



## **Elaboración de Cigarrillos Herbales “Herbal Steam”**

Lizbeth E. Cango R.

Katherin D. Campoverde Z.

María S. Guzmán P.

Estudiantes, Negocios Internacionales, UIDE

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR SEDE LOJA**

**BUSINESS SCHOOL**

**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

MGS. Alex Cárdenas.

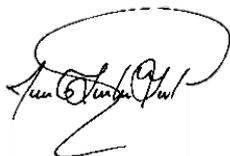
Loja- Ecuador

2023

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **MARÍA SOL GUZMÁN PEÑA**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



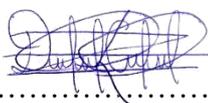
.....  
**MARÍA SOL GUZMÁN PEÑA**

**AUTOR**

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, **KATHERIN DANIELA CAMPOVERDE ZAQUINAULA**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



.....  
**KATHERIN DANIELA CAMPOVERDE ZAQUINAULA**

**AUTOR**

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, **LIZBETH ELOISA CANGO REQUELME**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



.....  
**LIZBETH ELOISA CANGO REQUELME**

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, **MGS. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, MBA**, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo el responsable exclusivo, tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

---

MGS. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, MBA  
DIRECTOR DE TESIS

## AGRADECIMIENTOS

En esta nueva meta obtenida, que no la hubiera podido conseguir sin la ayuda y apoyo de personas entrañables en mi vida. Quiero agradecer primeramente a Dios, por bendecirme en mi camino y llenarme de discernimiento para seguir su voluntad. Seguidamente a mi madrecita, Gladys Miranda Requelme Balcázar, por ser mi pilar fundamental en esta trayectoria, por su amor y consejo siempre necesarios e incondicionales. A mi padre de corazón, Bolívar Quizhpe Zhigue por estar presente para no rendirme y ante cualquier inquietud que pudiera presentarse; a mi madre de corazón (+) Melania Requelme Balcázar que, aunque ya no está conmigo, llevo presente su cariño y sabiduría como guía para saber tomar las mejores decisiones y así enorgullecerla. A mis hermanos de corazón Francisco Alonso y Rubén Darío Requelme Paladines y a mis hermanas de corazón Yadira Liliana, Janeth Alexandra y Marjorie Cecibel Quizhpe Requelme, siendo mi fuente de consuelo, risas y resiliencia en los altos y bajos de mi vida. Al resto de mi familia por estar para levantarme en mis errores, y aplaudir mis logros. A mis amistades, que me acompañaron y motivaron a dar siempre lo mejor de mí, en mi proceso académico y en mi crecimiento personal. A mis compañeras, Katherin y Sol, con quienes pude contar para llevar a cabo este proyecto, darnos soporte mutuo, probar de lo que somos capaces de hacer, a nivel individual, y en equipo.

Finalmente agradezco al Alma Mater UIDE, con sede en la ciudad de Loja, por abrirme las puertas y darme la oportunidad de educarme y formarme como una nueva profesional. A mis queridos Docentes por compartir e interactuar con nosotros sus sabios conocimientos en su diario vivir

- **Lizbeth Cango.**

En la colección de momentos de los que se conforma la vida, siendo este uno para atesorar eternamente, no podría dejar de compartirlo y agradecer a quienes me apoyaron en cada decisión, cada tropiezo y éxito de todo este proceso de crecimiento personal y profesional. En primer lugar, a Dios, por ser mi fortaleza, sabiendo que sin su bendición no podría lograr nada en esta vida. A mi padre, Geovanni, por siempre servir de guía hacia mis metas, cualesquiera que estas fueran, y no dejarme desfallecer en el camino. A mi madre, Nelly, quién en su discernimiento, paciencia y consuelo supo mantenerme en pie, darme impulso y tener confianza en mí misma. A mi padrino, Rdo. padre Jimmy, quien ahora intercede por mi desde el cielo junto a mis abuelos, Beatriz y Domingo, quienes con su sabiduría supieron orientarme a dejar todo en manos de Dios y la Virgen María, además de inspirarme a ser siempre mi mejor versión y sentirme orgullosa de mí misma, sé que ellos lo están. A mi hermana, Geovanna, con quien pude contar indudablemente ante cualquier necesidad, ante cualquier estrago y también para compartir momentos amenos. A mi mejor amigo Nicolás, a quien Dios puso en mi camino como amistad incondicional, con quien supimos acompañarnos en los momentos más dulces y amargos de esta etapa y fuera de esta, siendo mi confidente y soporte, sacando siempre lo mejor de mí. A Guillermo, por darme seguridad y consejo en medio de risas, a quien sé que puedo recurrir para todo. Al resto de mi familia, amistades, mi Combi, estuvieron presentes para llenarme de risas, para consolarme y entenderme, se alegraron y lloraron conmigo y por mí, cuyo cariño entrañable perdurará siempre.

Por último, expreso mi agradecimiento a la Universidad Internacional, a sus Docentes quienes me inculcaron conocimiento y valores más allá de lo que un estudiante espera recibir además del aspecto académico. A todos quienes menciono y faltaría por mencionar, infinitas gracias, no sería la Sol de hoy sin ustedes.

- **Sol Guzmán**

Agradezco primeramente a Dios por darme las capacidades y la dicha de gozar de una familia excepcional, en segundo lugar, agradezco el amor interpretado día a día y en cada etapa de mi vida, la paciencia con la que me instruiste, gracias por estar conmigo mamá. Tatiana. La seguridad y esperanza con la que se preocupaban por mi bienestar, mis hermanos Francisco y Melisa, gracias por el impulso que día a día me brinda mi pequeña familia, los llevo en mi corazón. Finalmente, gracias a mis amigos por siempre darme ánimos y darme sonrisas en los momentos que fueron oportunos. Gracias a Dios por ser el principal promotor de mis sueños y dejarme disfrutar de la vida de mis padres, gracias a él por cada día. A mi familia por confiar y creer en mí y en mis anhelos, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme siempre, este logro te lo entrego a ti.

Gracias a mis compañeras de tesis que me ayudaron de una manera puntual y desinteresada, juntas pudimos apoyarnos en todo este proceso, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad. Finalmente, mis agradecimientos a la institución, Universidad Internacional de Loja, y a mis apreciados Docentes, que día a día inculcaron en mí, valores y conocimientos que me formaron más allá del aprendizaje, lo que me permitirá ser mejor persona y desarrollarme en el campo laboral.

- **Katherin Campoverde.**

## **Glosario**

### **E**

**EPOC:** Enfermedad pulmonar obstructiva crónica

### **F**

**FDA:** Food and Drugs Administration

### **H**

### **t**

### **I**

**IECS:** Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria

### **M**

**MSP:** Ministerio de Salud Pública

### **O**

**OMS:** Organización Mundial de la Salud

### **P**

**PAHO:** Organización Panamericana de la Salud.

## Índice De Contenidos

Elaboración de Cigarrillos Herbales “Herbal Steam” .....	1
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA .....	2
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA .....	3
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA .....	4
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	5
Glosario .....	9
Índice De Contenidos.....	10
Índice de gráficos.....	13
Índice De Ilustraciones .....	14
Índice de Tablas .....	16
1. Objetivos.....	17
1.1. Objetivo General .....	17
1.2. Objetivos Específicos.....	17
2. Antecedentes .....	18
3. Desarrollo.....	19
3.1. Empatizar .....	19
3.2. Definición.....	34
3.3. Idear.....	37
3.4. Prototipo.....	38

3.5. Testear .....	40
3.6. Implementar .....	41
4. Marco Conceptual.....	44
4.1. El Tabaco.....	44
4.2. Efectos del Consumo del Tabaco .....	44
4.3. Componentes del Tabaco .....	45
4.4. Enfermedades Producidas por el Tabaco .....	46
4.5. Cigarrillo Herbal .....	46
4.6. FODA .....	47
4.7. PESTEL.....	47
4.8. Design Thinking.....	48
5. Análisis .....	48
5.1. FODA .....	48
5.2. PESTEL.....	49
6. Validación de factibilidad, deseabilidad y viabilidad.....	55
6.1. Mercado Objetivo.....	55
6.2. Investigación de validación de prototipado.....	61
7. Modelo De Negocios .....	62
8. Investigación de validación del mercado .....	62
9. Presentación del producto mínimo viable.....	63
9.1. Propuesta de publicidad y logo. ....	65

	12
9.2. Empaque y mostrador.....	65
9.3. Mostrador .....	65
10. CAPITULO 9. PROCESOS.....	67
10.1. Talento humano, Organigrama, perfil y manual de funciones. ....	67
10.2. Flujograma de Procesos.....	73
10.3. Estados financieros.....	75
11. Plan de Marketing .....	78
11.1. Marketing mix .....	78
11.2. Plan de marketing digital.....	81
11.3. Plan de Marketing Internacional.....	83
12. Conclusiones y Recomendaciones.....	87
Bibliografía.....	89
ANEXOS .....	97
Anexo 1. Entrevista .....	97
Anexo 2. Brainstorming .....	97
Anexo 3 Selección .....	98
Anexo 4 Cuestionario fase testeo .....	100

## Índice de gráficos

Gráfico 1	
<i>Edad en la que iniciaron a fumar</i> .....	23
Gráfico 2	
<i>Motivo inicial por el que fumó</i> .....	24
Gráfico 3	
<i>¿Quién del hogar fuma?</i> .....	25
Gráfico 4	
<i>Problemas de salud a causa del tabaco</i> .....	25
Gráfico 5	
<i>Frecuencia de consumo en una semana</i> .....	26
Gráfico 6	
<i>Sensación al fumar</i> .....	27
Gráfico 7	
<i>Consecuencias de fumar</i> .....	28
Gráfico 8	
<i>Dejaría de consumir tabaco ¿por qué?</i> .....	29
Gráfico 9	
<i>Al dejar de fumar ¿qué siente?</i> .....	30
Gráfico 10	
<i>Cigarros electrónicos ¿le gustan? ¿por qué?</i> .....	31
Gráfico 11	
<i>Alternativas para reemplazar el tabaco</i> .....	32
Gráfico 12	
<i>Existencia de cigarrillo herbales</i> .....	32

## Gráfico 13

<i>Cambio de tabaco por cigarrillo herbal</i> .....	33
---	----

**Índice De Ilustraciones**

Ilustración 1	
<i>Caso de tabaquismo</i> .....	22
Ilustración 2	
<i>Mapa de empatía</i> .....	34
Ilustración 3	
<i>Customer Journey Map</i> .....	36
Ilustración 4	
<i>Brainstorming</i> .....	38
Ilustración 5	
<i>Herbal Steam; Producto y empaque</i> .....	39
Ilustración 6	
<i>Etiqueta Herbal Steam</i> .....	40
Ilustración 7	
<i>Logotipo Herbal Steam</i> .....	41
Ilustración 8	
<i>Business Model Canvas</i> .....	62
Ilustración 9	
<i>Etiqueta de todas las presentaciones</i> .....	64
Ilustración 10	
<i>Propuesta de publicidad y logo</i> .....	65

Ilustración 11	
<i>Empaque final y mostrador</i> .....	65
Ilustración 12	
<i>Organigrama de la empresa</i> .....	68
Ilustración 13	
<i>Flujograma de procesos</i> .....	74
Ilustración 14	
<i>Producto</i> .....	79
Ilustración 15	
<i>Precio</i> .....	79
Ilustración 16	
<i>Referencia de la Plaza</i> .....	80
Ilustración 17	
<i>Promoción</i> .....	81
Ilustración 18	
<i>Vista previa del anuncio</i> .....	82
Ilustración 19	
<i>Producto</i> .....	83
Ilustración 20	
<i>Producto comercializado</i> .....	85
Ilustración 21	
<i>Dispensador del producto</i> .....	86
Ilustración 22	
<i>Publicidad en sitios web</i> .....	87

## Ilustración 23

<i>Ferias Internacionales</i> .....	87
-------------------------------------	----

**Índice de Tablas**

Tabla	
1	
<i>Hoja de ruta</i> .....	42
Tabla 2	
<i>FODA empresa</i> .....	49
Tabla 3	
<i>Presupuesto tentativo</i> .....	67
Tabla 4	
<i>Departamento de Gerencia</i> .....	68
Tabla 5	
<i>Departamento de Finanzas</i> .....	69
Tabla 6	
<i>Departamento de marketing</i> .....	70
Tabla 7	
<i>Departamento de producción</i> .....	72
Tabla 8	
<i>Simbología del flujograma</i> .....	74
Tabla 9	
<i>Proyección de ventas mensual</i> .....	75
Tabla 10	
<i>Proyección de ventas anual</i> .....	76

## Tabla 11

<i>Estructura de costos</i> .....	76
-----------------------------------	----

## Tabla 12

<i>Punto de equilibrio</i> .....	77
----------------------------------	----

## Tabla 13

<i>Flujo de caja</i> .....	77
----------------------------	----

## **1. Objetivos**

### **1.1. Objetivo General**

- Plantear un proceso de elaboración de cigarrillos herbales libres de nicotina que ofrezca una alternativa diferente para los consumidores de tabaco en la población Lojana.

### **1.2. Objetivos Específicos**

- Seleccionar y evaluar las materias primas herbales disponibles para su uso en la producción de cigarrillos herbales.
- Analizar la oportunidad comercial que tienen los cigarrillos herbales para el mercado local.
- Realizar un testeo para evaluar el proceso de elaboración de los cigarrillos herbales libres de nicotina, incluyendo la optimización de los procesos y el control de calidad.
- Analizar la viabilidad económica de la elaboración de cigarrillos herbales libres de nicotina.

## 2. Antecedentes

En la actualidad, existen aproximadamente 8 millones de fallecimientos al año a causa del tabaco, conformadas por muertes directas e indirectas al consumo, indistintamente de sus diversas presentaciones, productos sustitutos y motivaciones para su compra, lo que perjudica la salud de los consumidores, es el conjunto de componentes químicos causantes de diversas enfermedades en relación a sus efectos adictivos, principalmente por la nicotina.

Ante la existencia de esta problemática, se planteó una alternativa diferente, misma que consiste en la elaboración de cigarrillos herbales a base de plantas medicinales, que, si bien su consumo es semejante a los tabacos comunes, esta opción representa un menor riesgo, al no poseer los mismos elementos nocivos, pretendiendo generar una sensación similar a la de fumar cualquier otro tabaco, sobre todo para aquellos consumidores que desean recurrir a opciones más saludables.

En el presente proyecto y mediante la utilización de la metodología del Design Thinking, se demostró paso a paso el desarrollo del producto, empezando por analizar la información obtenida en fuentes primarias y secundarias, para seguidamente empatizar con un grupo focal que es considerado como consumidores de tabaco, mismos que están involucrados en la problemática y están en busca de alternativas del producto. Seguidamente, el proceso continuó con la elaboración de los cigarrillos, pasando a su vez por varias fases de prototipado y testeo tanto en producción hasta planteamiento de empaque, junto con la evaluación de los factores que influyen en el mercado en el que se presentó el producto acompañado de su debida segmentación, para así plantear el modelo de negocio, estructura organizacional, y análisis financiero de las operaciones.

Por último, en el presente proyecto se planteó una estrategia de marketing a nivel local e internacional, ya que el producto estuvo orientado a su internacionalización en un futuro.

### **3. Desarrollo**

La metodología que se utilizó en la presente investigación es conocido como Design Thinking, el cual se caracterizó por proporcionar un enfoque basado en soluciones para resolver problemáticas de manera colectiva y colaborativa, bajo una perspectiva de empatía con los consumidores.

Pérez et al (2020), menciona que:

Es un modelo de desarrollo empresarial innovador que permite enfocar todo el proceso de producción en como las personas pueden llegar a consumir productos innovadores, es un modelo para el desarrollo empresarial y las ideas se pueden aplicar de muchas maneras, de acuerdo con este concepto se toma en cuenta la realización de los cinco pasos que están dentro de este método.

#### **3.1. Empatizar**

En esta fase se estableció una relación directa con el público objetivo, con el fin de determinar problemas y necesidades que manifiestan, buscando establecer una conexión y mejor comprensión de su perspectiva y condiciones. Con el objetivo de plantear soluciones innovadoras, tomando en cuenta instrumentos tales como las encuestas, y a través de sus resultados se permitió obtener la opinión del público sobre un tema específico.

Tello (2020), menciona que “Se la considera como los cimientos de todo el proceso, la cual se enfoca en las personas y observar sus comportamientos diarios, permitiendo involucrarse con el usuario por medio del dialogo” (p.18).

##### **3.1.1. Investigar**

El proceso de investigación que se llevó a cabo tuvo en cuenta los problemas acerca del tabaquismo y lo que conlleva el exceso en la salud, por lo tanto, se recurrió a diferentes fuentes de información actualizada que permitieron determinar la problematización de mejor manera.

En la actualidad, la gran mayoría de la población que consume tabaco llega a tener consecuencias en su salud, principalmente enfermedades cardiovasculares y respiratorias, las mismas que con el paso del tiempo se van agravando más, llevando incluso a la muerte.

A nivel mundial, la adicción al tabaco es la principal causante de la pérdida de innumerables vidas humanas, la mitad de las personas que lo consumen mueren, y según datos estadísticos, es la principal causa de muerte en más de 8 millones de personas al año. En este sentido, el tabaquismo es considerado como la única consecuencia, ya que también se le contribuye a aumentar la carga y la amenaza de enfermedades no transmisibles, enfermedades respiratorias crónicas, entre otras a nivel mundial (OMS, 2022).

Según Peña & Esparza (2017), en los resultados obtenidos en sus estudios e informes realizados a nivel mundial “el riesgo atribuible por tabaquismo para las enfermedades del sistema circulatorio es del 45%, del 60% para las enfermedades del sistema respiratorio y del 85% para las neoplasias”, con lo que se pudo determinar que el consumo de tabaco está presente en la población en general. Sin embargo, las prevalencias de consumo incrementan entre la juventud, lo que evidencio la vulnerabilidad de este grupo poblacional por las tendencias que tienen los jóvenes a desechar y subestimar las consecuencias que el consumo de estas sustancias puede tener a corto y largo plazo.

Basados en la cita anterior, se pudo deducir que la mayoría de consumidores de tabaco son adolescentes, mismos que no miden las consecuencias que este hábito trae a su salud, tanto física como psicológica, pues la codependencia de estas sustancias pueden volverse en una adicción que será difícil dejarla con el paso del tiempo, los problemas psicológicos como la depresión, la ansiedad entre otras dan cabida a estas adicciones, al igual que el ejemplo de familiares, estos podrían ser los causantes del tabaquismo.

De acuerdo con investigaciones realizadas por el MSP, la edad de inicio en el consumo de tabaco en Ecuador está alrededor de los 11 años y 7 meses, el INEC

reveló que el 14,5% de los adolescentes entre 10 y 19 años ha fumado alguna vez, mientras que el 55,1% de los adultos entre 20 y 50 años ha fumado. En el Ecuador, se comienza muy temprano a fumar, el 4.6 % entre 4 y 6 años, el 1.7 % entre 7 y 9 años. La prevalencia de consumo de tabaco en adolescentes varones es del 23%, igual que en los adultos. Pero las adolescentes consumen más que sus padres adultos. El consumo de las jóvenes es del 18,1%, mayor al 5,8% de mujeres adultas. (Armijos, 2017, pág. 5)

Conforme pasa el tiempo, muchas cosas se han actualizado y van llegando al mercado, artículos para sustituir diferentes sustancias, en este caso se puede hablar de los vapors, o también llamados cigarrillos electrónicos, pero diferentes investigaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) que se han realizado tienen el doble de consecuencias que el tabaco normal.

Bajo esta problemática, y las consecuencias que contraen, se propuso dar una solución menos nociva y factible, donde el consumidor va a tener la oportunidad de realizar la misma acción (fumar) pero con un cigarrillo herbal denominado “Herbal Steam”, el cual consistió en un producto a base de hierbas naturales, libres de sustancias químicas y dañinas para la salud, presentado a los consumidores como una alternativa más saludable y que permite la sustitución al tabaco, reduciendo su impacto y brindando al mismo tiempo que quienes lo consuman, tengan la posibilidad de disfrutar del mismo efecto y sensación de fumar.

#### **3.1.1.1.1. Observar**

A través de la entrevista se pretendió observar de manera sigilosa y sin llamar la atención de las personas, es decir, sin la intervención de los aplicadores, pues podrían modificar los resultados de la encuesta, además de observar los comportamientos, la manera de hablar y las reacciones al momento de dirigirse al entrevistado, aspecto que se tomaran en cuenta para este punto.

**3.1.1.2. Buyer persona.** En la ilustración 1, se muestra el Buyer Persona del usuario potencial al cual más afecta el tabaco o quiénes más consumen.

**Ilustración 1**

*Caso de tabaquismo*



*Nota.* En esta figura se muestra un ejemplo del cliente ideal, con sus antecedentes respectivos.

Con la información propuesta en la Ilustración 1 se determinó que el perfil de la persona seleccionada tendría los siguientes antecedentes:

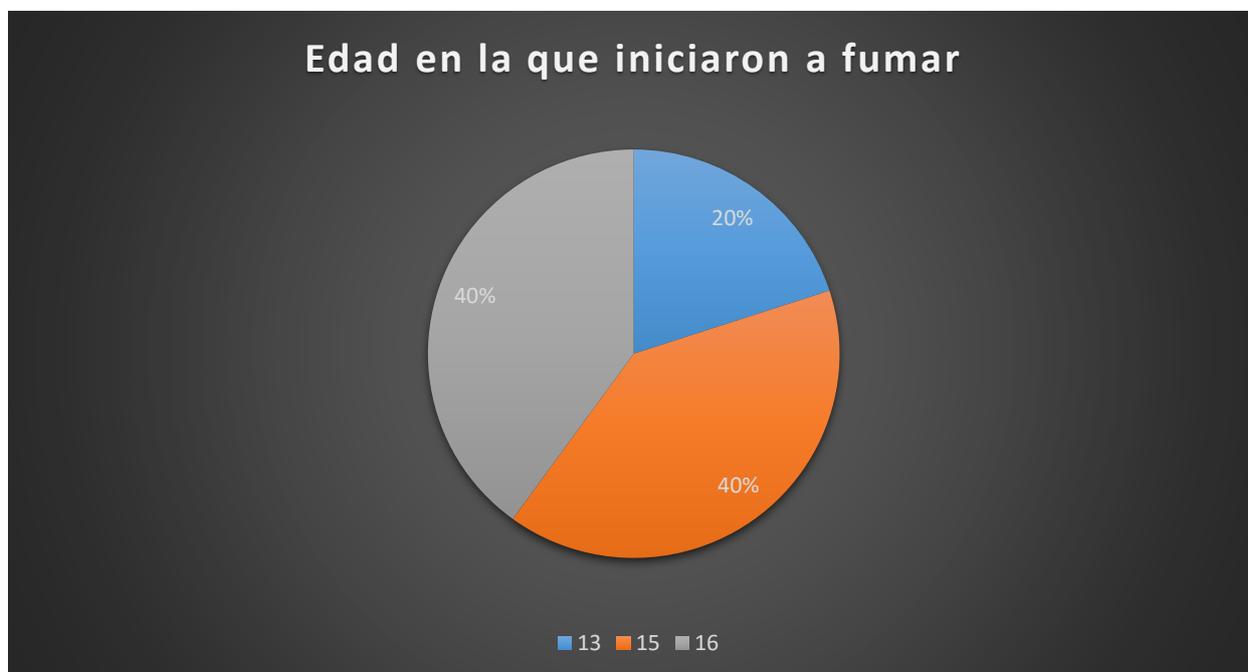
- ✓ **Perfil general:** Martín Roldan, persona de 25 años, soltero, empezó a fumar por curiosidad, observó que otros lo hacían, pensó que al hacerlo encajaría en un grupo. Actualmente, estudia una carrera universitaria, los fines de semana le gusta hacer deporte (ciclismo) y también salir a divertirse con sus amigos, en estas ocasiones es cuando más consume tabaco, es muy aventurero, le gusta experimentar cosas nuevas, es extrovertido y un poco sentimental.
- ✓ **Información demográfica:** Vive en la ciudad de Loja y posee un nivel socioeconómico medio.

- ✓ **Características:** Martín se caracteriza por ser una persona sociable, dócil, ama el deporte, las aventuras, por lo que, siempre está experimentando cosas nuevas, es muy divertido, su objetivo es dejar de fumar, ya que, considera que es perjudicial para su salud, y a largo plazo podría afectar su desempeño con la bicicleta. Sus principales retos van entorno a sus objetivos ya que no tiene la suficiente fuerza de voluntad para dejar el tabaco, por lo mismo es que vive cuadros de ansiedad constante. Se siente frustrado porque ha creado una dependencia a la nicotina, recae en el vicio constantemente y deteriora su salud.

3.1.1.3. **Entrevista:** Continuando con el proceso de empatizar, se procedió a realizar una entrevista, la cual incluyó preguntas abiertas para la mejor comprensión de resultados, el formulario realizado se adjunta en anexos. A continuación, se presenta la tabulación por cada pregunta:

**Gráfico 1**

*Edad en la que iniciaron a fumar*

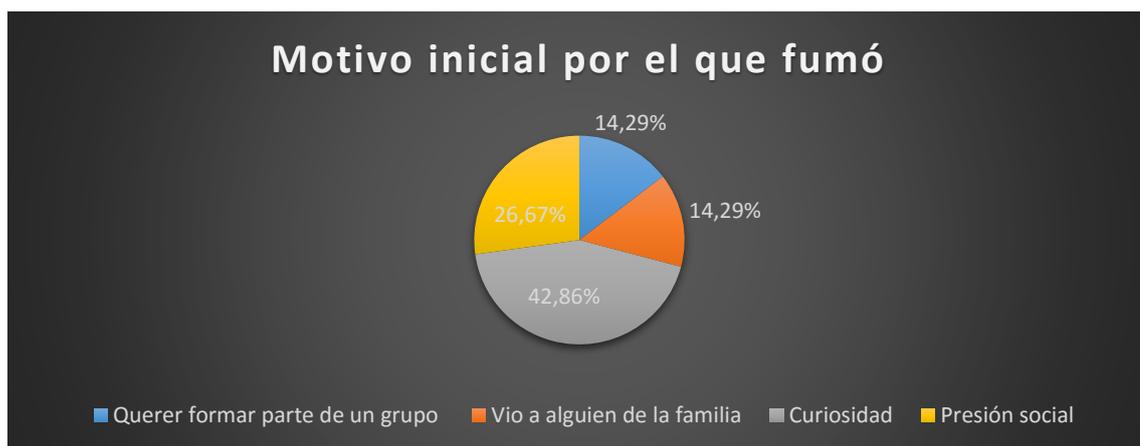


**Fuente:** Entrevista

**Interpretación:** De acuerdo con la encuesta realizada, se pudo observar que el 40% de los encuestados manifestaron que la edad en la que iniciaron a fumar es a los 13 años, otro 40% que la edad en la que empezaron a fumar fue los 16 y el 20% restante iniciaron a los 15 años.

**Gráfico 2**

*Motivo inicial por el que fumó*

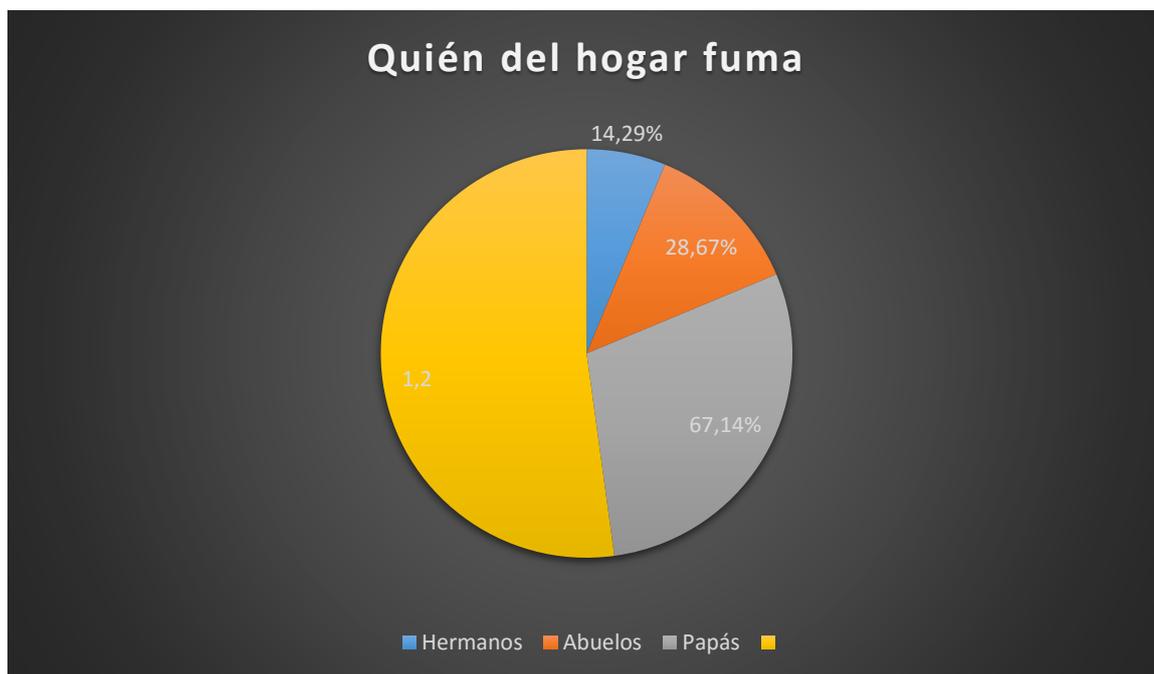


**Fuente:** Entrevista

**Interpretación:** De acuerdo con la encuesta realizada, se pudo observar que el 42.86% manifestaron que el motivo principal por el cual iniciaron a fumar fue curiosidad, el 28.57% por presión social, el 14.29% por querer formar parte de un grupo y 14.29% mencionó que fue debido a que vieron a alguien de su familia e iniciaron con el consumo de tabaco.

Gráfico 3

¿Quién del hogar fuma?

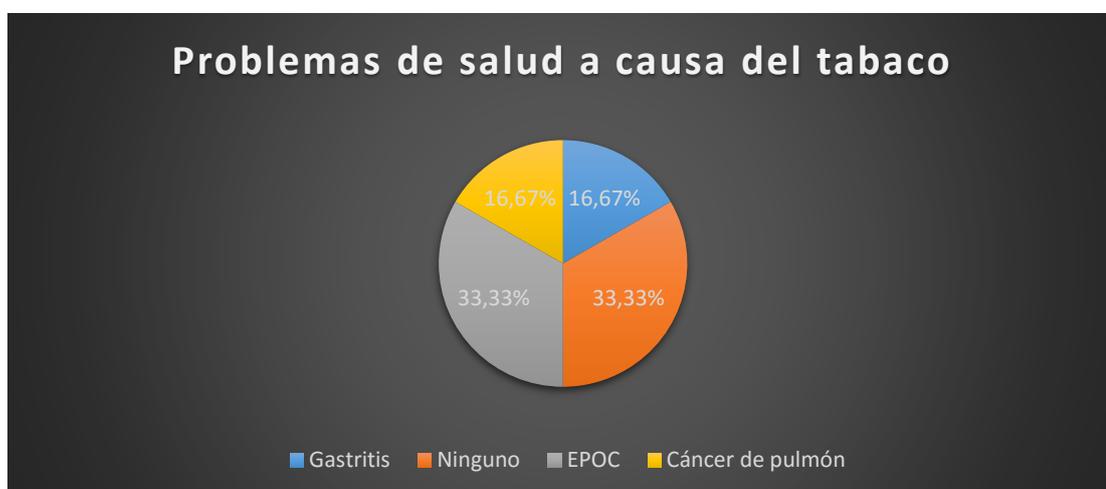


**Fuente:** Entrevista

**Interpretación:** De acuerdo con la encuesta realizada, se observó que el 57.14% de los encuestados manifestaron que las personas que fuma en sus hogares son los padres, el 28.57% que son los abuelos, y, finalmente con un porcentaje del 14.29% supieron mencionar que son los hermanos.

Gráfico 4

Problemas de salud a causa del tabaco

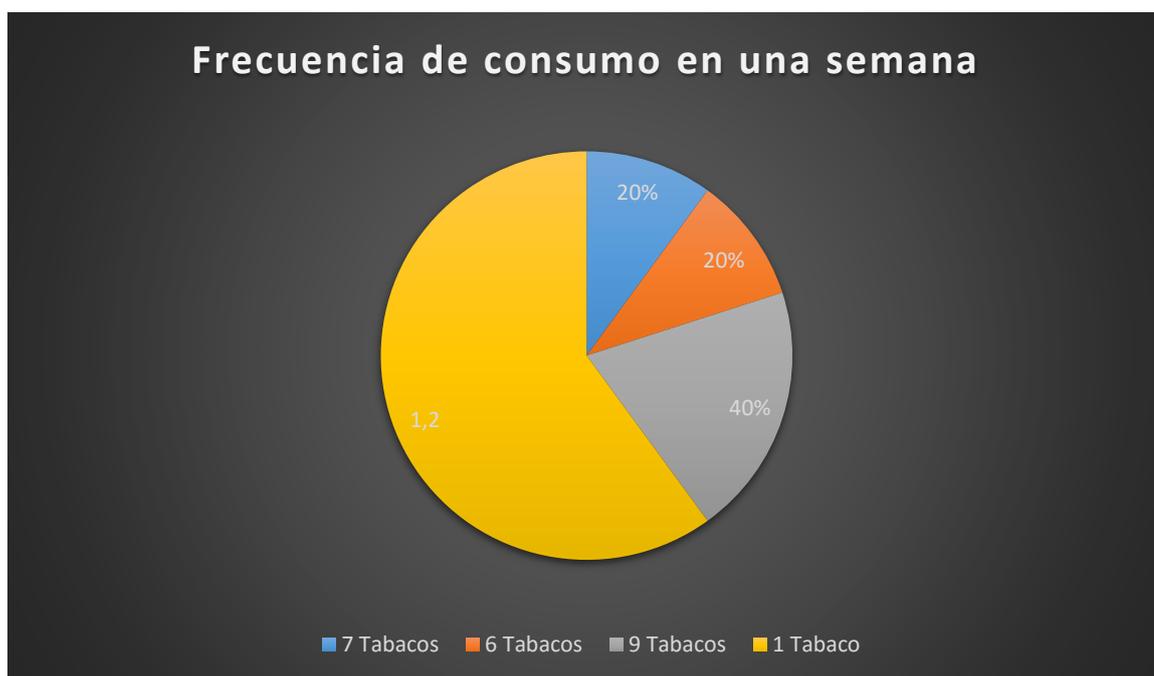


**Fuente:** Entrevista

**Interpretación:** De acuerdo con la gráfica anterior, se pudo observar que el 33.33% de los encuestados aseguran que el fumar no les ha causado ningún problema de salud, seguido del 33.33% que manifiestan que les ha provocado EPOC, mientras que, el 16.67% mencionan que les ha provocado cáncer de pulmón, y, finalmente el 16.67% solo han sufrido de problemas de gastritis.

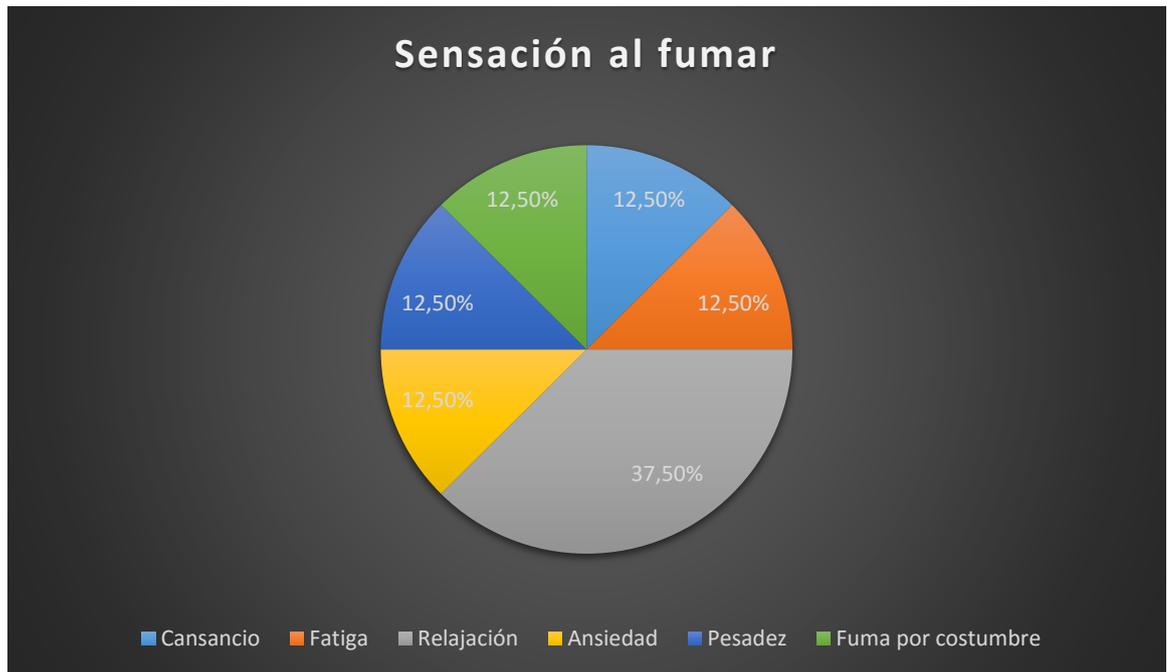
#### Gráfico 5

*Frecuencia de consumo en una semana*



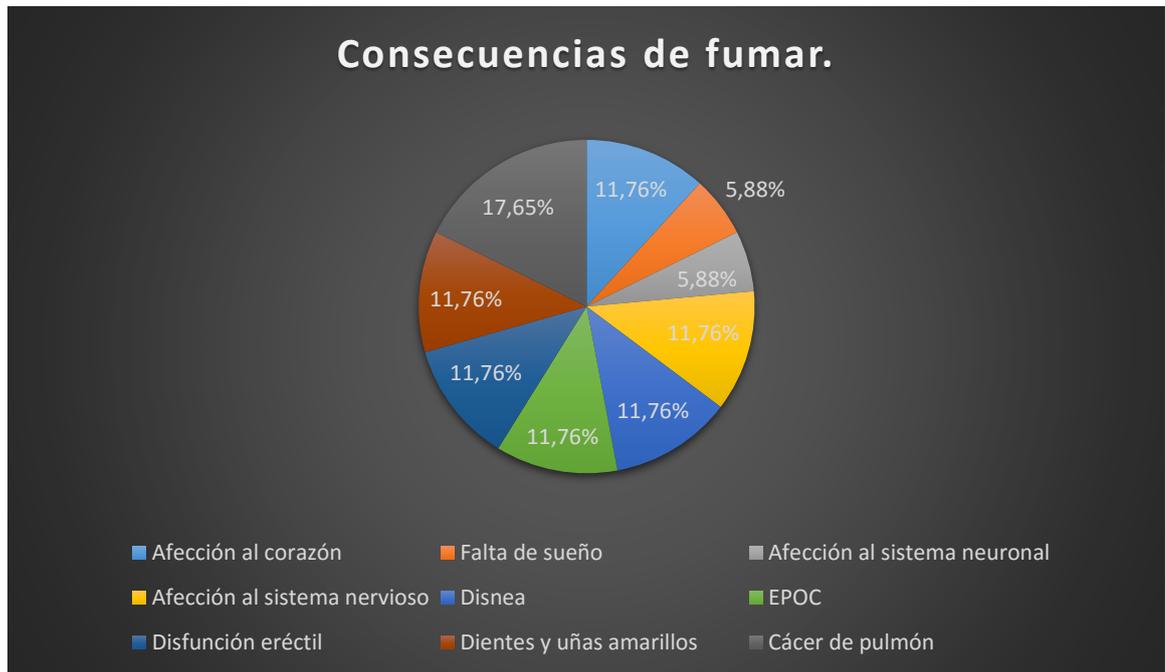
**Fuente:** Entrevista

**Interpretación:** De acuerdo con la encuesta realizada, se pudo observar que el 40% de los encuestados no consumen ningún tabaco durante la semana, el 20% consumen 7 tabacos en la semana, otro 20% consumen 6 tabacos en la semana, y, finalmente el 20% restante consumen únicamente 1 tabaco en la semana.

**Gráfico 6***Sensación al fumar*

**Fuente:** Entrevista

**Interpretación:** De acuerdo con la encuesta realizada se pudo observar que, el 37.50% de los encuestados manifiestan que la sensación al fumar es de relajación, para otro 12.50% la sensación de fumar es por costumbre o familiaridad, otro 12.50% tiene la sensación de pesadez, a otro 12.50% les provoca es ansiedad, el 12.50% sienten fatiga y finalmente el 12.50% restante de los encuestados manifiestan que la sensación al fumar es cansancio.

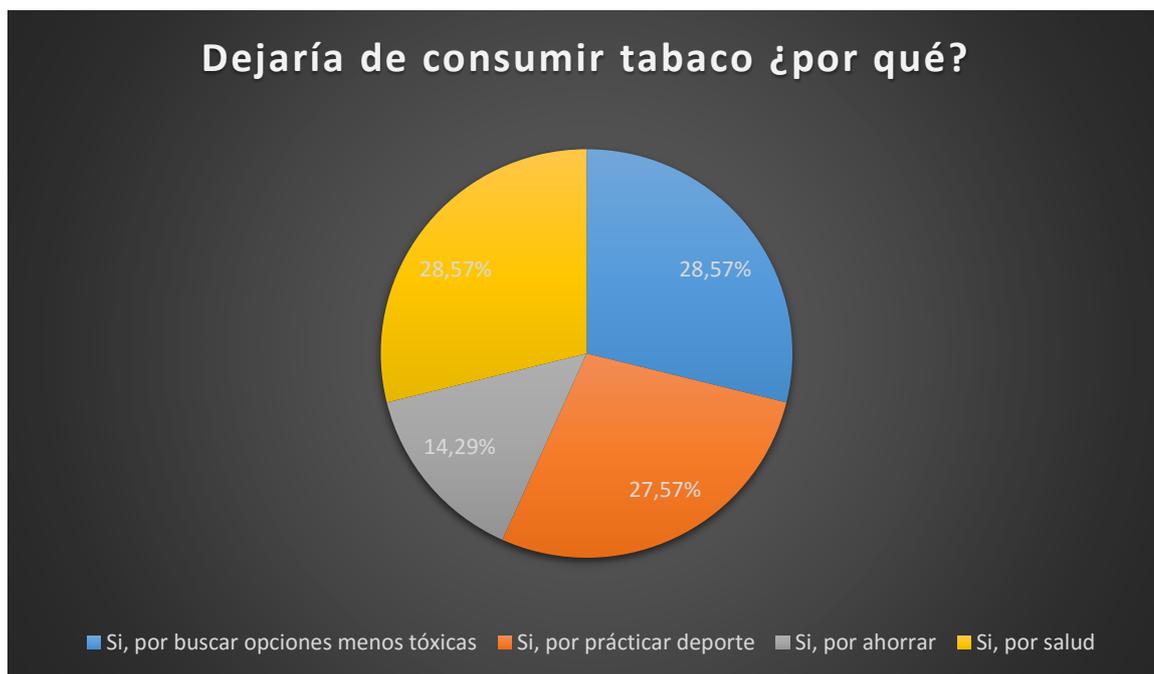
**Gráfico 7***Consecuencias de fumar*

**Fuente:** Entrevista

**Interpretación:** De acuerdo con la encuesta realizada se pudo observar que el 17.66% de los encuestados manifiesta que las consecuencias de fumar es el cáncer de pulmón, el 11.76% de los encuestados se encuentran en 6 categorías como son los dientes y uñas amarillos, disfunción eréctil, EPOC, disnea, afeción al sistema nervioso y afecciones al corazón, 2 categorías de 5.88% de los encuestados manifiestan que las consecuencias de fumar son la falta de sueño y afectaciones al sistema neuronal.

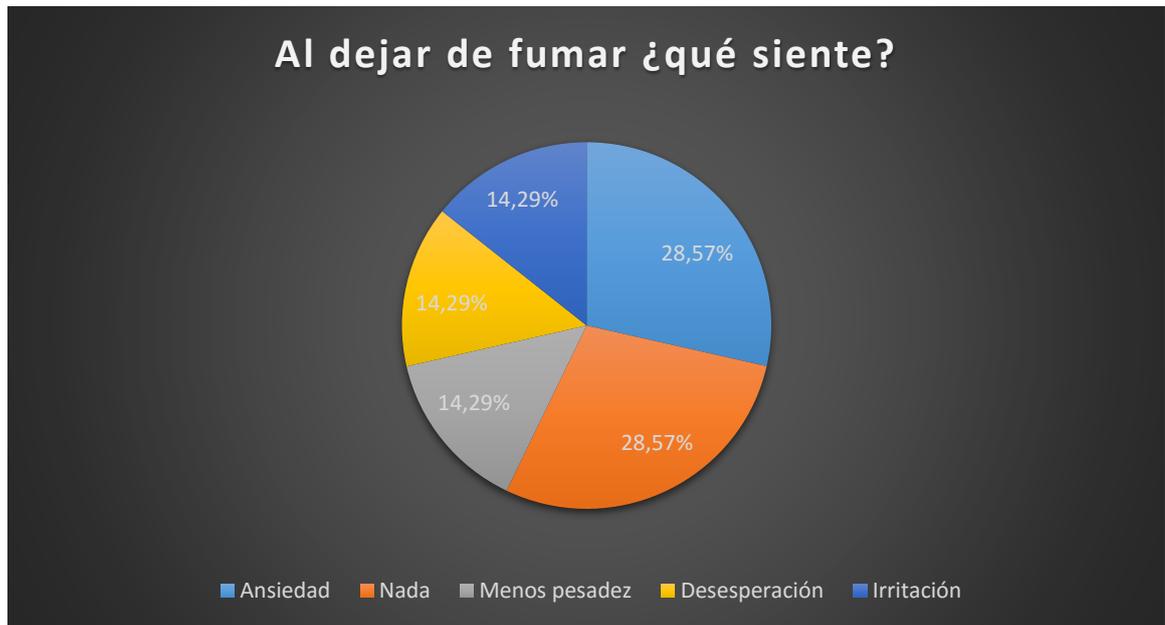
**Gráfico 8**

*Dejaría de consumir tabaco ¿por qué?*



**Fuente:** Entrevista

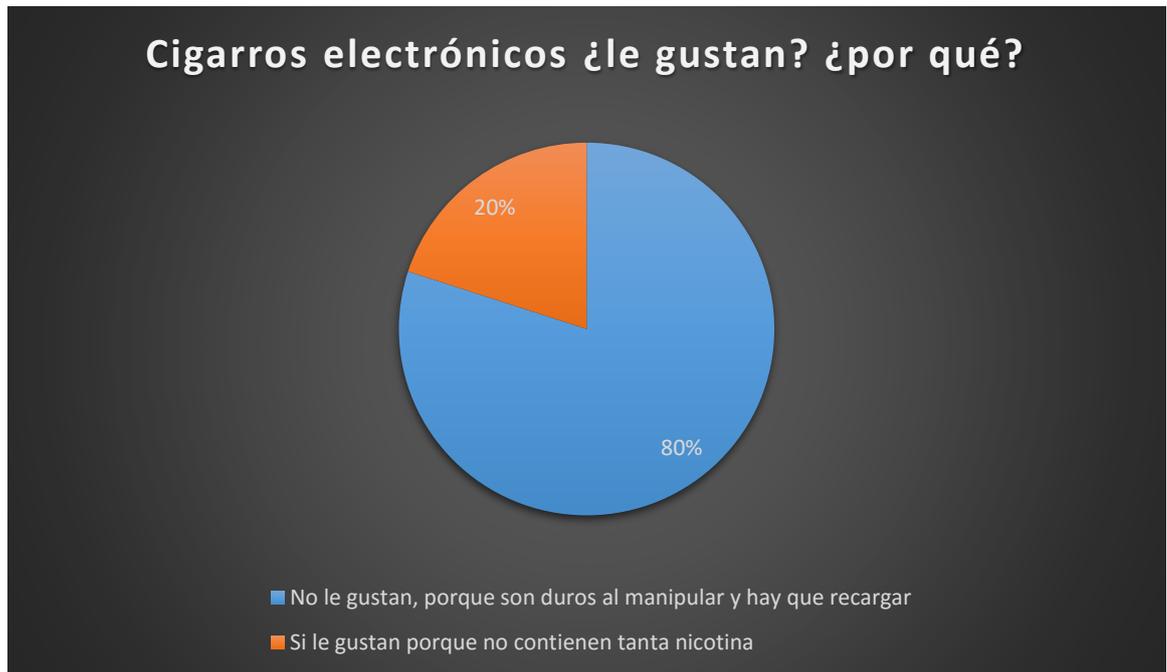
**Interpretación:** De acuerdo con la encuesta realizada se pudo observar que el 28.57% se establece en tres categorías que los encuestados han determinado que dejaría el tabaco por practicar deportes, por salud y por buscar opciones menos tóxicas y el 14.29% de los encuestados manifestó que lo dejaría por ahorrar dinero.

**Gráfico 9***Al dejar de fumar ¿qué siente?***Fuente:** Entrevista

**Interpretación:** De acuerdo con la encuesta realizada se pudo observar que el 28.57% se establece en dos categorías, una de ellas en que los encuestados sienten ansiedad al dejar de fumar y la otra es que los encuestados no sienten nada al dejar de fumar, el 14.29% se dio en tres categorías donde los encuestados manifestaron que al momento de dejar de fumar sienten menos pesadez, otros confesaron que sienten desesperación y la última categoría manifestó que siente la necesidad de fumar por costumbre.

**Gráfico 10**

*Cigarros electrónicos ¿le gustan? ¿por qué?*



**Fuente:** Entrevista

**Interpretación:** De acuerdo con la encuesta realizada se logró observar que el 60% de los encuestados manifestaron que no les gusta los cigarrillos electrónicos y el 40% de los encuestados manifestaron que le agradan porque no contienen tanta nicotina como un tabaco tradicional.

Gráfico 11

*Alternativas para reemplazar el tabaco*

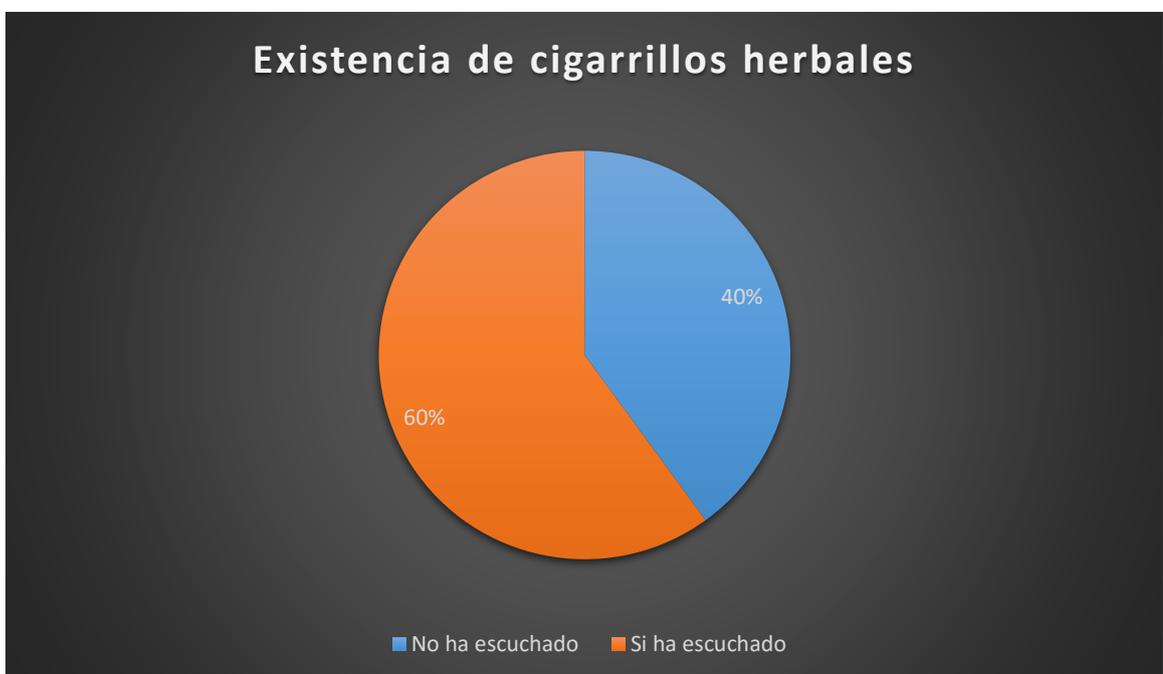


**Fuente:** Entrevista

**Interpretación:** De acuerdo con la encuesta realizada se pudo observar que el 100% de los encuestados desean reemplazar el tabaco por cigarrillos herbales y una de las razones es porque les gustaría probar otras alternativas que logren sustituir al tabaco.

Gráfico 12

*Existencia de cigarrillo herbales*

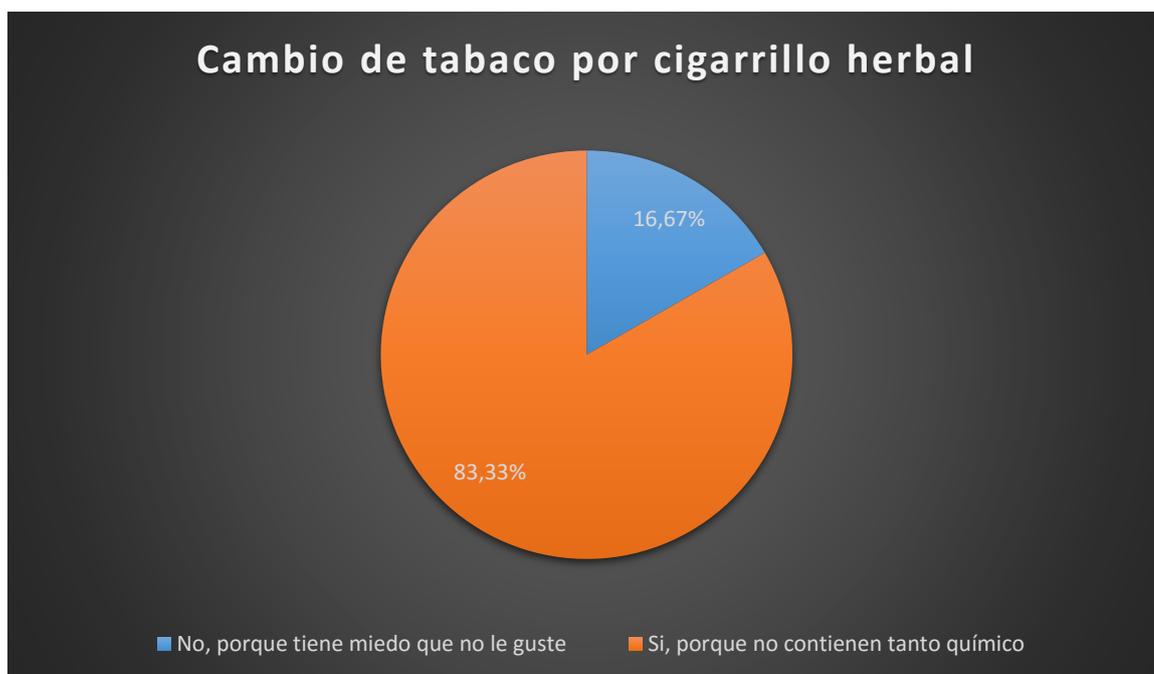


**Fuente:** Entrevista

**Interpretación:** De acuerdo con la encuesta realizada se logró visualizar que el 60% de los encuestados manifiestan que, si han escuchado de los cigarrillos herbales, pero el 40% de los encuestados no han escuchado de estos cigarrillos.

**Gráfico 13**

*Cambio de tabaco por cigarrillo herbal*



**Fuente:** Entrevista

**Interpretación:** De acuerdo con la encuesta realizada se pudo observar que el 80% de los encuestados si cambiarían el tabaco por el cigarrillo herbal ya que no contiene tanto químico y el 16.67% manifestó que no haría el cambio porque temen que no les guste.

3.1.1.4. **Mapa de empatía:** Continuando con la aplicación del Design Thinking, dentro de la fase de empatizar se procedió a elaborar el mapa de empatía (Figura 2).

### Ilustración 2

Mapa de empatía



*Nota.* En esta figura se muestra los puntos referentes a empatía

## 3.2. Definición

Después de aplicar la observación, entrevista e investigación en la fase de empatizar se procedió a definir el problema, del cual se supo manifestar que es el consumo de tabaco a pesar de saber las enfermedades que pueden crearse a través del uso excesivo de este producto.

El tabaco no solo afecta físicamente en la vida del ser humano si no también influye en la vida social y psicológica del individuo, pues puede atraer problemas radicales como la no aceptación del consumo o a su vez a nivel psicológico como es el sistema nervioso alterando y provocando ansiedad, estrés, depresión y codependencia.

Este problema no afecta solo a las personas adultas, en realidad se puede ver que en la actualidad se da al público en general ya que, como sabemos no solo afecta a la persona que fuma sino también a la persona que está a lado de ella, convirtiéndose en una fumadora secundaria o pasiva.

Muchas de las veces el tabaco es consumido por tendencias y es utilizado a lo largo del día en el lugar menos pensado, en la actualidad esto ha sido un problema no solo para la sociedad sino también para el medio ambiente, se debe de tener en cuenta que la gran mayoría de personas que consume este producto poseen enfermedades que pueden llevarlos a la muerte o dejando alguna falla en sus sistemas, condicionando a la persona en el desenvolvimiento de su vida diaria.

### **3.2.1. Customer Journey Map**

El camino que se recorre a la hora de probar un nuevo producto posee grandes características y son muy importantes para que los productos tengan eficacia y puedan ser utilizados de una manera adecuada. Una vez establecido el problema se procede a mostrar en la Ilustración 3 el mapa de viaje del cliente para conocer la experiencia del producto.

**Ilustración 3**

*Customer Journey Map*

Customer Journey Map										
Etapas del Comprador (Martín Roldán)	Conciencia de necesidad	Información	Búsqueda	Decisión	Ingreso a la web	Búsqueda y selección del producto	Pago	Confirmación del pedido	Confirmación de pago	Entrega del pedido
<b>Objetivo</b>	Concienciar a las personas de que el tabaco es dañino y opten por adquirir cigarrillos herbales.	Los usuarios encuentran los beneficios de consumir cigarrillos herbales.	Mediante la búsqueda le resulte al usuario interesante la marca.	El usuario se decide por la marca ya que se ajusta a sus preferencias y le gustó el producto.	Amigable Fácil de usar Útil Acceso rápido	Búsqueda sencilla Atractiva Filtros Representación del producto	El proceso de pago es automatizado.	Confirmación inmediata del pedido y el tiempo estimado de entrega.	Confirmación inmediata del pago, con su respectiva factura.	El producto esta conforme a lo que pidió y observo al navegar por la página.
<b>Actividad</b>	Es conciente que el tabaco es perjudicial para su salud, y decide buscar cigarrillos herbales como una alternativa natural.	El usuario empieza su búsqueda desde cero, entra a la web, consulta con sus amigos.	Recabar la información necesaria, el usuario se interesó por la marca.	La marca se adaptó al gusto del consumidor, le interesó y se decidió por ella.	El usuario entró a la web y su navegación fue fácil y rápida.	La búsqueda le resultó al usuario tediosa, no existen filtros que le ayuden a encontrar más rápido el producto.	El proceso de pago es exitoso.	La confirmación fue inmediata y el tiempo estimado de entrega fue muy corto.	La confirmación de pago fue efectiva y su factura electrónica le llegó al correo.	El pedido lleo sin ningún inconveniente, cumplió con lo acordado.
<b>Preocupación</b>	No podrá sustituir el tabaco.	No encuentra la información necesaria.	No existen marcas que llamen su atención.	Equivocación al elegir.	Dificultad para ingresar a la web, que no sea útil.	Falta de ilustraciones. Búsqueda tardada.	Estafa al facilitar los datos de la tarjeta de crédito.	Tiempo de entrega extenso.	Tiempo de confirmación extenso.	El producto no esta conforme a lo que ordenó.
<b>Motivación</b>	Mejorar su calidad de vida al probar una alternativa natural, que produce la misma sensación de un tabaco tradicional.	Encontrar alternativas más saludables, para poder decidir cual probar.	Poder escoger la marca que llame su atención y que más se ajuste a sus necesidades.	La curiosidad de probar.	Encontrar el producto.	Escoger el producto que más le agrade.	Finalizar el proceso de compra.	Obtener el producto lo más pronto posible.	Finaliza exitosamente el proceso de compra	Empieza a consumir los cigarrillos herbales.
<b>Punto de Contacto</b>	-	SEO Reseñas Redes Sociales	SEO Reseñas Redes Sociales	Reseñas Opiniones Comparación de precios						
<b>Sensaciones</b>										

*Nota.*

Mapa de viaje del cliente para conocer la experiencia del producto.

### **3.3. Idear**

En esta fase se creó un diseño técnico para organizar la información obtenida, aplicando los conceptos de definir e idear. Se plantea y espera la información de forma que, cada conjunto de información contenga relación, se vuelva una idea principal para la utilización de las diferentes fases.

#### **3.3.1. Técnica How Might We**

Con la aplicación de la técnica How Might We dentro de este proceso se planteó la siguiente pregunta ¿Cómo podríamos disminuir el riesgo del tabaco en la salud de los consumidores?, pregunta que permitirá obtener una serie de ideas hasta llegar a la solución final.

#### **3.3.2. Técnica de Brainstorming**

Mediante la aplicación de la técnica de Brainstorming se propuso recolectar 100 ideas para con esta técnica dar respuestas a la pregunta planteada, se ha logrado reunir un grupo de potenciales clientes. Para lograr esta técnica se procedió a reunir personas a través de la plataforma de zoom y para recolectar las ideas utilizamos un enlace de Jamboard donde pudieron ir dejando sus respuestas. Se presenta la evidencia de las reuniones en Anexos.

#### **3.3.3. Técnica Selección**

Con la técnica de brainstorming se logró recolectar 100 ideas que den respuesta a la pregunta ¿Cómo podríamos disminuir el riesgo del tabaco en la salud de los consumidores?.

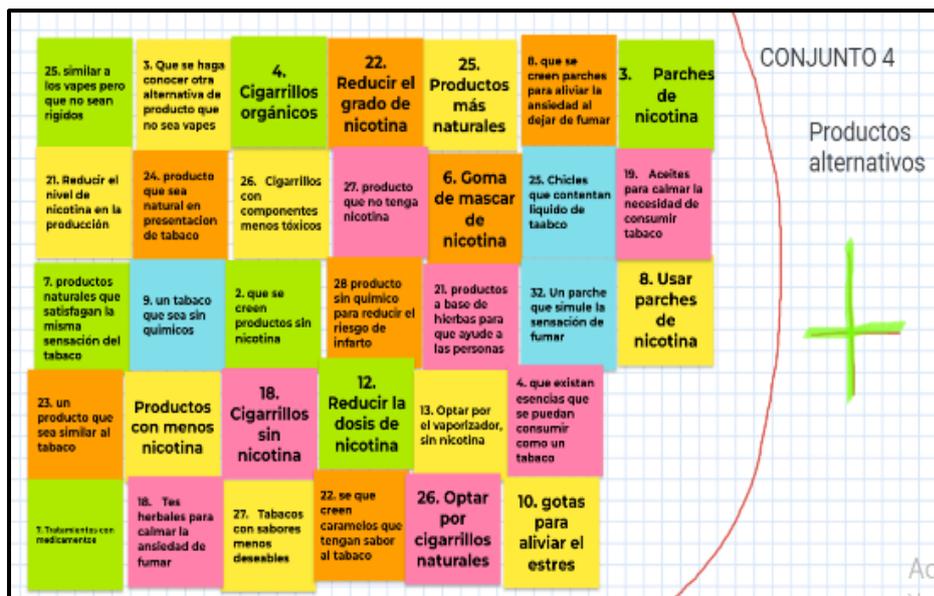
Las personas enfocadas en el “buyer persona” dieron varias ideas, para lo cual, se aplicó la técnica de selección, la misma que ayudó a distribuir las ideas en conjuntos para visualizar si es viable, deseable y factible.

Con las ideas recolectadas se clasificó en cuatro conjuntos, el primero se enfoca en medidas contra el tabaco en las cuales no se puede actuar, por ejemplo, prohibir su venta o

crear espacios libres de humo; el segundo conjunto se centra en campañas de educación; el tercero en acciones que los consumidores pueden poner en práctica y el cuarto conjunto en productos o alternativas que sustituyan al tabaco.

#### Ilustración 4

##### Brainstorming



Luego de aplicar viable, deseable, factible y descartar, se eliminó al primer conjunto, dado que eran medidas en las cuales no se puede actuar y se unificó el conjunto 2 con el conjunto 3.

Como resultado final se decidió por la opción del tercer conjunto, que son los productos alternativos para el tabaco, dado que el segundo conjunto se enfoca en educación y en la actualidad existen bastantes campañas contra el tabaco.

### 3.4. Prototipo

A continuación, se realiza la fase cuatro del DT la cual consistió en el prototipo, considerado como una simulación del producto a comercializar. A continuación, se detalla cada etapa del prototipo.

### **3.4.1. Descripción del Prototipo**

El cigarrillo herbal está considerado como un tabaco sin nicotina, estos están compuestos por ingredientes como la malva blanca, siendo la planta base, entre las hierbas de fusión se encuentra la lavanda y menta en conjunto con los pétalos de rosa para aromatizar, todos estos ingredientes pasan a ser triturados con una trilladora y comprimidos en lillos o papel de liar, con su respectivo filtro que será por donde se lo consumirá, para finalmente ser sellados usando una pequeña cantidad de agua con azúcar.

El propósito de este producto es ayudar a las personas que consumen tabaco mediante una opción menos nociva para la salud, este cuenta con diferentes componentes que ayudan a mejorar el sistema nervioso como la ansiedad, permitiendo generar un cierto grado de relajación a la persona que la consume ya que la lavanda cuenta con aromatizante que permite llegar a esta sensación, tomando en cuenta que al momento que se consume un tabaco no se puede llegar a este punto pues la nicotina posee químicos que genera una adicción y no la relajación del consumidor.

Para una mejor exposición del producto se ha tomado en cuenta una marca que transmita tranquilidad y curiosidad de consumir, se ha utilizado algo sencillo, pero con mucho significado pues los colores rojos llaman la atención a simple vista, la elaboración de esta marca se basó en el significado del amor propio, a las ganas de cuidarse y evitar enfermedades que a lo largo pueden condicionar la salud de las personas, llegando al punto de la muerte.

### **3.4.2. Muestra Gráfica del Producto**

#### **Ilustración 5**

*Herbal Steam; Producto y empaque*



*Nota.* Muestra de los cigarrillos herbales y su empaque

### Ilustración 6

*Etiqueta Herbal Steam*



### 3.5. Testear

En esta fase de Design Thinking se puso a prueba el producto planteado como solución con un grupo de personas orientado al buyer persona, bajo la predisposición de que se detecten errores y/o posibles modificaciones y por consiguiente obtener criterios del producto con usuarios reales, por medio de un cuestionario con respecto a logo, envase, el producto en sí, su presentación, a qué precio le gustaría obtener el producto y en qué puntos de venta, además de su durabilidad.

El grupo de enfoque al que expusimos la solución supo manifestar que la presentación del producto llama la atención por su apariencia artesanal, le gustaría un logo minimalista, que represente la marca, el cigarrillo resulta cómodo al manipularlo, la sensación es bastante similar a la de fumar un tabaco, pero sin efectos de pesadez o mareo, además de calmar su ansiedad, también comentaron que comprarían el producto bajo la presentación de 6 a 12

unidades, bajo el precio desde los \$2.50, y \$5 a modo de cajetilla, de preferencia que el empaque sea elaborado de material ecológico con especificaciones de los beneficios, y quisieran encontrarlo en tiendas ecológicas o artesanales, cafeterías, ferias de emprendimientos, además de redes sociales, servicio a domicilio, y su durabilidad indefinida o extensa.

#### **Ilustración 7**

*Logotipo Herbal Steam*



*Nota.* Muestra del logotipo

### **3.6. Implementar**

En este paso se trazó una hoja de ruta de las actividades paso a paso para llevar a cabo todo el establecimiento de la marca y estructura de producción hasta la venta del producto final.

Tabla 1

*Hoja de ruta*

<b>FECHA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RECURSO</b>	<b>META</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Semana 1	Determinar nombre y logo	Brainstorming	Obtener una imagen minimalista que represente la razón de la empresa	Todo el equipo
Semana 2	Creación de redes sociales	Teléfono celular	Establecer los canales por los cuales se difundirá la marca	Responsable de marketing
Semana 3	Buscar proveedores de insumos para el producto y empaquetado	Contactos de proveedores	Conseguir los recursos o insumos a menor precio sosteniendo la mejor calidad posibles	Responsable de contabilidad
Semana 4	Creación de contenido para redes e interacción	Cámara, teléfono celular y computadora	Crear las imágenes y videos para posterior publicación en redes con el objetivo de obtener interacción con el público objetivo.	Responsable de marketing
Semana 5	Compra de materia prima e instrumentos	Contactos de proveedores	Conseguir lo requerido para producir los cigarrillos	Responsable de producción

Semana 6	Elaboración de los cigarrillos herbales	Instrumentos y materia prima	Comenzar la producción cuidando de cada paso del proceso para que resulte en un producto de calidad	Responsable de producción
Semana 7	Empaquetado de los cigarrillos herbales	Empaques ecológicos	Colocar los cigarrillos en su respectivo empaque con las especificaciones que den a conocer el producto y sea de agrado visual y transparente	Responsable de producción
Semana 8	Registro de la marca y formalidades legales	Documentación y requerimientos	Estructurar la marca y sus requerimientos conforme a la ley	Responsable de administración
Semana 9	Recepción de pedidos	Redes sociales, teléfono celular	Dar atención y experiencia al cliente de calidad para una buena acogida del producto	Responsable de ventas
Semana 10	Entrega de pedidos	Transporte	Entregar el producto al cliente en el tiempo adecuado con eficiencia	Responsable de ventas
Semana 11	Seguimiento postventa	Redes sociales, teléfono celular	Complementar el servicio al cliente con la recepción de opinión, quejas, sugerencias, etc. con respecto al producto	Responsable de administración

---

*Nota.* En esta tabla se muestra la marca y estructura de producción hasta la venta del producto final.

## **4. Marco Conceptual**

### **4.1. El Tabaco**

“El tabaco es una planta que se cultiva por sus hojas, las cuales se secan y fermentan y luego se usan en varios productos, contiene un ingrediente que puede conducir a la adicción” (NIDA, 2020, pág. 1).

El tabaco es considerado como uno de los principales componentes que arriesgan la vida del ser humano pues la nicotina es una sustancia que genera adicción, los problemas de salud y las condiciones de vida son las consecuencias más conocidas del tabaco, pero es necesario recalcar que si estas no son controladas y el individuo lo sigue consumiendo este puede ocasionar hasta la muerte.

Según Conto (2021), en una de sus artículos manifiesta que:

El tabaco genera la aparición de diferentes enfermedades cardiacas, pulmonares, entre otras, condicionando la vida del ser humano, pero aun así el consumo se ha visto muy extendido en todo el mundo.

### **4.2. Efectos del Consumo del Tabaco**

Al consumir tabaco en cualquier forma, la nicotina que contiene se absorbe rápidamente en la corriente sanguínea, una vez que ingresa estimula las glándulas adrenales para que liberen la hormona epinefrina, la misma que estimula el sistema nervioso central y aumenta la presión arterial, la frecuencia respiratoria y la frecuencia cardíaca. Al igual que sucede con drogas como la cocaína y la heroína, la nicotina aumenta los niveles del neurotransmisor químico llamado dopamina, el cual afecta partes del cerebro que controlan la satisfacción y el placer (Moreta et al., 2018).

De acuerdo con el autor antes mencionado se puede decir que, esta es una de las causantes de las enfermedades del sistema nervioso y psicológicos como la ansiedad, pues la codependencia de esta evita que se pueda llevar una vida tranquila, pero, así como hay daños

cerebrales también hay que tomar en cuenta que existen daños físicos en diferentes órganos del cuerpo.

Según Bardach et al. (2016), menciona que:

Las consecuencias nocivas sobre el organismo, producidas por el consumo de derivados del tabaco son importantes sobre muchos tejidos, órganos y sistemas, produciendo importantes patologías y pérdidas de salud. Así, se calcula que los productos del tabaco son los principales responsables cada año de centenares de miles de muertes y de enfermedad crónica en millones de personas.

A nivel mundial, el consumo del tabaco se ha convertido en algo tradicional, pero no llevan en cuenta que existen muchos componentes que pueden influir en la salud del ser humano, las personas que consumen tabaco están direccionadas a sufrir algún tipo de enfermedad respiratoria, tomando también en cuenta que las personas que están alrededor de los fumadores principales considerados como fumadores secundarios, y muchas investigaciones han demostrado que también puede sufrir de enfermedades respiratorias.

### **4.3. Componentes del Tabaco**

El tabaco está compuesto por diversos componentes que de acuerdo con Almache (2018) los clasifica de la siguiente manera:

**Nicotina.** alcaloide natural no oxigenado y muy tóxico

**Monóxido de carbono.** gas de elevado poder tóxico

**Irritantes.** se incluyen en los ácidos orgánicos

**Alquitranes.** Son productos generadores de alteraciones cancerígenas directas e indirectas

**Compuestos cancerígenos.** Destacando el grupo de los hidrocarburos aromáticos policíclicos, y, de entre ellos, el 3-4 benzopireno

#### 4.4. Enfermedades Producidas por el Tabaco

Actualmente, el tabaquismo constituye un serio problema de salud ambiental y económica para los países, y, es un obstáculo para su desarrollo, está considerado como la segunda causa de pérdida dentaria, así también se asocian otras enfermedades como la bronquitis, cáncer pulmonar, hipertensión arterial entre otras.

De acuerdo con la investigación realizada por Tan et al. (2019), manifiesta que las enfermedades más comunes por el consumo de tabaco son las siguientes:

**Perdida dentaria.** es una enfermedad inflamatoria iniciada por la acción de microorganismos presentes en el biofilm dentogingival y que lleva a la destrucción del aparato de inserción periodontal. Uno de los principales factores de riesgo para el desarrollo de periodontitis es el hábito de fumar.

**Cáncer.** El tabaquismo se relaciona causalmente con el cáncer de pulmón en hombres; la magnitud del efecto de fumar cigarrillos sobrepasa por mucho a los demás factores. Los datos para mujeres, aunque menos extensos, apuntan en la misma dirección.

**Hipertensión.** los diversos componentes del tabaco y del humo del tabaco actúan a distintos niveles del organismo, originando alteraciones fisiopatológicas que explican las complicaciones derivadas, mayormente la aceleración del proceso arterioscleroso y las alteraciones vasculares y endoteliales observadas en el fumador, la propia elevación tensional, las alteraciones hemorreológicas y del sistema de coagulación y diversas alteraciones endocrinas hemodinámicas.

#### 4.5. Cigarrillo Herbal

Para Univisión (2018) en uno de sus reportajes establece que:

Los cigarrillos herbales se comercializan en el mundo entero como una alternativa viable a los cigarrillos convencionales. Estos son producidos con una mezcla de

tabaco y hierbas medicinales, supuestamente dejando de lado el contenido de alquitrán y otros productos nocivos para la salud contenidos en los cigarrillos convencionales.

Estos se realizan a través de plantas medicinales, las cuales ayudan directamente al sistema nervioso, este reemplaza la sensación de fumar el tabaco normal, se dice que los cigarrillos herbales tienen menos probabilidad de tener efectos directos a la salud.

#### **4.6. FODA**

El análisis FODA, según Cortés (2017) “es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno” (pág. 1). Con base a lo antes mencionado, hace referencia a las debilidades y fortalezas que tiene la empresa de manera interna, es decir, con este análisis se llega a descubrir el porqué de la situación por la que está pasando la empresa, mejorando de esta manera la organización y la busca de soluciones de manera interna.

Según Sanchez (2020) es una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones, dentro de esta representa 4 atributos o variables que se estudian, estas son: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que pueden ser utilizadas en cualquier departamento dentro de la empresa por los líderes de apoyo.

#### **4.7. PESTEL**

Para Valero (2020) es un marco o herramienta utilizada por profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macro ambientales que tiene un impacto en una organización, el resultado de la investigación servirá para identificar amenazas y debilidades que se utilizará después de un análisis FODA (pág. 27).

De acuerdo con este análisis PESTEL se observa la situación de la empresa de manera externa, una vez realizado el análisis FODA se puede realizar este método complementando

un análisis global de la empresa, pudiendo implementar nuevas estrategias para mejorar sus debilidades y enfrentar amenazas.

#### **4.8. Design Thinking**

Es una metodología para desarrollar la innovación centrada en las personas, ofreciendo un lente a través del cual se puede observar los retos, detectar necesidades y finalmente, solucionarlas. Se trata de dar un enfoque que se sirve de la sensibilidad del diseñador y su método de resolución de problemas con el objetivo de satisfacer las necesidades de las personas de una forma que sea tecnológicamente factible y comercialmente viable (Altman & Huang, 2018).

Se trata básicamente en metodologías innovadoras que le dan solución al problema y necesidades reales de una empresa, se centra en los diseñadores dando motivación a mejores productos que den el balance necesario que una empresa necesita.

El brainstorming “es una popular técnica utilizada para encontrar ideas basada en la creatividad espontánea y sin filtros, la base de esta técnica, consistente en entrenar el cerebro humano para desencadenar una lluvia de ideas y plasmarlas sin censura” (Rubio et al., 2019).

Este método es amplio a la libre expresión de quienes lo conforman, se basa en la lluvia de ideas que se propone para la mejora de una empresa a través de ideas innovadoras que den solución a la misma, estas ideas pueden ser tanto de las cosas por mejorar como de las nuevas estrategias de intervención.

### **5. Análisis**

#### **5.1. FODA**

En cuanto a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la empresa. El análisis FODA es una herramienta la cual permite conocer el estado de una empresa mediante la elaboración de una matriz con sus factores internos y externos.

Gracias a esta matriz se puede conocer la realidad de la empresa:

Tabla 2

FODA empresa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto Natural</li> <li>• Sabor distinto</li> <li>• Calidad, asemeja la sensación de un tabaco</li> <li>• Mercado joven</li> <li>• Empaque artesanal y ecológico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado nuevo</li> <li>• Se puede vender en línea</li> <li>• Innovación gracias a tecnología</li> <li>• Tendencia de las personas a tener un estilo de vida más saludable</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores con hábito arraigado al consumo de tabaco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de conocimiento del producto</li> <li>• Competencia, nuevas marcas</li> <li>• Productos sustitutos</li> <li>• Desconfianza en productos relativamente nuevos</li> </ul>

*Nota.* En la tabla se muestra las realidades empresariales

## 5.2. PESTEL

El análisis PESTEL se concibe como el acrónimo de los factores políticos, económicos, sociales, ecológicos y legales, que influyen en el ambiente macroeconómico de un negocio para determinar la realidad de este y las condiciones en las que se desenvuelve.

**Factor político.** El Informe sobre el control del tabaco para la Región de las Américas 2022, indica que 26 de los 35 países de la región han alcanzado el máximo nivel de aplicación de al menos una de esas órdenes, pero en otras, como el aumento de los

impuestos al tabaco, han avanzado con lentitud, y nueve países todavía no han adoptado ninguna medida. (Organización de las Naciones Unidas, 2015)

Los argumentos ideológicos que intervienen en las discusiones sobre las políticas de salud contraponen el deber de intervenir del gobierno a favor de la salud con el derecho de los individuos a decidir sus propias opciones. Este tipo de argumentos se ha planteado respecto a cuestiones como la regulación del tabaco, pero también sobre la fluoración del agua o las normas de seguridad vial

Ecuador firmó en el año 2004, el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco y en el año 2006 ratificó su compromiso. Dicho instrumento representa para el país importantes compromisos a nivel internacional.

Además, se especifica que queda prohibida crear zonas libres de humo en los lugares indicados anteriormente y se aceptará el consumo de tabaco en lugares como: bares, discotecas, casino, hoteles (habitaciones expresas para fumadores), siempre y cuando cuenten con “sistemas de ventilación o aislamientos adecuados que permitan garantizar la calidad de aire para los no fumadores” (Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2011).

**Factor económico.** De acuerdo con lo mencionado por (PAHO, 2021) en la primera sesión acerca del impacto económico y social del tabaquismo, menciona que:

Las repercusiones sobre la salud, el consumo de tabaco causa una carga económica considerable. En 2012, los gastos sanitarios a nivel mundial para tratar las enfermedades y las lesiones atribuibles al consumo de tabaco ascendieron a cerca del 6% del gasto sanitario global. Así mismo, el consumo de tabaco puede reducir la productividad al retirar permanente o temporalmente a las personas del mercado laboral debido a una salud precaria. Cuando las personas fallecen de forma prematura, la producción laboral que habrían producido en sus años restantes se pierde.

Además, de acuerdo con el INEC (2013) “en Ecuador se gasta semanalmente \$1.212.917 en cigarrillo de los cuales \$1.113.048 gastan los hombres y \$99.869, las mujeres, la provincia que registra mayor gasto semanal en cigarrillos es Pichincha con \$335.907, seguida de Guayas con \$270.551”.

**Factor social.** Según Gonzalez et al. (2019) menciona que:

En un estudio realizado sobre los factores asociados con el consumo de tabaco en adolescentes de zonas suburbanas en México, con datos recabados en años previos, sugirió que la disponibilidad de dinero obtenido con la actividad laboral por parte de los adolescentes es un factor que se asocia con el consumo de tabaco; en contraste, asistir a la escuela se ha considerado un factor que disminuye las posibilidades de consumir tabaco.

Por otro lado, en el Ecuador, el consumo de tabaco al igual que en muchos países, es un problema de salud pública porque genera graves enfermedades y altos índices de mortalidad. El tabaco es adictivo, razón por la cual la persona que fuma (fumador) sufre una dependencia física y psicológica que genera un síndrome de abstinencia, que se conoce como tabaquismo y constituye la principal causa de muerte evitable en el mundo. El consumo de tabaco aumenta el riesgo de infartos al corazón, altas probabilidades de presentar diabetes, riesgos de cáncer pulmonar e infartos cerebrales. (Vera, 2016, pág. 32)

Para Toledo (2018) la educación y la actividad laboral son factores asociados principalmente con el consumo de tabaco; los adolescentes de la ciudad de Loja que asisten a la escuela tienen menos posibilidad de consumir tabaco, mientras que la disponibilidad de dinero obtenido de la actividad laboral es un factor que se asocia al consumo de tabaco. Específicamente, los adolescentes hombres tienen una prevalencia de consumo de tabaco mayor en comparación con las adolescentes.

**Factor Tecnológico.** Dentro del aspecto tecnológico, encontramos diversos temas relacionados a la evolución de la tecnología en esta industria, entre ellos, los realizados por la American Cancer Society, misma que menciona que:

Los anuncios de la industria tabacalera, las ofertas especiales y otras actividades de promoción de sus productos son una gran influencia en nuestra sociedad. La industria tabacalera gasta miles de millones de dólares cada año en la creación y mercadeo de anuncios que presentan el acto de fumar como algo emocionante, glamuroso y no peligroso. El consumo de tabaco también se muestra en juegos de video, en Internet, y en la televisión. Además, las películas que muestran fumadores son otra gran influencia. Los estudios demuestran que los jóvenes que ven a los actores fumando en las películas tienen una probabilidad mayor de comenzar a fumar. (American Cancer Society, 2022)

En Ecuador, una influencia más reciente en el uso del tabaco es el cigarrillo y otros dispositivos electrónicos de alta tecnología para vaporear “vaping”, que están muy de moda. A menudo son vistos como inofensivos y más fáciles de conseguir y usar que los productos del tabaco tradicional. Estos dispositivos representan para los nuevos usuarios una gran manera de aprender a inhalar e iniciarse como adictos a la nicotina, lo que los puede preparar para convertirse en fumadores (Masseroli, 2018).

Según Rivadeneira et al. (2020), y de acuerdo con investigaciones realizadas en Loja nos dicen que:

En la actualidad, se muestra que muchas personas consumen cigarrillo la mayor parte del tiempo, y que, gracias a la tecnología estos pueden ser pedidos por internet, así mismo, existen los vaporizadores que han sido implementados al mercado y estos son consumidos con mayor frecuencia.

**Factor ecológico.** La agencia precisó que, en la producción de tabaco, cada año se destruyen 600 millones de árboles y 200.000 hectáreas de tierra, se gastan 22.000 millones de toneladas de agua y se producen 84 millones de toneladas de CO<sub>2</sub>.

La mayor parte del costo ambiental recae en los países de renta baja y media, donde el agua y las tierras de cultivo se utilizan para plantar tabaco en vez de alimentos, que a menudo se necesitan con urgencia.

La huella de carbono de la industria de la producción, el procesamiento y el transporte del tabaco equivale a una quinta parte del CO<sub>2</sub> emitido anualmente por el sector de las aerolíneas comerciales, lo que contribuye aún más al calentamiento global (ONU, 2022).

Para 2022, en Ecuador la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha propuesto impulsar acciones para combatir el consumo de tabaco a través de una campaña bajo el lema “El tabaco, una amenaza para nuestro medio ambiente”. Se busca sensibilizar a la población sobre el impacto ambiental que tiene el tabaco, su cultivo, producción y distribución, sin olvidar los residuos que genera.

Según el Municipio de Loja (2007), la contaminación atmosférica constituye uno de los principales problemas ambientales de Loja. El acelerado incremento del parque automotor y la concentración de las actividades en el centro de la ciudad, constituyen elementos de presión, que han originado consumo de tabaco, que produce una gran cantidad de contaminantes que deterioran la calidad del aire de la ciudad. Si embargo, los niveles de contaminación del aire aún no son graves, debido al limitado desarrollo industrial, la inexistencia de un aeropuerto y otras fuentes importantes de polución.

**Factor legal.** El otro aspecto que agrava el problema es la falta de medidas enérgicas contra el tabaco en las legislaciones vigentes en los países latinoamericanos. Al revisar el contenido de la legislación de los diferentes países respecto al tabaco, se

pueden identificar previsiones orientadas fundamentalmente en cinco puntos: reducir las posibilidades de consumo; restringir el acceso a los productos del tabaco; regular la publicidad; influir en el diseño de las cajetillas; intervenciones del gobierno y otras medidas específicas (Valdés et al., 2002, pág. 126).

Lo anterior puede dar una primera impresión de un panorama legislativo severo y bastante completo respecto del tabaco, sin embargo, no todos esos puntos reciben igual atención en cada uno de los países. Así mismo, puede encontrarse que a veces lo que aparece en la legislación es más bien una sugerencia, puesto que su cumplimiento es voluntario. Unido a las debilidades antes mencionadas, lo más crítico de la región son las disparidades observadas entre los diferentes países en materia de regulaciones a la producción, comercio y publicidad de los productos del tabaco.

Para la Organización Panamericana de la Salud (2022):

Las medidas que son otorgadas en Ecuador es que se debe abordar una serie de otras cuestiones, incluida la reglamentación del contenido de los productos de tabaco; reglamentación de la divulgación de información sobre los productos de tabaco; ventas a menores y por menores; medidas de reducción de la demanda relativas a la dependencia y al abandono del tabaco; y la investigación, vigilancia e intercambio de información.

En la ciudad de Loja, los temas relacionados con el tabaquismo han sido dejados de lado, en muchas de las ocasiones no los toman en cuenta, pues algunas organizaciones que están netamente direccionadas a la prevención del consumo no son impulsadas, además se han creado leyes que ayuden al exceso del consumo del tabaco.

Según el Municipio de Loja (2013), en la ordenanza municipal No. 11-2013, misma que regula el expedio y consumo del tabaco en el cantón, expone que:

Nuestro país y mucho menos, nuestra ciudad no es ajena a esta problemática. Las cifras de consumo de productos del tabaco son alarmantes; así tenemos que la edad de inicio de consumo disminuyó de 14,4 años en 1998 a 13,1 años en el 2005 y 12.9 años en el 2009. Esta situación motivó a que, en el año 2004, la República del Ecuador se adhiera al Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud, correspondiéndole adoptar las directrices tendientes a defender y proteger las generaciones presentes y futuras de una posible devastación ambiental, sanitaria, social y económica provocada por el consumo del tabaco, sus derivados y la exposición al humo de tabaco.

## **6. Validación de factibilidad, deseabilidad y viabilidad.**

### **6.1. Mercado Objetivo**

#### **6.1.1. Segmentación de Mercado y Público Objetivo**

Según Schiffman & Espejo (2005), el público objetivo se define como el “proceso de fragmentar el mercado en subgrupos de clientes, con características y necesidades similares, de manera que cuando se quiera seleccionar los más factibles, sea sencillo llegar a ellos por medio de una estrategia de marketing particular”.

Para efectos de la presente investigación, se especifica el público objetivo, detallándolo por medio de variables demográficas, geográficas, psicográficas y de comportamiento, de manera que se cuantifican en términos sencillos que faciliten la comprensión de los factores que intervienen en las decisiones de compra del público objetivo.

**6.1.1.1. Segmentación Geográfica:** Al iniciar el proyecto se definió que la ciudad en la que se va a comercializar el producto es Loja, pero en un futuro con base a estudios previos, se planifica ampliar las ciudades para la comercialización, concibiendo a la ciudad de Guayaquil y Quito dentro de las primeras opciones para expandir la marca debido al alto consumo de tabaco en esas ciudades.

**6.1.1.2. Segmentación Demográfica:** La segmentación objetiva a la que se rige el proyecto va en el rango de edad desde los 18 años considerándolos jóvenes hasta los 45 años como adultos jóvenes y de ahí en adelante como adultos (UTPL, 2021). Se ha seleccionado estos rangos de jóvenes y adultos jóvenes gracias a que ahí se concentra la mayor parte de la población que consume tabaco. El producto va para todo nivel socioeconómico dado que estas personas estarían dispuestas a pagar lo que vale el producto con relación a la competencia.

**6.1.1.3. Segmentación Psicográfica:** El segmento potencial al que se dirige el producto se caracteriza por tener un estilo de vida rápido y activo, que busca y aprovecha sus momentos libres para relajarse y distraerse de sus actividades del día a día con otras que no le lleven mucho tiempo o pueda realizarlas simultáneamente, junto con aquel segmento que se distingue por llevar sus actividades con calma, y encuentra satisfacción en pequeños hábitos placenteros.

En ambos segmentos una constante a considerar es la búsqueda de placer y reducción del estrés, la relajación es el punto clave de estos consumidores objetivos.

6.1.1.4. **Segmentación de Comportamiento:** A este segmento objetivo se lo puede identificar como emocional, ya que orienta sus compras a satisfacer sus necesidades según sus emociones, en este caso van tras la búsqueda de librarse el estrés y preocupación, o en búsqueda de relajación que lo haga salir de su rutina o forme parte de ella a manera de pequeños hábitos que pueda integrar de forma fácil y práctica, además de ser experimental, al tratar de probar cosas diferentes, novedosas y ser consciente de lo que quiere o espera experimentar con lo que consume.

En base a las variables de segmentación y para efectos del proyecto se procede a realizar la investigación de escalabilidad.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021), en el Ecuador a junio de 2021, había 4,49 millones de jóvenes entre 18 y 29 años. Según un informe de STEPS, el 10,7% de adultos reportó ser fumador actual de cigarrillos. Los cigarrillos incluyen los manufacturados y los envueltos a mano. En esta sección no se incluye los cigarrillos electrónicos ya que se consultó sobre este consumo en una pregunta aparte por ser un producto relativamente nuevo. En hombres, el 19,3% eran fumadores actuales y en mujeres, el 2,5%.

Crónica (2022), establece que “en la ciudad de Loja de cada 10 jóvenes 8 consumen tabaco, en su gran mayoría son hombres que desde los 18 hasta los 28 años consumen cajetilla y media y a partir de esa edad hasta los 39 años es media cajetilla, mientras que a partir de esa edad hasta los 45 años en su mayoría son fumadores sociales, en cambio en las mujeres desde los 18 años su consumo se ve entre 3 a 5 tabacos.”

UTPL (2021), menciona que los jóvenes de 18 a 30 años representan el 67,77% de la población que consume tabaco, desde los 31 hasta los 45 años representan el 17,6% del total, a partir de los 46 hasta los 59 años se nota que disminuye notablemente el consumo de tabaco a un 9,47%. Siendo así que, gracias a esta información, se observa que el público objetivo son

los jóvenes mayores de edad, debido a que representan la mayoría de los consumidores de cigarrillos, pero considerando que el adulto joven representa un 17,6% el producto también estará dirigido a ellos.

“El 6,3% de hombres y 0,9% de mujeres reportaron ser fumadores diarios de tabaco. Para ambos sexos la prevalencia de fumadores diarios fue de 3,5%; y el 10,1% a fumador ocasional, o que no fumaba todos los días.” (MSP, INEC, & OMS, 2018, pág. 22)

En base a esto se concluyó que el producto también está enfocado a fumadores ocasionales/sociales y fumadores que están empezando en este mundo del tabaquismo, ya que entre los objetivos principales para la elaboración de esta alternativa se encuentra concientizar sobre los efectos que causa la nicotina en la salud. Siendo así que, también se hace énfasis en los consumidores sociales, que solo fuman en eventos, reduciendo el riesgo que se hagan adictos a la nicotina.

Además, en el Ecuador se gasta semanalmente \$212.917 en tabaco, de los cuales \$113.048 gastan hombres y \$99.869 gastan las mujeres, según datos del (INEC, s.f.) en base a esta información, se logró visualizar que el mayor consumo es por parte de los hombres. Por otro lado, un informe de (MSP, 2021) indica que, el precio del tabaco en Latinoamérica es relativamente bajo en comparación a otras regiones del mundo. A razón de esto, se deduce que es mucho más sencillo que los jóvenes tengan acceso al tabaco, convirtiéndose en una variable que favorece para la distribución de los cigarrillos herbales a un público joven pero mayor de 18 años.

Existen datos de la CONSEP (2021), en donde se mencionan a países latinos como México, Colombia, Cuba, Ecuador, Costa Rica, Argentina y Perú en donde según una muestra de 200 personas de todas las edades de todos los países participantes Ecuador representa la tasa más baja de mujeres fumadoras, dado que solo 2 de cada 10 participantes son mujeres representando el 18,95%, mientras que la incidencia

detectada en el consumo de tabaco en el resto de países es similar entre hombres y mujeres; pero el país que tiene el índice más alto es Argentina con 55,22% seguido de Costa Rica con 43,93%, Cuba representa el 40% mientras que México el 39,42% y al final está Perú con el 33,96%.

Con esta información se analizó que Argentina podría ser un destino para vender los cigarrillos herbales, dado que este país tiene el mayor índice de consumo entre los países latinos según datos de CAEME (2019) quien a su vez menciona que en dicho país “existe una epidemia de tabaquismo en Argentina, ya que posee registros de que existen más 9 millones de fumadores.”

Por otro lado, ASAT (2021) menciona que, los consumidores “recurren a especialistas para sustituir el consumo de tabaco por alguna sustancia menos tóxica o al menos libre de nicotina, dado que existen alrededor de 400 centros gratuitos que ofrecen ayuda a personas adictas a la nicotina.”

En base a esta información se pudo observar que, en Argentina tienen afinidad por fumar, sin embargo, en los últimos años la gente ha tomado conciencia de los efectos de consumir a diario tabaco debido a la existencia de centros de atención; no obstante, no se les hace sencillo dejar el hábito de fumar, por lo que están buscando o considerando sustancias libres de nicotina, para evitar efectos secundarios, tales como, cuadros severos de ansiedad.

Según CNN (2022) y con base en los resultados obtenidos por la OMS, se establece que:

En un ranking de 5 de los países del continente americano con mayor consumo de tabaco, la posición es la siguiente: en el puesto número 5 se encuentra Cuba pues 19,3% de las personas fuma, en el número 4 se encuentra Uruguay con 20,4% los hombres registran mayor consumo que las mujeres, en el número 3 Estados Unidos casi el 22% mayores de 18 años consumen tabaco, en el número 2 Argentina con el

24% de los mayores de 18 años fumadores y en puesto el número 1 se encuentra Chile con el 29% de las personas que consumen tabaco en su mayoría pertenecientes al sexo femenino.

Siendo así que, Argentina se mantiene entre los países con mayor índice de consumo de tabaco mientras que Chile para 2022 es el país con el índice más alto.

Según datos de CENTRO UC (2022), y con una muestra de 2305 personas para el año, informa que:

En 2021 se registró una incidencia de consumo en hombres del 48,7 % y para el año 2022 esta cifra aumento a un 49,2% mientras que en el sexo femenino para el año 2021 la cifra fue de 51,3% y para el año 2022 esta cifra disminuyó en 0,5% a 50,8% pero aun así se logró visualizar que el mayor consumo en Chile es por parte de las mujeres.

En su mayoría, tienen el hábito de consumir tabaco después de las clases o al salir del trabajo ya que según una entrevista de BBC NEWS (2012), les ayuda a controlar el estrés y es una creencia que se mantiene hasta la actualidad; sin embargo, se mencionó que también fuman luego de comer pero que para después de hacerlo prefieren probar un cigarrillo que sea más suave y lo fuman como un bajativo, por lo cual, este cigarrillo pudo encajar con lo solicitado.

Según un informe de la Organización Mundial de la Salud (2022), “el consumo de tabaco en el mundo es de 1300 millones de personas, más del 80% de la población que consume tabaco vive en países de ingresos medios o bajos”.

En todo el mundo según la Organización Panamericana Salud (2019) “alrededor del 7% de 24 millones de jóvenes fuman cigarrillos (17 millones de varones y 7 millones de mujeres) y alrededor del 4% de entro 16 a 19 años usan productos de tabaco sin humo”.

Al finalizar la investigación se concluye que el mercado objetivo son los jóvenes a partir de los 18 años de edad al tener la posibilidad de obtenerlo bajo principios de legalidad, con una segmentación de jóvenes a partir de los 18, junto con adultos jóvenes desde los 30 en adelante, dado que es ahí la mayor concentración de la población que consume tabaco, teniendo una escalabilidad a dos países latinos, donde el consumo es mucho más elevado el primer país es Chile y el Segundo Argentina.

## **6.2. Investigación de validación de prototipado .**

En base a la investigación para la validación sobre si el producto es factible, este efectivamente lo es, ya que se cuenta con los medios necesarios para su producción, desde los insumos en cuanto a base de plantas medicinales, que se puede encontrar con agricultores de la localidad, así mismo, el resto de los instrumentos como la trilladora, el papel de liar, disponibles en las conocidas tiendas de humo, la balanza, junto con el papel a usar en el empaque son de venta común. En lo que respecta a la fabricación del producto se cuenta con el conocimiento y experiencia en el ámbito, formulando un instructivo para llevar a cabo la producción.

De igual forma, sobre el principio deseable del producto, se realizó un segundo testeo para obtener más retroalimentación y de igual manera se obtuvo como resultado que las personas encontraron algunos sabores más fuertes, que no les provoca mareo ni los estragos de un tabaco común, les gusta el sabor y el aroma, además algunos consumidores supieron manifestar que al haber ya probado anteriormente productos similares a base de plantas, han abandonado el tabaco común, remplazándolo por cigarrillos naturales, y otros comentaron que les parece una opción distinta y llamativa, invitándolos a consumirlo de forma más frecuente.

Por otro lado, el precio que pagarían por los cigarrillos herbales es relativamente igual a una cajetilla de tabaco, por lo que, en términos financieros, no les afectaría o presentaría

una diferencia considerable, y en caso de ser más baratos en comparación a los tabacos comunes, lo preferirían por encima de, de igual forma que se puedan encontrar en puntos de venta de fácil reconocimiento, con lo que se cumple el principio de viabilidad.

## 7. Modelo De Negocios

El business model canvas para la implementación del siguiente proyecto es una herramienta que ayudó a definir y planificar el modelo de negocio de la empresa, mediante la recolección de elementos importantes que se presentan a continuación.

### Ilustración 8

*Business Model Canvas*



## 8. Investigación de validación del mercado

Para la validación del producto, en el mes de diciembre se realizó una reunión presencial con un grupo de enfoque, presentando todas las variables que supieron manifestar, las cuales se incorporó con la retroalimentación de etiqueta, empaque, propuesta de mostrador y precio.

El producto es factible, debido a que se cuenta con los medios y conocimientos requeridos para su producción, además de contar con los insumos a base de plantas medicinales fáciles de adquirir con agricultores de la zona, así mismo, el resto de los instrumentos obtenidos en tiendas de humo.

En base al segundo testeo junto con la retroalimentación obtenida, se pudo determinar que el principio deseable del producto es su capacidad para proporcionar una experiencia de sabor y aroma agradable, mientras que también ofrece una alternativa más saludable al tabaco común. Dentro de las opiniones del grupo de testeo, se indicó que encontraron los sabores del producto más fuertes, siendo una experiencia diferente. Algunas personas también expresaron haber abandonado el tabaco común por productos similares a base de plantas, lo que indicó que el producto tiene un atractivo para los fumadores que buscan alternativas y experiencias diferentes.

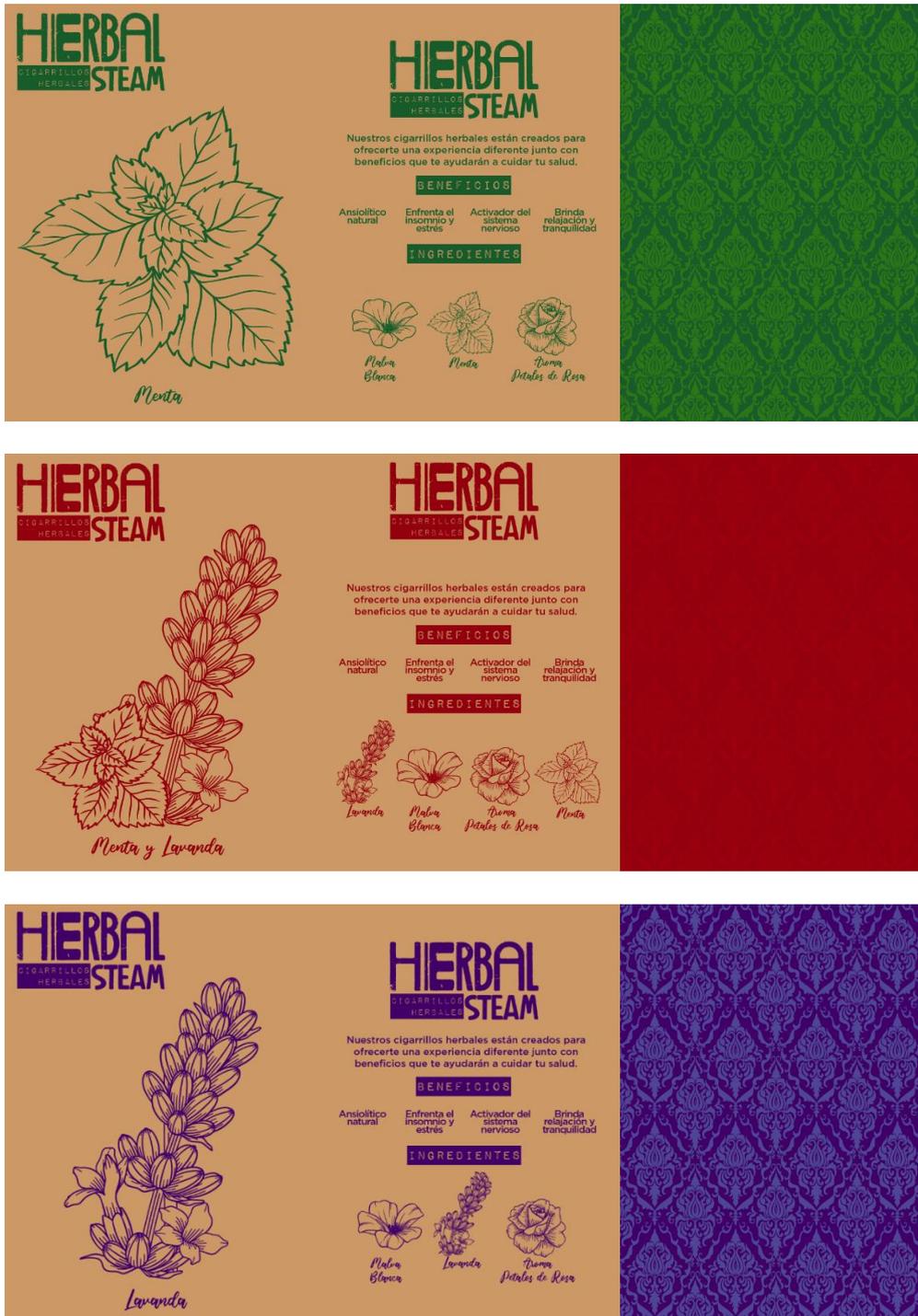
Otro aspecto tomado en cuenta fue el precio que pagarían por los cigarrillos herbales, manifestando que este entra en lo racional a pagar por una cajetilla, por lo que, en términos financieros, no representa grandes diferencias, y en caso de su precio sea menor al de los tabacos comunes, lo preferirían por encima de, además que gustarían encontrar el producto en lugares de fácil reconocimiento o relacionados con el hábito.

## **9. Presentación del producto mínimo viable.**

A continuación, se muestra los resultados obtenidos con esta validación de mercado potencial.

Ilustración 9

Etiqueta de todas las presentaciones



## 9.1. Propuesta de publicidad y logo.

### Ilustración 10

*Propuesta de publicidad y logo*

**HERBAL**  
CIGARRILLOS  
HERBALES **STEAM**  
**¡UNA ALTERNATIVA SALUDABLE!**

## 9.2. Empaque y mostrador

### Ilustración 11

*Empaque final y mostrador*



## 9.3. Mostrador

Posterior a la validación del mercado se pudo llegar a la conclusión de que se cuenta con un producto mínimo variable, lo que con el tiempo puede ser mejorado y adaptado.



Sin embargo, para efectos del presente proyecto y para la implementación del emprendimiento como tal se puede determinar un producto mínimo viable que presenta las siguientes características:

**Etiqueta:** Se utilizó algo sencillo, pero con mucho significado pues según un estudio de Galiana (2021) los colores rojos representan la energía, calidez, estimulación, mientras que el morado transmite armonía, reflexión, consciencia y empatía, verde la conexión con naturaleza, calma y salud siendo así que los colores seleccionados llaman la atención a simple vista, cada uno en relación con el ingrediente saborizante (menta, lavanda y la mezcla de estos dos) de cada cigarrillo. La elaboración de este logo se basó en una fusión de estilo minimalista y vintage, fundamentado en el significado del amor propio.

**Empaque:** Cuenta con la descripción del producto, son comprimidos con lillos o papel de liar, con su respectivo filtro que es por donde se lo consumirá, finalmente son sellados usando una pequeña cantidad de agua con azúcar, esto con la finalidad de que sean libres de cloruros y blanqueadores, sin agrotóxicos, y ecológicos.

**Propuesta de publicidad y mostrador:** Para efectos de impulsar este producto se planteó comercializar este producto a través de cajetilla de 6 unidades que serán colocados en mostradores. Los puntos de venta serán las tiendas ecológicas, cafeterías, redes sociales.

**Precio:** Previo a la determinación de la factibilidad del estudio contable para la elaboración de los cigarrillos, se llegó a la conclusión de que el producto puede ser comercializado a un precio de \$2,50 x 6 unidades.

**Presupuesto:** Para efectos de implementación de los cigarrillos, el presupuesto comprende herramientas (balanza y trilladora), papel de lillos, materia prima, en este caso las plantas (malva blanca, lavanda, menta), agua y azúcar que se utiliza como pegamento libre de toxinas, se toma en cuenta también el costo de empaque (cajas de cartón).

**Tabla 3**

*Presupuesto tentativo*

<b>Fórmula</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Costo Unitario</b>
Papel	0,0092 \$	0,06
Cajetilla	7 \$	0,28
Hierbas	1 \$	0,15
Filtro	0,0417 \$	0,25
Azúcar		
Agua	\$	0,10
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>0,84</b>

## 10. Proceso productivo

### 10.1. Talento humano, Organigrama, perfil y manual de funciones.

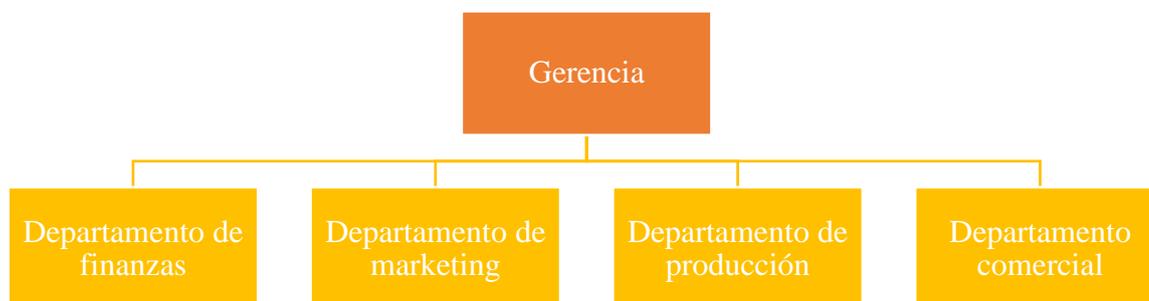
#### 10.1.1. Talento Humano

Según UNIR (2021), define al talento humano como un conjunto de cualidades, capacidad y prácticas que presentan las personas para realizar su trabajo. Este es uno de los recursos más importantes que tiene la empresa dado que al tener colaboradores capacitados para los distintos cargos ofrecen un compromiso con la empresa lo cual genera un incremento de la competitividad, productividad y rentabilidad de esta.

## 10.1.2. Organigrama

### Ilustración 12

*Organigrama de la empresa*



## 10.1.3. Perfil y manual de funciones

### 10.1.3.1. Manual de Funciones.

Una empresa logra mayor rendimiento cuándo los colaboradores cuentan con los conocimientos necesarios para llevar a cabo sus funciones dentro de los cargos que les han sido designados. Con lo antes mencionado se procede a presentar el manual de funciones de cada colaborador.

**Tabla 4**

*Departamento de Gerencia*

<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>	<b>Nivel Gobierno y Gerencial</b>
<b>CÓDIGO</b>	001
<b>Nombre del puesto</b>	Gerencia
<b>Naturaleza del trabajo</b>	Planifica, organiza, dirige y evalúa todas las actividades de la empresa.
<b>Funciones</b>	-Representar a la empresa.

- Constitución de la empresa bajo los reglamentos vigentes.
- Ejecutar todas y cada de las facultades otorgadas a la empresa.
- Desarrollar un sistema de gestión sustentado en la mejora continua y posterior implementarlo.
- Mantener un adecuado sistema de evaluación y control para garantizar los objetivos planteados.

---

<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comunicación asertiva.</li> <li>-Gestión de recurso y tiempo.</li> <li>- Actuar como “coach” para ayudar a mejorar las habilidades de los miembros del equipo.</li> <li>-Representar y proteger los intereses de la empresa y de sus colaboradores.</li> </ul>
--------------------------------	--

---

<b>Requisitos mínimos.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Profesional titulado en Administración de empresas o carreras afines.</li> <li>-Maestría en gestión empresarial, dirección de empresas o afines.</li> </ul>
----------------------------	---

---

**Tabla 5**

*Departamento de Finanzas*

---

<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>	Nivel Administrativo
<b>CÓDIGO</b>	002
<b>Nombre del puesto</b>	Finanzas
<b>Naturaleza del trabajo</b>	Ejecutar las operaciones contables de la empresa y realizar el análisis financiero.

---

<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Revisar y posterior aprobar los registros contables de la empresa.</li> <li>-Asegurar la correcta aplicación de las normas contables y actualizar los sistemas de la empresa.</li> <li>-Participar en la formulación del presupuesto de la empresa.</li> <li>-Elaborar estados financieros y los roles de pago.</li> <li>-Gestionar la relación con los auditores.</li> </ul>
<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Proactivo, comprometido y determinado a aprender las prácticas de la empresa.</li> <li>-Organizado que sea capaz de mantener la capacidad de dirección.</li> <li>-Analista, que cuente con la capacidad de toma de decisiones.</li> </ul>
<b>Requisitos mínimos.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Profesional titulado en Contabilidad y Auditoría.</li> <li>-Maestría en finanzas, en auditoría o afines.</li> <li>- Conocimiento de las normas NIC, FIIF</li> <li>-Dominar programas estadísticos.</li> </ul>

---

**Tabla 6**

*Departamento de marketing*

<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>	Nivel Administrativo
<b>CÓDIGO</b>	003
<b>Nombre del puesto</b>	MARKETING

---

---

<b>Naturaleza del trabajo</b>	Mejorar la imagen de la empresa y promocionar los productos; alineados a la visión y valores que se tiene y de esta forma elevar las ventas.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Analizar a profundidad el producto ofertado para destacar las características de este frente a la competencia.</li><li>-Crear estrategias considerando la creación de valor dirigidas al cliente y en base a esto tomar acciones para las campañas de marketing.</li><li>-Manejar el presupuesto asignado de forma responsable y eficiente.</li><li>-Analizar a los clientes ofreciendo un servicio postventa y en base a esto ajustar las campañas de marketing.</li><li>-Creación de redes sociales para el producto e identificación de posibles clientes.</li><li>-Organizar eventos promocionales.</li></ul>
<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Proactivo, comprometido y creativo.</li><li>-Determinado a estar en constante actualización.</li><li>-Uso adecuado de herramientas de neuromarketing e investigación de mercados.</li><li>-Tener un alto sentido de la estética, capacidad de comunicación ingeniosa y redacción correcta para la creación de campañas.</li><li>-Tener capacidad de análisis y atraer, captar y retener lo implantado en una cultura 4.0</li></ul>

---

---

	-Mantener sinergias.
<b>Requisitos mínimos.</b>	-Profesional titulado en Marketing, Mercadotecnia o afines. -Maestría en neuromarketing, marketing digital & digital business o afines. - Conocimiento de tráfico para la web en campañas de social media, SEO, SEM y Display.

---

Tabla 7

*Departamento de producción*


---

<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>	Nivel Administrativo
<b>CÓDIGO</b>	004
<b>Nombre del puesto</b>	Producción
<b>Naturaleza del trabajo</b>	Planificar y gestionar las tareas de los trabajadores de planta, asegurando su nivel de rendimiento y productividad, así como optimizar los procesos productivos.
<b>Funciones</b>	-Encargado de supervisar y dirigir todo el proceso de producción de una empresa, asegurándose de realizar una correcta gestión de los recursos disponibles para la fabricación de bienes. -Diseñar un plan estratégico para precisar la capacidad productiva. -Gestionar adecuadamente los recursos disponibles y prevenir cualquier incidencia con los materiales como pérdidas.

---

---

	-Garantizar la producción en la planta, asegurando la calidad con buenos proveedores de la materia prima.
	-Realizar el cálculo de la materia prima, facturar las ventas y la distribución de los productos.
	-Mantener sinergias.

---

<b>Habilidades y destrezas</b>	-Proactivo, comprometido y trabajo en equipo
	-Determinado a estar en constante actualización.
	-Uso adecuado de herramientas TIC.
	-Poseer conocimientos sobre la operación de maquinaria en la producción.
	-Poseer capacidades para la gestión de logística.

---

<b>Requisitos mínimos.</b>	-Profesional titulado en Ing. En alimentos, industriales, afines.
	-Maestría en gestión de logística, gestión de producción, afines.

---

## **10.2. Flujograma de Procesos**

"Un diagrama de flujo, comúnmente conocido como flujograma, es una representación gráfica de operaciones implementadas como un gráfico intercalado con flechas en secuencia" (Alban, Vizcaino & Tinajero, 2017).

Con esta definición se pudo concluir que los diagramas de flujo son una forma gráfica de representar algunos datos operativos que son importantes para la empresa, es decir, muestran el flujo de un proceso con una representación gráfica de los pasos enlazados mediante flechas, orientadas a un fin común y así evitar errores o tratar de corregirlos.

Para efectos del siguiente proyecto se hizo uso de esta herramienta gráfica, con el fin de dar a conocer la secuencia y los pasos que se necesitan para obtener el producto final.

(Herbal Steam)

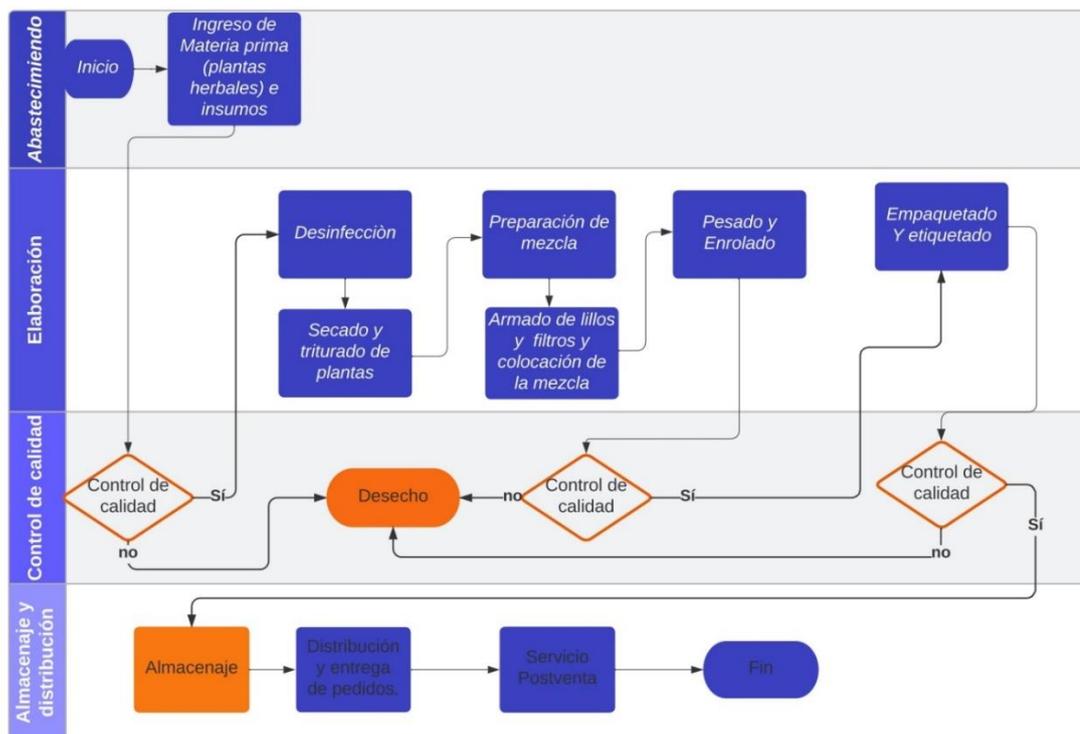
**Tabla 8**

*Simbología del flujograma*

Símbolo	Significado
	<b>Terminal:</b> Se emplea para indicar el punto de inicio y fin del flujograma de procesos.
	<b>Actividad:</b> Representa una acción, un proceso o una función dentro del flujograma de procesos.
	<b>Decisión:</b> Indica que una pregunta debe ser respondida de la forma Verdadero/Falso o Si/No, y conlleva a una derivación dentro del proceso.
	<b>Línea de flujo:</b> Indica la dirección y el orden de las actividades dentro del flujograma de procesos.

**Ilustración 13**

*Flujograma de procesos*



### 10.3. Estados financieros.

Los estados financieros son documentos que recolectan información acerca de las operaciones económicas y patrimoniales que realiza una empresa durante un periodo de tiempo específico, generalmente un año. Estas cuentas reflejan la situación financiera de la empresa, por lo que se puede deducir si es solvente o no.

Para el desarrollo del aspecto financiero, se partió con la elaboración de una proyección de ventas mensual, estimando un porcentaje de crecimiento del 3%, con un valor promedio de \$2,50 por unidad, dando como resultado una cantidad de \$47.898,10 al final del periodo.

Así mismo la proyección fue para tres años, es decir tres periodos, con una tasa de crecimiento mensual del 1% esto se debe a que desde el 2011 según datos de la OMS el consumo de tabaco ha ido disminuyendo significativamente y se tiene previsto que hasta el 2025 continúe disminuyendo.

**Tabla 9**

*Proyección de ventas mensual*

<b>Ventas Año 1</b>						
<b>Mes</b>	<b>Cantidad en unidades</b>	<b>Porcentaje de crecimiento mensual</b>	<b>Valor promedio</b>	<b>Total, USD</b>		
<b>Enero</b>	1350	1,0%	\$ 2,50	\$	3.375,00	
<b>Febrero</b>	1364	1,0%	\$ 2,50	\$	3.408,75	
<b>Marzo</b>	1377	1,0%	\$ 2,50	\$	3.442,84	
<b>Abril</b>	1391	1,0%	\$ 2,50	\$	3.477,27	
<b>Mayo</b>	1405	1,0%	\$ 2,50	\$	3.512,04	
<b>Junio</b>	1419	1,0%	\$ 2,50	\$	3.547,16	
<b>Julio</b>	1433	1,0%	\$ 2,50	\$	3.582,63	
<b>Agosto</b>	1447	1,0%	\$ 2,50	\$	3.618,46	
<b>Septiembre</b>	1462	1,0%	\$ 2,50	\$	3.654,64	
<b>Octubre</b>	1476	1,0%	\$ 2,50	\$	3.691,19	
<b>Noviembre</b>	1491	1,0%	\$ 2,50	\$	3.728,10	
<b>Diciembre</b>	1506	1,0%	\$ 2,50	\$	3.765,38	
<b>Total, anual</b>	17121				\$ 42.803,45	

Tabla 10

Proyección de ventas anual

<b>Proyección de ventas</b>			
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Total, de ventas USD</b>	\$ 42.803,45	\$ 44.943,62	\$ 47.190,80
<b>Total, en unidades</b>	17121	17977	18876
<b>Tasa de crecimiento</b>	5%		

Los costos de una empresa se dividen en costos fijos que son independientes a la producción y costos variables que están estrechamente relacionados con la misma, tomando en cuenta este concepto, la estructura de costos es un documento que organiza los diferentes aspectos como son sueldos y salarios, insumos, servicios básicos, materia prima, insumos, etc. Con la finalidad de facilitar la toma de decisiones.

Tabla 11

Estructura de costos

<b>PROYECCIÓN DE ESTRUCTURA DE COSTOS</b>					
<b>Rubro</b>	<b>Tipo de costo</b>		<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
	<b>Fijo</b>	<b>Variable</b>			
<b>COSTO FIJO</b>					
Sueldos y salarios	✓		\$ 15.300,00	\$ 15.606,00	\$ 15.918,12
Servicios básicos	✓		\$ 480,00	\$ 489,60	\$ 499,39
Insumos de oficina	✓		\$ 200,00	\$ 204,00	\$ 208,08
Marketing y publicidad	✓		\$ 240,00	\$ 244,80	\$ 249,70
Mantenimiento de maquinaria	✓		\$ 120,00	\$ 122,40	\$ 124,85
Arriendos	✓		\$ 4.800,00	\$ 4.896,00	\$ 4.993,92
Depreciación de muebles y enseres	✓		\$ 57,00	\$ 58,14	\$ 59,30
Depreciación equipos de oficina	✓		\$ 585,00	\$ 596,70	\$ 608,63
Depreciación de herramientas	✓		\$ 3,69	\$ 3,76	\$ 3,84
Interés prestamos	✓		\$ 1.356,46	\$ 1.383,59	\$ 1.411,26
Amortización Activos diferidos	✓		\$ 350,00	\$ 357,00	\$ 364,14
<b>Costo fijo total</b>			<b>\$ 23.492,15</b>	<b>\$ 23.961,99</b>	<b>\$24.441,23</b>
<b>COSTO VARIABLE</b>					
Materia prima		✓	\$ 16.778,95	\$ 17.617,90	\$ 18.498,79
Utensilios e insumos para producción		✓	\$ 171,21	\$ 172,93	\$ 174,66
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>			<b>\$ 16.950,17</b>	<b>\$17.790,82</b>	<b>\$18.673,45</b>
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>\$ 40.442,32</b>	<b>\$ 41.752,82</b>	<b>\$ 43.114,68</b>

El punto de equilibrio se realiza mediante una operación y así precisar el momento exacto en el que los ingresos, cubren todos los gastos fijos y variables de una empresa, es decir en este punto la empresa no pierde, ni gana.

En el caso de este proyecto, el punto de equilibrio fue calculado para tres años, así como la cantidad de productos y el monto en función de las ventas que la empresa debe incurrir para llegar al punto de equilibrio, como se puede observar a continuación.

**Tabla 12**

*Punto de equilibrio*

<b>Año</b>	<b>Unidades producidas</b>	<b>Punto de equilibrio en cantidad</b>	<b>Punto de equilibrio en función de las ventas</b>	<b>Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada</b>	<b>Punto de equilibrio en función de las unidades producidas</b>
1	17121	15.661	\$ 30.407,98	40,80%	2,36
2	17977	15.975	\$ 31.012,62	39,63%	2,32
3	18876	16.294	\$ 31.629,43	38,49%	2,28

El flujo de caja de una empresa informa el ingreso y salida de dinero que tiene una empresa en función a sus operaciones económicas, esto durante un periodo de tiempo generalmente un año.

En este caso, la proyección se realizó para tres años, brindando un resultado positivo, lo que significa que la empresa tiene un ingreso por ventas favorable, lo que permite saldar deudas, en conclusión, tiene un buen nivel de liquidez.

**Tabla 13**

*Flujo de caja*

<b>Rubro</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<i>Saldo inicial</i>	\$ -	\$ 5.837,00	\$ 11.544,60	\$ 17.549,80
<b>Ingresos</b>				
Ingresos por ventas	\$ -	\$ 74.527,63	\$ 78.254,01	\$ 82.166,71
Crédito Pequeñas y medianas empresas BANEQUADOR	\$ 15.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total, de ingresos</b>	\$ 15.000,00	\$ 74.527,63	\$ 78.254,01	\$ 82.166,71
<b>Egresos</b>				
Activo fijo	\$ 13,00	\$ -	\$ -	\$ -

Activo circulante	\$ 8.800,00	\$ 57.871,17	\$ 60.774,82	\$ 64.337,94
Activo diferido	\$ 350,00	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización acumulada	\$ -	\$ 29,17	\$ 29,17	\$ 29,17
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 645,69	\$ 658,60	\$ 671,78
Publicidad	\$ -	\$ 240,00	\$ 244,80	\$ 249,70
Utilidades 15%	\$ -	\$ 8.543,45	\$ 8.976,34	\$ 9.508,09
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 1.490,55	\$ 1.565,08	\$ 1.643,33
<b>Total, de egresos</b>	<b>\$ 9.163,00</b>	<b>\$ 68.820,03</b>	<b>\$ 72.248,81</b>	<b>\$ 76.440,01</b>
<b>Flujo de caja</b>	<b>\$ 5.837,00</b>	<b>\$ 5.707,60</b>	<b>\$ 6.005,20</b>	<b>\$ 5.726,70</b>
<i>Saldo final</i>	<i>\$ 5.837,00</i>	<i>\$ 11.544,60</i>	<i>\$ 17.549,80</i>	<i>\$ 23.276,50</i>

## 11. Plan de Marketing

### 11.1. Marketing mix

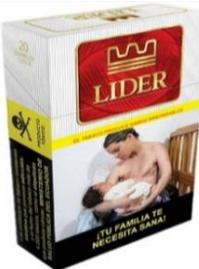
Según Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan y Philip Kotler (2017), el marketing mix es un instrumento tradicional que ayuda a estructurar qué y cómo vamos a ofrecer a los clientes un servicio o producto final.

Por lo tanto, el marketing mix estuvo dirigido a aplicar estas 4 variables o 4 P's del mercado que son: Producto, Precio, Plaza, Promoción, que ayudará a organizar y detallar actividades relacionadas con la entrega de bienes y servicios al público objetivo.

#### 11.1.1. Producto

El producto se basó en cigarrillos herbales a base de plantas medicinales, como propuesta alternativa a los tabacos de nicotina, para aquellos consumidores que gustan fumar pero simultáneamente buscan productos que sustituyan los ingredientes tóxicos por unos más amigables para la salud y que al momento de ser consumidos produzca el mismo efecto que produce fumar un tabaco común, incluyendo una manipulación similar pero con un aroma y sabores distintos, siendo la planta base la malva blanca con sus complementos saborizantes de lavanda y/o menta, junto con pétalos de rosa como ingrediente aromatizante, enrolados en papel de liar y su filtro de celulosa en un extremo.

**Ilustración 14***Producto***11.1.2. Precio****Ilustración 15***Precio*

			
\$2,70	\$ 3,00	\$ 2,70	\$ 6,00

La estrategia para la fijación de precios se basó en captar la atención de los clientes, basándose en el precio promedio que ofrecen otras marcas, en este sentido el precio de “Herbal Steam” es de \$2,50 siendo un precio relativamente más bajo al de su competencia. Debido a que es un producto nuevo, es conveniente que al ingresar al mercado sea competitivo en precios, para que las personas estén dispuestas a consumirlo. La tasa de crecimiento será del 5% mensual.

**11.1.3. Plaza**

En este aspecto se orienta al producto geográficamente en la ciudad de Loja, y como posibles puntos estratégicos de venta se establecen las cafeterías ya que el ambiente de estas se presta para el consumo cómodo del cigarrillo y ser puntos de alta afluencia de clientes, además de tiendas artesanales, debido a la relación con la elaboración de los cigarrillos, siendo esta totalmente artesanal, este tipo de tiendas se presta de forma adecuada para la

promoción de este producto, en ambos puntos se propicia que el producto sea notorio o visible, de fácil alcance para los clientes potenciales.

#### **Ilustración 16**

*Referencia de la Plaza*



#### **11.1.4. Promoción**

Se implementó el contenido en redes sociales (Instagram y TikTok) de tendencia y actividades como sorteos, reconocimiento a clientes frecuentes, etc. Además de establecer una relación con otros creadores de contenido y personas influyentes que puedan dar a conocer y recomendar el producto, además de participar en ferias de emprendimientos y eventos en los que pueda ser consumido el producto sin inconvenientes. Se plantearon promociones y ofertas en fechas convenientes como el Día Mundial de la Salud, Día mundial contra el cáncer de pulmón, entre otros.

## Ilustración 17

Promoción



### 11.2. Plan de marketing digital

Para iniciar el plan de marketing digital, es importante resumir la planificación de las estrategias de marketing digital para un período determinado. Según Cárdenas (2021) se incluyen los objetivos, indicadores, y análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa.

Por esta razón en la estructura para posicionar el producto se utilizan estrategias como SEO, SEM

#### 11.2.1. Estrategia Search Engine Marketing (SEM)

Según Resnik (2022) es una estrategia que dirigió toda su inversión a marketing en motores de búsqueda, son conocidos como Google ADS y hace referencia a la publicidad patrocinada; es decir, al utilizar estrategia SEM siempre se va a posicionar la marca en los 3 primeros lugares de los buscadores.

Para iniciar el plan de marketing digital se optó por invertir en una estrategia como SEM, dado que para efectos de este proyecto permitió posicionar el producto de manera rápida y dio a conocer el mismo a través del uso de las palabras claves y así aparecer primero en los buscadores.

Para utilizar SEM se hizo uso de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. Estas redes sociales se han escogido con la finalidad de llegar al público objetivo a partir de los 18 años.

**Facebook:** Permite realizar una segmentación detallada de los anuncios, haciendo que se dirija el producto al público objetivo. Es bueno utilizar FB ADS porque permite escoger a que segmentación dirigir el producto y puede ocurrir por datos demográficos, por edad, género y principalmente por los intereses de los usuarios, de acuerdo con el análisis de comportamiento.

#### Ilustración 18

*Vista previa del anuncio*



**Instagram:** Gracias a esta plataforma se logró configurar campañas y anuncios en esta red social, y brinda la posibilidad de incrementar el alcance, seguidores, tasa de interacción, incluso el tráfico hacia la tienda online.

#### 11.2.2. Estrategia Search Engine Optimization (SEO)

Según Resnik (2022) es una estrategia que va a ayudar a optimizar los motores de búsqueda, esto con la finalidad de que aparezcan primeros resultados en los buscadores. Cabe recalcar que está es orgánica.

Al momento de utilizar esta estrategia se puede mejorar algunos puntos como velocidad de carga de la página, una buena experiencia para el usuario y utilización de

palabras claves para que permitan a Google reconocer la temática del contenido y posicionar la marca.

La estrategia SEO se la emplea luego de lograr posicionar la marca con la estrategia SEM, dado que esta estrategia va a atraer público orgánico, es decir personas que ya estén familiarizados y se sientan identificados con el producto.

### **11.3. Plan de Marketing Internacional**

#### **11.3.1. Producto**

Cigarrillos 100% herbales, presentados en una cajetilla de cartón, conteniendo en su interior un producto natural de forma cilíndrica o de tubo de 6 cm de largo y 0,8 mm de diámetro, envuelto en papel de liar, con un filtro de celulosa en su extremo.

**Apariencia externa:** hoja de papel de liar color café claro

**Contenido:** hierbas secas (lavanda, menta, malva blanca) pulverizadas

**Aroma:** Hierbas secas y pétalos de rosa

**Filtro:** de cartón de celulosa biodegradable

#### **Ilustración 19**

*Producto*



Fuente: Elaboración propia

11.3.1.1. **Nomenclatura Arancelaria.** 2402.9000 Cigarros (puros) (incluso despuntados), cigarritos (puritos) y cigarrillos, de tabaco o de sucedáneos del tabaco. (Sección IV del Arancel Aduanero; Capítulo 24; Partida 24.02)

### **11.3.2. Mercado Destino**

En esta última fase, se planteó como país potencial de destino del producto para su internacionalización, a la República Italiana. Según INTRACEN (2023), este país se posiciona en el segundo lugar de importaciones globales del producto, con un total de 44.9 millones, después de Estados Unidos, con un 100% de crecimiento de importación.

Según SWI Swissinfo (2021) 26,2% de la población italiana es representada por fumadores, contando con alrededor de 11,3 millones de habitantes de ambos sexos en total, contando con que un tercio de adolescentes, también forma parte del consumo de tabaco y cigarrillos electrónicos, en un 42%. A esto se involucra la pandemia, periodo en que 1,2 millones de habitantes del país comenzaron con hábito, de acuerdo con Instituto Superior de Sanidad.

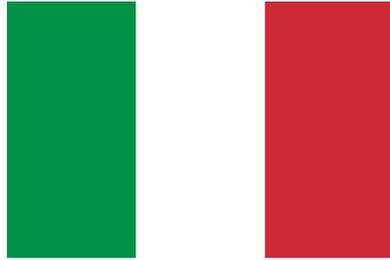
En cuanto al acceso al mercado, según International Trade Centre (2022), este país cuenta con 9 requisitos de importación aplicados al producto, con el 0% de arancel preferencial, y 57,60% de Derechos NMF aplicados.

De acuerdo con Dirección General de Comunicación, Diplomacia Pública y Redes (2022) las generalidades de este país son:

**Nombre oficial:** República Italiana (Italia)

Generalidades:

- Continente: Europa
- Bandera:



- Capital: Roma
- Población: 59.236.213
- Idioma: italiano
- Moneda: euro
- Religión predominante: catolicismo

### **11.3.3. Estrategia de Internacionalización**

### **11.3.4. Marketing Mix**

#### **11.3.4.1. Producto**

En Italia, en general les gusta fumar el cigarrillo de liar y estos vienen en paquetes de aproximadamente 30 gramos. El producto (Herbal Steam) se basó en cigarrillos herbales a base de tres plantas medicinales: malva blanca, lavanda y menta, junto con pétalos de rosas para aromatizar, pulverizadas y contenidas en papel de liar junto con su respectivo filtro de celulosa en su extremo, en una presentación de caja de cartón de 6 unidades, configurando la etiqueta bajo el idioma italiano debidamente.

#### **Ilustración 20**

*Producto comercializado*



#### **11.3.4.2. Plaza**

En Italia el tabaco se comercializa en supermercados, así como en tiendas especializadas, se puede fumar al aire libre, en terrazas o en zonas acondicionadas para ello. Por lo que se planteó como posible punto de venta tiendas especializadas en productos de humo conocidas tabacchis, además que se estableció expendedores de tabaco en cafeterías y bares con áreas libres o terrazas, ya que culturalmente no es costumbre consumir productos de humo en lugares cerrados.

##### **Ilustración 21**

*Dispensador del producto*



#### **11.3.4.3. Precio**

El precio por paquete completo de cigarrillos en Italia es de aproximadamente €5.40, transformado a dólares estadounidenses \$5.50, por cuanto al producto constituirse por menor cantidad de unidades dentro del paquete, el precio rondaría los €4.

#### **11.3.4.4. Promoción**

Al dirigirnos a personas con un rango de edad, desde los 18 años en adelante, se utilizan las diferentes redes sociales, para poder llegar a cada uno de ellos. En este sentido se realizó mediante redes sociales, de la misma forma que en el mercado local, es decir, en Facebook, Instagram y TikTok, junto con anuncios pagados en YouTube, así como también estrategias SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing).

**Ilustración 22***Publicidad en sitios web***11.3.5. Ferias Internacionales**

Las principales ferias en las que se proyecta la presencia del producto son las siguientes:

**Ilustración 23***Ferias Internacionales***12. Conclusiones y Recomendaciones****Conclusiones:**

➤ Luego de aplicar la metodología Design Thinking se pudo crear un producto alternativo al tabaco presentado como cigarrillo herbal y denominado “Herbal Steam”,

elaborado a base de plantas medicinales que aportan de forma menos negativa a la salud de los consumidores, teniendo buena acogida en el mercado objetivo.

➤ Con la realización de la fase de prototipo y testeo de “Herbal Steam”, se comprobó que su sabor es agradable, la sensación es de relajación y su precio es asequible, representando una alternativa interesante para promover hábitos de vida saludables y reducir los riesgos del consumo de tabaco. Sin embargo, es necesario seguir investigando y desarrollando nuevos métodos y fórmulas para mejorar la calidad y diversidad de estos productos, así como para garantizar su seguridad y eficacia.

➤ Finalmente, se ha demostrado que la elaboración de cigarrillos herbales libres de nicotina pueden ser una actividad económica y productiva. Existe una demanda potencial por parte de consumidores que buscan productos más saludables y menos perjudiciales que el tabaco convencional, lo que abre oportunidades para la comercialización y la generación de valor agregado

#### **Recomendaciones:**

➤ Promover la educación y la conciencia sobre los peligros del tabaquismo y la importancia de adoptar hábitos de vida saludables. La elaboración de cigarrillos herbales libres de nicotina puede ser una alternativa interesante para aquellos que buscan reducir o abandonar el consumo de tabaco.

➤ Continuar investigando y desarrollando nuevas fórmulas y técnicas para la elaboración de cigarrillos herbales libres de nicotina. Es importante seguir explorando nuevas opciones de hierbas y otros ingredientes para mejorar la calidad y diversidad de estos productos, así como para asegurar su seguridad y eficacia.

➤ Fomentar la regulación y la supervisión de la fabricación y comercialización de cigarrillos herbales libres de nicotina. Esto puede incluir la creación de normas y

estándares de calidad, así como la exigencia de etiquetas claras y precisas que informen sobre los ingredientes, los efectos y los posibles riesgos de estos productos.

### **Bibliografía**

- Almache, A. (2018). *Consumo de alcohol y tabaco en adolescentes de los colegios del cantón Salceso. Analisis de prevalencia y factores de riesgo asociado*. [Tesis de Psicología Clínica, Universidad Católica del Ecuador]. Obtenido de <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/31309/v40n4a12-eng.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Altman, M., & Huang, T. (2018). Design Thinking en el cuidado de la salud. *Preventing Chronic Disease*, 15, 117. doi:10.5888/pcd15.180128
- American Cancer Society. (23 de Junio de 2022). *Cancer.org*. Obtenido de ¿Por qué la gente comienza a fumar y por qué es difícil dejar el hábito?: <https://www.cancer.org/es/saludable/mantengase-alejado-del-tabaco/por-que-la-gente-comienza-a-fumar.html>
- Armijos Ordoñez, L. (2017). *Consumo de alcohol y tabaco y relación con la estructura y funcionalidad familiar y estudiantes del bachillerato del Instituto Tecnológico Nuestra Señora del Rosario de Catamayo*. Tesis, [Tesis de Médico General, Universidad Nacional de Loja], Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19616/1/Alcohol%20y%20tabaco%20en%20relaci%3bn%20con%20la%20estructura%20y%20funcionalidad%20familiar%20ITNSRC-%20CD-.pdf>
- ASAT. (2021). *Tabaquismo Argentina*. Obtenido de <http://www.asat.org.ar/>

- Bardach, A., García, A., Ruano, R., & Ciapponi, A. (2016). Niveles de ingreso y prevalencia de tabaquismo en America Latina: revisión sistemática y metaanálisis. *Revista panam Salud Pública*, 40(4), 263-71. Obtenido de <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/31309/v40n4a12-eng.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- BBC NEWS. (2012). *¿Por qué fuman tanto las adolescentes chilenas?* Obtenido de [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/11/121023\\_chile\\_tabaco\\_adolescentes\\_nb](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/11/121023_chile_tabaco_adolescentes_nb)
- CAEME. (20 de diciembre de 2019). *Epidemia de tabaquismo en Argentina*. Obtenido de <https://www.caeme.org.ar/epidemia-de-tabaquismo-en-argentina-hay-9-millones-de-fumadores/>
- CENTRO UC. (2022). *Consumo de tabaco en Chile*. Obtenido de [https://www.mideuc.cl/wp-content/uploads/2022/03/Informe-Seguimiento-PackSwap-3ra-versio%CC%81n\\_09.03.2022.pdf](https://www.mideuc.cl/wp-content/uploads/2022/03/Informe-Seguimiento-PackSwap-3ra-versio%CC%81n_09.03.2022.pdf)
- CNN. (2022). *Chile es el país con mayor consumo de tabaco en América*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/video/paises-consumo-tabaco-america-perspectivas-buenos-aires/#:~:text=Noticias%20de%20salud-,Chile%20es%20el%20pa%C3%ADs%20con%20mayor%20consumo%20de%20tabaco%20en,conforman%20el%20continente%20americano%2C%20EE.>
- Congreso Nacional de la República del Ecuador. (22 de julio de 2011). Ley orgánica reformativa a la . *Lexis Finder*, pág. 11. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/L-R.O.-497-Ley-Orga%CC%81nica-para-la-regulacio%CC%81n-y-control-del-tabaco.pdf>
- CONSEP. (2021). *El consumo de drogas o de sustancias en 7 países latinos*. Obtenido de <https://www.gob.ec/consep>

- Conto, J. (2021). *Factores de riesgo asociados al consumo de tabaco en adolescentes I.E.P. Los licenciados Ayacucho, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónomas de Inca]. Obtenido de <http://www.ti.autonomadeica.edu.pe/bitstream/autonomadeica/1714/1/Javier%20Conto%20Tincopa.pdf>
- Cortés, S. (2017). *1. ¿Qué es un análisis o matriz FODA?* Obtenido de <https://www.studocu.com/es-mx/document/best-notes-for-high-school-mx/mercadotecnia/analisis-foda-dafo-pdf-converted/15281286>
- Crónica. (Mayo de 2022). *LOJA, NOTICIAS*. Obtenido de En Loja, el 75% de tabacos es consumido por hombres: <https://cronica.com.ec/2022/05/30/en-loja-el-75-de-tabacos-es-consumido-por-hombres/>
- Dirección General de Comunicación, Diplomacia Pública y Redes. (Abril de 2022). *Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación*. Obtenido de [https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/italia\\_ficha%20pais.pdf](https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/italia_ficha%20pais.pdf)
- Galiana, P. (13 de 05 de 2021). *El significado de los colores en Marketing*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/significado-colores-inbound-marketing/#:~:text=El%20color%20rojo%20crea%20una,por%20cadenas%20de%20comida%20r%C3%A1pida.>
- Gobierno de la Republica del Ecuador. (1 de junio de 2022). MSP se adhiere a la campaña El tabaco, una amenaza para nuestro medio ambiente . *Ministerio de Salud Publica*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/msp-se-adhiere-a-la-campana-el-tabaco-una-amenaza-para-nuestro-medio-ambiente/>
- Gonzalez, E., Arciniega, L., Rivera, L., López, A., Rey, G., & Shigematsu, L. (2019). Factores sociales asociados con el consumo de tabaco y alcohol en adolescentes

mexicanos de poblaciones menores a 100 000 habitantes. *Salud pública de Mexico*, 61(6). doi:<https://doi.org/10.21149/10563>

INEC . (2021). *Jóvenes en el Ecuador* . Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

INEC. (s.f.). *ECUADOR* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-gasta-semanalmente-12-millones-de-dolares-en-cigarrillos/>

Instituto Nacional de Estadística y censos. (31 de Mayo de 2013). Ecuador gasta

semanalmente 1,2 millones de dólares en cigarrillos. *INEC*. Obtenido de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-gasta-semanalmente-12-millones-de-dolares-en-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-gasta-semanalmente-12-millones-de-dolares-en-cigarrillos/#:~:text=Ecuador%20gasta%20semanalmente%201%2C2%20millones%20de%20d%C3%B3lares%20en%20cigarrillos,-Imprimir%20Enviar&text=El%20INEC%20presenta%20esta%20inf)

[cigarrillos/#:~:text=Ecuador%20gasta%20semanalmente%201%2C2%20millones%20de%20d%C3%B3lares%20en%20cigarrillos,-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-gasta-semanalmente-12-millones-de-dolares-en-cigarrillos/#:~:text=Ecuador%20gasta%20semanalmente%201%2C2%20millones%20de%20d%C3%B3lares%20en%20cigarrillos,-Imprimir%20Enviar&text=El%20INEC%20presenta%20esta%20inf)

[Imprimir%20Enviar&text=El%20INEC%20presenta%20esta%20inf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-gasta-semanalmente-12-millones-de-dolares-en-cigarrillos/#:~:text=Ecuador%20gasta%20semanalmente%201%2C2%20millones%20de%20d%C3%B3lares%20en%20cigarrillos,-Imprimir%20Enviar&text=El%20INEC%20presenta%20esta%20inf)

Masseroli, M. (06 de enero de 2018). *Philip Morris: "El futuro del tabaco está en la*

*tecnología"*. Obtenido de Expansión: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2018/01/06/5a50d9aae5fdead2198b456b.html>

Moreta, R., Ilaja, B., Mayorga, M., León, L., & Lopez, J. (2018). Actitudes y disposición

personal ante el consumo y exposición a sustancias en adolescentes del Ecuador.

*Health and Addictions/Salud Y Drogas*, 18(2), 217-226.

doi:<https://doi.org/10.21134/haaj.v18i2.383>

MSP. (2021). *Tabaquismo Ecuador* . Obtenido de [https://untobaccocontrol.org/impldb/wp-](https://untobaccocontrol.org/impldb/wp-content/uploads/ecuador_2018_annex-2_smoking_in_ecuador_2016.pdf)

[content/uploads/ecuador\\_2018\\_annex-2\\_smoking\\_in\\_ecuador\\_2016.pdf](https://untobaccocontrol.org/impldb/wp-content/uploads/ecuador_2018_annex-2_smoking_in_ecuador_2016.pdf)

- MSP, INEC, & OMS. (2018). *ENCUESTA STEPS ECUADOR: Vigilancia de enfermedades no transmisibles y factores de riesgo*. STEPS: De resultados, Quito. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/INFORME-STEPS.pdf>
- Municipio de Loja. (2007). *Prespectivas del medio ambiente*. Obtenido de Naturaleza y Cultura: [file:///C:/Users/Hp/Downloads/Perspectivas\\_del\\_Medio\\_Ambiente\\_Urbano\\_-\\_GEO\\_Loja-2008GEO\\_Loja\\_2008\\_1.pdf.pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/Perspectivas_del_Medio_Ambiente_Urbano_-_GEO_Loja-2008GEO_Loja_2008_1.pdf.pdf)
- NIDA. (2020). *Cigarrillos y otros productos con tabaco-DrugFacts*. Obtenido de Retrived from: <https://nida.nih.gov/es/publicaciones/drugfacts/cigarrillos-y-otros-productos-con-tabaco-en-2022>
- OMS. (25 de Mayo de 2022). *Organización mundial de la salud*. Obtenido de Datos y cifras: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>
- OMS. (22 de 05 de 2022). *Tabaco*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/tobacco#:~:text=En%202020%2C%20el%202022%2C3,de%20las%20mujeres%20del%20mundo>.
- ONU. (2022). La industria del tabaco también daña el medio ambiente. *Noticias ONU*, 1.
- OPS. (2019). *Consumo de tabaco*. Obtenido de [https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=14398:new-report-shows-tobacco-use-is-falling-but-more-needed-to-protect-people-from-heart-diseases-and-other-noncommunicable-diseases&Itemid=0&lang=es#gsc.tab=0%20%20E2%80%A2https://www](https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=14398:new-report-shows-tobacco-use-is-falling-but-more-needed-to-protect-people-from-heart-diseases-and-other-noncommunicable-diseases&Itemid=0&lang=es#gsc.tab=0%20%20E2%80%A2https://www).
- Organización de las Naciones Unidas. (15 de Agosto de 2015). Mejora la lucha en America Latina contra el tabaquismo, pero el cigarrillo electrónico pone en peligro los logros.

*Noticias ONU*. Obtenido de

<https://news.un.org/es/story/2022/08/1512962#:~:text=La%20media%20regional%20de%20consumo,un%207%2C8%25%20mujeres.>

Organización Mundial de la Salud. (2018). *Medidas para fortalecer la aplicación de convenio mediante la coordinación y la cooperación Suiza*. OMS.

Organización Panamericana de la Salud. (2022). Control del Tabaco. *OPS*.

doi:<https://www.paho.org/es/temas/control-tabaco>

PAHO. (3 de Junio de 2021). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de El impacto económico y social del tabaquismo: <https://www.paho.org/es/eventos/sesion-1-impacto-economico-social-tabaquismo>

Peña García, G. M., & Esparza Almanza, S. E. (2017). Alcohol y tabaco: dependencia, motivos, desordenes y consumos en estudiantes mazatelcos. *Revista conjetura sociológicas*, 142-174. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/14523/1/7.pdf>

Pérez, Y., Gallegos, J., Zapata, S., & Ccama, M. y. (2020). Design Thinking en la Planificación de Pruebas de Software. *Redalyc, Revista Innovación y Software*, 1(2), 40-51. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6738/673870835004/673870835004.pdf>

Rivadeneira, Y., Cajas, T., Viejo, I., & Quinto, E. (2020). Adicciones a sustancias y comportamentales en la ciudad de Loja. *Revista Ecológica*, 4(006), 20-29. doi:<https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/faso-unemi/article/view/1068/1038>

Rubio, A., Tellez, C., & Gómez, D. (2019). Analisis de los factores que componen un sistema de gestión empresarial: estudio de caso para la dirección de vivienda.

*Revista Nacional de Administración* , 10(2), 47-60.

doi:<https://doi.org/10.22458/rna.v10i2.2730>

Sanchez, D. (2020). *Analisis FODA o DAFO*. Bubok Publishing S. L.

doi:[https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=foda+an%C3%A1lisis&ots=8ZRITdewBj&sig=ZPWJTNG7ENPY3cB\\_nLOVNYRM8BM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=foda+an%C3%A1lisis&ots=8ZRITdewBj&sig=ZPWJTNG7ENPY3cB_nLOVNYRM8BM#v=onepage&q&f=false)

Schiffman y Espejo. (2005). *Comportamientos del comprador* . 10.

Tan, N., Roche, A., Alfaro, M., & Fuentes, A. (2019). Consumo de tabaco y enfermedad periodontal. *Invest. Medicoquir*, 11(3). Obtenido de [file:///C:/Users/Hp/Downloads/524-1585-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/524-1585-1-PB%20(1).pdf)

Tello, J. (2020). *Plan de mejoras basdas en la metodología Desing Thinking para el Hospital Privado Juan pablo II-Chicago*. [Tesis de licenciatura, Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo]. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3400/1/TL\\_TelloSalirrosasJose.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3400/1/TL_TelloSalirrosasJose.pdf)

Toledo, A. (2018). *Modelo dociocultural como estrategia esductiva para la prevención de consumo de tabaco en adolescentes de 15 a 17 años en la Unidad Educativa Jose Angel Placios*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Loja]. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21388/1/Ana%20Gabriela%20Toledo%20Illescas.pdf>

Univisión. (2018). *Cuidado con los cigarrillos herbales*. Obtenido de Univisión.

UTPL. (2021). *Tabaquismo* . Obtenido de Loja capital cultural :

<https://perspectivas.utpl.edu.ec/sites/default/files/jun-jul-2018/loja-capital-cultural.pdf>

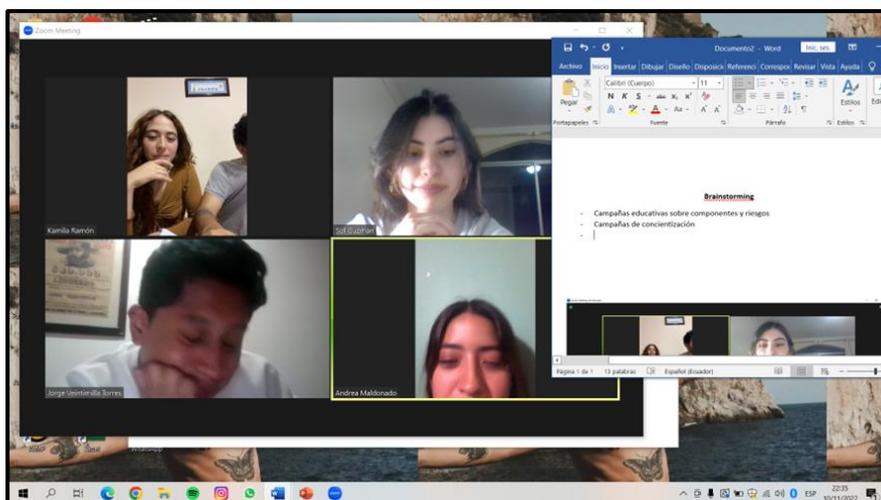
- Valdés, R., Hernández, M., & Sepúlveda, J. (2002). El consumo de tabaco en la Región America: elementos para un programa de acción. *Salus Pública de Mexico*, 44, 125-135. doi:[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0036-36342002000700018](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342002000700018)
- Valero, C. (2020). *Analisis pestel basados en mapas de decisiones difusos para la ordenación de factopres de riesgo en la planificación territorial del cantón Vinces, Ecuador*. [Tesis de Magister, Universidad de Guayaquil]. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/51206/1/1.%20INFORME%20DEL%20ART%20C3%8dCULO%20PROFESIONAL%20DE%20ALTO%20NIVEL.pdf>
- Vera, J. (2016). *Factores que determinan el inicio del consumo de tabaco en el Ecuador*. [Teisi de Economista, Pontificia Universidad Catolica del Ecuador]. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11505/Factores%20que%20determinan%20el%20inicio%20del%20consumo%20de%20tabaco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista

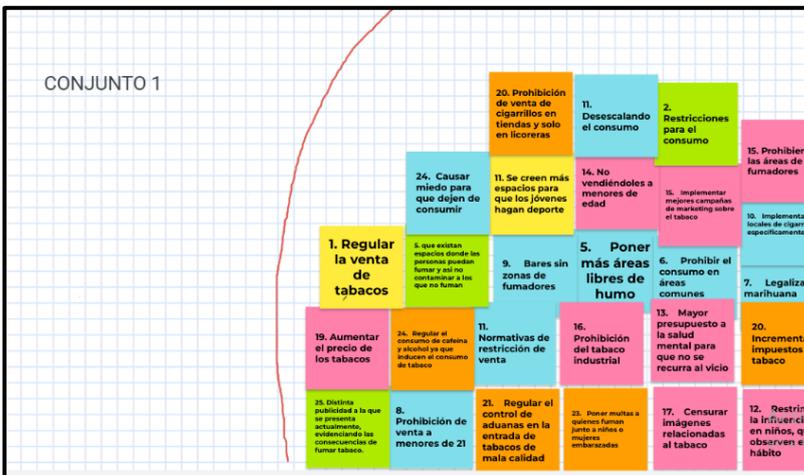
1. ¿A los cuántos años empezó a fumar?
2. ¿Cuál fue la razón por la que inició a fumar?
3. ¿Alguien de su hogar fuma?
4. ¿Algún miembro de su familia tiene problemas de salud a causa del tabaco?
5. Durante los últimos 7 días, ¿cuántas veces consumió tabaco?
6. ¿Qué sensación siente usted al fumar?
7. ¿Conoce usted las consecuencias que produce al fumar tabaco?
8. ¿Ha intentado dejar de consumir tabaco por alguna razón?
9. En el momento que usted deja de fumar ¿Qué siente?
12. ¿Ha degustado los cigarrillos electrónicos? ¿Le gustan? ¿Por qué?
10. Le gustaría probar otras alternativas para reemplazar el tabaco?
11. ¿Conoce usted la existencia de cigarrillos herbales?
12. ¿Cambiaría usted el tabaco por un cigarrillo herbal? ¿Por qué?

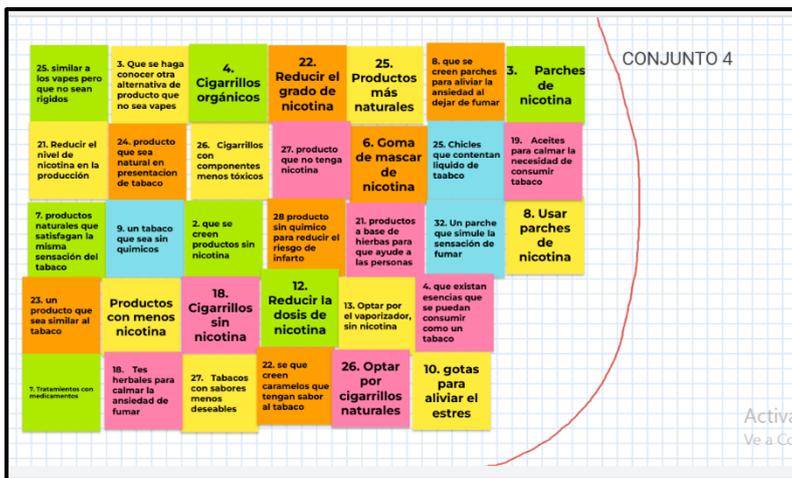
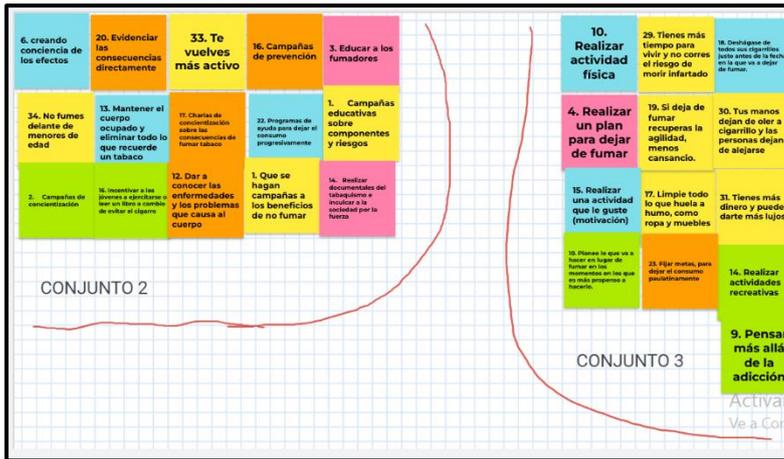
### Anexo 2. Brainstorming



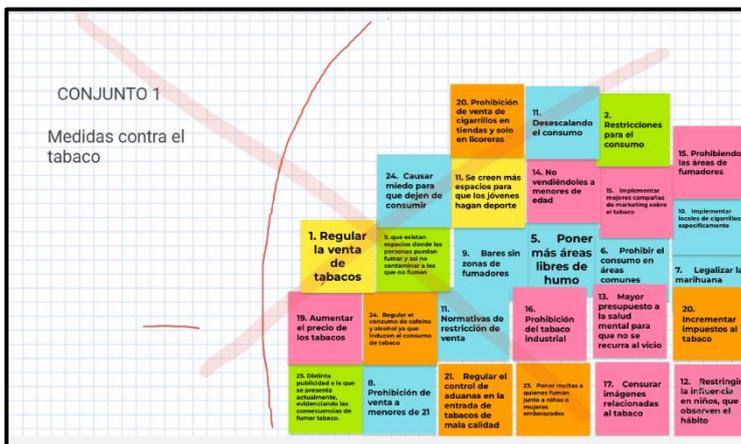


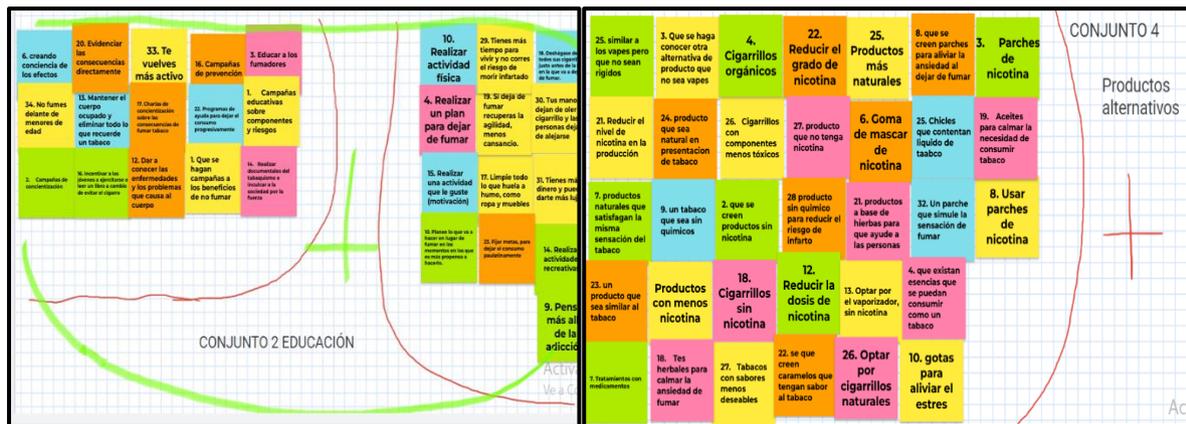
### Anexo 3 Selección





-Viable, deseable, factible y descarté.





## ● RESULTADO FINAL



## Anexo 4 Cuestionario fase testeo

1. ¿Qué impresión le da la presentación del producto?
2. ¿Cuál es su opinión con respecto a la propuesta de nombre y logotipo del producto?
3. ¿Le resulta cómodo el manejo del producto?
4. ¿Qué sensación le genera al consumirlo?
5. ¿Qué piensa del sabor del producto?
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?
7. ¿Cómo le gustaría que fuera el empaque del producto?
8. ¿En dónde le gustaría encontrar el producto?