



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Administración de Empresas**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA  
SOCII CORP S.A.S.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado en Licenciatura en Administración de  
Empresas**

**Autor(a/es):**

José Antonio Dávalos.; Juan Gustavo Palacios Eljuri.

**Director:**

María José Gonzáles Calle

**Cuenca – Ecuador**

**2023**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi padre, Juan Dávalos, quien ha sido mi mayor inspiración y apoyo incondicional a lo largo de mi educación. Su confianza en mí y su dedicación al estudio han sido la fuerza impulsora detrás de mis logros académicos y personales. Gracias por ser mi guía, mi pilar y mi ejemplo de perseverancia.

A mi madre, María del Carmen Carrasco, le agradezco por su amor incondicional y su apoyo constante han sido fundamentales en mi crecimiento académico. Gracias por ser mi apoyo inquebrantable y por alentarme en cada paso de mi camino.

A Juan, mi hermano, le agradezco por ser un ejemplo para mí, Tus logros y tu apoyo constante me han inspirado a superarme y perseguir mis metas con determinación. Gracias por estar siempre a mi lado y por ser un apoyo incondicional.

A Daniela, mi hermana, le agradezco por ser un apoyo importante en mi vida y en mi carrera universitaria. Tu aliento constante y apoyo han sido un impulso fundamental en mi camino. Gracias por estar ahí en los momentos difíciles. Tu apoyo ha sido invaluable.

*José Antonio Dávalos*

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo especialmente a mi querida madre, María Clara Eljuri, por ser el pilar de mi vida y mi mayor inspiración. Tu ejemplo, sacrificio y cariño han sido fundamentales en mi camino, gracias por estar siempre a mi lado, por brindarme todo el apoyo y por creer en mí.

A mi padre, Luis Gustavo Palacios, por el constante apoyo y los sabios consejos que me han impulsado a superar los desafíos y a seguir adelante con determinación.

A mi abuelo, Juan Eljuri, quien fue mi modelo a seguir, un hombre de valores inquebrantables, sabiduría y generosidad. Cada logro que alcanzo es también en honor a ti, siempre te llevaré en mi corazón.

A mi abuela, Clara Vintimilla, gracias por tu amor incondicional, que me ha dado la confianza para enfrentar los desafíos y seguir mis sueños. Siempre has estado ahí para mí, dispuesta a escuchar y apoyarme.

A mis queridos hermanos, Andrés y María Clara, mis compañeros de vida, ustedes han sido una fuente constante de alegría y motivación en mi camino. Me siento honrado de ser su hermano mayor y prometo estar siempre aquí para apoyarles, guiarles y ser su ejemplo a seguir.

Este trabajo no solo representa mi esfuerzo y dedicación, sino también el resultado del amor, la paciencia y el apoyo de cada uno de ustedes. Agradezco profundamente todo lo que han hecho por mí y quiero que sepan que este logro también es suyo.

*Juan Gustavo Palacios*

## AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a nuestra tutora de tesis, María José González, por su orientación experta, paciencia y dedicación. Su apoyo constante y sus valiosos conocimientos han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo. Su mentoría nos ha permitido crecer tanto académica como personalmente, y siempre estaremos agradecidos por su guía y apoyo.

Agradecemos sinceramente a Xavier Ortega por su apoyo fundamental en el desarrollo de esta tesis. Su asesoramiento, experiencia y dedicación han sido invaluable para llevar a cabo este trabajo. Gracias por compartir tu conocimiento y por brindarnos las herramientas necesarias para alcanzar nuestros objetivos.

A todos nuestros amigos y seres queridos, les agradecemos su apoyo incondicional y su presencia en nuestras vidas. Gracias por brindarnos aliento, inspiración y por ser nuestro refugio en los momentos de dificultad. Su amistad y amor nos han dado fuerzas para seguir adelante.

A mi compañero, José Antonio Dávalos, quiero expresar mi más sincero agradecimiento por tu invaluable contribución en este proyecto. Tu compromiso, dedicación y colaboración han sido fundamentales para alcanzar nuestros objetivos.

Quiero extender un agradecimiento a mi compañero de tesis, Juan Gustavo Palacios, por su colaboración constante y su disposición a trabajar juntos en este proyecto. Su aporte y compañerismo han sido esenciales para el éxito de esta investigación.

*José Antonio Dávalos*  
*Juan Gustavo Palacios*

## Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO .....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de Figuras .....	vii
Índice de Tablas.....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE SOCHICORP S.A.S.....	2
Introducción.....	2
1.1. Historia de la empresa .....	2
1.2. Misión y visión .....	3
1.3. Descripción del producto.....	3
1.4. Efectos en la salud .....	6
1.5 Análisis FODA .....	7
1.5.1. Fortalezas .....	7
1.5.2. Oportunidades .....	7
1.5.3. Debilidades .....	8
1.5.4. Amenazas.....	8
1.6. Cambios .....	9
1.7. Amenazas.....	9
1.8. Mantener.....	9
1.9. Explotar .....	9
1.10. Las 5 Fuerzas de Porter .....	10
CAPÍTULO 2 PLAN DE NEGOCIOS .....	12
Introducción.....	12
2.1. Beneficios .....	13
2.2. ¿Quiénes lo han aplicado? .....	14
2.3. FODA .....	15
2.3.1. Análisis interno .....	16

2.3.2. Análisis externo .....	16
2.3.3. Estrategias .....	16
2.4. Las 5 Fuerzas de Porter .....	17
CAPÍTULO 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	19
3.1. Muestreo .....	19
3.2. Objetivos de la encuesta .....	20
3.3. Preguntas de la encuesta .....	21
3.4. Interpretación de resultados .....	23
3.5. Análisis Financiero .....	34
3.5.1. Plan de inversión.....	34
3.5.2. Fuentes de financiamiento .....	34
3.5.3. Tablas de amortización y pagos de crédito .....	35
3.5.4. Ventas proyectadas .....	37
3.5.5. Cálculo de costos directos e indirectos .....	38
3.5.5.1. Costos directos .....	38
3.5.5.2. Costos indirectos .....	38
3.5.6. Flujo de caja proyectado .....	39
3.5.7. Estado de situación financiera proyectado.....	41
3.5.8. Estado de pérdidas y ganancias .....	43
3.5.9. Punto de equilibrio .....	44
3.6. Evaluación del proyecto .....	45
3.6.1. VAN.....	45
3.6.2. TIR.....	45
3.6.3. Periodo de recuperación.....	45
3.6.4. Análisis de sensibilidad .....	46
3.6.5. Análisis de la competencia .....	47
CAPÍTULO 4 FODA CRUZADO .....	49
4.1. Factores internos y externos .....	49
4.2. Análisis por cuadrante .....	50
4.2.1. Fortalezas y Oportunidades (FO).....	50
4.2.2. Fortalezas y Amenazas (FA).....	50
4.2.3. Debilidades y Oportunidades (DO) .....	51
4.2.4. Debilidades y Amenazas (DA) .....	51

4.3. Desarrollo de estrategias.....	51
4.3.1 Fortalezas y Oportunidades (FO).....	51
4.3.2. Fortalezas y Amenazas (FA).....	53
4.3.3. Debilidades y Oportunidades (DO) .....	54
4.3.4. Debilidades y Amenazas (DA) .....	56
4.4. Plan de marketing .....	57
4.5 Análisis del perfil de la empresa.....	58
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS .....	62

## Índice de Figuras

Figura 1 JS. BAR 1500.....	4
Figura 2 JS.MAX 3500.....	5
Figura 3 JS. STICK 5000 .....	5
Figura 4 ¿Ha fumado cigarrillos electrónicos?.....	23
Figura 5 ¿Qué edad tiene? .....	24
Figura 6 ¿Cuál es su género? .....	25
Figura 7 ¿Se considera un consumidor activo de cigarrillos electrónicos?.....	26
Figura 8 ¿Cuál es su presupuesto mensual para comprar cigarrillos electrónicos?.....	27
Figura 9 ¿En qué lugares prefieres comprar cigarrillos electrónicos?.....	28
Figura 10 ¿Con que frecuencia compra cigarrillos electrónicos?.....	29
Figura 11 ¿Qué busca al comprar cigarrillos electrónicos?.....	30
Figura 12 ¿Consideras que los cigarrillos electrónicos son una alternativa más saludable que los tabacos? .....	31
Figura 13 ¿Qué sabor prefieres? .....	32
Figura 14 ¿Cuál es su marca de preferencia? .....	33



## Índice de Tablas

Tabla 1 Plan de inversión .....	34
Tabla 2 Financiamiento proyectado .....	35
Tabla 3 Tabla de amortización crédito anual.....	35
Tabla 4 Tabla de amortización .....	36
Tabla 5 Ventas proyectadas .....	37
Tabla 6 Costos directos.....	38
Tabla 7 Costos indirectos .....	38
Tabla 8 Flujo de caja .....	39
Tabla 9 VAN y TIR.....	40
Tabla 10 Estado de situación financiera .....	41
Tabla 11 Activo – Pasivo.....	42
Tabla 12 Estado de pérdidas y ganancias .....	43
Tabla 13 Cálculo del punto de equilibrio .....	44

## RESUMEN

Socii Corp S.A.S. es una empresa nueva en el mercado de cigarrillos electrónicos que enfrenta problemas debido a la falta de un plan de negocios a largo plazo. Esto ha ocasionado dificultades en los departamentos de Ventas, Compras, Marketing y Finanzas. Para abordar esta problemática, se establecieron tres objetivos: analizar la situación actual de la empresa, realizar una investigación de mercado y desarrollar un plan de negocios. La metodología utilizada fue cuantitativa, empleando encuestas como principal método de recopilación de datos. Se realizó un enfoque exploratorio y transversal, utilizando un muestreo probabilístico en la ciudad de Cuenca. Los resultados de la encuesta revelaron una demanda continua de cigarrillos electrónicos por parte de consumidores jóvenes adultos, quienes buscan opciones asequibles y consideran aspectos como calidad, sabor y precio en sus decisiones de compra. Y en base a los resultados se desarrollaron las estrategias necesarias para un plan de negocios

**Palabras clave:** cigarrillos electrónicos, calidad, estudio de mercado, finanzas, plan de negocios.

## ABSTRACT

Socii Corp S.A.S. is a new company in the electronic cigarettes market that is facing problems due to the lack of a long-term business plan. This has caused difficulties in the Sales, Purchasing, Marketing, and Finance departments. To address this issue, three objectives were established: analyzing the current situation of the company, conducting a market research, and developing a business plan. The methodology used was quantitative, employing surveys as the main data collection method. An exploratory and cross-sectional approach was adopted, using probabilistic sampling in the city of Cuenca. The survey results revealed a continuous demand for electronic cigarettes from young adult consumers, who are seeking affordable options and considering factors such as quality, flavor, and price in their purchasing decisions. Based on these findings, the necessary strategies were developed for a business plan.

**Key words:** business plan, electronic cigarettes, finances, market research, quality.



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo titulado "Plan de Negocios para Socii Corp S.A.S.", se ubica en el ámbito del emprendimiento y la gestión empresarial, específicamente en el sector de cigarrillos electrónicos. Socii Corp S.A.S., es una empresa emergente en este mercado que ha experimentado dificultades en diversas áreas como Ventas, Compras, Marketing y Finanzas, debido a la ausencia de un plan de negocios a largo plazo.

El objetivo principal de esta investigación es crear un plan de negocios eficaz y estratégico para Socii Corp S.A.S., que pueda abordar y superar las dificultades que enfrenta actualmente. Se pretende analizar la situación actual de la empresa, realizar una investigación exhaustiva de mercado, y en base a estos datos, desarrollar un plan de negocios integral.

Para alcanzar estos objetivos, se optó por una metodología cuantitativa, empleando encuestas como principal método de recopilación de datos en un enfoque exploratorio y transversal. Se llevó a cabo un muestreo probabilístico en la ciudad de Cuenca, identificando una demanda continua de cigarrillos electrónicos en el segmento de jóvenes adultos, quienes buscan opciones asequibles y ponderan aspectos como calidad, sabor y precio en sus decisiones de compra.

El aporte de esta tesis radica en su contribución al entendimiento del mercado de los cigarrillos electrónicos y en la elaboración de un plan de negocios específico para Socii Corp S.A.S. En un contexto de alta competitividad y rápida evolución, se espera que el plan propuesto potencie la capacidad de la empresa para hacer frente a los retos y aprovechar las oportunidades del sector.

La estructura de este trabajo se divide en cuatro capítulos: el primer capítulo se enfoca en el diagnóstico situacional de Socii Corp S.A.S.; el segundo capítulo establece el marco teórico, incluyendo conceptos como el plan de negocios, el análisis FODA y las 5 fuerzas de Porter; el tercer capítulo presenta un análisis interno y externo, basándose en una investigación de mercado, un análisis financiero y un análisis de la competencia; finalmente, el cuarto capítulo detalla la creación del plan de negocios propuesto.

# **CAPÍTULO 1**

## **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE SOCIICORP S.A.S.**

### **Introducción**

Se presenta la historia de Socii Corp S.A.S., una empresa fundada en el año 2021 con la visión de ofrecer soluciones asequibles y de alta calidad para reemplazar los hábitos de fumar tradicionales. La empresa se ha comprometido a ofrecer productos innovadores y educar a sus clientes sobre los descubrimientos y avances en la industria y su impacto en la salud. Además, Socii Corp S.A.S., se preocupa por ser responsable con el medio ambiente y apoyar iniciativas locales y nacionales para un futuro más saludable y sostenible. El capítulo también presenta la misión y visión de la empresa, así como un análisis FODA que evalúa las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa en el mercado de los cigarrillos electrónicos.

### **1.1. Historia de la empresa**

Socii Corp S.A.S., es una empresa que se fundó en el año 2021 con una visión clara, ofrecer soluciones accesibles para reemplazar los hábitos de fumar tradicionales. Desde su fundación, la empresa se ha comprometido a ofrecer productos de alta calidad a precios asequibles, para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

La empresa comenzó con un pequeño equipo y una gama limitada de productos, pero rápidamente creció y se expandió. Socii Corp S.A.S., se ha convertido en un líder en la industria de los cigarrillos electrónicos en Ecuador, ofreciendo una amplia gama de productos innovadores y de alta calidad. La empresa se esfuerza constantemente por educar e informar a sus clientes sobre los descubrimientos y avances en la industria y su impacto en la salud.

Además de su compromiso con la calidad y la innovación, Socii Corp S.A.S., también se preocupa por ser responsable con el medio ambiente y apoyar las iniciativas locales y nacionales que aboguen por un futuro más saludable y sostenible para todos. La empresa ha ganado el respeto y la lealtad de sus clientes gracias a su enfoque en la satisfacción del cliente y su dedicación a promover un estilo de vida más saludable.

Con una misión clara y una visión ambiciosa, Socii Corp S.A.S., continúa creciendo y expandiéndose mientras mantiene su compromiso con la excelencia y la responsabilidad.

## **1.2. Misión y visión**

La misión de Socii Corp S.A.S., es ofrecer alternativas accesibles y de calidad para reemplazar el fumar tradicional, además de brindar un servicio excepcional a los clientes; mientras que la visión de Socii Corp S.A.S., es ser líderes en la industria de los cigarrillos electrónicos en Ecuador, ofrecer productos innovadores y de alta calidad, y ser una empresa responsable y comprometida.

## **1.3. Descripción del producto**

El vapeo desechable es un tipo de dispositivo para fumar que está diseñado para su uso único. Viene recargado con e-líquido, una batería de litio y un pequeño atomizador que es el encargado de transformar el e-líquido en vapor. Lo que lo hace conveniente para aquellos que buscan experimentar con el vapeo sin tener que preocuparse por la configuración y el mantenimiento de un dispositivo de vapeo reutilizable.

Según Marcham y Springston (2019) el e-líquido, es una sustancia formada de 3 ingredientes, glicerina vegetal, nicotina y aromas o esencia. El 80% de su composición es de glicerina vegetal, que es un compuesto orgánico a base de alcohol de azúcar de consistencia viscosa y carente de color que se encuentra presente en todas las grasas naturales, ya sea de origen animal o vegetal.

La nicotina es un compuesto orgánico encontrado principalmente en la planta del tabaco, con alta concentración en sus hojas, esta puede ser extraída de chicas plantas o también puede ser fabricada sintéticamente. Esta sustancia es altamente adictiva, ya que produce una sensación placentera al cerebro, aunque es tóxica; la cantidad de nicotina que se encuentra en los cigarrillos electrónicos está lejos de serla. Por último, los aromas y las esencias, son extractos aromáticos sintéticos, estos son muy parecidos a los que se utilizan en varios tipos de alimentos artificiales (Marcham y Springston, 2019).

Estos dispositivos están disponibles en una amplia variedad de sabores y niveles de nicotina, lo que los hace accesibles para una extensa gama de consumidores. Además, su uso es sencillo y conveniente, siendo una opción popular para aquellos que buscan una alternativa al fumar tradicional. Sin embargo, es importante mencionar que muchos expertos en salud consideran el vapeo como una opción menos dañina que el fumar convencional. Aunque no es una alternativa completamente sin riesgos, según estos expertos, no contiene los compuestos cancerígenos o tóxicos que se encuentran en los cigarrillos convencionales, lo que puede reducir el riesgo de enfermedades relacionadas con el fumar.

Socii Corp S.A.S., ofrece una amplia gama de cigarrillos electrónicos desechables, estos pertenecen a la empresa Js Vapes la cual fabrica sus productos en China. Con tres modelos diferentes a elegir, los fumadores pueden optar por el modelo que mejor se adapte a sus necesidades individuales. El primer modelo, Js Bar, tiene una capacidad de 1500 hits, es perfecto para aquellos que quieren probar los cigarrillos electrónicos por primera vez o para aquellos que necesitan una opción ligera y compacta para llevar consigo (Ver Figura 1).

### Figura 1

*JS. BAR 1500*



Fuente: JSvape Technology Co., Ltd, 2021.

El modelo Js Max de 3500 hits, es ideal para aquellos que buscan una mayor duración y un rendimiento más potente (Ver Figura 2).

**Figura 2**

*JS.MAX 3500*



Fuente: JSvape Technology Co., Ltd, 2021.

Por último, el tercer modelo con 5000 hits es el perfecto para aquellos que buscan la máxima duración y potencia.

**Figura 3**

*JS. STICK 5000*



Fuente: JSvape Technology Co., Ltd, 2021.

Todos los modelos tienen un contenido de nicotina del 5%, lo que significa que los fumadores pueden disfrutar de una experiencia satisfactoria y sin humo. Además, JS Vapes ofrece una amplia variedad de sabores para elegir, incluyendo frutas, menta y otros sabores populares.

Estos cigarrillos electrónicos desechables son fáciles de usar y no requieren ningún mantenimiento, ya que son desechables después de su uso. Esto significa que los fumadores pueden disfrutar de una experiencia de vapor sin preocuparse por cargar baterías o reemplazar cartuchos. Simplemente desenrosca y tira cuando termina.

En resumen, los cigarrillos electrónicos desechables de JS Vapes son una opción conveniente y sin humo para aquellos que buscan una alternativa a los cigarrillos tradicionales. Con tres modelos diferentes, varios sabores y un contenido de nicotina del 5%, estos cigarrillos electrónicos ofrecen una experiencia satisfactoria y sin complicaciones.

#### **1.4. Efectos en la salud**

Según la Organización Mundial de la Salud (2022) los cigarrillos electrónicos son dispositivos electrónicos que calientan una solución líquida para producir un aerosol, que se inhala por el usuario. El líquido generalmente contiene nicotina, saborizantes y otros productos químicos. Aunque los cigarrillos electrónicos se comercializan como una alternativa más segura a los cigarrillos convencionales, existen preocupaciones sobre su impacto en la salud.

Incluso en un estudio realizado por Macdonald y Middlekauff (2018) se encontró que los vapores de los cigarrillos electrónicos contienen niveles significativos de compuestos tóxicos, incluidos metales pesados y carcinógenos. Además, la nicotina presente en los cigarrillos electrónicos puede ser altamente adictiva y tener efectos negativos en la salud a largo plazo.

Por otra parte, según un informe realizado por Becerra et al (2019) hay evidencia sustancial de que el uso de cigarrillos electrónicos aumenta el riesgo de enfermedades respiratorias, incluida la bronquitis crónica y la enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC). También hay preocupaciones sobre los efectos a largo plazo del uso de cigarrillos electrónicos en la salud cardiovascular, incluida la hipertensión arterial.

En general, aunque los cigarrillos electrónicos pueden tener algunos beneficios en términos de reducción del riesgo en comparación con los cigarrillos convencionales, hay preocupaciones significativas sobre los efectos a largo plazo de los vapores que éstos producen en la salud. Por ello, dado que los efectos a largo plazo del uso de cigarrillos electrónicos aún no se han estudiado completamente, es importante que los usuarios sean conscientes de los riesgos potenciales y tomen decisiones informadas sobre su uso.

En conclusión, aunque los cigarrillos electrónicos se comercializan como una alternativa más segura a los cigarrillos convencionales, existen preocupaciones



significativas sobre sus efectos en la salud a largo plazo. Se necesitan más estudios para comprender completamente los efectos de los vapores de los cigarrillos electrónicos en la salud, pero es importante que los usuarios sean conscientes de los riesgos potenciales y tomen decisiones informadas sobre su uso.

## **1.5 Análisis FODA**

### **1.5.1. Fortalezas**

- Experiencia en el mercado: La empresa ha estado en el mercado por un tiempo y ha adquirido experiencia en la importación y comercialización de cigarrillos electrónicos.
- Canales de distribución definidos: La empresa cuenta con canales de distribución bien establecidos y eficientes, lo que le permite llegar a su público objetivo de manera efectiva.
- Buena calidad: El producto importado es conocido en el mercado por su buena calidad, lo cual ha generado una alta demanda y confianza de los clientes en el producto y la empresa.
- Socios estratégicos: Socii Corp S.A.S., tiene una excelente relación con grandes cadenas de retail a nivel nacional, lo cual le permite contar con un amplio canal de distribución.

### **1.5.2. Oportunidades**

- Crecimiento del mercado de cigarrillos electrónicos: En los últimos años, el mercado de cigarrillos electrónicos ha experimentado un crecimiento significativo, lo que puede representar una oportunidad para la empresa.
- Innovación en el sector: La constante evolución tecnológica y la aparición de nuevos productos pueden representar una oportunidad para la empresa de ofrecer otras alternativas y mejorar su posición en el mercado.
- Alternativa del cigarrillo convencional: El cigarrillo electrónico ha ganado posición en el mercado últimamente, generando que las personas que usan cigarrillos

convencionales pasen a fumarlos debido a sus ventajas tales como: facilidad de uso, higiene, precio y comodidad.

### **1.5.3. Debilidades**

- Dependencia de proveedores extranjeros: Al ser una empresa de importación, Socii Corp S.A.S., depende de proveedores extranjeros para obtener sus productos, lo que puede representar una debilidad en términos de fiabilidad y costos.
- Precios altos: Los altos costos de importación y pago de impuestos especiales hacen que el producto tenga un precio relativamente alto en el mercado.
- Alto endeudamiento: Debido a los altos precios que se manejan en el mercado, la empresa se vio obligada a acudir a préstamos bancarios para su funcionamiento regular.
- Carencia de un plan estratégico: Debido a la rápida creación de la empresa, nunca se diseñó un plan a largo plazo, por lo cual la entidad no ha sido clara con sus decisiones y no ha alcanzado su máximo potencial.
- Control de consumo de menores de edad: El consumo de cigarrillos electrónicos en menores de edad, es difícil de regular, debido a que el producto es comercializado por terceros.

### **1.5.4. Amenazas**

- Competencia: La presencia de una amplia gama de competidores en el mercado representa una amenaza importante para la empresa.
- Mercadería de contrabando: La existencia de mercadería de contrabando en el mercado puede afectar negativamente las ventas y el margen de ganancia de la empresa.
- Regulaciones gubernamentales: Las regulaciones gubernamentales sobre los productos relacionados con el tabaco, incluyendo los cigarrillos electrónicos, pueden representar una amenaza para la empresa.

- Reputación del producto: Con la alta expansión del mercado y su alta popularización, existen opositores del producto que cuestionan los efectos en la salud humana al consumir cigarrillos electrónicos.

## **1.6. Cambios**

Socii Corp S.A.S., se encuentra en un sector en constante evolución, por lo que debe estar atenta a las tendencias y cambios en la demanda de los consumidores para adaptarse y mantener su posición en el mercado. También debe estar al tanto de los cambios en las regulaciones gubernamentales relacionadas con la importación y comercialización de cigarrillos electrónicos.

## **1.7. Amenazas**

Uno de los principales desafíos para Socii Corp S.A.S., es la piratería en Ecuador, lo que puede afectar su rentabilidad y la percepción de calidad del producto entre los consumidores. También existe la amenaza de la competencia, ya que, aunque la empresa tiene una ventaja en su distribución en las principales ciudades del país, puede haber otros competidores que buscan expandir su alcance en el mercado.

## **1.8. Mantener**

El producto de Socii Corp S.A.S., es relativamente nuevo en el mercado, lo que significa que hay una oportunidad para expandir su presencia y aumentar su base de clientes a medida que el interés en los cigarrillos electrónicos desechables crece. También puede aprovechar las tendencias y la demanda creciente de productos electrónicos desechables.

## **1.9. Explotar**

La empresa tiene un desempeño financiero sólido con un crecimiento exponencial en los últimos años, lo que indica una buena gestión empresarial. La estrategia de distribución en las principales ciudades de Ecuador le da una ventaja competitiva en el

mercado frente a los competidores. Además, la especialización en cigarrillos electrónicos desechables permite que se diferencie de otras empresas que ofrecen productos similares.

## **1.10. Las 5 Fuerzas de Porter**

### **– Competencia entre proveedores**

La competencia entre los proveedores puede afectar significativamente los precios y la calidad de los productos que importa Socii Corp S.A.S. En este caso, se tiene un acuerdo de exclusividad con el proveedor JsVapes, lo que puede ser una ventaja competitiva y reducir la amenaza de la competencia en términos de calidad y precio. Sin embargo, es importante tener en cuenta que existen otros proveedores de productos similares en el mercado que pueden ofrecer precios más competitivos o productos de mayor calidad, lo que podría afectar la posición de Socii Corp S.A.S. en el mismo.

### **– Competencia entre competidores**

La competencia entre competidores en el mercado de cigarrillos electrónicos es alta, con una gran cantidad de empresas que ofrecen productos similares. Los principales competidores podrían ser Vozol, Masking, Vaap, Fume, entre otros. La competencia en el mercado puede afectar la participación de mercado de Socii Corp S.A.S. y su capacidad para mantener precios competitivos. Además, la entrada de nuevos competidores en el mercado también podría aumentar la competencia y afectar la posición de la empresa.

### **– Poder de negociación de los compradores**

Los compradores tienen un poder de negociación moderado debido a la presencia de muchos competidores en el mercado. Los compradores pueden comparar precios y calidad de los productos de diferentes proveedores para obtener un buen trato. En el caso de Socii Corp S.A.S., los compradores están buscando una buena oferta en términos de cantidad de hits y precio, lo que puede ser una limitación para la empresa en lo que respecta a fijación de precios y margen de ganancia.

### **– Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores puede ser moderado si Socii Corp S.A.S., depende de un pequeño número de estos para obtener sus productos. En este caso, la empresa mantiene una relación exclusiva con JsVapes, lo que puede ser una ventaja

competitiva y limitar la capacidad de los proveedores para influir en los precios y la calidad de los productos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, si JsVapes aumenta sus precios o reduce la calidad de los productos, podría afectar significativamente a Socii Corp S.A.S.

– **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es moderada debido a la existencia de alternativas como el tabaco tradicional y otros dispositivos de vapeo. Sin embargo, el creciente interés en la popularidad de los cigarrillos electrónicos puede reducir esta amenaza. Además, la regulación gubernamental o cambios en la percepción pública sobre la seguridad y salud de los cigarrillos electrónicos pueden afectar la demanda de los productos de Socii Corp S.A.S. y aumentar la amenaza de productos sustitutos.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. PLAN DE NEGOCIOS**

#### **Introducción**

Según Spinelli y Adams (2016) el plan de negocios es una herramienta crucial para los emprendedores en la creación de un negocio exitoso. El plan de negocios proporciona una hoja de ruta para la dirección estratégica y la toma de decisiones en el negocio. También sirve como una herramienta para atraer inversores y financiamiento externo.

En la elaboración del plan de negocios, es importante tener en cuenta los componentes clave del mismo. Según Bhide (1999) los elementos básicos del plan de negocios incluyen un resumen ejecutivo, descripción del negocio, análisis del mercado, estrategia de marketing, operaciones, equipo de gestión, proyecciones financieras y estrategias de salida. Cada uno de estos componentes debe ser elaborado en detalle y presentado de manera clara y concisa.

El análisis del mercado es un elemento fundamental del plan de negocios, ya que permite identificar las oportunidades y amenazas que enfrentará el negocio. Al respecto Kotler y Armstrong (2018) indican que el análisis del mercado debe incluir la segmentación del mercado, evaluación de la competencia y el análisis del comportamiento del consumidor.

En cuanto a la etapa de plan operativo en un plan de negocios, esta se enfoca en describir cómo se llevará a cabo el negocio día a día. En esta etapa se detalla la estructura organizativa de la empresa, incluyendo las funciones y responsabilidades de cada miembro del equipo de gestión. También se describen los procesos operativos necesarios para llevar a cabo el negocio y se establecen los sistemas y tecnologías necesarios para apoyar dichos procesos. Además, se establecen los objetivos de desempeño y los indicadores clave de desempeño (KPIs) que se utilizarán para medir el éxito del negocio. En resumen, la etapa de plan operativo es fundamental para asegurarse de que la empresa tenga una estructura organizativa eficiente y procesos sólidos que permitan alcanzar los objetivos establecidos en el plan de negocios.

El plan financiero es otro componente clave del plan de negocios. Según Ehrhardt y Brigham (2016) el plan financiero debe incluir proyecciones de ingresos y gastos,

estados financieros, análisis de punto de equilibrio y estrategias de financiamiento. También es importante considerar el riesgo financiero y tener un plan de contingencia en caso de que las proyecciones no se cumplan.

En resumen, el plan de negocios es una herramienta vital para cualquier emprendedor que desee iniciar un negocio exitoso. Los componentes clave del plan de negocios incluyen el resumen ejecutivo, descripción del negocio, análisis del mercado, estrategia de marketing, operaciones, equipo de gestión, proyecciones financieras y estrategias de salida. Cada uno de estos componentes debe ser elaborado en detalle y presentado de manera clara y concisa.

## **2.1. Beneficios**

- Ayuda a establecer objetivos claros y alcanzables: De acuerdo con Scarbrough y Corbett (2009) el plan de negocios ayuda a los emprendedores a establecer objetivos claros y alcanzables para su negocio. Al definir estos objetivos de manera clara, se pueden establecer las estrategias y tácticas necesarias para alcanzarlos.
- Proporciona una estructura clara para el negocio: El plan de negocios para autores como Hisrich et al (2010) proporciona una estructura clara para el negocio, lo que permite a los emprendedores establecer un enfoque coherente y enfocado. Al tener un plan estructurado se pueden identificar los recursos y los pasos necesarios para llevar a cabo el negocio con éxito.
- Facilita la obtención de financiamiento: Osterwalder y Piegnur (2010) mencionan que el plan de negocios es esencial para obtener financiamiento de inversores o instituciones financieras, ya que demuestra la viabilidad del negocio y la capacidad del emprendedor para gestionar y hacer crecer la empresa.
- Ayuda a tomar decisiones informadas: Para Burgelman et al (2009) el plan de negocios ayuda a los emprendedores a tomar decisiones informadas al proporcionar información detallada sobre los riesgos, los recursos necesarios y las proyecciones financieras.
- Permite el seguimiento y la medición del progreso: Chandler (1962) afirma que el plan de negocios permite a los emprendedores realizar un seguimiento y medir el

progreso de la empresa. Al establecer objetivos y proyecciones financieras específicas, se pueden realizar comparaciones entre el progreso real y el esperado.

En resumen, el plan de negocios es una herramienta vital para cualquier emprendedor o empresario que desee lanzar o hacer crecer un negocio. Proporciona una estructura clara para el negocio, ayuda a establecer objetivos claros y alcanzables, facilita la obtención de financiamiento, ayuda a tomar decisiones informadas y permite el seguimiento y la medición del progreso.

## **2.2. ¿Quiénes lo han aplicado?**

- Jeff Bezos (2011) fundador de Amazon: Bezos presentó un plan de negocios detallado para su empresa de comercio electrónico en la década de 1990, que incluía un enfoque en la satisfacción del cliente y la inversión constante en tecnología. Amazon ha crecido de manera constante desde entonces y se ha convertido en una de las empresas más grandes del mundo.
- Elon Musk (2013) fundador de Tesla: Musk presentó un plan de negocios detallado para su empresa de automóviles eléctricos en 2006, que incluía un enfoque en la innovación tecnológica y la creación de vehículos eléctricos de alta calidad que fueran atractivos para el mercado de consumo masivo. Tesla ha sido pionera en la industria de los vehículos eléctricos y ha tenido un gran éxito en el mercado.
- Mark Zuckerberg (2010) fundador de Facebook: Zuckerberg presentó un plan de negocios para su plataforma de redes sociales en 2004, que se centró en la creación de una comunidad en línea y la conexión de personas en todo el mundo. Facebook ha crecido exponencialmente desde entonces y es una de las plataformas de redes sociales más populares en la actualidad.
- Howard Schultz (1999) fundador de Starbucks: Schultz presentó un plan de negocios detallado para su empresa de café en 1987, que se centró en la creación de una experiencia única en la tienda para los clientes y la expansión global. Starbucks ha crecido de manera constante desde entonces y se ha convertido en una de las empresas de café más grandes y exitosas del mundo.



Estos son solo algunos ejemplos de personas exitosas que han aplicado planes de negocios y han obtenido grandes resultados. Cada uno de ellos tuvo una visión clara, un enfoque estratégico y una ejecución cuidadosa de su plan de negocios, lo que les permitió crear empresas exitosas y rentables.

### **2.3. FODA**

El análisis FODA es una herramienta popular utilizada en la planificación estratégica para evaluar la posición actual y futura de una organización o proyecto (Houben et al., 1999). Este análisis se enfoca en evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la organización en su entorno. Su propósito es proporcionar información para la toma de decisiones y desarrollar estrategias para mejorar el rendimiento y la competitividad de la organización.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2018) refieren que el análisis FODA es una herramienta clave para el diagnóstico estratégico que permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta una empresa. La matriz FODA se compone de cuatro cuadrantes que representan cada una de estas cuatro áreas mencionadas.

El análisis de fortalezas y debilidades se enfoca en los aspectos internos del negocio. Según Ansoff y McDonnell (1990) las fortalezas son los recursos y habilidades internas que la empresa posee y que le permiten tener una ventaja competitiva en el mercado. Por otro lado, las debilidades son las limitaciones internas que pueden obstaculizar el éxito del negocio.

El análisis de oportunidades y amenazas se enfoca en los aspectos externos del negocio. Según Porter (1982) las oportunidades son las condiciones del entorno externo que pueden ser aprovechadas para mejorar el desempeño de la empresa. Mientras que, las amenazas son las condiciones externas que pueden representar un riesgo para el negocio.

Es importante destacar que el análisis FODA no es una herramienta aislada, sino que debe ser utilizada en conjunto con otras herramientas de diagnóstico estratégico, en torno a ello Barney y Hesterly (2012) indican que debe ser complementado con la cadena de valor, PESTEL y las cinco fuerzas de Porter.

### **2.3.1. Análisis interno**

El análisis interno se enfoca en evaluar las fortalezas y debilidades internas de la organización. Las fortalezas son aquellas habilidades y recursos que la organización tiene para enfrentar los desafíos y alcanzar sus objetivos. Por otro lado, las debilidades son las limitaciones internas que afectan el rendimiento de la organización. Para realizar el análisis interno, se pueden utilizar herramientas como la matriz FODA, el análisis DAFO o el análisis interno de la organización (Houben et al., 1999).

### **2.3.2. Análisis externo**

El análisis externo se enfoca en evaluar las oportunidades y amenazas externas que enfrenta la organización. Las oportunidades son los factores externos que pueden beneficiar a la organización y ayudarla a alcanzar sus objetivos. Las amenazas son los factores externos que pueden afectar negativamente el rendimiento de la organización. Para realizar el análisis externo se pueden utilizar herramientas como la matriz PESTEL, el análisis de las cinco fuerzas de Porter o el del entorno competitivo (Houben et al., 1999).

### **2.3.3. Estrategias**

Una vez que se han identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se pueden desarrollar estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades, así como minimizar las debilidades y amenazas. Estas estrategias deben ser realistas y factibles de implementar. Las estrategias pueden incluir cambios en la estructura organizacional, mejoras en la gestión de recursos humanos, nuevas inversiones, variaciones en los productos o servicios, entre otros (Houben et al., 1999).

En conclusión, el análisis FODA es una herramienta valiosa para la planificación estratégica de una organización o proyecto. Permite evaluar la posición actual y futura de la empresa y desarrollar estrategias para mejorar su rendimiento y competitividad. Al realizar el análisis FODA, es importante tener en cuenta tanto los factores internos como los externos que pueden influir en el rendimiento de la organización (Houben et al., 1999).

## 2.4. Las 5 Fuerzas de Porter

El análisis de Porter o las 5 fuerzas de Porter es una teoría que mide un sector o empresa identificando distintos parámetros. Fue desarrollada a finales de los 70 por el profesor Michael Porter, la cual permitía analizar si las actividades de una empresa eran competitivas, convirtiéndose en una herramienta imprescindible de estrategia y marketing.

Según Porter (2008) las cinco fuerzas que determinan la competencia y la rentabilidad en una industria son: la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes.

La rivalidad entre competidores existentes es la fuerza más obvia y directa que afecta la rentabilidad de una industria. Según Grant (2016) esta fuerza es más intensa cuando hay muchos competidores, los productos son similares, los costos fijos son altos, hay exceso de capacidad y cuando la industria está en declive.

La amenaza de nuevos entrantes es otra fuerza importante que afecta la rentabilidad de una industria. Según Grant (2016) esta fuerza es más intensa cuando las barreras de entrada son bajas, los costos fijos son bajos, la marca y la lealtad del cliente no son fuertes y cuando hay incentivos para ingresar a la industria.

La amenaza de productos sustitutos es otra fuerza que afecta la rentabilidad de una industria. Según Grant (2016) esta fuerza es más intensa cuando hay muchos productos sustitutos disponibles, los precios de los sustitutos son bajos, los costos de cambio son bajos y la calidad y el desempeño de los sustitutos son similares a los productos de la industria.

El poder de negociación de los proveedores y de los clientes es otra fuerza importante que afecta la rentabilidad de una industria. Según Grant (2016) el poder de negociación de los proveedores es más fuerte cuando hay pocos proveedores, los productos son altamente diferenciados y los proveedores pueden integrarse hacia adelante. Por otro lado, el poder de negociación de los clientes es más fuerte cuando los clientes son pocos y grandes, los costos de cambio son bajos y los productos son indiferenciados.

En resumen, las cinco fuerzas de Porter son un marco teórico utilizado para analizar la competencia y la rentabilidad en una industria, que incluyen la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes. Comprender estas fuerzas puede ayudar a una empresa a desarrollar estrategias efectivas para competir en la industria.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1. Muestreo**

La población objeto del estudio de la presente investigación de mercado son las personas de 15 años o mayores que tengan el hábito de fumar cigarrillos normales y cigarrillos electrónicos. Por ello, se consideró información del INEC (2010) respecto al total de habitantes de la ciudad de Cuenca, el porcentaje de personas que tienen 15 o más años de edad, la división socioeconómica de la ciudad, además del porcentaje de hombres y mujeres, de tal manera que, al momento de enviar las encuestas, se pueda respetar las cuotas y presentar resultados mucho más reales, que se ajusten mejor a la población objetivo del estudio.

De esta manera, la población de Cuenca actualmente es de aproximadamente 657.260 personas, siendo el 76.30% el estrato social a estudiar, es decir la población corresponde a 501.489 personas. Continuado con la estimación, se procede a restar los menores de 15 años que no forman parte de la población objetivo correspondiendo al 30.40% de la población, es decir que la población a estudiar se calculó en 349.036 personas.

Mientras que, partiendo de la pregunta de fondo para el estudio de mercado considerada como: ¿Ha fumado usted los cigarrillos electrónicos? que al ser de tipo dicotómica requirió el empleo de un nivel de confianza del 95% y se asumió un error de estimación del 5%, con igual probabilidad para cada sexo. Cabe recalcar que se usa un nivel de confianza de 95% porque es lo estándar para este tipo de investigaciones.

En tanto que el error de estimación es del 5%, porque la población objetivo es bastante homogénea y de por si el error que se pueda encontrar será leve, además se acepta este error con el fin de disminuir un poco la muestra, ya que muchas encuestas por realizar elevarán el costo del estudio. Para el cálculo de la muestra se utilizó la expresión del tamaño de muestra para poblaciones finitas que se indica a continuación:

## Fórmula 1

*Cálculo del muestreo*

$$n = \frac{a^2 N p q}{e^2 (N - 1) + a^2 p q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (349,036) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (349,036) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$
$$n = 384$$

### 3.2. Objetivos de la encuesta

Los objetivos de la investigación de mercado sobre Vapes desechables en Cuenca fueron seleccionados para obtener una comprensión completa del mercado de los cigarrillos electrónicos en la ciudad. El primer objetivo, saber el tamaño del mercado de los cigarrillos electrónicos en Cuenca, es esencial para determinar la viabilidad del negocio y conocer el potencial de crecimiento en la región. El segundo objetivo, conocer el género y la edad promedio del mercado, es importante porque proporciona información valiosa para la estrategia de marketing. Saber quiénes son los principales consumidores del producto ayuda a dirigir los esfuerzos de publicidad y promoción en la dirección correcta.

El tercer objetivo, saber cuánto está dispuesto a pagar el mercado por un cigarrillo, es crucial para establecer los precios del producto y asegurar la rentabilidad del negocio. El cuarto objetivo, saber la frecuencia con la que adquiere el producto y qué influye en su decisión de compra, es importante para identificar los factores que impulsan la demanda del producto. También ayuda a conocer los hábitos de consumo de los clientes y a diseñar estrategias para fidelizarlos.

El quinto objetivo, saber qué piensa la gente del cigarrillo en cuanto a salud, es importante porque el tema de la salud es un factor crítico en la decisión de compra de muchos consumidores. Conocer la opinión de los consumidores sobre la seguridad y la salud del producto puede ayudar a desarrollar campañas de concienciación y educación sobre el uso responsable del producto.

Por último, el sexto objetivo, saber cuáles son las preferencias de los consumidores en cuanto al tipo de cigarrillo, por su sabor y por su marca, es fundamental para el diseño del producto y para la elección de la marca a comercializar. Conocer las preferencias del cliente también puede ayudar a identificar oportunidades de mercado para productos específicos.

### **3.3. Preguntas de la encuesta**

Cada una de las preguntas seleccionadas para la investigación de mercados sobre los cigarrillos electrónicos desechables en Cuenca fue elegida con el propósito de obtener información valiosa y precisa sobre el mercado y los consumidores.

– **La primera pregunta "¿Ha fumado cigarrillos electrónicos?"**

Se eligió para identificar a los consumidores actuales y anteriores del producto, lo que permitirá comprender mejor la demanda y la frecuencia de uso del producto en la región.

– **La segunda pregunta, "¿Qué edad tiene?"**

Es importante porque la edad es un factor demográfico relevante en el comportamiento de compra de los consumidores y puede influir en la frecuencia y el tipo de consumo de los cigarrillos electrónicos.

– **La tercera pregunta, "¿Cuál es su género?"**

Se eligió porque el género es otro factor demográfico que puede influir en el comportamiento de compra y en las preferencias del consumidor.

– **La cuarta pregunta, "¿Se considera un consumidor activo de cigarrillos electrónicos desechables?"**

Es importante para identificar a los consumidores habituales del producto y para obtener información sobre la frecuencia de uso del mismo.

– **La quinta pregunta, "¿Cuánto está dispuesto a pagar por un cigarrillo electrónico desechable?"**

Es esencial para conocer el precio máximo que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto y para establecer precios adecuados y rentables.

- **La sexta pregunta, "¿En qué lugares prefieren comprar cigarrillos electrónicos?"**

Se eligió para conocer las preferencias de compra de los consumidores y para identificar los canales de distribución más efectivos.

- **La séptima pregunta, "¿Con qué frecuencia compra cigarrillos electrónicos?"**

Es importante para conocer los hábitos de consumo y para identificar oportunidades de fidelización de los clientes.

- **La octava pregunta, "¿Cuál es el factor que más influye en su decisión a la hora de comprar cigarrillos electrónicos?"**

Se eligió para conocer los factores clave que influyen en la decisión de compra de los consumidores y para mejorar las estrategias de marketing y publicidad.

- **La novena pregunta, "¿Consideras que los cigarrillos electrónicos son una alternativa más saludable que los tabacos?"**

Se eligió para obtener información sobre la percepción del producto en términos de salud y seguridad y para diseñar campañas de concienciación y educación.

- **La décima pregunta, "¿Qué sabor prefieres?"**

Se eligió para conocer las preferencias de los consumidores en cuanto a los sabores del producto y para identificar oportunidades de mejora en la oferta del producto.

- **La última pregunta, "¿Cuál es su marca de preferencia?"**

Se eligió para conocer las marcas más populares en el mercado y para mejorar la oferta del producto y la estrategia de marketing.



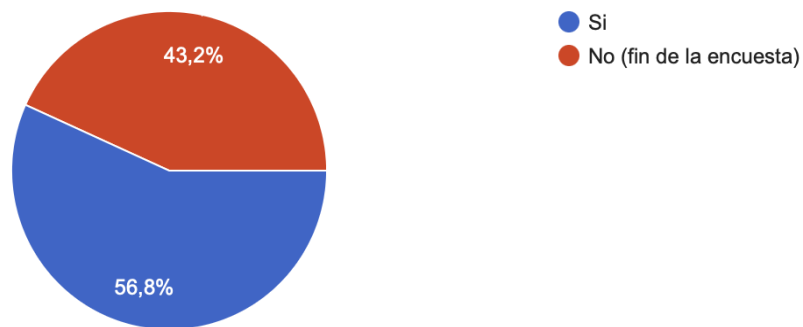
### 3.4. Interpretación de resultados

#### – Pregunta 1

#### Figura 4

*¿Ha fumado cigarrillos electrónicos?*

384 respuestas



Fuente: Base de datos de personas encuestadas

Según los datos obtenidos en la investigación, el 56,8% (218 personas) de los encuestados respondió que habían fumado cigarrillo electrónico, mientras que el 43,2% (166 personas) dijeron que no. Si la respuesta era "no", la encuesta terminaba.

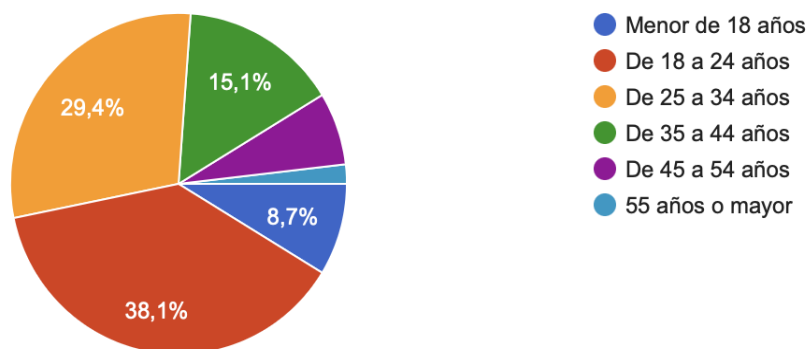
En resumen, los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados ha fumado cigarrillo electrónico en algún momento, mientras que el 43,2% de informantes que no han probado cigarrillos electrónicos, se puede decir, que son clientes potenciales.

## – Pregunta 2

### Figura 5

*¿Qué edad tiene?*

218 respuestas



Fuente: Base de datos de personas encuestadas

Según los resultados, el 38,1% de los encuestados registró una edad entre 18 y 24 años, el 29,4% entre 24 y 34 años, el 15,1% entre 35 y 44 años, el 8,7% eran menores de 18 años, el 6,9% entre 45 y 54 años y el 1,9% de 55 años o más. Estos datos indican que la mayoría de los encuestados registraron un rango etario entre 18 y 34 años.

También es preciso tener en cuenta que la edad de los encuestados puede influir en los resultados, ya que las distintas categorías de edad pueden tener diferentes opiniones y comportamientos en relación con el tema de la encuesta.

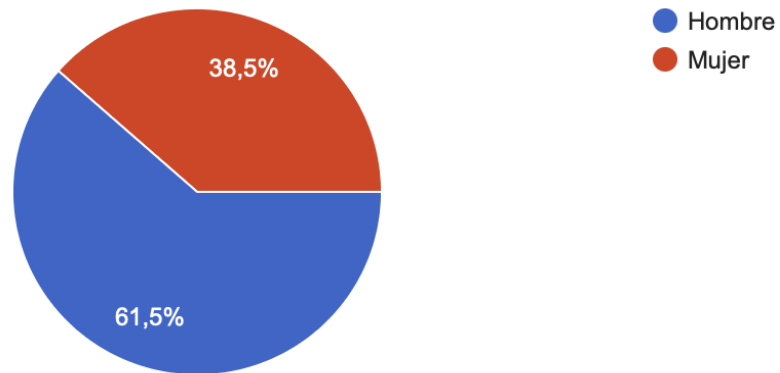
Las edades de los encuestados son importantes, ya que, esta investigación también tiene el objetivo de saber cuál es el consumo de los menores de edad. Ya que este es un producto de consumo para mayores de edad, por lo que se debe crear conciencia en los menores sobre los efectos en la salud a largo plazo.

– **Pregunta 3**

**Figura 6**

*¿Cuál es su género?*

218 respuestas



Fuente: Base de datos de personas encuestadas

El 61,5% (134 personas) de los encuestados correspondió a hombres y el 38,5% (84 personas) mujeres. Esto indica que la mayoría de los encuestados eran hombres, mientras que la proporción de mujeres encuestadas fue significativamente menor.

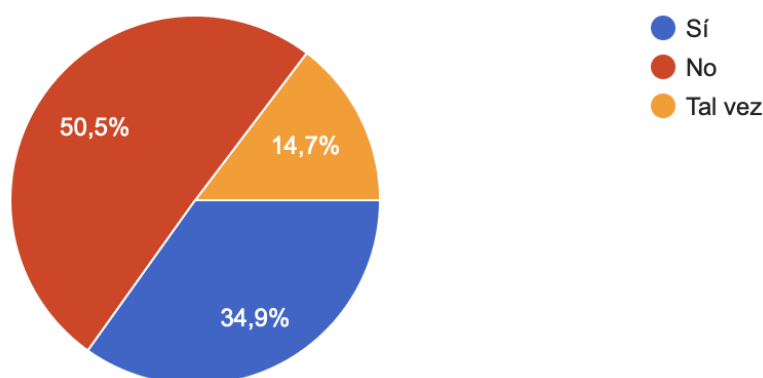
En conclusión, los resultados de la encuesta nos dicen que la mayoría de los encuestados eran hombres, con una proporción significativamente menor de mujeres encuestadas.

– **Pregunta 4**

**Figura 7**

*¿Se considera un consumidor activo de cigarrillos electrónicos?*

218 respuestas



Fuente: Base de datos de personas encuestadas

Según los datos obtenidos, el 34,9% (76 personas) respondieron que sí son consumidores activos de cigarrillos electrónicos, el 50,5% (110 personas) dijeron que no lo son, y el 14,7% (32 personas) respondieron que tal vez.

Estos resultados indican que una proporción significativa de los encuestados no se consideran consumidores activos de cigarrillos electrónicos, con el 50,5% respondiendo negativamente a la pregunta. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que una proporción significativa de los encuestados respondieron "tal vez", lo que crea cierta confusión en su consumo de cigarrillos electrónicos.

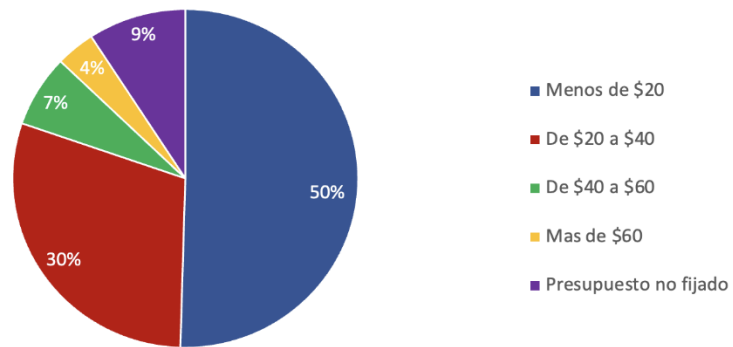
Se puede decir que los resultados de la encuesta indican que una proporción relevante de los encuestados no se consideran consumidores activos de cigarrillos electrónicos, con el 50,5% respondiendo negativamente a la pregunta, mientras que el 49,5% de los encuestados afirman o no están seguros de que sí son consumidores activos.

– **Pregunta 5**

**Figura 8**

*¿Cuál es su presupuesto mensual para comprar cigarrillos electrónicos?*

218 respuestas



Fuente: Base de datos de personas encuestadas

Según la encuesta, el 50% de los encuestados respondieron que su presupuesto mensual para comprar cigarrillos electrónicos es inferior a 20 dólares, el 30% respondió que era de 20 a 40 dólares, el 7% dijo que era de 40 a 60 dólares, el 4% dijo que era más de 60 dólares y el 9% indicó que no tenía un presupuesto fijo.

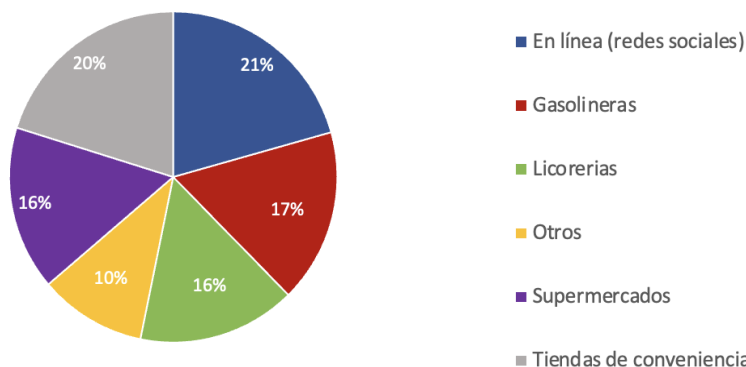
Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados tienen un presupuesto limitado para comprar cigarrillos electrónicos, debido a que, el precio promedio de un cigarrillo electrónico es de 20 dólares, esta pregunta va de la mano con la interrogante número 7, la cual hace referencia a la frecuencia con la cual compran cigarrillos electrónicos.

## – Pregunta 6

### Figura 9

*¿En qué lugares prefieres comprar cigarrillos electrónicos?*

218 respuestas



Fuente: Base de datos de personas encuestadas

Según los resultados obtenidos, el 21% de los encuestados prefieren comprar cigarrillos electrónicos en línea o a través de redes sociales, mientras que el 17% prefiere comprar en gasolineras, el 16% en licorerías y el 16% en supermercados, el 20% de los encuestados indicaron que prefieren realizar su compra en tiendas de conveniencia y solo el 10% indicó que prefiere hacerlo en otros lugares.

Estos resultados sugieren que una gran proporción de los encuestados prefieren comprar cigarrillos electrónicos en línea o a través de redes sociales, esto puede ser debido a la facilidad de compra. Las tiendas de conveniencia también son un lugar popular para comprar cigarrillos electrónicos, mientras que solo una pequeña proporción de los encuestados indicó que prefieren adquirirlos en otros lugares.

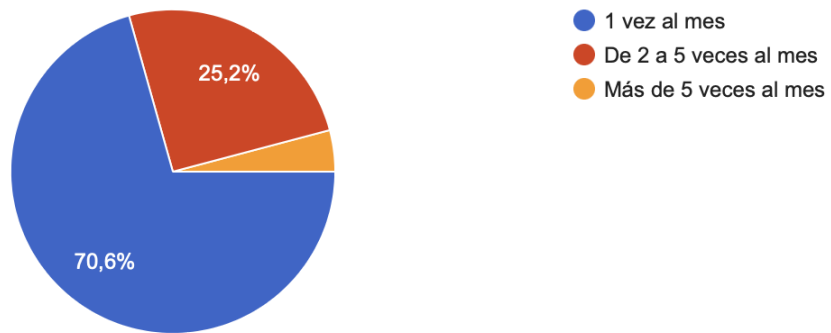
Estos resultados van de la mano con la ubicación donde habita el encuestado, debido a que, si vive cerca de una de las opciones, esa va a ser su elección. Es por esto que la cercanía es un factor clave.

– **Pregunta 7**

**Figura 10**

*¿Con que frecuencia compra cigarrillos electrónicos?*

218 respuestas



Fuente: Base de datos de personas encuestadas

Según los resultados, el 70,6% (154 personas) de los encuestados compran cigarrillos electrónicos una vez al mes, mientras que el 25,2% (55 personas) lo hacen de 2 a 5 veces al mes y solo el 4,1% (9 personas) adquieren más de 5 veces al mes.

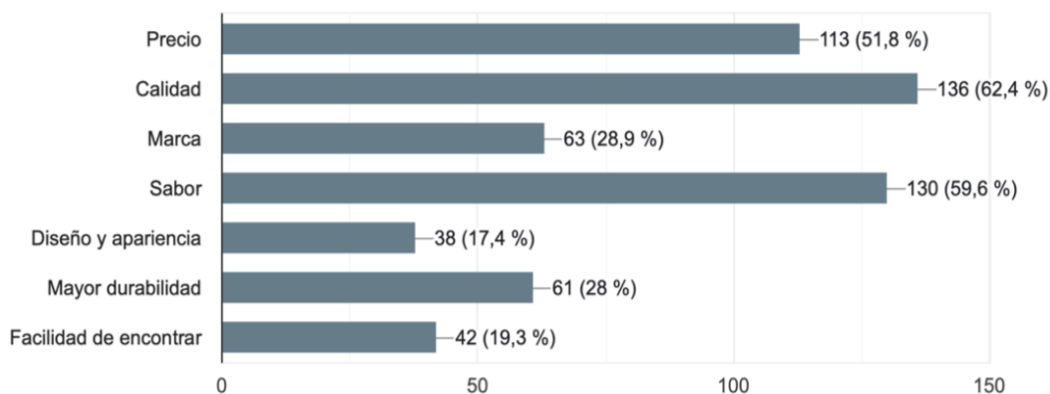
La mayoría de los encuestados compran cigarrillos electrónicos una vez al mes. Solo una minoría de los encuestados compra con mayor frecuencia, lo que puede indicar que la mayoría de los consumidores de cigarrillos electrónicos los utilizan de forma eventual o como un sustituto casual del tabaco tradicional.

## – Pregunta 8

**Figura 11**

*¿Qué busca al comprar cigarrillos electrónicos?*

218 respuestas



Fuente: Base de datos de personas encuestadas

Según los resultados de la encuesta, se encontró que los tres principales factores que las personas buscan al comprar cigarrillos electrónicos son: calidad (136 personas), sabor (130 personas) y precio (113 personas). Por otro lado, la marca fue elegida por 63 personas, mientras que la durabilidad fue mencionada por 61 personas. La facilidad de encontrar cigarrillos electrónicos fue elegida por 42 personas y, por último, el diseño y apariencia fue mencionado por 38 personas.

Estos resultados indican que los consumidores de cigarrillos electrónicos en Cuenca, Ecuador están principalmente preocupados por la calidad y el sabor del producto, lo que sugiere que buscan una experiencia satisfactoria y placentera al vapear. El precio también es un factor importante para los compradores, lo que denota que están buscando opciones de alta calidad a precios razonables. Además, la marca también es importante para algunos compradores, demostrando que buscan marcas confiables y de renombre en el mercado.

Por otro lado, la durabilidad, la facilidad de encontrar el producto y, el diseño y apariencia son factores menos importantes para los compradores de cigarrillos electrónicos, esto implica que estos aspectos no son tan decisivos a la hora de tomar una decisión de compra.

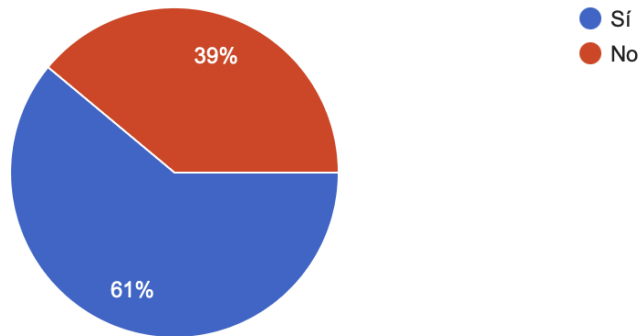


– **Pregunta 9**

**Figura 12**

*¿Consideras que los cigarrillos electrónicos son una alternativa más saludable que los tabacos?*

218 respuestas



Fuente: Base de datos de personas encuestadas

Según los resultados de la encuesta, el 61% de los encuestados (133 personas) considera que los cigarrillos electrónicos son una alternativa más saludable que los tabacos, mientras que el 39% (85 personas) no está de acuerdo con ello.

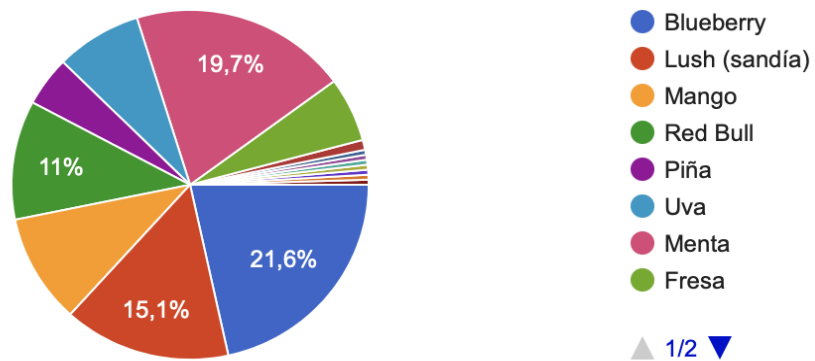
Es importante destacar que la opinión de los encuestados no necesariamente refleja la realidad médica y científica. Es fundamental que las personas estén informadas sobre los riesgos de fumar, ya sean cigarrillos electrónicos o tabaco, y consideren dejar de fumar o no comenzar a fumar en primer lugar, para proteger su salud.

– **Pregunta 10**

**Figura 13**

*¿Qué sabor prefieres?*

218 respuestas



Fuente: Base de datos de personas encuestadas

Según los resultados de la encuesta, el sabor más popular entre los encuestados para los cigarrillos electrónicos en Cuenca es el de blueberry con 87 votos. En segundo lugar, se encuentra el sabor a menta con 43 votos, seguido de lush con 33 votos y red bull con 24 votos. Por otro lado, los sabores de mangos, uva y piña recibieron 22, 17 y 10 votos, respectivamente.

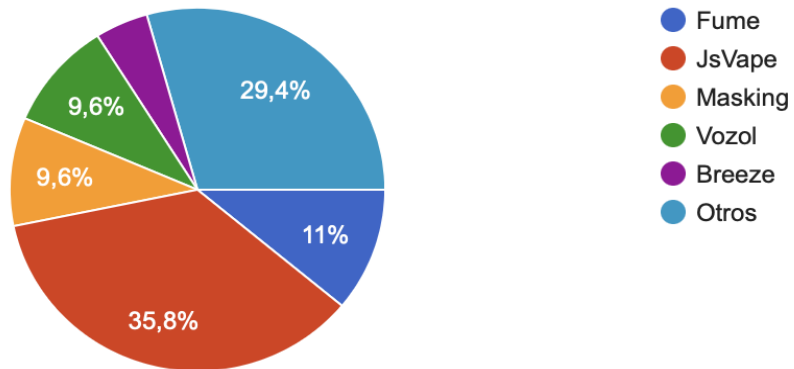
Estos resultados indican una clara preferencia de los encuestados por los sabores frutales y mentolados. Blueberry y menta, que ocupan el primer y segundo lugar en la encuesta, son sabores populares en todo el mundo para los cigarrillos electrónicos, por lo que no es sorprendente que también lo sean en Cuenca. Además, los resultados también sugieren que los sabores energizantes como red bull tienen una base de consumidores considerable.

– **Pregunta 11**

**Figura 14**

*¿Cuál es su marca de preferencia?*

218 respuestas



Fuente: Base de datos de personas encuestadas

Según los resultados obtenidos, la marca de cigarrillos electrónicos más popular entre los encuestados fue JS Vape, con 78 encuestados (35,8% de los encuestados que respondieron a la pregunta). Las otras marcas mencionadas fueron Fume con 24 encuestados (11,0%), Massking con 21 encuestados (9,6%), Vozol con 21 encuestados (9,6%), y Breeze con 10 encuestados (4,6%).

Se puede decir que, según los resultados de la encuesta, la marca de cigarrillos electrónicos más popular entre los encuestados fue JS Vape, seguida por Fume, Massking, Vozol y Breeze. Teniendo en cuenta que JsVapes es la marca comercial por Socii Corp S.A.S., es posible indicar que la mayoría del mercado tiene preferencia por su marca.

### 3.5. Análisis Financiero

#### 3.5.1. Plan de inversión

**Tabla 1**

*Plan de inversión*

<b>SOCII CORP S.A.S</b>			
<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>			
<b>IMPORTACION DE JS VAPES 1500 HITTS</b>			
Descripción	Valor	Financiamiento	
		Crédito	Aporte socios
Importación JS VAPES 1500 HITTS	\$ 18,000.00		\$ 18,000.00
Muebles y enseres	\$ 990.00		\$ 990.00
Equipos de computación	\$ 2,000.00		\$ 2,000.00
Vehículo	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	
Capital de trabajo	\$ 8,498.52	\$ 5,508.56	\$ 2,989.96
Costos y gastos varios	\$ 3,491.48	\$ 3,491.48	
	<b>\$ 57,980.00</b>	<b>\$ 34,000.04</b>	<b>\$ 23,979.96</b>
	<b>100%</b>	<b>59%</b>	<b>41%</b>

Fuente: basado en datos de la empresa SOCII CORP S.A.S.

La inversión fija se detalla en la tabla 1, donde se puede evidenciar que el dinero se destina a la importación, muebles y enseres, equipos de computación, vehículo, capital de trabajo y gastos. El capital de trabajo fue calculado conforme a las necesidades operativas de la empresa de acuerdo al flujo de caja y gastos.

En donde también se realizó una resta con el capital social inicial menos los gastos que tienen para así obtener el capital de trabajo que se requiere para los próximos años. A su vez, se planteó la adquisición del vehículo mediante un préstamo, pues se consideró la necesidad de contar con transporte para la entrega de la mercancía.

#### 3.5.2. Fuentes de financiamiento

La inversión inicial no cubre el 100% del capital que se requiere para comenzar el periodo, por lo que se tomó la decisión de que la empresa cuente con el dinero necesario mediante apalancamiento del 59% que es con la obtención de un crédito en el Banco del Austro y el 41% restante fue aporte de los socios inicialmente.

**Tabla 2***Financiamiento proyectado*

<b>SOCH CORP S.A.S</b>		
<b>FINANCIAMIENTO PROYECTADO</b>		
<b>IMPORTACION DE JS VAPES 1500 HITS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
<b>Capital social</b>		<b>\$ 23,979.96</b>
Socio 1	\$ 5,994.99	
Socio 2	\$ 5,994.99	
Socio 3	\$ 5,994.99	
Socio 4	\$ 5,994.99	
<b>Prestamos</b>		<b>\$ 34,000.04</b>
Préstamo Banco del Austro	\$ 34,000.04	
<b>Total inversión proyectada</b>		<b>\$ 57,980.00</b>

Fuente: basado en datos de la empresa SOCH CORP S.A.S.

**3.5.3. Tablas de amortización y pagos de crédito**

Para acceder a un crédito con el banco se determinó que para proyectos emprendedores cuentan con las siguientes condiciones que se pueden visualizar en la tabla 3.

**Tabla 3***Tabla de amortización crédito anual*

<b>Tabla de amortización Crédito Actual</b>			
<b>DATOS DE FINANCIAMIENTO</b>			
<b>MONTO</b>	\$34,000.04	\$566.67	<b>Capital</b>
<b>n</b>	5 años	60	<b>meses</b>
<b>i</b>	11.06% anual	0.00921	<b>Mensual</b>
<b>Dividendo</b>	\$740.20		

Fuente: basado en datos de la empresa SOCH CORP S.A.S.

Posteriormente se muestra la respectiva tabla de amortización:

**Tabla 4***Tabla de amortización*

<b>Nº</b>	<b>Fecha</b>	<b>Valor</b>	<b>Interés</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
0						\$34,000.04
1	15/01/2023	\$34,000.04	\$ 313.27	\$740.20	\$426.93	\$ 33,573.11
2	15/02/2023	\$33,573.11	\$ 309.34	\$740.20	\$430.87	\$ 33,142.24
3	15/03/2023	\$33,142.24	\$ 305.37	\$740.20	\$434.84	\$ 32,707.40
4	15/04/2023	\$32,707.40	\$ 301.36	\$740.20	\$438.84	\$ 32,268.56
5	15/05/2023	\$32,268.56	\$ 297.32	\$740.20	\$442.89	\$ 31,825.68
6	15/06/2023	\$31,825.68	\$ 293.24	\$740.20	\$446.97	\$ 31,378.71
7	15/07/2023	\$31,378.71	\$ 289.12	\$740.20	\$451.09	\$ 30,927.62
8	15/08/2023	\$30,927.62	\$ 284.96	\$740.20	\$455.24	\$ 30,472.38
9	15/09/2023	\$30,472.38	\$ 280.77	\$740.20	\$459.44	\$ 30,012.95
10	15/10/2023	\$30,012.95	\$ 276.53	\$740.20	\$463.67	\$ 29,549.28
11	15/11/2023	\$29,549.28	\$ 272.26	\$740.20	\$467.94	\$ 29,081.34
12	15/12/2023	\$29,081.34	\$ 267.95	\$740.20	\$472.25	\$ 28,609.08
13	15/01/2024	\$28,609.08	\$ 263.60	\$740.20	\$476.60	\$ 28,132.48
14	15/02/2024	\$28,132.48	\$ 259.21	\$740.20	\$481.00	\$ 27,651.48
15	15/03/2024	\$27,651.48	\$ 254.78	\$740.20	\$485.43	\$ 27,166.06
16	15/04/2024	\$27,166.06	\$ 250.30	\$740.20	\$489.90	\$ 26,676.16
17	15/05/2024	\$26,676.16	\$ 245.79	\$740.20	\$494.41	\$ 26,181.74
18	15/06/2024	\$26,181.74	\$ 241.23	\$740.20	\$498.97	\$ 25,682.77
19	15/07/2024	\$25,682.77	\$ 236.64	\$740.20	\$503.57	\$ 25,179.21
20	15/08/2024	\$25,179.21	\$ 232.00	\$740.20	\$508.21	\$ 24,671.00
21	15/09/2024	\$24,671.00	\$ 227.31	\$740.20	\$512.89	\$ 24,158.11
22	15/10/2024	\$24,158.11	\$ 222.59	\$740.20	\$517.61	\$ 23,640.50
23	15/11/2024	\$23,640.50	\$ 217.82	\$740.20	\$522.38	\$ 23,118.11
24	15/12/2024	\$23,118.11	\$ 213.01	\$740.20	\$527.20	\$ 22,590.92
25	15/01/2025	\$22,590.92	\$ 208.15	\$740.20	\$532.05	\$ 22,058.86
26	15/02/2025	\$22,058.86	\$ 203.25	\$740.20	\$536.96	\$ 21,521.91
27	15/03/2025	\$21,521.91	\$ 198.30	\$740.20	\$541.90	\$ 20,980.00
28	15/04/2025	\$20,980.00	\$ 193.31	\$740.20	\$546.90	\$ 20,433.11
29	15/05/2025	\$20,433.11	\$ 188.27	\$740.20	\$551.94	\$ 19,881.17
30	15/06/2025	\$19,881.17	\$ 183.18	\$740.20	\$557.02	\$ 19,324.15
31	15/07/2025	\$19,324.15	\$ 178.05	\$740.20	\$562.15	\$ 18,761.99
32	15/08/2025	\$18,761.99	\$ 172.87	\$740.20	\$567.33	\$ 18,194.66
33	15/09/2025	\$18,194.66	\$ 167.64	\$740.20	\$572.56	\$ 17,622.10
34	15/10/2025	\$17,622.10	\$ 162.37	\$740.20	\$577.84	\$ 17,044.26
35	15/11/2025	\$17,044.26	\$ 157.04	\$740.20	\$583.16	\$ 16,461.10
36	15/12/2025	\$16,461.10	\$ 151.67	\$740.20	\$588.53	\$ 15,872.57
37	15/01/2026	\$15,872.57	\$ 146.25	\$740.20	\$593.96	\$ 15,278.61
38	15/02/2026	\$15,278.61	\$ 140.77	\$740.20	\$599.43	\$ 14,679.18
39	15/03/2026	\$14,679.18	\$ 135.25	\$740.20	\$604.95	\$ 14,074.23
40	15/04/2026	\$14,074.23	\$ 129.68	\$740.20	\$610.53	\$ 13,463.71

41	15/05/2026	\$13,463.71	\$ 124.05	\$740.20	\$616.15	\$ 12,847.56
42	15/06/2026	\$12,847.56	\$ 118.38	\$740.20	\$621.83	\$ 12,225.73
43	15/07/2026	\$12,225.73	\$ 112.65	\$740.20	\$627.56	\$ 11,598.17
44	15/08/2026	\$11,598.17	\$ 106.86	\$740.20	\$633.34	\$ 10,964.83
45	15/09/2026	\$10,964.83	\$ 101.03	\$740.20	\$639.18	\$ 10,325.66
46	15/10/2026	\$10,325.66	\$ 95.14	\$740.20	\$645.06	\$ 9,680.59
47	15/11/2026	\$9,680.59	\$ 89.20	\$740.20	\$651.01	\$ 9,029.58
48	15/12/2026	\$9,029.58	\$ 83.20	\$740.20	\$657.01	\$ 8,372.58
49	15/01/2027	\$8,372.58	\$ 77.14	\$740.20	\$663.06	\$ 7,709.52
50	15/02/2027	\$7,709.52	\$ 71.03	\$740.20	\$669.17	\$ 7,040.35
51	15/03/2027	\$7,040.35	\$ 64.87	\$740.20	\$675.33	\$ 6,365.01
52	15/04/2027	\$6,365.01	\$ 58.65	\$740.20	\$681.56	\$ 5,683.46
53	15/05/2027	\$5,683.46	\$ 52.37	\$740.20	\$687.84	\$ 4,995.62
54	15/06/2027	\$4,995.62	\$ 46.03	\$740.20	\$694.17	\$ 4,301.45
55	15/07/2027	\$4,301.45	\$ 39.63	\$740.20	\$700.57	\$ 3,600.87
56	15/08/2027	\$3,600.87	\$ 33.18	\$740.20	\$707.03	\$ 2,893.85
57	15/09/2027	\$2,893.85	\$ 26.66	\$740.20	\$713.54	\$ 2,180.31
58	15/10/2027	\$2,180.31	\$ 20.09	\$740.20	\$720.11	\$ 1,460.19
59	15/11/2027	\$1,460.19	\$ 13.45	\$740.20	\$726.75	\$ 733.45
60	15/12/2027	\$733.45	\$ 6.76	\$740.20	\$733.45	\$ 0.00
		<b>\$10,412.16</b>	<b>\$44,412.20</b>	<b>\$34,000.04</b>		

Fuente: basado en datos de la empresa SOCII CORP S.A.S

### 3.5.4. Ventas proyectadas

**Tabla 5**

*Ventas proyectadas*

SOCII CORP S.A.S						
VENTAS PROYECTADAS						
IMPORTACION DE JS VAPES 1500 HITS						
Detalle	2023	2024	2025	2026	2027	2028
JS VAPES 1500	4428.0	4560.8	4697.7	4838.6	4983.8	5133.3
Precio	\$ 13.61	\$ 14.02	\$ 14.44	\$ 14.88	\$ 15.32	\$ 15.78
<b>Total ventas</b>	<b>\$ 60,281.77</b>	<b>\$ 63,952.93</b>	<b>\$ 67,847.66</b>	<b>\$ 71,979.59</b>	<b>\$ 76,363.14</b>	<b>\$ 81,013.66</b>

Fuente: basado en datos de la empresa SOCII CORP S.A.S

La proyección de las ventas que se realizó se muestra en la tabla 5, como se explicó anteriormente las proyecciones se realizaron con la multiplicación del porcentaje del PIB, entonces mediante esta tabla se puede observar que el total de las ventas va aumentando cada año.

### 3.5.5. Cálculo de costos directos e indirectos

#### 3.5.5.1. Costos directos

**Tabla 6**

*Costos directos*

<b>Costos directos</b>	<b>Diario</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldos y salarios	\$ 28.67	\$ 860.23	\$ 10,322.70
Importación	\$ 4.17	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
<b>Total</b>	<b>\$ 32.84</b>	<b>\$ 2,360.23</b>	<b>\$ 28,322.70</b>

Fuente: basado en datos de la empresa SOCII CORP S.A.S.

#### 3.5.5.2. Costos indirectos

**Tabla 7**

*Costos indirectos*

<b>Costos indirectos</b>	<b>Diario</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Combustible	\$ 2.50	\$ 27.17	\$ 326.04
Sueldos y salarios	\$ 19.62	\$ 588.58	\$ 7,062.90
Servicios básicos	\$ 2.00	\$ 60.00	\$ 720.00
Depreciaciones	\$ 16.02	\$ 480.47	\$ 5,765.60
Arriendos	\$ 11.67	\$ 350.00	\$ 4,200.00
<b>Total</b>	<b>\$ 40.13</b>	<b>\$ 1,156.21</b>	<b>\$ 13,874.54</b>

Fuente: basado en datos de la empresa SOCII CORP S.A.S.

Para determinar los costos indirectos y directos anuales, primero se identificó los costos diarios luego se multiplico por el número de días de cada mes que se labora para obtener el valor mensual y anual exactos. De esta manera se analizó en que costos se pueden hacer una mejor gestión para disminuir en las proyecciones y de esa manera aumentar el beneficio en cada año. Además, para el cálculo que también se toma en cuenta más adelante, que corresponde al punto de equilibrio, hay que determinar de la mejor manera los costos fijos y variables que provienen de los costos indirectos.



### 3.5.6. Flujo de caja proyectado

**Tabla 8**

*Flujo de caja*

<b>SOCII CORP S.A.S</b>						
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>IMPORTACION DE JS VAPES 1500 HITTs</b>						
	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>Ventas</b>	\$ 60,281.77	\$ 63,952.93	\$ 67,847.66	\$ 71,979.59	\$ 76,363.14	\$ 81,013.66
<b>(-) Costo de Producción y Ventas</b>	\$ 42,197.24	\$ 43,463.16	\$ 44,767.05	\$ 46,110.06	\$ 47,493.37	\$ 48,918.17
<b>(=) Utilidad bruta en ventas</b>	\$ 18,084.53	\$ 20,489.77	\$ 23,080.61	\$ 25,869.52	\$ 28,869.78	\$ 32,095.49
<b>(-) Gastos operacionales</b>	\$ 4,091.48	\$ 3,464.27	\$ 2,764.09	\$ 1,982.45	\$ 1,109.86	\$ 600.00
<b>(=) Utilidad operacional</b>	\$ 13,993.05	\$ 17,025.50	\$ 20,316.52	\$ 23,887.08	\$ 27,759.92	\$ 31,495.49
<b>(-) Gastos no operacionales (financiero)</b>	\$ 3,491.48	\$ 2,864.27	\$ 2,164.09	\$ 1,382.45	\$ 509.86	\$ -
<b>(=) Utilidades antes de participación e impuestos</b>	\$ 10,501.56	\$ 14,161.23	\$ 18,152.43	\$ 22,504.63	\$ 27,250.05	\$ 31,495.49
<b>(-) 15% de participación trabajadores</b>	\$ 1,575.23	\$ 2,124.18	\$ 2,722.86	\$ 3,375.69	\$ 4,087.51	\$ 4,724.32
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 8,926.33	\$ 12,037.04	\$ 15,429.56	\$ 19,128.93	\$ 23,162.55	\$ 26,771.17
<b>(-) 25% impuesto renta</b>	\$ 2,231.58	\$ 3,009.26	\$ 3,857.39	\$ 4,782.23	\$ 5,790.64	\$ 6,692.79
<b>(=) Utilidad neta</b>	\$ 6,694.75	\$ 9,027.78	\$ 11,572.17	\$ 14,346.70	\$ 17,371.91	\$ 20,078.38
<b>(+) Depreciaciones</b>	\$ 5,765.60	\$ 5,765.60	\$ 5,765.60	\$ 5,765.60	\$ 5,765.60	\$ 5,765.60
<b>(-) Inversión (incluye capital de trabajo)</b>	-\$ 23,979.96					
<b>(+) Prestamos</b>	\$ 8,142.24	\$ 8,142.24	\$ 8,142.24	\$ 8,142.24	\$ 8,142.24	\$ 8,142.24
<b>(=) FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 23,979.96</b>	<b>\$ 4,318.11</b>	<b>\$ 6,651.14</b>	<b>\$ 9,195.54</b>	<b>\$ 14,995.27</b>	<b>\$ 17,701.74</b>

Se realizó este flujo para evaluar el desempeño de la empresa en los próximos años con un incremento en PIB del 3%, en donde se obtuvo como resultado un aumento en la ganancia considerable en cada año. A pesar de contar con un crédito para tener capital en la empresa y poder utilizarlo, en este flujo se mantienen las ganancias siendo rentable para poder hacerle frente al pago y a los intereses que se generan, además de los gastos que se generan por el plan de marketing,

En cuanto a los resultados en el VAN y TIR, se obtuvieron los siguientes:

**Tabla 9**

*VAN y TIR*

<b>VAN</b>	\$33,292.17
<b>TIR</b>	29%

En el anterior cuadro se pueden observar los valores de VAN y TIR respectivamente donde se determina la viabilidad de la empresa ya que el VAN es de \$33.292,17 que es mayor a cero, lo que significa que es rentable la empresa y se determina que el TIR es del 29% mayor a la tasa mínima referencial. Por lo que este valor hace que la empresa sea más interesante para futuros inversionistas.

### 3.5.7. Estado de situación financiera proyectado

**Tabla 10**

*Estado de situación financiera*

<b>SOCII CORP S.A.S</b>						
<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>						
<b>IMPORTACION DE JS VAPES 1500 HITS</b>						
	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>\$ 45,990.00</b>	<b>\$ 46,170.00</b>	<b>\$ 46,351.80</b>	<b>\$ 46,535.42</b>	<b>\$ 46,720.87</b>	<b>\$ 46,908.18</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 18,000.00</b>	<b>\$ 18,180.00</b>	<b>\$ 18,361.80</b>	<b>\$ 18,545.42</b>	<b>\$ 18,730.87</b>	<b>\$ 18,918.18</b>
<b>Inventarios</b>	\$ 18,000.00	\$ 18,180.00	\$ 18,361.80	\$ 18,545.42	\$ 18,730.87	\$ 18,918.18
JS vapes 1500 hits	\$ 18,000.00	\$ 18,180.00	\$ 18,361.80	\$ 18,545.42	\$ 18,730.87	\$ 18,918.18
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 27,990.00</b>	<b>\$ 27,990.00</b>	<b>\$ 27,990.00</b>	<b>\$ 27,990.00</b>	<b>\$ 27,990.00</b>	<b>\$ 27,990.00</b>
Muebles y enseres	\$ 990.00	\$ 990.00	\$ 990.00	\$ 990.00	\$ 990.00	\$ 990.00
Equipos de computación	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Vehículo	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
<b>PASIVO</b>	<b>\$ 34,000.04</b>	<b>\$ 28,132.48</b>	<b>\$ 22,058.86</b>	<b>\$ 15,278.61</b>	<b>\$ 7,709.52</b>	<b>\$ -</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 34,000.04</b>	<b>\$ 28,132.48</b>	<b>\$ 22,058.86</b>	<b>\$ 15,278.61</b>	<b>\$ 7,709.52</b>	<b>\$ -</b>
<b>Préstamos</b>	<b>\$ 34,000.04</b>	<b>\$ 28,132.48</b>	<b>\$ 22,058.86</b>	<b>\$ 15,278.61</b>	<b>\$ 7,709.52</b>	<b>\$ -</b>
Préstamo Banco del Austro	\$ 34,000.04	\$ 28,132.48	\$ 22,058.86	\$ 15,278.61	\$ 7,709.52	-
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 11,989.96</b>	<b>\$ 18,037.52</b>	<b>\$ 24,292.94</b>	<b>\$ 31,256.80</b>	<b>\$ 39,011.35</b>	<b>\$ 46,908.18</b>
<b>CAPITAL</b>	<b>\$ 11,989.96</b>	<b>\$ 18,037.52</b>	<b>\$ 24,292.94</b>	<b>\$ 31,256.80</b>	<b>\$ 39,011.35</b>	<b>\$ 46,908.18</b>
CAPITAL SOCIAL	\$ 11,989.96	\$ 18,037.52	\$ 24,292.94	\$ 31,256.80	\$ 39,011.35	\$ 46,908.18
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 45,990.00</b>	<b>\$ 46,170.00</b>	<b>\$ 46,351.80</b>	<b>\$ 46,535.42</b>	<b>\$ 46,720.87</b>	<b>\$ 46,908.18</b>

Fuente: basado en datos de la empresa SOCII CORP S.A.S

Este estado permitió identificar la información clara referente al equilibrio sobre el pasivo de la empresa, de esta manera se puede determinar que la ésta es saludable y que con los activos que cuenta puede hacer frente a sus obligaciones, ya que mientras mayor es el valor de la resta entre el activo y el pasivo más saludable es, dando como resultado lo siguiente:

**Tabla 11**

*Activo - Pasivo*

<b>Activo - Pasivo</b>	\$11,989.96	\$18,037.52	\$24,292.94	\$31,256.80	\$39,011.35	\$46,908.18
------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Fuente: basado en datos de la empresa SOCH CORP S.A.S

En la tabla 11 se realizó la resta del activo con el pasivo, esta es la comprobación de lo que se mencionó anteriormente respecto a que la empresa se encuentra saludable, ya que sus obligaciones no superan a los activos que son los que mantienen el capital rotativo para que la empresa pueda funcionar y pagar sus obligaciones a corto o largo plazo, además de realizar un análisis si se requiere financiamiento ya sea propio o mediante terceros.

### 3.5.8. Estado de pérdidas y ganancias

**Tabla 12**

*Estado de pérdidas y ganancias*

<b>SOCII CORP S.A.S</b>						
<b>ESTADOS DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADAS</b>						
<b>IMPORTACION DE JS VAPES 1500 HITTTS</b>						
	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
VENTAS	\$ 60,281.77	\$ 63,952.93	\$ 67,847.66	\$ 71,979.59	\$ 76,363.14	\$ 81,013.66
COSTO VENTAS	\$ 42,197.24	\$ 43,463.16	\$ 44,767.05	\$ 46,110.06	\$ 47,493.37	\$ 48,918.17
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 18,084.53</b>	<b>\$ 20,489.77</b>	<b>\$ 23,080.61</b>	<b>\$ 25,869.52</b>	<b>\$ 28,869.78</b>	<b>\$ 32,095.49</b>
GASTOS OPERATIVOS	\$ 4,091.48	\$ 3,464.27	\$ 2,764.09	\$ 1,982.45	\$ 1,109.86	\$ 600.00
Intereses Pagados	\$ 3,491.48	\$ 2,864.27	\$ 2,164.09	\$ 1,382.45	\$ 509.86	\$ -
Gastos en publicidad	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 13,993.05</b>	<b>\$ 17,025.50</b>	<b>\$ 20,316.52</b>	<b>\$ 23,887.08</b>	<b>\$ 27,759.92</b>	<b>\$ 31,495.49</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP Y PART EMPLEADOS</b>	<b>\$ 13,993.05</b>	<b>\$ 17,025.50</b>	<b>\$ 20,316.52</b>	<b>\$ 23,887.08</b>	<b>\$ 27,759.92</b>	<b>\$ 31,495.49</b>
15% Participaciones Empleados	\$ 2,098.96	\$ 2,553.83	\$ 3,047.48	\$ 3,583.06	\$ 4,163.99	\$ 4,724.32
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 11,894.09</b>	<b>\$ 14,471.68</b>	<b>\$ 17,269.04</b>	<b>\$ 20,304.02</b>	<b>\$ 23,595.93</b>	<b>\$ 26,771.17</b>
25% Impuesto Renta	\$ 2,973.52	\$ 3,617.92	\$ 4,317.26	\$ 5,076.00	\$ 5,898.98	\$ 6,692.79
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 8,920.57</b>	<b>\$ 10,853.76</b>	<b>\$ 12,951.78</b>	<b>\$ 15,228.01</b>	<b>\$ 17,696.95</b>	<b>\$ 20,078.38</b>

Fuente: basado en datos de la empresa SOCII CORP S.A.S

En este estado se aprecia que el presente proyecto no genera pérdidas en el ejercicio actual y futuro, prometiendo generar utilidades conforme a sus niveles de ventas, que se estipula cada año, como se mencionó anteriormente en base al PIB que es un crecimiento del 3%. Además de mantener el pago del plan de marketing en \$600 para poder obtener rentabilidad, pero en el caso que se vea la necesidad de aumentar esta inversión en este rubro.

### 3.5.9. Punto de equilibrio

#### Fórmula 2

*Punto de equilibrio*

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{PVU} - \text{CVU}}$$

**Tabla 13**

*Cálculo del punto de equilibrio*

<b>Calculo punto de equilibrio</b>		
Precio venta unidad	\$	13.61
Costo fijo	\$	12,828.50
Costo variable	\$	1,046.04
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>\$</b>	<b>12.43</b>
<b>Punto de equilibrio (Q)</b>		<b>959</b>

El punto de equilibrio que se calculó para el periodo de estudio que corresponde al 2023, dio como resultado con la venta de 959 unidades del producto a un precio de \$12,43; esto ayuda a cubrir los costos fijo y variables que se presentan en el periodo. Para ello se determinó una distribución de los costos indirectos que se muestran anteriormente.

Por otra parte si se compara el precio de venta que se estimó en base al producto que se ofrece no hay mucha diferencia, así que si se vende a ese precio aún se tiene mayor rentabilidad por lo que los mayores costos son los fijos que son por las depreciaciones y el sueldo de la contadora, mientras que los costos variables determinados son el combustible que se utiliza para la entrega de los productos y los servicios básicos de la parte administrativa para la respectiva gestión.

## **3.6. Evaluación del proyecto**

### **3.6.1. VAN**

Con un VAN de \$33,292.17, en el contexto del proyecto de importación, se sugiere que, tras ajustar los flujos de efectivo futuros a su equivalente en valor presente y considerando el costo de capital, el proyecto se anticipa que producirá un beneficio neto de \$33,292.17.

Este resultado implica que, una vez todos los costos asociados al proyecto, incluyendo el costo de capital, se vean satisfechos, se espera que el proyecto genere un valor adicional de \$33,292.17, medido en términos de dinero presente. En términos más simplificados, este VAN positivo indica que, de decidir proceder con este proyecto, se espera que se añada un valor de \$33,292.17 al valor total de la empresa, calculado en términos de dinero presente.

Generalmente, un VAN positivo es indicativo de un proyecto viable y rentable. Sin embargo, la decisión final de proceder con la inversión no debería basarse únicamente en el VAN, sino también considerar factores adicionales.

### **3.6.2. TIR**

En el caso del proyecto de importación, una TIR del 29% significa que se espera que el proyecto genere un rendimiento del 29% sobre la inversión inicial, en términos anualizados, durante el horizonte de tiempo considerado en el análisis. En otras palabras, cualquier inversión inicial en el proyecto crecería a una tasa compuesta anual del 29%.

Esta tasa de retorno es significativa y sugiere que el proyecto tiene el potencial de ser altamente rentable. Para ponerlo en perspectiva, una inversión en un proyecto con una TIR del 29% duplicaría la inversión inicial en aproximadamente tres años, asumiendo que los flujos de efectivo proyectados se realizan según lo previsto.

### **3.6.3. Periodo de recuperación**

Basado en estos cálculos, el período de recuperación se encuentra entre el año 2026 y 2027, ya que la suma acumulada de los flujos de caja supera el costo inicial en el año

2027. Por lo tanto, el período de recuperación es de aproximadamente 4 años (2023-2026) y se recupera por completo en el año 2027.

Al igual que se menciona anteriormente, es importante tener en cuenta que el período de recuperación puede variar según los supuestos y la precisión de los datos proporcionados. Este cálculo proporciona una estimación aproximada del tiempo necesario para recuperar la inversión inicial en función de los flujos de caja proyectados.

#### **3.6.4. Análisis de sensibilidad**

Se pueden observar los valores de VAN y TIR respectivamente donde se determina la viabilidad de la empresa ya que el VAN es de 33.292,17 que es mayor a cero, lo que significa que es rentable la empresa, mientras el TIR es del 29% mayor a la tasa mínima referencial. Por lo que este valor hace que la empresa sea más interesante para futuros inversionistas.

En el caso específico de este proyecto, el análisis de sensibilidad proporcionaría un mayor entendimiento sobre cómo los cambios en las ventas, los costos de producción y ventas, y las depreciaciones, afectarían al VAN y al TIR.

Si se observa, por ejemplo, las ventas, se puede notar que un incremento en el volumen de ventas resultaría en un aumento tanto en el VAN como en la TIR, volviendo la inversión más atractiva. Por otro lado, si las ventas son menores de lo esperado, podría haber una disminución en el VAN y la TIR, lo que disminuiría la atractividad de la inversión.

En términos de costos de producción y ventas, si estos aumentaran, se observaría una reducción en el VAN y la TIR, lo que haría la inversión menos atractiva. Sin embargo, si los costos de producción y ventas disminuyeran, el VAN y la TIR aumentarían, mejorando la atractividad de la inversión.

Finalmente, si se consideran las depreciaciones, un incremento en estas tendría como resultado una disminución en el VAN y la TIR. Al contrario, si las depreciaciones disminuyeran, se vería un aumento en estas dos medidas financieras. En resumen, el análisis de sensibilidad proporciona una visión valiosa sobre cómo las diferentes variaciones en las variables clave pueden afectar el valor y la rentabilidad de la inversión.



### 3.6.5. Análisis de la competencia

Este análisis tiene como objetivo estudiar la competencia en el mercado de cigarrillos electrónicos en Cuenca, Ecuador. Los principales competidores identificados son Maskking, Fume, Vozol y Vaap. A continuación, se detallan las fortalezas y debilidades de cada competidor.

- Maskking es una marca que ingresó recientemente al mercado cuencano, destacándose por su rápida expansión y presencia en el mercado. Su gran inversión en marketing y sólido canal de ventas, apoyados por una cadena comercial grande, le otorgan una ventaja competitiva en términos de posicionamiento y capacidad comercial. Maskking se centra en la venta de cigarrillos electrónicos sin nicotina, enfocándose en un segmento de consumidores que buscan alternativas. Sin embargo, este mercado es pequeño y esta estrategia podría limitar su atractivo para aquellos consumidores que buscan productos con nicotina.
- Fume es una marca que se caracteriza por la calidad de sus productos y se posiciona en un rango medio en la ciudad de Cuenca. Su enfoque en la calidad le ha permitido ganar la confianza de sus consumidores, aunque enfrenta debilidades en términos de posicionamiento comercial y de marketing. La falta de una estrategia de marketing sólida y la limitada presencia en puntos de venta dificultan su crecimiento en el mercado.
- Vozol es una marca que se distingue por ofrecer productos de buena calidad y precios accesibles, permitiéndoles competir en un amplio rango de consumidores. Sin embargo, enfrenta problemas en su proceso de importación, ya que no cumple con el pago del impuesto de consumo especial que se requiere en Ecuador. Esta situación podría afectar su reputación y posicionamiento en el mercado. Además, al igual que Fume, Vozol tiene un posicionamiento de nivel medio y canales de distribución similares, lo que puede dificultar su diferenciación en el mercado.
- Vaap es una marca con sede en Guayaquil que ha ingresado al mercado cuencano a través de cadenas comerciales de nivel nacional. Sus productos de alta calidad y diseño atractivo los posicionan como una opción premium en el mercado de cigarrillos electrónicos. Sin embargo, su posicionamiento en Cuenca es limitado, ya

que solo cuenta con un punto de venta y su oferta de productos es reducida. Esta situación limita la disponibilidad y visibilidad de la marca en el mercado local.

El análisis de la competencia en el mercado de cigarrillos electrónicos en Cuenca, Ecuador, permite identificar las fortalezas y debilidades de los principales competidores, Maskking, Fume, Vozol y Vaap. Esta información contribuye a comprender el panorama competitivo en el mercado cuencano y puede ser útil para el desarrollo de estrategias comerciales y de marketing que permitan enfrentar mejor a la competencia. Además, se evidencia la importancia de ofrecer productos de calidad y diversificados, así como cumplir con la normativa legal en cuanto a importación y tributación. También se destaca la necesidad de una estrategia de marketing efectiva y la expansión de los canales de distribución.

## **CAPÍTULO 4**

### **4. FODA CRUZADO**

#### **4.1. Factores internos y externos**

Entre los factores internos que representan las fortalezas para la organización se encuentran su experiencia en el mercado, la cual le brinda una ventaja competitiva gracias a su conocimiento en la importación y comercialización de cigarrillos electrónicos. Además, la empresa cuenta con canales de distribución bien definidos y eficientes, lo que le permite llegar a su público objetivo de manera efectiva. Otra fortaleza importante es la buena calidad de sus productos, lo cual ha generado una alta demanda y confianza de los clientes en la empresa y en sus productos. Por último, la excelente relación con grandes cadenas de retail a nivel nacional proporciona a Socii Corp S.A.S., un amplio canal de distribución.

En cuanto a las oportunidades, factores externos que pueden beneficiar a la empresa incluyen el crecimiento del mercado de cigarrillos electrónicos en los últimos años, lo que representa una oportunidad para expandirse y captar una mayor participación en el mercado. La constante evolución tecnológica y la aparición de nuevos productos en el sector también pueden brindar la posibilidad de ofrecer nuevos productos y mejorar su posición en el mercado. Además, el cigarrillo electrónico se ha vuelto una alternativa popular al cigarrillo convencional, lo que podría atraer a más clientes interesados en sus ventajas, como la facilidad de uso, higiene, precio y comodidad.

Por otro lado, la organización enfrenta debilidades como la dependencia de proveedores extranjeros, lo que puede representar una vulnerabilidad en términos de fiabilidad y costos. También enfrenta desafíos en términos de precios altos, ya que los costos de importación y los impuestos especiales encarecen sus productos. Además, la empresa tiene un alto endeudamiento debido a los préstamos bancarios requeridos para financiar sus operaciones. La carencia de un plan estratégico también limita el potencial de la empresa, ya que no permite una dirección clara y decisiones informadas. Por último, el control del consumo de cigarrillos electrónicos por menores de edad es difícil de regular, ya que el producto es comercializado por terceros.

En cuanto a las amenazas, la presencia de una amplia gama de competidores en el mercado representa un desafío importante para la empresa. La existencia de mercadería de contrabando en el mercado puede afectar negativamente las ventas y el margen de ganancia de la empresa. Las regulaciones gubernamentales sobre productos relacionados con el tabaco, incluyendo los cigarrillos electrónicos, también pueden representar una amenaza para la empresa. Por último, la reputación del producto puede verse afectada por aquellos que cuestionan los efectos en la salud humana al consumir cigarrillos electrónicos, lo que podría generar preocupaciones entre los consumidores.

## **4.2. Análisis por cuadrante**

### **4.2.1. Fortalezas y Oportunidades (FO)**

- La experiencia en el mercado y los canales de distribución bien establecidos de Socii Corp S.A.S., pueden aprovecharse para capturar el crecimiento del mercado de cigarrillos electrónicos y consolidar su posición en el mercado.
- La buena calidad de los productos de Socii Corp S.A.S., combinada con la innovación en el sector, puede permitir a la empresa ofrecer nuevos y mejores productos, atrayendo a más clientes y mejorando su competitividad.
- La excelente relación con las grandes cadenas de retail puede maximizar la oportunidad de ofrecer una alternativa a los cigarrillos convencionales, ampliando la presencia de la marca y llegando a nuevos consumidores.

### **4.2.2. Fortalezas y Amenazas (FA)**

- La experiencia en el mercado y la buena calidad de los productos pueden ayudar a Socii Corp S.A.S. a enfrentar la competencia y a diferenciarse en el mercado, a pesar de la presencia de competidores.
- Los canales de distribución bien establecidos pueden mitigar el impacto negativo de la mercadería de contrabando en las ventas y el margen de ganancia de la empresa.
- La relación con socios estratégicos y las grandes cadenas de retail puede ayudar a la empresa a navegar las regulaciones gubernamentales y a mantener su posición en el mercado.

#### **4.2.3. Debilidades y Oportunidades (DO)**

- La empresa puede buscar diversificar sus proveedores y establecer alianzas con fabricantes locales para reducir su dependencia de proveedores extranjeros y aprovechar al máximo las oportunidades del mercado en crecimiento.
- El desarrollo de un plan estratégico puede ayudar a la empresa a enfocar sus recursos y esfuerzos en las áreas de mayor potencial y a mejorar su posicionamiento en el mercado.
- La empresa puede trabajar en estrategias de precios y promociones para hacer frente a los precios altos y atraer a más clientes.

#### **4.2.4. Debilidades y Amenazas (DA)**

- La dependencia de proveedores extranjeros y los altos costos de importación pueden agravar el problema de la competencia y la mercadería de contrabando en el mercado.
- El alto endeudamiento y la falta de un plan estratégico pueden dificultar la capacidad de la empresa para enfrentar las regulaciones gubernamentales y otras amenazas externas.
- La empresa puede desarrollar políticas y acciones para controlar el consumo de cigarrillos electrónicos en menores de edad y mejorar su reputación en el mercado, minimizando así el impacto de las críticas sobre los efectos en la salud humana al consumir cigarrillos electrónicos.

### **4.3. Desarrollo de estrategias**

#### **4.3.1 Fortalezas y Oportunidades (FO)**

- Crear alianzas con influencers y líderes de opinión en el sector para promover la marca y sus productos.
- Expandir la presencia online a través de la venta en plataformas de comercio electrónico y redes sociales.
- Desarrollar programas de lealtad y promociones para fidelizar a los clientes existentes y atraer a nuevos consumidores.

- Implementar campañas de marketing y publicidad enfocadas en resaltar la calidad de los productos y la experiencia en el mercado.
- Explorar nuevos segmentos de mercado, como el de personas que buscan dejar de fumar o consumidores conscientes de la salud.
- Colaborar con fabricantes en la investigación y desarrollo de productos innovadores y de alta calidad.
- Participar en ferias y eventos del sector para establecer contactos y promover la marca y sus productos.
- Implementar sistemas de gestión de la cadena de suministro para mejorar la eficiencia y reducir los costos.
- Establecer programas de capacitación y desarrollo para el personal, mejorando sus habilidades y conocimientos en el sector.
- Desarrollar un plan de expansión regional o internacional para aumentar la presencia de la marca en nuevos mercados.
- Ofrecer incentivos y descuentos a clientes que recomienden nuevos consumidores.
- Establecer alianzas con fabricantes de dispositivos electrónicos para crear productos complementarios.
- Realizar estudios de mercado para identificar oportunidades en nichos específicos.
- Adoptar prácticas de responsabilidad social y ambiental en la cadena de suministro.
- Implementar programas de reciclaje y reutilización de productos y componentes.
- Promover la adopción de cigarrillos electrónicos como una opción más saludable que el cigarrillo tradicional.
- Participar en eventos y conferencias del sector para mantenerse actualizado y establecer relaciones comerciales.
- Diversificar la oferta de sabores y niveles de nicotina para satisfacer las necesidades de diferentes consumidores.
- Incrementar la presencia de la marca en redes sociales y medios digitales.

- Implementar un programa de formación de distribuidores para mejorar el alcance y la eficiencia de la distribución.

#### **4.3.2. Fortalezas y Amenazas (FA)**

- Monitorear constantemente el mercado y la competencia para ajustar las estrategias y mantener la ventaja competitiva.
- Establecer alianzas con organizaciones y asociaciones del sector para influir en las políticas y regulaciones gubernamentales.
- Implementar estrategias de precios competitivos sin comprometer la calidad de los productos.
- Desarrollar campañas de concientización sobre los riesgos del contrabando y la importancia de adquirir productos legales y de calidad.
- Mejorar la comunicación con los proveedores y establecer acuerdos de colaboración a largo plazo.
- Implementar sistemas de control de calidad y certificaciones para garantizar la calidad y seguridad de los productos.
- Participar en proyectos de responsabilidad social corporativa para mejorar la imagen y reputación de la empresa.
- Implementar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad de la marca y sus productos en línea.
- Establecer un sistema de monitoreo y seguimiento de las tendencias y cambios en el sector para adaptarse rápidamente.
- Fomentar la innovación y el desarrollo de nuevos productos que se adapten a las necesidades cambiantes del mercado.
- Crear una plataforma online para denunciar y combatir la venta de productos de contrabando.
- Establecer acuerdos de colaboración con otras empresas del sector para enfrentar juntos a la competencia.

- Implementar prácticas de comercio justo y ético con proveedores y socios comerciales.
- Reforzar la presencia de la marca en puntos de venta físicos y en línea.
- Establecer un programa de monitoreo de la competencia y análisis de mercado para anticiparse a los cambios y amenazas.
- Implementar estrategias de precios dinámicos para adaptarse a las condiciones del mercado.
- Establecer programas de capacitación en cumplimiento legal y ético para empleados y distribuidores.
- Realizar alianzas con organizaciones de salud y bienestar para mejorar la percepción del producto y su impacto en la salud.
- Participar en proyectos de responsabilidad social corporativa relacionados con la educación y prevención del tabaquismo.
- Diversificar la cartera de productos para disminuir la dependencia de un solo segmento de mercado.

#### **4.3.3. Debilidades y Oportunidades (DO)**

- Establecer relaciones con proveedores locales o regionales para diversificar la cadena de suministro y reducir la dependencia de proveedores extranjeros.
- Desarrollar un plan estratégico a largo plazo que incluya objetivos, metas y acciones específicas para el crecimiento y consolidación de la empresa en el mercado.
- Implementar un sistema de gestión de costos y eficiencia para reducir los precios y aumentar la competitividad.
- Establecer un programa de capacitación y desarrollo de habilidades para el personal, mejorando su desempeño y contribuyendo al éxito de la empresa.
- Implementar un sistema de control de calidad interno para garantizar la calidad y seguridad de los productos.



- Explorar opciones de financiamiento alternativo, como inversionistas privados o crowdfunding, para reducir el endeudamiento.
- Optimizar los canales de distribución para mejorar la eficiencia y reducir los costos de logística.
- Invertir en investigación y desarrollo para identificar y lanzar nuevos productos innovadores en el mercado.
- Diseñar e implementar campañas de marketing específicas para cada segmento de mercado, aumentando la penetración de la marca en diferentes públicos objetivo.
- Implementar prácticas de responsabilidad social y ambiental para mejorar la imagen de la empresa y atraer a consumidores conscientes.
- Implementar un programa de control y seguimiento de la calidad para todos los productos importados.
- Establecer alianzas con instituciones financieras para facilitar opciones de financiamiento a clientes.
- Implementar una estrategia de marketing y comunicación enfocada en la transparencia y la calidad de los productos.
- Establecer un programa de formación y actualización continua para empleados en áreas clave de la empresa.
- Implementar herramientas digitales para mejorar la comunicación y colaboración entre empleados y socios comerciales.
- Realizar alianzas con empresas de logística para optimizar los costos y tiempos de entrega.
- Adoptar prácticas de comercio justo y ético en todas las áreas de la empresa.
- Implementar programas de fidelización y recompensas para los clientes, incentivando la recompra y la lealtad a la marca.
- Desarrollar una plataforma en línea para ventas directas al consumidor, mejorando la accesibilidad y alcance de la empresa.

- Establecer un sistema de seguimiento y análisis de tendencias del mercado para identificar oportunidades de crecimiento y expansión.

#### **4.3.4. Debilidades y Amenazas (DA)**

- Establecer protocolos y políticas para garantizar el cumplimiento de las regulaciones gubernamentales y reducir los riesgos asociados.
- Implementar un plan de contingencia para enfrentar posibles cambios en las regulaciones o el mercado.
- Diversificar la oferta de productos, incluyendo opciones más económicas, para competir con la mercadería de contrabando.
- Fortalecer la presencia en línea y mejorar la visibilidad digital para contrarrestar la competencia en el mercado.
- Establecer alianzas con otras empresas del sector para compartir riesgos y enfrentar de manera conjunta las amenazas del mercado.
- Implementar un sistema de gestión de riesgos para identificar y mitigar posibles amenazas internas y externas.
- Desarrollar campañas de concientización sobre los riesgos asociados al consumo de cigarrillos electrónicos en menores de edad y promover el consumo responsable.
- Monitorear constantemente la opinión pública y las tendencias en el mercado para adaptar las estrategias y mejorar la reputación de la empresa.
- Establecer un programa de reestructuración financiera para reducir el endeudamiento y mejorar la salud financiera de la empresa.
- Adoptar una estrategia de comunicación transparente y abierta con los consumidores para mejorar la percepción y confianza en la marca y sus productos.
- Implementar un sistema de monitoreo de proveedores para garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad y ética.
- Establecer un programa de auditoría interna para identificar y corregir debilidades en la empresa.

- Realizar estudios de mercado y análisis de la competencia para anticiparse a posibles amenazas y cambios en el entorno.
- Implementar un programa de gestión de crisis para enfrentar situaciones adversas y proteger la reputación de la empresa.
- Desarrollar estrategias de marketing y comunicación enfocadas en la responsabilidad y el impacto social de la empresa.
- Establecer un programa de reducción de deuda y optimización de costos para mejorar la salud financiera de la empresa.
- Implementar un sistema de seguimiento y control de la venta de productos a menores de edad, fomentando el consumo responsable.
- Establecer alianzas con organizaciones sin fines de lucro y gubernamentales para combatir el contrabando y promover el consumo legal y ético de productos.
- Adoptar prácticas de producción y comercialización sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.
- Establecer un programa de capacitación y actualización en temas legales y regulatorios para empleados y distribuidores, garantizando el cumplimiento de todas las normativas aplicables.

#### **4.4. Plan de marketing**

El plan de marketing para la empresa de cigarrillos electrónicos se basa en los siguientes puntos clave. En primer lugar, se definirá el público objetivo, centrandolo en los jóvenes adultos de 18 a 34 años, especialmente hombres, quienes mostraron una mayor presencia en la encuesta. Además, se hará hincapié en los aspectos diferenciadores de la propuesta de valor, resaltando la calidad, el sabor y el precio como los factores clave que influyen en la decisión de compra de cigarrillos electrónicos.

En cuanto a las estrategias de marketing, se pondrá un fuerte enfoque en la presencia en línea. Se desarrollará y optimizará un sitio web atractivo y fácil de usar. Además, se utilizarán las redes sociales para promover la marca, interactuar con los clientes y generar compromiso. El presupuesto asignado para estas actividades será de \$600 anuales.

En cuanto a los precios y las promociones, se ofrecerán opciones asequibles de cigarrillos electrónicos, tanto desechables como recargables, en diferentes rangos de precios. Se establecerán precios competitivos y se realizarán promociones regulares para atraer a los consumidores conscientes del costo.

La expansión de los canales de distribución será otro aspecto importante. Se establecerán acuerdos con gasolineras, licorerías, supermercados y tiendas de conveniencia para ampliar la disponibilidad de los productos.

Las colaboraciones estratégicas desempeñarán un papel crucial en el plan de marketing. Se establecerán alianzas con influencers y se realizarán colaboraciones conjuntas en contenido, eventos y promociones para llegar a audiencias más amplias y fortalecer la credibilidad de la marca.

Generar contenido relevante y fomentar la participación del cliente serán pilares fundamentales. Se creará contenido educativo sobre los productos y se incentivará a los clientes a dejar reseñas y comentarios en línea.

El seguimiento y la adaptación serán constantes en el plan de marketing. Se realizarán investigaciones y análisis continuos para mantenerse al día con las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores. Se ajustará la estrategia de marketing según los cambios y las nuevas oportunidades que surjan en el mercado de cigarrillos electrónicos.

Por último, se asegurará el cumplimiento normativo en todas las actividades de venta y promoción de cigarrillos electrónicos.

## **4.5 Análisis del perfil de la empresa**

Socii Corp S.A.S., es una empresa fundada en el 2021 que se dedica a ofrecer soluciones asequibles y de alta calidad para reemplazar los hábitos de fumar tradicionales. La empresa tiene una visión clara y está comprometida en educar a sus clientes sobre los descubrimientos y avances en la industria de los cigarrillos electrónicos y su impacto en la salud.

Socii Corp S.A.S., cuenta con experiencia en el mercado y canales de distribución bien establecidos y eficientes, lo que le permite llegar a su público objetivo de manera

efectiva. También cuenta con una buena calidad de producto y una excelente relación con grandes cadenas de retail a nivel nacional.

Las oportunidades para la empresa incluyen el crecimiento del mercado de cigarrillos electrónicos, la constante evolución tecnológica y la aparición de nuevos productos, así como la alternativa que representa el cigarrillo electrónico para los fumadores convencionales.

Entre las debilidades de la empresa se encuentran la dependencia de proveedores extranjeros, los altos precios de importación y pago de impuestos especiales, el alto endeudamiento y la carencia de un plan estratégico a largo plazo. La empresa también enfrenta el desafío de controlar el consumo de menores de edad.

En general, Socii Corp S.A.S., tiene una posición sólida en el mercado de los cigarrillos electrónicos en Ecuador, pero necesita trabajar en el fortalecimiento de su plan estratégico y la reducción de su endeudamiento para maximizar su potencial y lograr sus objetivos a largo plazo. También es importante que la empresa continúe su compromiso con la responsabilidad social y ambiental, y mantenga una educación constante y efectiva sobre los riesgos y beneficios del uso de los cigarrillos electrónicos.

## CONCLUSIONES

En conclusión, Socii Corp S.A.S. ha logrado posicionarse como una empresa líder en la industria de los cigarrillos electrónicos en Ecuador. Desde su fundación en 2021, se ha enfocado en ofrecer alternativas accesibles y de alta calidad para reemplazar los hábitos de fumar tradicionales. Sin embargo, la falta de un plan de negocios a largo plazo ha generado dificultades en diferentes áreas de la empresa, como Ventas, Compras, Marketing y Finanzas.

Para abordar esta problemática, se establecieron tres objetivos fundamentales: analizar la situación actual de la empresa, realizar una investigación de mercado y desarrollar un plan de negocios. La metodología empleada en la investigación fue principalmente cuantitativa, utilizando encuestas como principal método de recopilación de datos. Se llevó a cabo un enfoque exploratorio y transversal, utilizando un muestreo probabilístico en la ciudad de Cuenca.

Los resultados de la encuesta revelaron que existe una demanda continua de cigarrillos electrónicos por parte de consumidores jóvenes adultos, quienes buscan opciones asequibles y consideran aspectos como calidad, sabor y precio en sus decisiones de compra. Estos hallazgos son de gran relevancia para el desarrollo de estrategias de marketing y ventas, ya que permiten comprender las preferencias y necesidades del mercado objetivo.

Con base en los resultados obtenidos, se recomienda a Socii Corp S.A.S. implementar un plan de negocios sólido que aborde los desafíos identificados y capitalice las oportunidades en el mercado. Esto implica fortalecer el enfoque estratégico de la empresa, mejorar la gestión financiera y promover una mayor responsabilidad social y ambiental. Además, se sugiere establecer alianzas estratégicas con proveedores confiables y explorar continuamente la innovación en productos y servicios.

En general, la investigación realizada proporciona una base sólida para que Socii Corp S.A.S. tome decisiones informadas y estratégicas en su objetivo de mantenerse como líder en la industria de los cigarrillos electrónicos en Ecuador. Al desarrollar un plan de negocios integral y enfocado en la satisfacción del cliente, la empresa podrá superar los desafíos actuales y aprovechar las oportunidades de crecimiento en el mercado.

## RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos y las conclusiones del presente estudio, se puede sugerir una serie de recomendaciones pertinentes para Socii Corp S.A.S. En primer lugar, es esencial que la empresa desarrolle y aplique una estrategia de negocio a largo plazo, construida en torno a los desafíos identificados a lo largo de esta investigación. Esta estrategia a largo plazo debe considerar no solo los aspectos financieros y operativos de la empresa, sino también su posicionamiento y sus objetivos en el mercado.

Un componente crucial de esta estrategia es un entendimiento profundo y actualizado del mercado objetivo. Los datos recogidos indican que los jóvenes adultos mantienen un interés constante en los cigarrillos electrónicos. Por tanto, es fundamental para Socii Corp S.A.S. llevar a cabo análisis de mercado periódicos para anticipar y responder a las tendencias cambiantes, así como a las preferencias y necesidades de este grupo demográfico. Esta comprensión ayudará a la empresa a seguir siendo relevante y competitiva en un mercado en constante cambio.

Al mismo tiempo, la gestión financiera es un aspecto crítico que necesita ser reforzado en Socii Corp S.A.S. Se recomienda implementar un sistema de control financiero más riguroso y efectivo, que facilite un seguimiento más detallado de los ingresos y gastos, así como una planificación financiera y pronóstico más preciso. La gestión financiera sólida es esencial para el éxito a largo plazo y la estabilidad de cualquier empresa.

En la era moderna, la responsabilidad social y ambiental es cada vez más importante para la imagen de una empresa y para su relación con los clientes y la comunidad. Por lo tanto, se sugiere que Socii Corp S.A.S. adopte políticas y prácticas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, y que se comprometa con temas sociales relevantes en su entorno.

Además, para mantener su posición líder en el mercado, es crucial que la empresa busque constantemente innovaciones en sus productos y servicios. Esto puede implicar la exploración de nuevas tecnologías, la adopción de nuevos enfoques o la mejora de los productos existentes. Asimismo, se recomienda establecer alianzas estratégicas con proveedores confiables, lo que puede ayudar a garantizar la calidad del producto y abrir nuevas oportunidades para el crecimiento y la expansión.

Por último, pero no menos importante, se debe poner un énfasis especial en la satisfacción del cliente. Los productos y servicios de Socii Corp S.A.S. deben estar diseñados y entregados de manera que satisfagan las expectativas de los clientes y se brinde un servicio al cliente excepcional. La lealtad y satisfacción del cliente son factores vitales para el éxito y crecimiento a largo plazo de cualquier negocio.

## REFERENCIAS

Ansoff, I., & McDonnell, E. (1990). *Implanting Strategic Management*. New York: Prentice Hall.

Barney, J., & Hesterly, W. (2012). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. New York: Pearson Education.

Beceraa, N., Robayo, C., & Castro, D. (2019). Efectos sobre la salud de los cigarrillos electrónicos. Una revisión de la literatura. *Revista de Salud Pública*, 21(1), 115-121. doi:doi.org/10.15446/rsap.v21n1.77032

Bhide, A. (1999). The questions every entrepreneur must answer. *The questions every entrepreneur must answer*. *Harvard Business Review*, 77(5), 120-129. [https://www.ctwvp.com/wp-content/uploads/2015/08/Questions\\_Every\\_Entrepreneur\\_Should\\_Ask.pdf](https://www.ctwvp.com/wp-content/uploads/2015/08/Questions_Every_Entrepreneur_Should_Ask.pdf)

Brandt, R. (2011). *One Click: Jeff Bezos and the Rise of Amazon.com*. London: Penguin Books Ltd.

Burgelman, R., Christensen, C., & Wheelwright, S. (2009). *Strategic management of technology and innovation*. Boston: McGraw-Hill.

Carlson, B. (2013). *Tesla: Inventor of the Electrical Age*. New Jersey: Princeton University Press.

Chandler, A. (1962). *Estrategia y estructura: capítulos de la historia de la empresa estadounidense*. MIT Press: Boston.

Ehrhardt, M., & Brigham, E. (2016). *Corporate finance: A focused approach*. Canadá: Cengage Learning.



- Grant, R. (2016). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition*. Great Britain: John Wiley & Sons Ltd.
- Hisrich, R., Peter, M., & Shepherd, D. (2010). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Houben, G., Lenie, K., & Vanhoof, K. (1999). A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises. *Decision Support Systems*, 26(2), 125-135. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(99\)00024-X](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(99)00024-X)
- Instituto de Estadística y Censos (INEC). (2010). *Resultados del Censo 2010 de Población y Vivienda en el Ecuador, Fascículo Provincial Azuay*. Quito: INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- JSvape Technology Co., Ltd. (2021). *JS VAPE*. <http://jsvapor.com>
- Kirkpatrick, D. (2010). *Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- MacDonald, A., & Middlekauff, H. (2019). Electronic cigarettes and cardiovascular health: what do we know so far? *Vascular Health and Risk Management*, 1(15), 159-174. doi:10.2147/VHRM.S175970
- Marcham, C., & Springston, J. (2019). Electronic cigarettes in the indoor environment. *Reviews on environmental health*, 34(2), 105-124. doi:10.1515/reveh-2019-0012
- Mezrich, B. (2009). *The Accidental Billionaires: The Founding of Facebook*. New York: Random House, Inc.
- Organización Mundial de la Salud. (2022). *Tabaco: cigarrillos electrónicos*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/tobacco-e-cigarettes>

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Amsterdam: Modderman Drukwerk. [https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en\\_.es\\_.pdf](https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en_.es_.pdf)
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México D.F.: Compañía Editorial Continental.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2506526>
- Scarborough, H., & Corbett, J. (2009). *Handbook of Entrepreneurship*. . Oxfordshire: Oxford University Press.
- Schultz, H., & Jones, D. (1999). *Pour Your Heart into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time*. New York: Hachette Books.
- Spinelli, S., & Adams, R. (2016). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*. McGraw-Hill Education.
- Stone, B. (2013). *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon*. New York: Transworld.
- Vance, A. (2015). *Elon Musk: Tesla, SpaceX, and the Quest for a Fantastic Future*. HarperCollins.