Índice W <sub>ij</sub>	Total FS <sub>i</sub>
	1	2	3		
Chone	0.25	0.33	0.17	0.3333	0.2500
Manta	0.38	0.50	0.50	0.3333	0.4583
Portoviejo	0.38	0.17	0.33	0.3333	0.2917

Una vez obtenido estos datos se procede a realizar el cálculo de la mejor posible localización para este proyecto con la siguiente formula:

$$MPL_i = K * (FO_i) + (1 - K) * (FS_i)$$

Por lo tanto, para este cálculo final se asigna un porcentaje a “K” y a “(1-K)”, en tanto se desee proporcionar el peso de los factores objetivos y subjetivos correspondientemente, se define K en 0.75 y 1-K en 0.25, de modo que, se procede realizar el cálculo.

**Tabla 34**

*Cálculo de la posible localización (MPL<sub>i</sub>)*

Localización	Índice MPL <sub>i</sub>
Chone	0.2232
Manta	0.3471
Portoviejo	0.3129

La mejor opción de localización según método Brown and Gibson es en el cantón Manta, puesto que es una ciudad con que presenta más facilidad en obtener materia prima, mano de obra y presenta más canales de distribución, lo que demuestra que esta ubicación es la más idónea para efectuar el proyecto de producción y comercialización de cigarrillos sin nicotina.

#### **4.3.3 Tecnología del Proceso Productivo**

Para el realizar el proceso productivo del proyecto es necesario contar con máquinas y equipos modernos para el desarrollo de la producción, de modo que se pueda obtener un producto de alta calidad que la diferencia de su competencia. Por lo tanto, los equipos esenciales a utilizar serán:

- Bascula industrial
- Mezcladora manual
- Máquina de liar
- Pistola de calor

#### **4.3.4 Ingeniería del Proyecto**

La ingeniería de proyectos es aquella etapa en la que se definen los recursos necesarios para la ejecución del mismo, tales como, máquinas y equipos, recursos humanos, materiales e insumos, entre otros (Pérez, OBS Business School, 2015).

Por lo general, la ingeniería del producto incluye actividades relacionadas con la optimización de los costos de producción, su viabilidad de fabricación, su calidad, funcionalidad, confiabilidad y otras características importantes para los usuarios.

El propósito de esta investigación es obtener productos con estas características para hacerlos más atractivos y competitivos en el mercado objetivo. De esta forma, aumentan las posibilidades de éxito del negocio propiedad del fabricante.

### *Flujograma del proceso productivo*

El flujograma es considerado en las mayorías de las empresas como uno de los principales instrumentos en la realización de cualquier proceso, debido a que, ayuda a describir de forma gráfica todas las etapas que conforman el proceso productivo de cada uno de los productos (Becerra, 2011).

El diagrama de flujo que se utilizará representa los pasos o etapas para la entrega del producto terminado, dentro de este proceso es importante enfatizar una de las actividades más importante la cual es el envasado del producto y su control de calidad, puesto que de esto dependerá el éxito del producto.

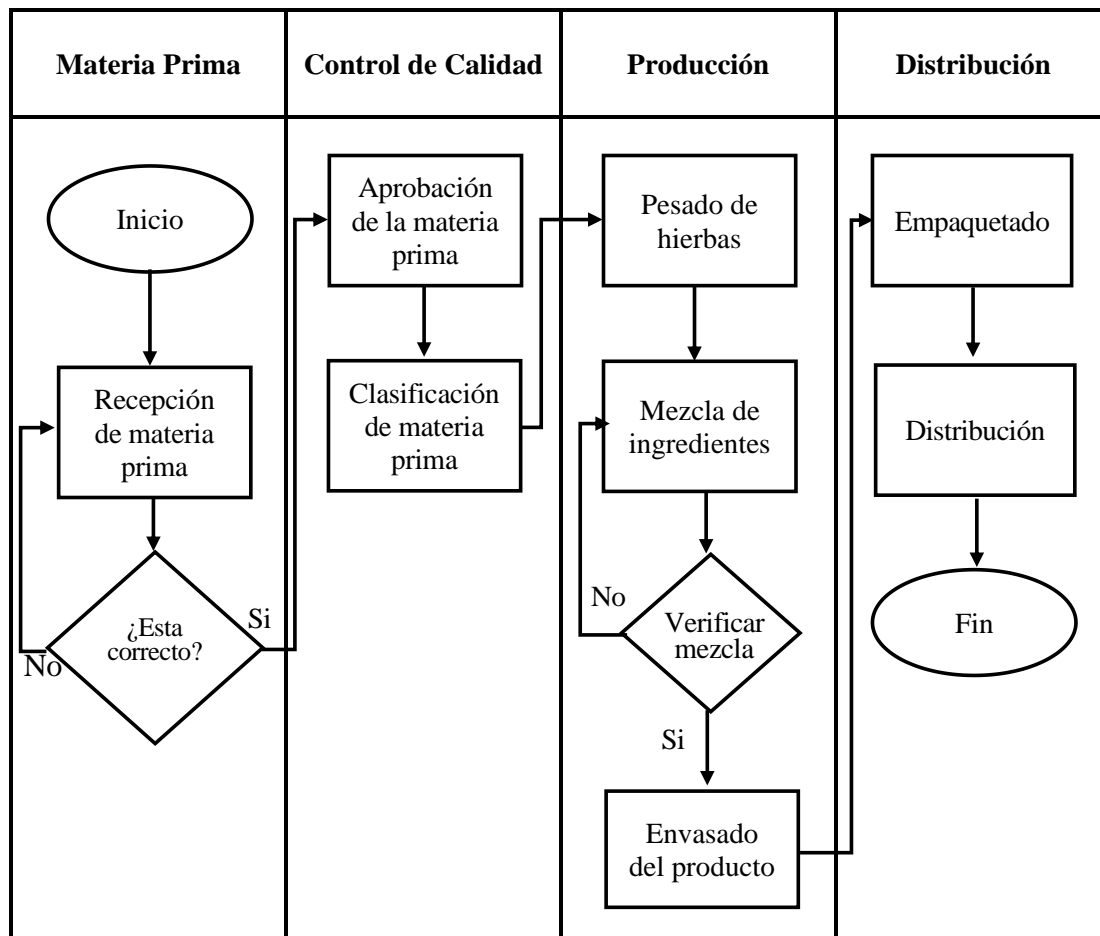


Figura 30. Flujo de proceso







## *Maquinarias y Equipos*

**Tabla 35**

*Características de las maquinarias y equipos*

<b>Nombre</b>	<b>Características</b>	<b>Costos</b>
<p>Bacula industrial</p> 	<p>Es una balanza resistente que se coloca en el suelo para pesar materiales de grandes dimensiones.</p>	<p>\$196.26</p>
<p>Mezcladora manual</p> 	<p>Esta máquina sirve para amasar ingredientes de manera homogénea.</p>	<p>\$230.59</p>
<p>Máquina de liar</p> 	<p>Este aparato permite colocar todos los materiales y envolverlos.</p>	<p>\$183.14</p>
<p>Pistola de calor</p> 	<p>Es una herramienta eléctrica utilizada para emitir una corriente de aire caliente.</p>	<p>\$98.12</p>
<p>Computadora de escritorio</p> 	<p>Este equipo permite procesar datos y llevar la logística de la empresa.</p>	<p>\$500.00</p>
<p>Aire acondicionado</p> 	<p>Son equipos que climatizan hasta 60 metros cuadrados por lo tanto son necesarios para oficinas.</p>	<p>\$250.00</p>

*Herramientas***Tabla 36***Características de herramientas*

<b>Nombre</b>	<b>Características</b>	<b>Costos</b>
Mini báscula 	Medidor de cantidades digital en gramos, kilogramos, onzas y libras.	\$20.00
Cucharas medidoras 	Juego de cucharas de varias medidas de acero inoxidable.	\$25.00
Medidor de humedad 	Sirve para medir el nivel de humedad de la mezcla.	\$44.00
Recipiente 	Elaborado de metal, sirve para colocar la mezcla y llevar a la mesa de producción.	\$4.50

*Muebles de oficina***Tabla 37***Características de muebles de oficina*

<b>Nombre</b>	<b>Características</b>	<b>Costos</b>
<p>Silla y escritorio área de administrativa financiera</p> 	Designado para el personal de administración y finanzas.	\$327.00
<p>Silla y escritorio área de ventas</p> 	Designado para recibir clientes y proveedores.	\$214.00
<p>Sillas área de producción</p> 	Distribuidas en el área de producción.	\$24.46
<p>Sillas triples de espera</p> 	Silla tiple para reposar mientras son atendidos.	\$155.00
<p>Mesa de producción</p> 	Mesa de metal designada para los procesos de producción.	\$120.00
<p>Estanterías</p> 	Sirve para almacenar cajas materiales y productos terminados.	\$65.00

*Mano de obra***Tabla 38***Mano de obra de la empresa*

<b>Cargos</b>	<b>Sueldos</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Gerente Administrativo	\$ 600,00	\$ 50.00	\$ 33.33	\$ 72.90	\$ 50.00	\$ 806.23	\$ 9,674.76
Secretaria Contadora	\$ 200.00	\$ 16.67	\$ 33.33	\$ 24.30	\$ 16.67	\$ 290.97	\$ 3,491.64
Operario 1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 548.60	\$ 6,583.20
Operario 2	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 548.60	\$ 6,583.20
Vendedor	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 33.33	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 613.01	\$ 7,356.12
<b>Total</b>	<b>\$ 2,050.00</b>	<b>\$ 170.83</b>	<b>\$ 166.65</b>	<b>\$ 249.08</b>	<b>\$ 170.83</b>	<b>\$ 2,807.41</b>	<b>\$ 33,688.92</b>

#### 4.4 Estudio Administrativo

##### 4.4.1 Formulación Estratégica

###### *Análisis situacional F.O.D.A*

<p><b><i>Fortalezas</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto de calidad</li> <li>- Servicio personalizado</li> <li>- Producto natural</li> <li>- Se subdivide al mercado adulto</li> </ul>	<p><b><i>Oportunidades</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alianza con distribuidores</li> <li>- Producto exclusivo</li> <li>- Proporcionar empleo</li> <li>- Campañas de ayuda</li> </ul>
<p><b><i>Debilidades</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Limitados espacios publicitarios</li> <li>- Marca no reconocida</li> <li>- Producto no integrado al mercado</li> <li>- Escasas estrategias de comercialización</li> </ul>	<p><b><i>Amenazas</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia de productos sustitutos</li> <li>- Crisis económica</li> <li>- Restricción en lugares con posibles ventas</li> <li>- Existencia de barreras de entradas</li> </ul>

Figura 31. Matriz F.O.D.A

###### ***Descripción del F.O.D.A.***

- ***Fortalezas***
  - ✓ ***Producto de calidad:*** Será un producto elaborado con materiales de calidad y biodegradables, tal como el filtro ecológico por lo que tarda mucho menos tiempo en descomponerse, por lo tanto, no son dañinos para la salud.
  - ✓ ***Servicio personalizado:*** La empresa ofrecerá un servicio totalmente personalizado a sus clientes en sus redes sociales y sitio web, de modo que, se puedan responder todas sus inquietudes acerca del producto y permitiéndoles expresar sus quejas.
  - ✓ ***Producto natural:*** La naturalidad que presentará el producto es uno de los factores principales que tiene la empresa, ya que el requerimiento y el uso de estas materias primas es fundamental su realización.
  - ✓ ***Se subdivide al mercado adulto:*** Como empresa pequeña la segmentación en el mercado es importante, mejor si son adultos que pueden decidir por sí mismos.

- ***Oportunidades***

- ✓ *Alianza con distribuidores:* Se pueden generar convenios con empresas distribuidoras que permitan llegar a varios puntos de ventas de la provincia, con el fin de tener un alcance de venta y reconocimiento más alto.
- ✓ *Producto exclusivo:* Los cigarrillos sin nicotina son elaborados 100% por la empresa, con la finalidad de ofrecer un producto único y exclusivo.
- ✓ *Proporcionar empleo:* La empresa de cigarrillo sin nicotina ayudará o proporcionará empleo a diferentes personas del país y por medio de este plan tendría ingreso quien necesita laborar en esta crisis
- ✓ *Campañas de ayuda:* Al ser un producto nuevo contra el no consumo de los tabacos tradicionales, se podría afianzar con las campañas de ayuda en la prohibición del consumo de los cigarrillos con nicotina, y eso ayudaría a crear medios para que conozcan el producto y servicio.

- ***Debilidades***

- ✗ *Limitados espacios publicitarios:* La empresa solo puede realizar publicidad del producto por medio de redes sociales y pagina web.
- ✗ *Marca no reconocida:* Al ser un producto nuevo y poco comercializado en el país no existe mucho público que conozca sus características y beneficios.
- ✗ *Producto no integrado al mercado:* Al ser una empresa nueva no cuenta con suficiente conocimiento a nivel local y tendría que invertir mucho en publicidad.
- ✗ *Escasas estrategias de comercialización:* Al ser una empresa que presenta un producto innovador, existen diferentes problemas al momento de crear una estrategia idónea para la comercialización como por ejemplo aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

- **Amenazas**
- ✗ **Competencia de productos sustitutos:** A pesar de que no existe competencia directa dentro de la provincia, si hay productos sustitutos como el cigarrillo electrónico que pueden cubrir esa necesidad que presentan nuestros clientes.
- ✗ **Crisis económica:** Actualmente con la crisis económica estos productos no son muy comercializados, ya que no son un producto de primera necesidad.
- ✗ **Restricción en lugares con posibles ventas:** Dado que es un producto del consumo excesivo, hay muchos lugares donde estará restringido, como bares y discotecas.
- ✗ **Existencia de barreras de entradas:** La existencia de barreras comerciales puede impedir que nuestra empresa esté en el ámbito comercial.

### ***Misión***

“Somos una empresa Manabita, dedicada a la elaboración y comercialización de cigarrillos sin nicotina, que busca satisfacer los gustos y necesidades de nuestros clientes fumadores, brindando los mejores estándares de calidad y comprometiéndonos con el buen servicio.”

### ***Visión***

“Ser una empresa socialmente responsable, líder en calidad, productividad e innovación, para complacer al público consumidor, y lograr consolidación en el mercado nacional.”

### ***Valores Corporativos***

- **Integridad:** Actúa con honestidad y contribuye buena imagen para sus clientes.
- **Responsabilidad:** Esta es una empresa que trabaja con perseverancia para lograr sus objetivos.

- **Servicio:** Brindar un excelente servicio y dirige sus esfuerzos con el fin de asegurar la lealtad de los clientes.
- **Calidad:** Da lo mejor de sus trabajadores para garantizar un producto de calidad para satisfacer la necesidad de los clientes.

### ***Objetivos Estratégicos***

**Tabla 39**

### ***Objetivos Estratégicos***

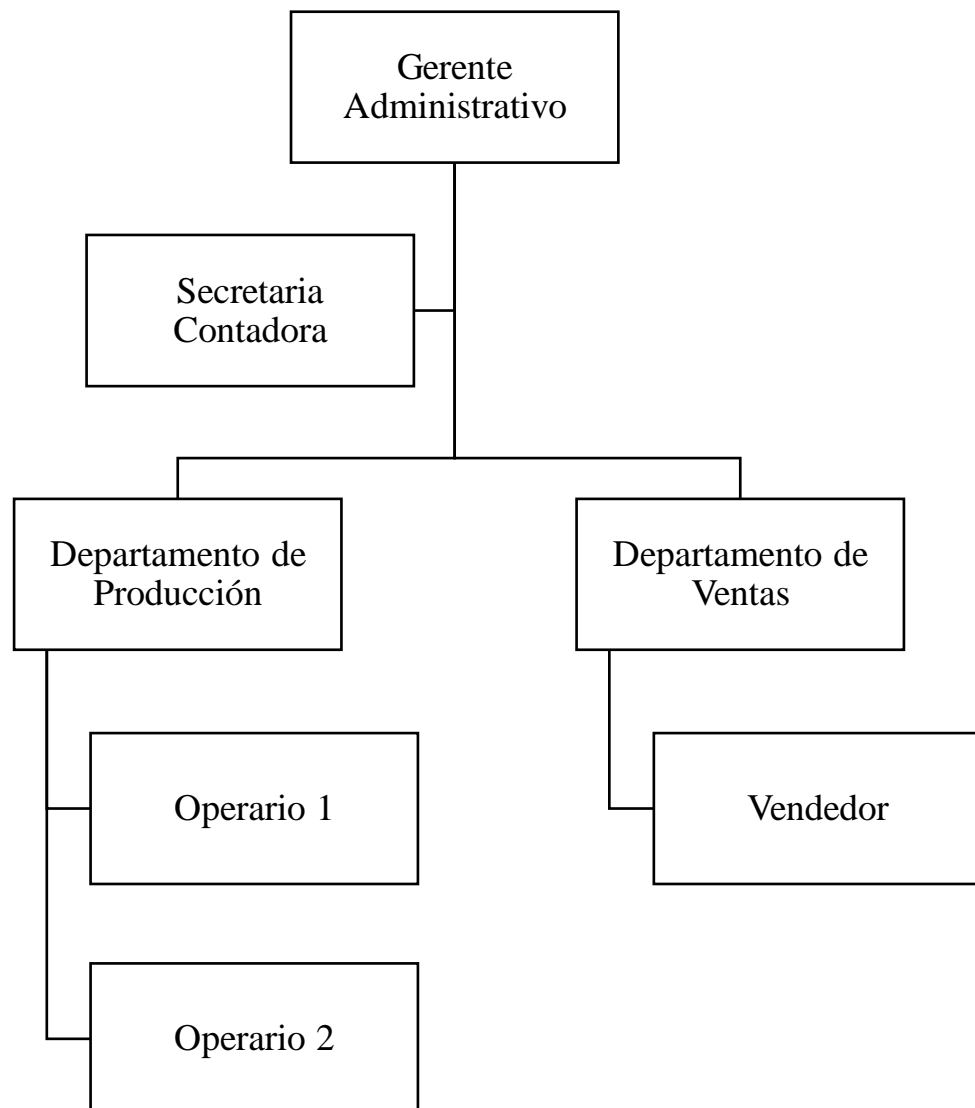
<b>Perspectivas</b>	<b>Objetivos Estratégicos</b>	<b>Metas</b>
Perspectiva Financiera	Incrementar la sostenibilidad financiera de la empresa	En el 2025 se habrán incrementado las ventas en un 25% con respecto al año anterior.
Perspectiva del Cliente	Incrementar la participación en el mercado mediante campañas publicitarias.	En el 2025 se implementarán patrocinios para abarcar un 20% más de clientes.
Perspectiva de los Procesos	Aumentar el nivel de rentabilidad de procesos productivos.	En el 2025 se habrá alcanzado un 50% de eficiencia en los procesos de fabricación.
Perspectiva del Talento Humano	Realizar capacitaciones periódicas a los trabajadores.	En el 2025 se habrá capacitado en el 30% al personal.



### *Estrategia empresarial*

La empresa productora y comercializadora de cigarrillos sin nicotina busca destacar en el mercado local con productos de calidad, los cuales están elaborados artesanalmente con hierbas naturales que benefician a la salud de las personas, está indicado para consumidores excesivos que desean dejar la adicción que les genera el cigarrillo tradicional y para aquellos que les causa placer fumar, de tal forma que se garantice el bienestar de nuestros clientes.

#### **4.4.2 Organigrama**



*Figura 32.* Organigrama de la empresa

#### 4.4.3 Funciones del Talento Humano

**Tabla 40**

*Manual de Funciones del Gerente de Administración*

<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Gerente de Administración
<b>II. OBJETO DEL PUESTO</b>	
Responsable de la elaboración, ejecución y coordinación presupuestaria, con el resto de las unidades de la empresa, preparar los estados financieros y entregar soporte a todas las unidades, supervisando y manteniendo la normativa contable de la empresa.	
<b>III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar: una vez conocidos los objetivos a alcanzar por la compañía, el gerente se encarga de concretar los pasos necesarios para llegar hasta allí.</li> <li>- Organizar: herramientas, materiales, equipos... la organización es una de las funciones de un gerente que mayor incidencia tienen en los beneficios.</li> <li>- Desarrollar: quizás se trate de una de las funciones de un gerente menos visibles, pero se trata de la que mayores efectos producirá a medio y largo plazo en la empresa</li> <li>- Liderar: en esa misma línea, cabe destacar que un profesional en esta posición necesita hacer algo más que planear, organizar y supervisar.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>A. REQUISITOS INTELECTUALES</b>	
Titulo:	Administración de empresa o carreras afines.
Experiencia:	2 años a 4 años en esta área de trabajo.
<b>B. REQUISITOS FISICOS</b>	
Esfuerzo físico	Ninguno
Habilidades Personales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planeación</li> <li>- Liderazgo</li> <li>- Orientado a resultados</li> <li>- Toma de decisiones</li> <li>- Visión a futuro</li> </ul>
Habilidades Interpersonales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de Personal</li> <li>- Atención y servicio al cliente</li> <li>- Facilidad de palabra</li> <li>- Responsable</li> <li>- Trabajo en equipo</li> </ul>

**Tabla 41***Manual de Funciones de la Secretaria Contadora*

<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Secretaria Contadora
<b>II. OBJETO DEL PUESTO</b>	
Liderar las funciones de contabilidad y finanzas, asegurando la rentabilidad la rentabilidad de la empresa y el correcto funcionamiento de todas las áreas.	
<b>III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confeccionar cuentas anuales y cierre de ejercicios.</li> <li>- Elaborar informes que servirá de soporte para la preparación del presupuesto.</li> <li>- Gestionar y controlar facturas de proveedores y acreedores</li> <li>- Elaborar la contabilidad analítica y consolidación de los balances.</li> <li>- Suministrar información contable objetiva y verificable a la dirección de la empresa.</li> <li>- Presentar el cierre contable y cuentas anuales.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>A. REQUISITOS INTELECTUALES</b>	
Titulo:	Licenciatura en Contabilidad o carreras afines.
Experiencia:	Mínima de 1 o 2 años ocupando posiciones similares.
<b>B. REQUISITOS FISICOS</b>	
Esfuerzo físico	Ninguno
Habilidades Personales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientación al servicio</li> <li>- Compromiso con los valores Institucionales</li> <li>- Capacidad de planificación organizacional</li> <li>- Capacidad resolutive</li> <li>- Manejo de problemas y conflictos</li> </ul>
Habilidades Interpersonales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tolerancia a la presión</li> <li>- Liderazgo</li> <li>- Profesionalidad</li> <li>- Manejo de emociones</li> </ul>

**Tabla 42***Manual de Funciones del Operario*

<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Operario

<b>II. OBJETO DEL PUESTO</b>
Participar directamente en el proceso de producción, manejar las maquinarias y herramientas específicas y necesarias para lograr la transformación de producto, verificar que el proceso de calidad en la producción sea el adecuado.

<b>III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejar y controlar el funcionamiento de maquinaria y equipos que intervienen en la fabricación.</li> <li>- Manejar y velar la adecuada utilización de la maquinaria a su cargo.</li> <li>- Entregar oportunamente los elementos solicitados por las diferentes dependencias.</li> <li>- Recibir e inventariar los materiales y elementos que ingresen al almacén.</li> <li>- Informar oportunamente sobre las anomalías que se presenten.</li> <li>- Suministrar los elementos que le sean requeridos por el personal autorizado.</li> </ul>

<b>IV. REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>A. REQUISITOS INTELECTUALES</b>	
Título:	Bachillerato culminado
Experiencia:	1 año de experiencia en el cargo
<b>B. REQUISITOS FISICOS</b>	
Esfuerzo físico	Moviliza o traslada artículos o materiales en forma manual
Habilidades Personales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad para resolver problemas</li> <li>- Actitud positiva</li> <li>- Honestidad e integridad</li> </ul>
Habilidades Interpersonales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confiable</li> <li>- Dedicado</li> <li>- Servicio al cliente</li> <li>- Orientación a la Calidad</li> </ul>

**Tabla 43***Manual de Funciones del Vendedor*

<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Vendedor
<b>II. OBJETO DEL PUESTO</b>	
Realizar venta y las operaciones que se derivan de ella, de acuerdo a los protocolos de servicio al cliente, de exhibición de productos y normas establecidas por la empresa.	
<b>III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales.</li> <li>- Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada.</li> <li>- Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.</li> <li>- Otras tareas que competan a su puesto y desarrollo profesional.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>A. REQUISITOS INTELECTUALES</b>	
Titulo:	Administración, Marketing o carreras a fines
Experiencia:	Mínimo de 1 año de experiencia laboral comprobable en manejo/atención al público.
<b>B. REQUISITOS FISICOS</b>	
Esfuerzo físico	Desplazamiento de un lugar a otro
Habilidades Personales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener imagen personal corporativa</li> <li>- Atender y asesorar a los clientes</li> <li>- Venta y realización de transacciones de venta</li> <li>- Mantener condiciones de exhibición</li> <li>- Lenguaje formal</li> </ul>
Habilidades Interpersonales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flexibilidad/Adaptación al Cambio</li> <li>- Manejo de Conflictos con Clientes</li> <li>- Servicio al cliente</li> <li>- Orientación a la Calidad</li> </ul>

## 4.5 Estudio Legal

Busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de los Planes de Desarrollo, Planes de Ordenamiento Territorial, normas relacionadas con localización aspectos presupuestales, ambientales, uso de patentes, legislación tributaria, aspectos laborales y contratación, entre otros (Departamento Nacional de Planeación, 2013).

Todo proyecto de inversión debe contar con normas y reglamentos que regulen el comportamiento de los sujetos involucrados. Estas normas regulan los derechos y obligaciones que toda sociedad organizada establece para sus miembros.

### 4.5.1 Tipo de Empresa

Para estar legalmente constituida, cada empresa está sujeta a ciertas obligaciones al inicio de sus actividades, de modo que, debe cumplir con los requisitos e implementar procedimientos para asegurar que la organización cumpla con sus obligaciones con el estado a través de la Superintendencia de Compañía.

Esta empresa dedicada a la producción y comercialización de cigarrillos sin nicotina tendrá dos socios, por lo que se ha optado crearla como una “Sociedad Anónima”, por lo tanto, estará sujeta a las leyes formuladas por el organismo regulador de las empresas.

#### **Permisos de Funcionamiento**

##### Registro de la Empresa (DINARDAP, 2020)

- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- Solicitud de aprobación de la constitución de la empresa.
- Minuta de la superintendencia y 3 copias de la “Escritura de Constitución” notariadas.
- Copia de nombramiento del representante legal de la organización.
- 3 copias notariadas del depósito bancario y apertura de la cuenta.

Registro Mercantil (DINARDAP, 2021)

- Pago a favor del Registro Mercantil del cantón en donde solicite su inscripción.
- Escritura pública de constitución de la compañía, emitida por el notario, mediante el cual se da fe del acto de constitución.
- Presentar la reserva del nombre emitida por la superintendencia.

Obtención del Ruc (SRI, 2013)

- Original y copia certificada de la Escritura Pública de constitución.
- Original y copia de cédula y papeleta de votación de representante legal.
- Planilla de servicio básico del lugar donde va a iniciar las actividades.

Obtención de la Patente municipal (DINARDAP, 2020)

- Original y copia de la escritura de Constitución de la Compañía.
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañía.
- Original y copia de la cédula del representante legal de la Compañía.
- Original y copia de la papeleta de votación del representante legal de la compañía.
- Dirección donde funciona la compañía.
- Permiso de bomberos.

Registro del ARCSA (ARCSA, 2019)

- Nombre de la compañía o Persona Natural.
- Número de RUC
- Cédula de Identidad del representante legal
- Dirección de la empresa, en la que conste: Provincia, Cantón, Ciudad
- Teléfonos de la empresa
- Correo electrónico
- Página web y redes sociales (si aplica)

Aprobación del Cuerpo de Bomberos (Cuerpo de Bomberos de Manta, 2020)

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura a nombre del propietario de compra o recarga de extintores.
- Copia de facturas de compra de señaléticas y detectores de humo.
- Inspección de las Instalaciones y se seguridad contra incendios por parte del inspector designada por el cuerpo de bomberos.

Registro en el IESS (IESS, 2020)

- Acercarse al IESS para registrar la empresa en historial laboral.
- Copia de RUC.
- Original y copia de cédula y papeleta de votación de representante legal.
- Copia de nombramiento del representante legal.
- Copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- Copia de último pago de servicio básico.

El Ministerio de Salud Pública a través de la ARCSA realiza operativos de control permanentes para verificar el cumplimiento de la ley, con el fin de garantizar la salud de la población. El MSP recuerda a la ciudadanía que la Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco (LORCT), que tiene como objetivo principal regular y reducir el consumo de tabaco en la población, rige también a los Sistemas Electrónicos de Administración de Nicotina (SEAN), comúnmente conocidos como “cigarrillos electrónicos”. Estas empresas están obligadas a proporcionar información sobre todas las características de diseño, parámetros, especificaciones y niveles de emisiones tanto a la Autoridad Sanitaria Nacional, como a sus consumidores. Además, deben informar a la población sobre los riesgos del consumo de productos de tabaco a través del uso de las advertencias sanitarias según lo dispuesto en el Art. 18 de la LORCT (ARCSA, 2018).



*Directrices sobre la protección contra la exposición al humo de tabaco* (OPS, 2011)

- *Artículo 6:* Medidas relacionadas con los precios e impuestos para reducir la demanda de tabaco.
- *Artículo 8:* Protección contra la exposición al humo de tabaco.
- *Artículo 11:* Empaquetado y etiquetado de los productos de tabaco.
- *Artículo 13:* Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.

#### **4.6 Conclusión**

En el presente capítulo se analizaron los resultados obtenidos de la encuesta realizada al número de personas según el cálculo de la muestra permitiendo conocer la opinión del público respecto a este tema, además se realizó un estudio de mercado en el que se examinaron los elementos pertenecientes al micro ambiente y macro ambiente para determinar factores podrían afectar de forma interna y externa en el desarrollo de este proyecto, dentro de este estudio también se elaboró la estimación de la demanda insatisfecha y se desarrolló toda la parte correspondiente al marketing mix sobre el producto.

En este capítulo también se estableció la parte del estudio técnico en cual se calculó la cantidad de producto que se va a producir y se revisó su proceso de elaboración y empaquetado, también se detalló dentro de este estudio la maquinaria, equipo y herramientas además de la mano obra necesaria.

Otro punto importante en este capítulo es el estudio administrativo en vista de que permitió determinar aspectos organizacionales que son fundamentales en creación del proyecto, tal como la formulación de estrategias y funciones del talento humano. Finalmente se encuentra el estudio legal que permite establecer qué tipo de empresa es la que se desea constituir y cuáles son sus requisitos, además se especifica cuáles son los lineamientos a los que se encuentran sujetos.

## Conclusiones

- De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación respecto al estudio de mercado se puede concluir que existe una buena aceptación del producto, en vista de que ofrece múltiples beneficios que ayudan a mejorar la vida de las personas que suelen fumar, de modo que se determinó que la propuesta de venta de cigarrillos sin nicotina en la provincia de Manabí es altamente comerciable.
- En base en el estudio técnico, se pudo determinar que la mejor ubicación para la constitución de la empresa es la provincia de Manabí específicamente en el cantón Manta, en vista de que en esta ciudad se cuenta con un sitio propio y existen mejores canales de comercialización, además de que tiene una variedad de proveedores de la materia prima y suministros para la elaboración del producto.
- Durante el desarrollo de esta investigación se analizaron factores importantes en el estudio administrativo que permitieron determinar la cantidad de recursos humanos indispensable para el correcto funcionamiento de la empresa con sus respectivas funciones, al igual que se establecieron las directrices y obligaciones a las que se encuentra sujeta este tipo de compañía para poder constituirse de forma correcta.
- Finalmente, mediante el estudio financiero se pudo establecer la inversión necesaria para este proyecto, obteniendo buenos resultados del VAN, TIR y el beneficio – costo, de tal forma que se determinó que la propuesta es financieramente viable para llevarla a cabo.

### **Recomendaciones**

- Se deben aprovechar los medios publicitarios en vista de que se trata de un producto innovador y que no contiene ningún tipo de adictivo, por lo tanto, tiene más posibilidades de promoción lo que significaría una gran ventaja antes la competencia directa e indirecta.
- Es recomendable que se haga un constante seguimiento a los procesos de producción durante las primeras etapas de la empresa, debido a que, este será un factor determinante para medirá la eficacia de la elaboración del producto.
- Es importante que se realicen capacitaciones y evaluaciones al personal para asegurarse de que haya un mejoramiento continuo que permita alcanzar los objetivos establecidos, también se debe considerar que a medida que evoluciona la empresa se evalúen sus características internas y externas para que se puedan crear nuevas estrategias.
- Por último, se recomienda monitorear continuamente el estudio financiero para que se controlen los gastos de la empresa, de modo que se pueda enfocar en el crecimiento y solvencia del negocio durante su proceso de creación.

## **CAPÍTULO V**

### **5 Propuesta**

#### **5.1 Título de la propuesta**

Estudio financiero para determinar la viabilidad de inversión de cigarrillos sin nicotina en la provincia de Manabí.

#### **5.2 Autores de la propuesta**

- Valeria Larissa López Mero
- Alex Washington Vélez Matamoro

#### **5.3 Empresa auspiciante**

Ninguna

#### **5.4 Área que cubre la propuesta**

El sitio en el que se pretende ubicar este proyecto es el cantón Manta, según los cálculos realizados que permitieron determinar la ubicación más idónea para la constitución de la empresa, en vista de que este proyecto está dirigido a personas de la provincia de Manabí que fuman entre 18 y 64 años de edad.

#### **5.5 Fecha de presentación**

2021

#### **5.6 Fecha de terminación**

2021

#### **5.7 Duración del proyecto**

Para este tipo de proyectos no existe una fecha de finalización exacta, debido a que, depende del tiempo de inicio del estudio preliminar para poder analizar la oferta y demanda, por lo tanto, no se puede estimar un tiempo específico de duración.

## **5.8 Participantes del proyecto**

- Autores del proyecto.
- Recursos humanos (Tutora de tesis y Docentes).
- Proveedores
- Público objetivo personas de las zonas rurales y urbanas de la provincia de Manabí que fuman.

## **5.9 Objetivo general de la propuesta**

Determinar la prefactibilidad financiera de la elaboración y comercialización de cigarrillos sin nicotina en la provincia de Manabí.

## **5.10 Objetivos específicos**

- Establecer los costos y gastos necesarios para la creación del proyecto.
- Elaborar estados financieros con proyección de cinco años para precisar el nivel de inversión.
- Realizar análisis sobre los datos financieros recabados para determinar la viabilidad del proyecto.

## **5.11 Beneficiarios directos**

Autores del proyecto

## **5.12 Beneficiarios indirectos**

- Recursos Humanos (Tutora de tesis y Docentes)
- Proveedores
- Público objetivo personas de las zonas rurales y urbanas de la provincia de Manabí que fuman.

### 5.13 Impacto de la propuesta

La posibilidad de introducir al mercado manabita los cigarrillos sin nicotina son bastante alta, debido a que, actualmente no existe una competencia significativa sobre este producto, por lo que podría constituir una fuente de ingreso en vista de que existe un aumentando por parte de las personas en querer liberarse de la adicción que les produce un cigarrillo tradicional.

### 5.14 Descripción de la propuesta

El proyecto consiste en crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de cigarrillos sin nicotina en la provincia de Manabí, por ello la propuesta está dirigida a la población manabita que fuma entre 18 y 64 años de edad. De acuerdo con estas características de los consumidores potenciales, el grupo objetivo fue seleccionado mediante la proyección del INEC.

**Tabla 44**

*Datos del emprendimiento*

<b>Nombre del emprendimiento</b>	<b>Cigarrillos sin nicotina</b>
Tasa de crecimiento de producción	2.85%
Tasa de crecimiento del P.V.P.	0.35%
Tasa de inflación	-1.47%

### 5.14.1 Ingresos

**Tabla 45**

*Producción (En cantidad mensual y anual)*

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cajetillas de cigarrillos sin nicotinas	1,140	1,140	1,140	1,140	1,140	1,140	1,140	1,140	1,140	1,140	1,140	1,140	13,680	14,070	14,471	14,883	15,307
<b>Total</b>	<b>1,140</b>	<b>1,140</b>	<b>1,140</b>	<b>1,140</b>	<b>1,140</b>	<b>1,140</b>	<b>1,140</b>	<b>1,140</b>	<b>1,140</b>	<b>1,140</b>	<b>1,140</b>	<b>1,140</b>	<b>13,680</b>	<b>14,070</b>	<b>14,471</b>	<b>14,883</b>	<b>15,307</b>

En la tabla 45 se puede apreciar la producción mensual de los doce meses del primer año y luego está la proyección para los próximos cinco años, lo que permite comprobar la cantidad de cajetillas que la empresa deberá producir en este período de tiempo para lograr rentabilidad; por tal motivo, se registra el mismo valor todos los meses para que la empresa pueda recordar la cantidad mínima de producción.

**Tabla 46**

*Proyección de Ingresos (en USD)*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cajetillas de cigarrillos sin nicotina	13,680	14,070	14,471	14,883	15,307
P.V.P.	\$ 4.00	\$ 4.01	\$ 4.03	\$ 4.04	\$ 4.06
Ingreso cajetillas de cigarrillos sin nicotina	\$ 54,720.00	\$ 56,476.50	\$ 58,289.38	\$ 60,160.45	\$ 62,091.59
<b>Total</b>	<b>\$ 54,720.00</b>	<b>\$ 56,476.50</b>	<b>\$ 58,289.38</b>	<b>\$ 60,160.45</b>	<b>\$ 62,091.59</b>

En esta tabla se puede ver la previsión de ingresos anuales que debería tener la empresa y el precio de venta al público, de tal forma, que se pueda proyectar los diferentes escenarios de crecimiento de la empresa y qué decisiones deben tomarse para lograr la rentabilidad esperada.

#### 5.14.2 Costos de materiales directos

**Tabla 47**

*Costos y gastos (materia prima)*

Descripción	Cajetillas de cigarrillo sin nicotina			
	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Hierbas de frambuesa roja (gramos)	Unidad	410.4	\$ 0.025	\$ 10.26
Hierbas de rosa (gramos)	Unidad	250.8	\$ 0.025	\$ 6.27
Hierbas de menta (gramos)	Unidad	136.8	\$ 0.025	\$ 3.42
Hierbas de hoja de mora (gramos)	Unidad	102.6	\$ 0.025	\$ 2.57
Miel (mililitro)	Unidad	57	\$ 0.015	\$ 0.86
Agua (mililitro)	Unidad	57	\$ 0.00033	\$ 0.02
Papel de liar	Unidad	1140	\$ 0.044	\$ 50.16
Filtro	Unidad	1140	\$ 0.093	\$ 106.02
Caja	Unidad	1140	\$ 0.15	\$ 171.00
Papel celofán (centímetros)	Unidad	34200	\$ 0.0053	\$ 181.26
<b>Costo Variable Total</b>				<b>\$ 531.83</b>
<b>Costo Variable Unitario</b>				<b>\$ 0.47</b>



En la tabla 47 se puede ver el costo de cada insumo requerido para producir los cigarrillos y las cajetillas, además se puede observar el costo total de las cantidades que se utilizarán en la producción de este producto.

**Tabla 48**

*Sueldos y salarios*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo</b>	<b>13ro</b>	<b>14to</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Sueldo y Beneficios</b>	<b>Gasto Mensual</b>
Gerente Administrativo	1	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 33.33	\$ 72.90	\$ 50.00	\$ 25.00	\$ 831.23	\$ 831.23
Secretaria Contadora	1	\$ 200.00	\$ 16.67	\$ 33.33	\$ 24.30	\$ 16.67	\$ 8.33	\$ 299.30	\$ 299.30
Operario 1	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 565.27	\$ 565.27
Operario 2	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 565.27	\$ 565.27
Vendedor	1	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 33.33	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 631.76	\$ 631.76
<b>Gasto Sueldos y Salarios</b>	<b>5</b>	<b>\$ 2,050.00</b>	<b>\$ 170.83</b>	<b>\$ 166.67</b>	<b>\$ 249.08</b>	<b>\$ 170.83</b>	<b>\$ 85.42</b>	<b>\$ 2,892.83</b>	<b>\$ 2,892.83</b>

En esta tabla calcula el salario de cada cooperador que trabajará en la empresa, el monto del pago del decimotercer y cuarto salario, el aporte patronal, las reservas y todos los beneficios exigidos por la ley, además está el salario total más los beneficios y los gastos mensuales necesarios.

**Tabla 49***Gasto Mensual de la Mano de Obra*

Mano de Obra Directa	\$ 1,130.54
Mano de Obra Indirecta	\$ 1,762.29

La tabla 49 muestra el gasto mensual de la mano de obra de la empresa, desglosado según su importancia en la producción y comercialización del producto.

**Tabla 50***Servicios Básicos*

<b>Descripción</b>	<b>Gasto Mensual</b>
Agua	\$ 20.00
Energía eléctrica	\$ 45.00
Teléfono celular	\$ 10.00
<b>Gasto Servicios Básicos</b>	<b>\$ 75.00</b>

En esta tabla se puede observar los servicios básicos con los que cuenta la empresa y los costos mensuales en los que se debe incurrir para ejecutar el proceso productivo.

**Tabla 51***Estado de Costos de Producción Proyectados*

<b>Materia Prima Directa</b>	
Inventario Inicial de Materia Prima	-
Compras	531.83
Fletes	- 531.83
<b>Material Disponible</b>	<b>531.83</b>
Menos: Inventario Final	
<b>Material Utilizado en Producción</b>	<b>531.83</b>
Menos: Inventario Final de Materia Prima	-
<b>Materia Prima Directa (Utilizada)</b>	<b>531.83</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>	
Sueldos de Fabricación	
Menos: Mano de Obra Indirecta	1,063.87
<b>Mano de Obra Directa</b>	
Mano de Obra Directa	1,063.87
Mano de Obra Indirecta	
Servicios Básicos	
Transporte	1,658.13
Publicidad	75.00
Depreciación	12.00
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>1,805.13</b>
<b>Costos de Productos Fabricados</b>	<b>3,400.82</b>
<b>Unidades Producidas</b>	<b>8,000.00</b>
<b>Costo Unitario de Producción</b>	<b>\$2.35</b>

En esta tabla se puede analizar y pronosticar el estado del costo de producción entre ellos, se puede observar el valor unitario que representa su producción, es importante enfatizar que el costo unitario es aplicable a todos los cigarrillos porque cada uno tiene el mismo proceso.

**Tabla 52***Gastos Totales*

<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gasto sueldos y salarios	\$ 2,892.83	\$ 34,713.90	\$ 34,203.61	\$ 33,700.81	\$ 33,205.41	\$ 32,717.29
Gasto servicios básicos	\$ 75.00	\$ 900.00	\$ 886.77	\$ 873.73	\$ 860.89	\$ 848.24
Gasto combustible		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte	\$ 12.00	\$ 144.00	\$ 141.88	\$ 139.80	\$ 137.74	\$ 135.72
Gasto arriendo	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 2,955.90	\$ 2,912.45	\$ 2,869.64	\$ 2,827.45
Gasto publicidad	\$ 60.00	\$ 720.00	\$ 709.42	\$ 698.99	\$ 688.71	\$ 678.59
Otros gastos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Subtotal gastos</b>	<b>\$ 3,289.83</b>	<b>\$ 39,477.90</b>	<b>\$ 38,897.57</b>	<b>\$ 38,325.78</b>	<b>\$ 37,762.39</b>	<b>\$ 37,207.28</b>
% Imprevistos	3%					
<b>Total de Gastos</b>	<b>\$ 3,388.52</b>	<b>\$ 40,662.24</b>	<b>\$ 40,064.50</b>	<b>\$ 39,475.55</b>	<b>\$ 38,895.26</b>	<b>\$ 38,323.50</b>
<b>Costo Fijo Unitario</b>		<b>\$ 2.97</b>	<b>\$ 2.85</b>	<b>\$ 2.73</b>	<b>\$ 2.61</b>	<b>\$ 2.50</b>

En esta tabla se muestra que el gasto total se desglosa en pagos mensuales y se genera en un período de 5 años dividiendo el número total de personas por sueldos y salarios, servicios básicos, combustible, transporte, alquiler, publicidad y otros gastos.

**Tabla 53***Depreciación y Amortización*

<b>Descripción</b>	<b>Años de depreciación</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activo fijo</b>						
Edificio	20	\$ 5,94	\$ 5,94	\$ 5,94	\$ 5,94	\$ 5,94
Vehículo	5	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Maquinaria y equipos	10	\$ 198,94	\$ 198,94	\$ 198,94	\$ 198,94	\$ 198,94
Herramientas	5	\$ 19,60	\$ 19,60	\$ 19,60	\$ 19,60	\$ 19,60
Equipos de computación	3	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipos de oficina	10	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Muebles y enseres	10	\$ 199,58	\$ 199,58	\$ 199,58	\$ 199,58	\$ 199,58
Otros activos fijos	2	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Total depreciación</b>		<b>\$ 954,06</b>	<b>\$ 954,06</b>	<b>\$ 924,06</b>	<b>\$ 424,06</b>	<b>\$ 424,06</b>
<b>Activo diferido</b>						
Gasto de constitución	5	\$ 11,76	\$ 11,76	\$ 11,76	\$ 11,76	\$ 11,76
<b>Total Amortización</b>		<b>\$ 11,76</b>	<b>\$ 11,76</b>	<b>\$ 11,76</b>	<b>\$ 11,76</b>	<b>\$ 11,76</b>

Entre los gastos analizados en el estudio de viabilidad, se encuentran activos depreciables o amortizados que pueden determinar la vida útil de los activos propiedad de la empresa en los próximos cinco años.

### 5.14.3 Inversión

**Tabla 54**

*Inversión*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	% participación
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$ 3,920.35</b>						<b>\$ 3,920.35</b>	<b>39.84%</b>
<b>Activo fijo</b>	<b>\$ 5,762.01</b>						<b>\$ 5,762.01</b>	<b>58.55%</b>
Edificio	\$ 118.80						\$ 118.80	
Vehículo							\$ 0.00	
Maquinaria y equipos	\$ 1,989.37						\$ 1,989.37	
Herramientas	\$ 98.00						\$ 98.00	
Equipos de computación	\$ 1,500.00						\$ 1,500.00	
Equipos de oficina							\$ 0.00	
Muebles y enseres	\$ 1,995.84						\$ 1,995.84	
Terreno							\$ 0.00	
Otros activos fijos	\$ 60.00						\$ 60.00	
<b>Activo diferido</b>	<b>\$ 58.80</b>						<b>\$ 58.80</b>	<b>0.60%</b>
Gasto de constitución	\$ 58.80						\$ 58.80	
<b>Otros activos</b>	<b>\$ 100.00</b>						<b>\$ 100.00</b>	<b>1.02%</b>
Marcas y patentes	\$ 100.00						\$ 100.00	
<b>Inversión total</b>	<b>\$ 9,841.16</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 9,841.16</b>	<b>100.00%</b>

En esta tabla se muestra la inversión estimada de la empresa desde el primer año hasta los próximos cinco años, se puede ver que no habrá más inversión durante este período y además se logra apreciar el costo total de las diversas inversiones.

**Tabla 55***Inversión (participación)*

<b>Descripción</b>	<b>% Participación</b>
Capital de Trabajo	39.84%
Activo Fijo	58.55%
Activo Diferido	0.60%
Otros Activo	1.02%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

La inversión total para la creación del proyecto es de \$ 9,841.16, que incluye el 39.84% del capital de trabajo, el 58.55% de las compras de activos fijos y diferentes gastos de componentes de marcas y patentes para asegurar su normal funcionamiento.

#### 5.14.4 Capital de trabajo y estructura del costo unitario

**Tabla 56***Capital de Trabajo*

<b>Descripción</b>	<b>Previsión</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total</b>
Materia prima	1	\$ 531.83	\$ 531.83
Gastos	1	\$ 3,388.52	\$ 3,388.52
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>1</b>	<b>\$ 3,920.35</b>	<b>\$ 3,920.35</b>

El capital de trabajo de la empresa está compuesto por materias primas y costos de producción, los costos de las materias primas ascienden a \$ 531.83 y los gastos a \$ 3,388.52, obteniendo un total de \$ 3,920.35 por mes

**Tabla 57***Estructura del Costo Unitario*

<b>Descripción</b>	<b>Previsión</b>
Costo variable unitario	\$ 0.47
Costo fijo unitario	\$ 2.97
<b>Costo total unitario</b>	<b>\$ 3.44</b>
P.V.P.	\$ 4.00
<b>% Utilidad</b>	<b>16.32%</b>

En esta tabla se detallan todos los costos considerados para la elaboración de este producto, además se muestra el porcentaje de utilidad que tendrá la empresa.

#### 5.14.5 Financiamiento

**Tabla 58**

*Financiamiento*

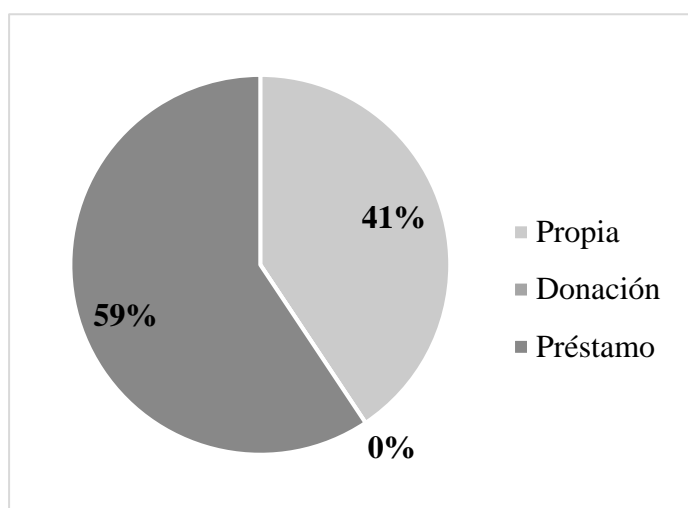
Descripción	Fuente			
	Inversión	Propia	Donación	Préstamo
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$ 3,920.35</b>	<b>\$ 1,000.00</b>		<b>\$ 2,920.35</b>
<b>Activo fijo</b>	<b>\$ 5,762.01</b>	<b>\$ 3,000.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 2,762.01</b>
Edificio	\$ 118.80			\$ 118.80
Vehículo	\$ 0.00			\$ 0.00
Maquinaria y equipos	\$ 1,989.37			\$ 1,989.37
Herramientas	\$ 98.00			\$ 98.00
Equipos de computación	\$ 1,500.00			\$ 1,500.00
Equipos de oficina	\$ 0.00			\$ 0.00
Muebles y enseres	\$ 1,995.84			\$ 1,995.84
Terreno	\$ 0.00			\$ 0.00
Otros activos fijos	\$ 60.00			\$ 60.00
<b>Activo diferido</b>	<b>\$ 58.80</b>		<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 58.80</b>
Gasto de constitución	\$ 58.80			\$ 58.80
<b>Otros activos</b>	<b>\$ 100.00</b>		<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 100.00</b>
Marcas y patentes	\$ 100.00			\$ 100.00
<b>Financiamiento total</b>	<b>\$ 9,841.16</b>	<b>\$ 4,000.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 5,841.16</b>
<b>% participación</b>	<b>100.00%</b>	<b>40.65%</b>	<b>0.00%</b>	<b>59.35%</b>

En la tabla 58 de financiamiento se detalla las fuentes del capital de trabajo, activo fijo, activo diferido, otros activos y el financiamiento total del proyecto, por lo tanto, se obtiene un financiamiento total de \$ 9,841.16 para el funcionamiento de la empresa.



**Tabla 59***Financiamiento (participación)*

<b>Descripción</b>	<b>% Participación</b>
Propia	40.65%
Donación	0.00%
Préstamo	59.35%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Figura 33. Financiamiento (% participación)*

El porcentaje más alto de participación en la financiación del proyecto es a través de un préstamo en un 59.35% y el porcentaje restante para completar el financiamiento es propio. Este método de financiamiento es de alta importancia, en vista de a largo plazo la fuente de inversión crediticia se convertirá en un pasivo, incluyendo el uso de recursos financieros.

### 5.14.6 Prestamos del proyecto

**Tabla 60**

*Tabla de Amortización*

<b>No.</b>	<b>Capital Insoluto</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Capital Pagado</b>
1	\$ 5,841.16	\$ 68.43	\$ 199.80	\$ 131.37
2	\$ 5,709.79	\$ 66.89	\$ 199.80	\$ 132.91
3	\$ 5,576.87	\$ 65.33	\$ 199.80	\$ 134.47
4	\$ 5,442.41	\$ 63.76	\$ 199.80	\$ 136.04
5	\$ 5,306.36	\$ 62.16	\$ 199.80	\$ 137.64
6	\$ 5,168.72	\$ 60.55	\$ 199.80	\$ 139.25
7	\$ 5,029.47	\$ 58.92	\$ 199.80	\$ 140.88
8	\$ 4,888.59	\$ 57.27	\$ 199.80	\$ 142.53
9	\$ 4,746.06	\$ 55.60	\$ 199.80	\$ 144.20
10	\$ 4,601.86	\$ 53.91	\$ 199.80	\$ 145.89
11	\$ 4,455.97	\$ 52.20	\$ 199.80	\$ 147.60
12	\$ 4,308.37	\$ 50.47	\$ 199.80	\$ 149.33
13	\$ 4,159.04	\$ 48.72	\$ 199.80	\$ 151.08
14	\$ 4,007.96	\$ 46.95	\$ 199.80	\$ 152.85
15	\$ 3,855.11	\$ 45.16	\$ 199.80	\$ 154.64
16	\$ 3,700.47	\$ 43.35	\$ 199.80	\$ 156.45
17	\$ 3,544.02	\$ 41.52	\$ 199.80	\$ 158.28
18	\$ 3,385.74	\$ 39.66	\$ 199.80	\$ 160.14
19	\$ 3,225.60	\$ 37.79	\$ 199.80	\$ 162.01
20	\$ 3,063.59	\$ 35.89	\$ 199.80	\$ 163.91
21	\$ 2,899.68	\$ 33.97	\$ 199.80	\$ 165.83
22	\$ 2,733.85	\$ 32.03	\$ 199.80	\$ 167.77
23	\$ 2,566.07	\$ 30.06	\$ 199.80	\$ 169.74
24	\$ 2,396.33	\$ 28.07	\$ 199.80	\$ 171.73
25	\$ 2,224.60	\$ 26.06	\$ 199.80	\$ 173.74
26	\$ 2,050.86	\$ 24.03	\$ 199.80	\$ 175.78
27	\$ 1,875.09	\$ 21.97	\$ 199.80	\$ 177.83
28	\$ 1,697.25	\$ 19.88	\$ 199.80	\$ 179.92

29	\$ 1,517.33	\$ 17.78	\$ 199.80	\$ 182.03
30	\$ 1,335.31	\$ 15.64	\$ 199.80	\$ 184.16
31	\$ 1,151.15	\$ 13.49	\$ 199.80	\$ 186.32
32	\$ 964.83	\$ 11.30	\$ 199.80	\$ 188.50
33	\$ 776.34	\$ 9.09	\$ 199.80	\$ 190.71
34	\$ 585.63	\$ 6.86	\$ 199.80	\$ 192.94
35	\$ 392.69	\$ 4.60	\$ 199.80	\$ 195.20
36	\$ 197.49	\$ 2.31	\$ 199.80	\$ 197.49
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1,351.69</b>	<b>\$ 7,192.85</b>	<b>\$ 5,841.16</b>

En la tabla de amortización se detalla como seria la emisión del préstamo a la entidad financiera, puesto que el valor requerido es de \$ 5,841.16 por un período de 36 meses, de los cuales se pagarán \$ 1,351.69 de intereses y unas cuotas mensuales de \$ 199.80.

### **Tabla 61**

#### *Resumen de Amortización*

<b>Cigarrillos sin Nicotina</b>				
<b>No</b>	<b>Capital Insoluto</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Capital Pagado</b>
1	\$ 5,841.16	\$ 715.50	\$ 2,397.62	\$ 1,682.12
2	\$ 4,159.04	\$ 463.18	\$ 2,397.62	\$ 1,934.44
3	\$ 2,224.60	\$ 173.01	\$ 2,397.62	\$ 2,224.60
<b>Total</b>		<b>\$ 1,351.69</b>	<b>\$ 7,192.85</b>	<b>\$ 5,841.16</b>

A diferencia de la tabla anterior en esta se detalla de forma resumida de la tabla de amortización, donde se muestra el valor del capital impago, los intereses anuales, los pagos a plazos y el capital pagado para el préstamo a 36 meses.

## 5.14.7 Estados financieros

Tabla 62

*Estado de situación financiera proyectado*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo</b>	<b>\$ 9,841.16</b>	<b>\$ 34,703.13</b>	<b>\$ 38,982.24</b>	<b>\$ 44,315.96</b>	<b>\$ 53,972.51</b>	<b>\$ 65,153.19</b>
<b>Corriente</b>	<b>\$ 3,920.35</b>	<b>\$ 29,748.14</b>	<b>\$ 34,993.08</b>	<b>\$ 41,262.61</b>	<b>\$ 51,354.98</b>	<b>\$ 62,971.48</b>
Caja/bancos	\$ 3,920.35	\$ 29,748.14	\$ 34,993.08	\$ 41,262.61	\$ 51,354.98	\$ 62,971.48
<b>Fijo</b>	<b>\$ 5,762.01</b>	<b>\$ 4,807.95</b>	<b>\$ 3,853.89</b>	<b>\$ 2,929.83</b>	<b>\$ 2,505.77</b>	<b>\$ 2,081.71</b>
Edificio	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80
Dep. Ac. Edificio		-\$ 5.94	-\$ 11.88	-\$ 17.82	-\$ 23.76	-\$ 29.70
Vehículo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Dep. Ac. Vehículo		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Maquinaria y Equipos	\$ 1,989.37	\$ 1,989.37	\$ 1,989.37	\$ 1,989.37	\$ 1,989.37	\$ 1,989.37
Dep. Ac. Maqui. y Eq.		-\$ 198.94	-\$ 397.87	-\$ 596.81	-\$ 795.75	-\$ 994.69
Herramientas	\$ 98.00	\$ 98.00	\$ 98.00	\$ 98.00	\$ 98.00	\$ 98.00
Dep. Ac. Herramientas		-\$ 19.60	-\$ 39.20	-\$ 58.80	-\$ 78.40	-\$ 98.00
Equipos de Comp.	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Dep. Ac. Equi. de Comp.		-\$ 500.00	-\$ 1,000.00	-\$ 1,500.00	-\$ 1,500.00	-\$ 1,500.00
Equipos de oficina	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Dep. Ac. Equipos de Of.		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles y Enseres	\$ 1,995.84	\$ 1,995.84	\$ 1,995.84	\$ 1,995.84	\$ 1,995.84	\$ 1,995.84
Dep. Ac. Muebles y Ens.		-\$ 199.58	-\$ 399.17	-\$ 598.75	-\$ 798.34	-\$ 997.92
Terreno	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros Activos Fijos	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
Dep. Ac. Otros Act. Fijos		-\$ 30.00	-\$ 60.00	-\$ 60.00	-\$ 60.00	-\$ 60.00
<b>Diferido</b>	<b>\$ 58.80</b>	<b>\$ 47.04</b>	<b>\$ 35.28</b>	<b>\$ 23.52</b>	<b>\$ 11.76</b>	<b>\$ 0.00</b>
Gasto de Constitución	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80
Amort. Ac. Gasto de Cont.		-\$ 11.76	-\$ 23.52	-\$ 35.28	-\$ 47.04	-\$ 58.80
<b>Otros Activos</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 1,200.00</b>
Marcas y Patentes/Soft.	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
<b>Pasivo</b>	<b>\$ 5,841.16</b>	<b>\$ 2,173.01</b>	<b>\$ 3,151.89</b>	<b>\$ 4,172.12</b>	<b>\$ 5,337.72</b>	<b>\$ 6,277.55</b>
<b>Pasivo Corrientes</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
15% Empleados		899.18	1,304.23	1,726.39	2,208.71	2,597.61
Impuesto a la Renta 25%		1,273.83	1,847.66	2,445.73	3,129.01	3,679.94
<b>Pasivo no Corrientes</b>	<b>\$ 5,841.16</b>	<b>\$ 4,159.04</b>	<b>\$ 2,224.60</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>
Préstamo a Largo Plazo	\$ 5,841.16	\$ 4,159.04	\$ 2,224.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Patrimonio</b>	<b>\$ 4,000.00</b>	<b>\$ 7,821.49</b>	<b>\$ 13,364.47</b>	<b>\$ 20,701.65</b>	<b>\$ 30,088.68</b>	<b>\$ 41,128.51</b>
Capital Social	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
Utilidad Retenida			\$ 3,821.49	\$ 9,364.47	\$ 16,701.65	\$ 26,088.68
Utilidad del Ejercicio		\$ 3,821.49	\$ 5,542.98	\$ 7,337.18	\$ 9,387.03	\$ 11,039.83
<b>Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 9,841.16</b>	<b>\$ 9,994.50</b>	<b>\$ 16,516.36</b>	<b>\$ 24,873.77</b>	<b>\$ 35,426.40</b>	<b>\$ 47,406.06</b>

Según la tabla del estado de situación financiera proyectada, se puede determinar que existen \$ 9,841.16 en activos y \$ 5,841.16 en pasivos en el año cero, lo que determina un total de \$ 4,000.00 en patrimonio. El monto del pasivo reflejado en el año 0 proviene del préstamo emitido por el banco, por lo tanto, en el primer año se obtienen \$ 34,703.13 del activo, considerando que no hay utilidad retenida del año sería de \$ 3,821.49 para el año.

En el segundo año, hubo un crecimiento de activos de \$ 38,982.21, para este año si refleja una utilidad retenida de \$ 3,821.49 y una utilidad anual de \$ 5,542.98; en el tercer año el valor de los activos fue de \$ 44,315.96, la utilidad retenida para el tercer año fue de \$ 9,364.47 y la utilidad del año fue de \$ 7,337.18 y del mismo modo fue en incremento los últimos dos años.

**Tabla 63**

*Estado de resultados proyectados*

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos operativos</b>	<b>\$ 54,720.00</b>	<b>\$ 56,476.50</b>	<b>\$ 58,289.38</b>	<b>\$ 60,160.45</b>	<b>\$ 62,091.59</b>
Ventas	\$ 54,720.00	\$ 56,476.50	\$ 58,289.38	\$ 60,160.45	\$ 62,091.59
<b>Gastos operativos</b>	<b>\$ 48,010.00</b>	<b>\$ 47,318.45</b>	<b>\$ 46,607.07</b>	<b>\$ 45,435.70</b>	<b>\$ 44,774.20</b>
Costo variable total	\$ 6,381.95	\$ 6,288.13	\$ 6,195.70	\$ 6,104.62	\$ 6,014.88
Gasto sueldos y salarios	\$ 34,713.90	\$ 34,203.61	\$ 33,700.81	\$ 33,205.41	\$ 32,717.29
Gasto servicios básicos	\$ 900.00	\$ 886.77	\$ 873.73	\$ 860.89	\$ 848.24
Gasto combustible	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte	\$ 144.00	\$ 141.88	\$ 139.80	\$ 137.74	\$ 135.72
Gasto arriendo	\$ 3,000.00	\$ 2,955.90	\$ 2,912.45	\$ 2,869.64	\$ 2,827.45
Gasto publicidad	\$ 720.00	\$ 709.42	\$ 698.99	\$ 688.71	\$ 678.59
Otros gastos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gastos imprevistos	\$ 1,184.34	\$ 1,166.93	\$ 1,149.77	\$ 1,132.87	\$ 1,116.22
Gastos depreciación	\$ 954.06	\$ 954.06	\$ 924.06	\$ 424.06	\$ 424.06
Gastos amortización	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76
<b>Utilidad/pérdida operativa</b>	<b>\$ 6,710.00</b>	<b>\$ 9,158.04</b>	<b>\$ 11,682.31</b>	<b>\$ 14,724.75</b>	<b>\$ 17,317.38</b>
Gasto financiero	\$ 715.50	\$ 463.18	\$ 173.01	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Utilidad/perdida bruta</b>	<b>\$ 5,994.50</b>	<b>\$ 8,694.87</b>	<b>\$ 11,509.30</b>	<b>\$ 14,724.75</b>	<b>\$ 17,317.38</b>
15% empleados	\$ 899.18	\$ 1,304.23	\$ 1,726.39	\$ 2,208.71	\$ 2,597.61
Impuesto a la renta 25%	\$ 1,273.83	\$ 1,847.66	\$ 2,445.73	\$ 3,129.01	\$ 3,679.94
<b>Utilidad/perdida del ejercicio</b>	<b>\$ 3,821.49</b>	<b>\$ 5,542.98</b>	<b>\$ 7,337.18</b>	<b>\$ 9,387.03</b>	<b>\$ 11,039.83</b>

## 5.14.8 Flujo de caja

Tabla 64

*Flujo de fondos proyectados*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Fuentes</b>	<b>\$ 9,841.16</b>	<b>\$ 54,720.00</b>	<b>\$ 56,476.50</b>	<b>\$ 58,289.38</b>	<b>\$ 60,160.45</b>	<b>\$ 62,091.59</b>
Ventas		\$ 54,720.00	\$ 56,476.50	\$ 58,289.38	\$ 60,160.45	\$ 62,091.59
Aporte de capital	\$ 4,000.00					
Préstamo	\$ 5,841.16					
<b>Usos</b>	<b>\$ 9,841.16</b>	<b>\$ 51,614.80</b>	<b>\$ 51,902.14</b>	<b>\$ 52,240.98</b>	<b>\$ 50,337.60</b>	<b>\$ 50,615.94</b>
<b>Para inversión</b>	<b>\$ 9,841.16</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>
Capital de trabajo	\$ 3,920.35	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Activo fijo	\$ 5,762.01	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Activo diferido	\$ 58.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros activos	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Para costos y gastos</b>		<b>\$ 51,614.80</b>	<b>\$ 51,902.14</b>	<b>\$ 52,240.98</b>	<b>\$ 50,337.60</b>	<b>\$ 50,615.94</b>
Costo variable total		\$ 6,381.95	\$ 6,288.13	\$ 6,195.70	\$ 6,104.62	\$ 6,014.88
Gasto sueldos y salarios		\$ 34,713.90	\$ 34,203.61	\$ 33,700.81	\$ 33,205.41	\$ 32,717.29
Gasto servicios básicos		\$ 900.00	\$ 886.77	\$ 873.73	\$ 860.89	\$ 848.24
Gasto combustible		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte		\$ 144.00	\$ 141.88	\$ 139.80	\$ 137.74	\$ 135.72
Gasto arriendo		\$ 3,000.00	\$ 2,955.90	\$ 2,912.45	\$ 2,869.64	\$ 2,827.45
Gasto publicidad		\$ 720.00	\$ 709.42	\$ 698.99	\$ 688.71	\$ 678.59
Otros gastos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gastos imprevistos		\$ 1,184.34	\$ 1,166.93	\$ 1,149.77	\$ 1,132.87	\$ 1,116.22
Gasto financiero		\$ 715.50	\$ 463.18	\$ 173.01	\$ 0.00	\$ 0.00
15% empleados		\$ 899.18	\$ 1,304.23	\$ 1,726.39	\$ 2,208.71	\$ 2,597.61
Impuesto a la renta 25%		\$ 1,273.83	\$ 1,847.66	\$ 2,445.73	\$ 3,129.01	\$ 3,679.94
Pago de capital préstamo		\$ 1,682.12	\$ 1,934.44	\$ 2,224.60	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Flujo de efectivo</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 3,105.20</b>	<b>\$ 4,574.36</b>	<b>\$ 6,048.40</b>	<b>\$ 9,822.85</b>	<b>\$ 11,475.65</b>
Efectivo inicial	\$ 3,920.35	\$ 3,920.35	\$ 7,025.54	\$ 11,599.91	\$ 17,648.30	\$ 27,471.15
<b>Efectivo final</b>	<b>\$ 3,920.35</b>	<b>\$ 7,025.54</b>	<b>\$ 11,599.91</b>	<b>\$ 17,648.30</b>	<b>\$ 27,471.15</b>	<b>\$ 38,946.80</b>

En la tabla 64 se detalla el flujo de fondos proyectados donde muestra que para el año cero se otorgó un préstamo de inversión de \$ 5,841.16, para lo cual se obtuvo un efectivo inicial y final de \$ 3,920.35. En el primer año, los costos y gastos aumentaron junto con las ventas y flujo de efectivo que se obtuvo ese mismo año fue de \$ 3,105.20 más el efectivo inicial en el año cero, dejando \$ 7,025.54 como efectivo final. Entre el segundo y el quinto año, las ventas aumentaron, los costos y gastos se redujeron.

#### 5.14.9 Evaluación Económica

**Tabla 65**

*Punto de nivelación de cajetillas de cigarrillo sin nicotina*

<b>Punto de nivelación</b>	<b>Cajetillas de cigarrillo sin nicotina</b>
Volumen	11508
Ingreso	\$ 46,030.76
Precio	\$ 3.44
Capacidad utilizada	84.12%

En esta tabla se muestra el punto de nivelación del producto, el volumen de ventas, los ingresos obtenidos, el precio y la capacidad utilizada.

**Tabla 66**

*Punto de Equilibrio*

<b>Punto de equilibrio total</b>	
Ingreso anual	\$ 46,030.76
Ingreso mensual	\$ 3,835.90
Ingreso diario	\$ 127.86

Los datos recabados permiten calcular el punto de equilibrio total del proyecto con un ingreso anual de \$ 46,030.76, de modo que se obtiene un ingreso mensual es de \$ 3,835.90 el cual permite cubrir los gastos fijos y variables.

### 5.14.10 Evaluación Financiera

**Tabla 67**

*Flujos de fondos proyectados*

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>		
Desventaja	-\$ 9,841.16							
Ventaja	\$ 0.00	\$ 3,105.20	\$ 4,574.36	\$ 6,048.40	\$ 9,822.85	\$ 11,475.65		
Valor residual						\$ 3,281.71		
Flujo neto	-\$ 9,841.16	\$ 3,105.20	\$ 4,574.36	\$ 6,048.40	\$ 9,822.85	\$ 14,757.36		
Flujo actualizado	-\$ 9,841.16	\$ 2,953.39	\$ 4,138.04	\$ 5,203.99	\$ 8,038.33	\$ 11,486.00		
		<b>VAN</b>				<b>\$ 21,978.58</b>		
		<b>B/C</b>				<b>3.233332949</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>		
Desventaja	-\$ 9,841.16							
Ventaja	\$ 0.00	\$ 3,820.69	\$ 5,037.54	\$ 6,221.41	\$ 9,822.85	\$ 11,475.65		
Valor residual						\$ 3,281.71		
Flujo neto	-\$ 9,841.16	\$ 3,820.69	\$ 5,037.54	\$ 6,221.41	\$ 9,822.85	\$ 14,757.36		
Flujo actualizado	-\$ 9,841.16	\$ 2,488.42	\$ 2,136.89	\$ 1,718.84	\$ 1,767.52	\$ 1,729.49	<b>\$ 0.00</b>	<b>VAN</b>
		<b>TIR</b>				<b>53.54%</b>		
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (AÑOS)</b>							<b>2 AÑOS</b>	<b>5 MESES</b>

En el flujo de fondos proyectados se obtiene un VAN de \$ 21,978.58 el cual se considera positivo, por lo que es rentable en vista de que se reduce el nivel de riesgo para la inversión. Además, se obtiene una relación de beneficio – costo de 3.23 lo que indica que el proyecto es totalmente viable. Y da un TIR DE 53.54% lo que significa que se puede hacer un endeudamiento para financiar el proyecto sin que se generen pérdidas.



### 5.14.11 Indicadores Financieros

#### Grado de Apalancamiento Operativo (GAO)

$$GAO = \frac{\text{Ventas} - \text{Costos Variables}}{\text{Ventas} - \text{Costos Variables} - \text{Costos Fijos}}$$

$$GAO = \frac{54,720.00 - 6,381.95}{54,720.00 - 6,381.95 - 40,662.24}$$

$$GAO = \frac{48,338.05}{7,675.81}$$

$$GAO = 6.30$$

El grado de apalancamiento operativo determina que por cada unidad que se incremente en las ventas, la utilidad de la empresa aumentará en un 6.30%.

#### Grado de Apalancamiento Financiero (GAF)

$$GAF = \frac{\text{Utilidad antes del impuesto e interes}}{\text{Utilidad antes del impuesto e interes} - \text{Interes}}$$

$$GAF = \frac{6,710.00}{6,710.00 - 1,351.69}$$

$$GAF = \frac{6,710.00}{5,358.31}$$

$$GAF = 1.25$$

Se puede determinar que el grado de apalancamiento financiero da como resultado que por cada 1% que suben las utilidades antes del impuesto e interés sube por acción en 1.25%.

**Grado de Apalancamiento Total (GAT)**

$$GAT = \frac{Ventas - Costos Variables}{Ventas - Costos Variables - Costos Fijos - Interes}$$

$$GAT = \frac{54,720.00 - 6,381.95}{54,720.00 - 6,381.95 - 40,662.24 - 1,351.69}$$

$$GAT = \frac{48,338.05}{6,324.12}$$

$$GAT = 7.64$$

El GAT muestra que por cada 1% que suben las ventas sube la utilidad por acción un 7.64% lo que convierte este proyecto rentable.

**Liquidez Corriente**

$$Liquidez Corriente = \frac{Activo Corriente}{Pasivo Corriente}$$

$$Liquidez Corriente = \frac{3,920.35}{5,841.16}$$

$$Liquidez Corriente = 0.67$$

La liquidez corriente muestra un total de 0.67% de la deuda a corto plazo.

**Rotación de Activos Totales**

$$Rotación de Activos Totales = \frac{Ventas}{Activos Totales}$$

$$Rotación de Activos Totales = \frac{54,720.00}{9,841.16}$$

$$Rotación de Activos Totales = 5.56$$

La rotación de activos totales permite medir la eficiencia de la empresa para generar ingresos por medio de los activos, dónde se puede ver que la empresa rota los activos 5.56 veces durante el primer año del proyecto.

### **Índice de Endeudamiento**

$$\text{Índice de Endeudamiento} = \frac{\text{Nivel del Pasivo}}{\text{Total de Activos}}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = \frac{5,841.16}{9,841.16}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = 0.59$$

El índice de endeudamiento sirve para medir el apalancamiento financiero de la empresa por lo tanto se determina que habría un 59% para responder ante los pasivos.

### **Margen de Utilidad Bruta**

$$\text{Margen de Utilidad Bruta} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de Utilidad Bruta} = \frac{5,994.50}{54,720.00}$$

$$\text{Margen de Utilidad Bruta} = 0.11$$

Referente al margen de utilidad bruta nos indica que por cada \$ 1.00 de ventas se obtiene el 0.11% y se determina que la empresa va a tener los fondos necesarios para solventar los gastos, inversión y el ahorro que requieran.

**Margen de Utilidad Operativa**

$$\text{Margen de Utilidad Operativa} = \frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de Utilidad Operativa} = \frac{6,710.00}{54,720.00}$$

$$\text{Margen de Utilidad Operativa} = 0.12$$

El margen de utilidad operativa representa que por cada \$1.00 de ventas se va a obtener un 0.12%.

**Margen de Utilidad Neta**

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{3,821.49}{54,720.00}$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = 0.07$$

Las ventas de la empresa generan un 0.07% de utilidades netas según los cálculos planteados.

**Rentabilidad Económica (ROA)**

$$ROA = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos}}$$

$$ROA = \frac{3,821.49}{9,841.16}$$

$$ROA = 0.38$$

La rentabilidad económica expresa que la empresa tiene un beneficio logrado del 0.38 % en el periodo y activos totales.

### **Rentabilidad Financiera (ROE)**

$$ROE = \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Patrimonio de los Accionistas}}$$

$$ROE = \frac{3,821.49}{4,000.00}$$

$$ROE = 0.95$$

Considerando el cálculo mediante el ROE, la empresa logrará obtener 0.95% de rentabilidad financiera y los empleados que lleguen a laboral en ella.

### **5.15 Importancia**

El presente estudio de cigarrillos sin nicotina es importante porque representa de forma significativa el analizar la viabilidad del proyecto, en vista de que para llevarlo a cabo se hace uso de una serie de recursos que permiten examinar las necesidades y comportamientos del mercado. Por ello es importante el uso de medios tecnológicos, recursos humanos, entre otros, con el fin de producir un producto que sea de beneficio para muchas personas que presentan adicción debido a la nicotina que contienen los cigarrillos tradicionales.

### **5.16 Metas del proyecto**

- Obtén fondos para dar inicio al proyecto.
- Crear una nueva marca de cigarrillos natural que no contenga nicotina en la provincia de Manabí.
- Ofrecer un precio accesible al público consumidor.
- Realizar campañas de incentivo al no consumo de productos dañinos.

### **5.17 Finalidad de la propuesta**

Esta propuesta tiene como finalidad llegar a los consumidores potenciales y ayudar a aquellos que presentan dependencia de nicotina que ha perjudicado a muchas familias dejando pérdidas grandes, por ello se aplica diferentes estudios que permitan determinar qué tan viable es la propuesta, este proyecto se construyó mediante encuestas que determinaron un alto índice de consumidores dependiente que buscaban una manera más sana de dejar de consumir tabaco por cigarrillo sin nicotina.

### **5.18 Conclusión**

En este capítulo se realizó la formulación de la propuesta y se determinaron aspectos específicos relacionados con la implementación del proyecto tales como los ingresos y costos que genera la investigación de mercado y técnica, además se definieron los beneficiarios del proyecto.

Se obtuvieron resultados favorables al realizar los análisis financieros de modo que se pudo determinar que el proyecto es económica y financieramente viable, en vista de que las características del producto y la investigación de mercado hacen posible llevarlo a cabo, debido al bajo costo de inversión en comparación con otras empresas.

Para la ejecución de este proyecto tan solo se necesitaría una inversión de \$ 9,841.16 del cual se realizará un préstamo de \$ 5,841.16 a un plazo de 36 meses con un bajo interés, y el resto del financiamiento corre por cuenta propia con un valor de \$ 4,000.00. Según la evaluación financiera y los resultados obtenidos de los índices financieros el proyecto es totalmente viable para su creación y crecimiento a largo plazo.

## Referencias

- American Cancer Society and Vital Strategies. (21 de Noviembre de 2018). *Tobacco Atlas*.  
Obtenido de <https://es.tobaccoatlas.org/topic/la-comercializacion/>
- Andía, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Industrial Data* 14(2), 67-72. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622585009>
- ARCSA. (19 de Septiembre de 2018). *Control sanitario.gob.ec*. Obtenido de  
<https://www.controlsanitario.gob.ec/la-ley-organica-para-la-regulacion-y-control-del-tabaco-tambien-aplica-a-cigarrillos-electronicos/>
- ARCSA. (2019). *Controlsanitario.gob.ec*. Obtenido de  
<https://www.controlsanitario.gob.ec/registro-de-inscripcion-para-las-companias-elaboradorasimportadoras-y-comercializadoras-al-por-mayor-de-los-productos-del-tabaco/>
- Banco Mundial. (01 de Abril de 2021). *World Bank*. Obtenido de  
<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Becerra, L. (Junio de 2011). *Monografias.com*. Obtenido de  
<https://www.monografias.com/trabajos14/flujograma/flujograma.shtml>
- Bembibre, C. (Julio de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de  
<https://www.definicionabc.com/social/elaboracion.php>
- Caurin, J. (31 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/proveedores>
- Caurin, J. (21 de Febrero de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de  
<https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Coll, F. (25 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/recursos-humanos-rrhh.html>
- Control Sanitario. (12 de Febrero de 2012). *Reglamento a la Ley Organica para Regulación y Control del Tabaco*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/reglamento-a-la-ley-organica-para-regulacion-y-control-del-tabaco.pdf>
- Corvo, H. S. (09 de Junio de 2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/estudio-de-prefactibilidad/>
- Cuerpo de Bomberos de Manta. (2020). Obtenido de <https://bomberosmanta.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/PERMISO-DE-FUNCIONAMIENTO-ANUAL.pdf>

- Departamento Nacional de Planeación. (12 de Abril de 2013). *Unal.edu.co*. Obtenido de <https://prezi.com/ekzjid8etmig/estudio-legal-de-proyectos/?frame=c019a892eae79955553507f92bd98082c8e7bd30>
- DINARDAP. (26 de 05 de 2020). *GOB.EC*. Obtenido de [www.gob.ec/dinardap/tramites/inscripcion-constitucion-companias-sociedades](http://www.gob.ec/dinardap/tramites/inscripcion-constitucion-companias-sociedades)
- DINARDAP. (15 de Septiembre de 2020). *GOB.EC*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gadmcr/tramites/emision-patente-municipal>
- DINARDAP. (12 de Enero de 2021). *GOB.EC*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gadmcp/tramites/inscripcion-companias-sociedades-organizaciones-religiosas-consorcios>
- Economipedia. (05 de Febrero de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- El Comercio. (31 de Mayo de 2017). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/consumo-diario-cigarrillo-ecuador-fumadores.html>
- El Telégrafo. (10 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/venta-industria-tabacalera-ecuador>
- El Telégrafo. (31 de Mayo de 2018). *eltelegrafo.com*. Obtenido de [eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/tabaquismo-enfermedad-muerte-oms](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/tabaquismo-enfermedad-muerte-oms)
- Ferreira, N. (27 de Enero de 2021). *Oberlo*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- Flores, C. (02 de Septiembre de 2020). Los cigarrillos herbales: una opción que debes probar. *Yaconic*. Obtenido de <https://www.yaconic.com/cigarrillos-herbales/>
- Flores, C. (02 de Septiembre de 2020). *Yaconic*. Obtenido de <https://www.yaconic.com/los-cigarrillos-herbales-una-opcion-muy-natural/>
- García, I. (31 de Agosto de 2017). *Economía Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/rentabilidad>
- González, P. (2020). *Billin*. Obtenido de <https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>
- Gutierrez, A. (20 de Julio de 2011). *Crecenegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>
- HLCSISTEMAS. (20 de Julio de 2015). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/elementos-clave-en-la-ingenieria-de-proyectos>



- Huerta, I. (26 de Marzo de 2016). *Villanet*. Obtenido de <http://nube.villanett.com/2016/03/26/el-proceso-de-produccion/>
- IESS. (2020). *Iess.gob.ec*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/en/web/empleador/registro-de-empleador>
- INEC. (31 de Mayo de 2013). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-gasta-semanalmente-12-millones-de-dolares-en-cigarrillos/>
- INEC. (2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Juliana. (24 de Julio de 2020). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estudio-tecnico-de-un-proyecto/>
- Mejia, T. (27 de Agosto de 2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Mejia, T. (09 de Abril de 2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodo-sintetico/>
- Méndez, D. (24 de Octubre de 2019). *Economiasimple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/produccion>
- Meneses Gonzales, J. M. (12 de Octubre de 2019). *Slides Share*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/manroland700/estudio-tnico-evaluacin-de-proyectos>
- Meneses, J. M. (12 de Octubre de 2019). *Slides Share*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/manroland700/estudio-tnico-evaluacin-de-proyectos>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (06 de Abril de 2012). *Telecomunicaciones.gob.ec*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- MSP. (05 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/el-ecuador-es-referente-internacional-en-el-control-del-tabaco/>
- Nuño, P. (07 de Julio de 2017). *EmprendePyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- OMS. (26 de Julio de 2019). Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>
- OMS. (11 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.who.int/es/news/item/11-05-2020-who-statement-tobacco-use-and-covid-19>
- OPS. (2011). *Informe sobre Control del Tabaco*. Obtenido de <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2012/Ecuador-CR-web.pdf>

- Organización Mundial de la Salud. (2014). *Who.int*. Obtenido de <https://www.who.int/tobacco/economics/background/es/>
- Ortiz, J. (02 de Diciembre de 2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Osorio, Y. A. (29 de Marzo de 2018). *Blogger.com*. Obtenido de <http://yesidariza.blogspot.com/2018/03/gestion-de-proyectos-el-estudio.html>
- Oyarce, L. (14 de Enero de 2015). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/285464983/Mercado-Proveedor-y-Analisis-Pest>
- Pacheco, J. (26 de Abril de 2019). *Web y empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/consumidor/>
- Peralta, M. P. (15 de Noviembre de 2020). *CreceMujer*. Obtenido de [https://www.crecemujer.cl/capacitacion/comienzo-un-negocio/como-asignarle-el-precio-un-producto-o-servicio-de-nuestro#:~:text=En%20general%2C%20para%20determinar%20el,producto%20\(pues%20si%20el%20precio](https://www.crecemujer.cl/capacitacion/comienzo-un-negocio/como-asignarle-el-precio-un-producto-o-servicio-de-nuestro#:~:text=En%20general%2C%20para%20determinar%20el,producto%20(pues%20si%20el%20precio)
- Perevochtchikova, M. (Enero de 2013). *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-10792013000200001](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792013000200001)
- Pérez, A. (20 de Julio de 2015). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/elementos-clave-en-la-ingenieria-de-proyectos#:~:text=La%20ingenier%C3%ADa%20de%20proyectos%20es,de%20protecci%C3%B3n%20ambiental%2C%20entre%20otros.>
- Pérez, A. (10 de Diciembre de 2018). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/recursos-financieros-4-razones-para-automatizar-su-gestion>
- Pérez, A. (23 de Abril de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Plano Informativo*. (01 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://planoinformativo.com/571631/cual-es-el-origen-de-los-cigarros>
- Provenzano, A., & Lobrauco, J. (2004). Obtenido de <https://files.sld.cu/antitabaquica/files/2012/10/historia-del-tabaco.pdf>
- Quiroa, M. (01 de Noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

- Raffino, M. E. (30 de Noviembre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/recursos-tecnologicos/#ixzz6z8xq4R5x>
- Raffino, M. E. (29 de Agosto de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/producto/#ixzz6z90607Oy>
- Raffino, M. E. (21 de Octubre de 2020). *Conceptos.de*. Obtenido de <https://concepto.de/recursos-financieros/>
- Reales, H. (16 de Febrero de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-mercado-empresarial-conceptos-basicos/>
- Rodriguez, A. (14 de Febrero de 2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>
- Roncancio, G. (24 de Mayo de 2018). *Pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- Serrano, V. (09 de Abril de 2017). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/AnaKarenRamirezGarci/proyecto-detallerdeinvestigacion>
- Sevilla, P. (23 de Abril de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Silva, E. D. (2018). *Magenta*. Obtenido de <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>
- Sinnaps. (Abril de 2018). Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/analisis-de-la-oferta-y-la-demanda>
- Soto, H. (02 de Julio de 2018). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/husope/modulo-8-proyeccion-de-costos-y-gastos>
- SRI. (2013). *Sri.gob.ec*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>
- Thompson, J. (Mayo de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de [promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html](http://promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html)
- Varela, R. (27 de Agosto de 2019). *Numdea*. Obtenido de <https://numdea.com/volumen-de-ventas.html>
- Yirda, A. (25 de Enero de 2021). *Concepto Definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/promocion/>

## **Apéndices**

## Apéndice A



### CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

#### Encuesta dirigida a personas entre 18 y 64 años de la provincia de Manabí

**Objetivo General:** Obtener información necesaria para la realización de un estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de cigarrillos sin nicotina en la provincia de Manabí.

#### Datos Informativos:

**Edad:**

---

**Sexo:**

---

**Ciudad:**

---

1. **¿Actualmente usted fuma cigarrillo?** Si la respuesta a la pregunta 1 fue si, continúe contestando, caso contrario suspender la encuesta.

\_\_\_ Sí

\_\_\_ No

2. **¿Qué producto usted suele consumir habitualmente?**

\_\_\_ Cigarrillo tradicional

\_\_\_ Cigarrillo electrónico

\_\_\_ Cigarrillo herbal o sin nicotina

\_\_\_ Otros

**¿Cuál?:**

---

**3. ¿Desearía dejar de fumar cigarrillos tradicionales por los cigarrillos sin nicotina?**

\_\_\_ Sí

\_\_\_ No

¿Por qué?

---

**4. ¿Cómo considera usted la demanda del mercado de cigarrillo sin nicotina?**

\_\_\_ Las personas demandan mucho el cigarrillo sin nicotina

\_\_\_ Las personas demandan medianamente el cigarrillo sin nicotina

\_\_\_ Las personas demandan muy poco el cigarrillo sin nicotina

**5. ¿Cómo estima la oferta de mercado de cigarrillo sin nicotina?**

\_\_\_ Se ven muchas opciones de cigarrillos sin nicotina en el mercado

\_\_\_ Existen algunas opciones de cigarrillos sin nicotina en el mercado

\_\_\_ Las opciones de cigarrillos sin nicotina en el mercado son pocas

**6. ¿Según su criterio existe alta competencia de cigarrillos sin nicotina en la provincia de Manabí?**

\_\_\_ Sí

\_\_\_ No

**7. ¿Qué marcas de cigarrillos usted conoce en el mercado?**

\_\_\_ Marlboro

\_\_\_ Líder

\_\_\_ Modern

\_\_\_ Lark

\_\_\_ Otros

**¿Cuál?:**

---

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

\_\_\_ Estrés

\_\_\_ Placer

\_\_\_ Modas

\_\_\_ Otros

**¿Cuál?:**

---

**9. ¿A qué edad fumo por primera vez?**

\_\_\_ 11 a 14 años

\_\_\_ 15 a 18 años

\_\_\_ 19 años o más

**10. ¿Con que frecuencia fuma cigarrillo?**

\_\_\_ Diariamente

\_\_\_ Semanalmente

\_\_\_ Cada 15 días

\_\_\_ Mensualmente

\_\_\_ Otros

**¿Cuánto?:**

---

**11. ¿Cuántos cigarrillos consume al día?**

\_\_\_ 1 a 5

\_\_\_ 6 a 10

\_\_\_ 11 a 20

\_\_\_ Más de 20

**12. ¿Conoce las consecuencias de fumar cigarrillo con nicotina?**

\_\_\_ Sí

\_\_\_ No

**13. ¿En qué lugares compra usted habitualmente cigarrillos?**

\_\_\_ Tiendas

\_\_\_ Bares

\_\_\_ Gasolineras

\_\_\_ Otros

**¿Cuál?:**

---

**14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cigarrillo sin nicotina que no sea nocivo para su salud?**

\_\_\_ \$0.75

\_\_\_ \$1.00

\_\_\_ \$1.25

\_\_\_ \$1.50

**15. ¿Por qué medios le gustaría conocer las ofertas de una empresa dedicada a la comercialización de cigarrillos sin nicotina?**

\_\_\_ Redes sociales

\_\_\_ Página web

\_\_\_ Otros

**¿Cuál?:**

---



## Apéndice B

### Árbol del problema

