



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y DE LA SALUD

CARRERA DE INGENIERÍA QUÍMICA

EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN DE UNA EMPRESA TABACALERA  
EN BASE A LA RELACIÓN PRECIO CANTIDAD 2021

GUERRERO QUEZADA CINTHIA MERCEDES  
INGENIERA QUÍMICA

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y DE LA SALUD

CARRERA DE INGENIERÍA QUÍMICA

EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN DE UNA EMPRESA  
TABACALERA EN BASE A LA RELACIÓN PRECIO CANTIDAD  
2021

GUERRERO QUEZADA CINTHIA MERCEDES  
INGENIERA QUÍMICA

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y DE LA SALUD

CARRERA DE INGENIERÍA QUÍMICA

EXAMEN COMPLEXIVO

EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN DE UNA EMPRESA TABACALERA EN BASE A  
LA RELACIÓN PRECIO CANTIDAD 2021

GUERRERO QUEZADA CINTHIA MERCEDES  
INGENIERA QUÍMICA

ARMIJOS CABRERA GABRIELA VIVIANA

MACHALA, 22 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA  
22 de septiembre de 2021

# EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN DE UNA EMPRESA TABACALERA EN BASE A LA RELACIÓN PRECIO CANTIDAD 2021

*por Cinthia Mercedes Guerrero Quezada*

---

**Fecha de entrega:** 16-ago-2021 03:27p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1632190074

**Nombre del archivo:** TURNITIN.docx (216.62K)

**Total de palabras:** 3472

**Total de caracteres:** 17873

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, GUERRERO QUEZADA CINTHIA MERCEDES, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN DE UNA EMPRESA TABACALERA EN BASE A LA RELACIÓN PRECIO CANTIDAD 2021, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 22 de septiembre de 2021



GUERRERO QUEZADA CINTHIA MERCEDES  
0706708914

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por ser mi guía y darme la oportunidad de haber podido culminar mis estudios universitarios.

A mi papá José Gerardo Guerrero, que a pesar de no estar físicamente siempre he sentido su presencia y compañía brindándome fuerza para no rendirme.

A mi bella madre Mercedes, que ha dado todo de si para poder sacarme adelante y quien merece todo lo mejor del mundo.

A mi tía Nelly, que con su amor, anécdotas y palabras de motivación me llenaban de valentía para continuar.

**Cinthia Mercedes Guerrero Quezada**

## RESUMEN

Una empresa tabacalera evaluó invertir en una nueva innovación en base a la relación entre el precio, la producción en condiciones actuales y la producción con innovación, las cuales son graficadas a través de la curva de oferta. Esta estrategia permite definir si es recomendable o no aplicarla tomando en cuenta que se desea vender los nuevos productos al mismo precio de los que normalmente son vendidos. Al realizar la gráfica se observó que la curva se deslizó hacia la derecha, lo cual implicó una serie de variables que influenciaron para que se dirija hacia esa dirección, entre ellas las más importantes fueron el costo de materia prima y el estado de la naturaleza, puesto que, en cierta temporada del año se producen grandes cantidades de insumos, lo cual provoca disminuir el precio de los mismos y por ende aumentar la producción en general. La tecnología y las expectativas de que los precios incrementen en el futuro son otros factores, debido a que también proporcionan el movimiento de la curva. Finalmente se concluye que la estrategia de innovación elaborada por parte de la empresa es ideal para producir la nueva mezcla, debido que a pesar de mantener los precios constantes igual se tendrán ganancias, por consiguiente, la organización debe proceder a invertir de forma segura.

**Palabras clave:** Curva de oferta, desplazamiento de la oferta, factores, estrategia de innovación.

## **ABSTRACT**

A tobacco company evaluated investing in a new innovation based on the relationship between price, production under current conditions, and production with innovation, which are graphed through the supply curve. This strategy allows you to define whether or not it is recommended to apply it taking into account that you want to sell the new products at the same price as those that are normally sold. When making the graph, it was observed that the curve slid to the right, which implied a series of variables that influenced it to move in that direction, among them the most important were the cost of raw materials and the state of nature, since, in a certain season of the year, large quantities of inputs are produced, which causes them to decrease their price and therefore increase production in general. Technology and expectations that prices will increase in the future are other factors, as they also provide the movement of the curve. Finally, it is concluded that the innovation strategy developed by the company is ideal to produce the new mixture, because despite maintaining constant prices, there will still be profits, therefore, the organization must proceed to invest safely.

**Keywords:** Supply curve, supply shift, factors, innovation strategy.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
AGRADECIMIENTO .....	I
RESUMEN.....	II
ABSTRACT .....	III
INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS.....	2
Objetivo general.....	2
Objetivos Específicos .....	2
1. MARCO TEÓRICO .....	3
1.1. Mercado.....	3
1.2. Empresas tabacaleras.....	3
1.2.1. <i>Producción de tabaco</i> .....	4
1.2.2. <i>Costos de producción</i> .....	5
1.2.3. <i>Estrategias aplicadas en empresas tabacaleras</i> .....	5
1.2.4. <i>Innovación de nuevos productos</i> .....	6
1.2.5. <i>Evaluación de la inversión en una innovación</i> .....	7
1.3. Oferta.....	7
1.3.1. <i>Curva de oferta</i> .....	7
1.3.2. <i>Desplazamiento de la oferta.</i> .....	8
2. METODOLOGÍA .....	9

<b>3. CONCLUSIONES</b> .....	11
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	12

### ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1.</b> Empresas tabacaleras mundiales líderes en las ventas netas del 2021 .....	4
<b>Figura 2.</b> Curva de oferta .....	8
<b>Figura 3.</b> Desplazamiento de la oferta .....	8
<b>Figura 4.</b> Curva de oferta y desplazamiento. ....	9

### ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1.</b> Grupos de Empresas Tabacaleras Mundiales.....	5
<b>Tabla 2.</b> Datos proporcionados por el caso de estudio .....	9

## INTRODUCCIÓN

Las empresas fundamentan su trabajo al realizar estudios de mercado para determinar si es factible la ejecución de algún proyecto. Para lo cual, primeramente, se pone en marcha una investigación profunda analizando los procesos, insumos, calidad de materia prima, precios, y ofertas, lo cual engloba estudios económicos, técnicos y financieros, recopilando todo tipo de información para ser evaluada y más tarde ser aceptada o rechazada.

Una vez ya en funcionamiento la empresa, y a pesar de su trayectoria es necesario llevar un control del precio, oferta y demanda para poder evitar pérdidas y obtener más ganancias. La oferta se refiere a la cantidad de bienes o servicios establecidos, los cuales son ofrecidos en un tiempo y precio determinado<sup>1</sup>. Por lo general, las organizaciones aplican la ley de la oferta, que indica que: si aumenta la cantidad ofrecida también aumenta el precio<sup>2</sup>, formando de esta manera una respectiva curva, la cual, depende de varios elementos como la tecnología, el costo de producción, las expectativas de los beneficiarios, la cantidad de empresas, entre otros, que influyen en el desplazamiento y provoca que se dirija positiva o negativamente.

El comportamiento de la curva permitirá saber si la inversión para la producción de una mezcla especial es adecuada, de tal manera que se reduzcan los costos de fabricación manteniéndose los valores actuales, por lo cual, se pretende evaluar la inversión de una empresa tabacalera mediante la gráfica de curva de oferta para analizar su desplazamiento.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Evaluar la inversión de una empresa tabacalera mediante la gráfica de curva de oferta para analizar su desplazamiento.

### **Objetivos Específicos**

- Graficar las curvas de oferta en referencia a la producción actual y a la producción con innovación.
- Establecer los factores que influyen en el desplazamiento de la curva de oferta.
- Analizar la factibilidad de la estrategia de innovación aplicada en el caso práctico.

## **1. MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Mercado**

El mercado se define como un lugar en el cual rige un sistema económico para que exista la venta de bienes o servicios de consumo al público en general, en donde se puede satisfacer todas las necesidades a un precio accesible y de calidad<sup>3</sup>. El estudio de mercado es un análisis de todos los aspectos que hay dentro de un mercado y que se realiza antes de iniciar algún tipo de proyecto. Son varios los objetivos que se deben cumplir, pero el principal es demostrar si efectuarlo es rentable o viable<sup>4</sup>. Si la entidad tiene cierto tiempo en el mercado, debe adaptar la investigación de mercado, ya que es una técnica que ayuda a recopilar cualquier tipo de información necesaria, para más tarde poder interpretarla y analizarla, todo en base a situaciones específicas. También, es denominada como un proceso de forma sistemática que tiene como fin realizar tomas de decisiones en la empresa<sup>5</sup>. Por lo general, es aplicada luego de haber promocionado un producto, el cual tiene acogida por parte del usuario, pero que desee innovarlo o expandirlo<sup>6</sup>. De acuerdo al resultado final, se propondrá diferentes tipos de estrategias, las cuales ayudarán a optimizar recursos, establecer nuevas innovaciones y mejorar oportunidades<sup>7</sup>.

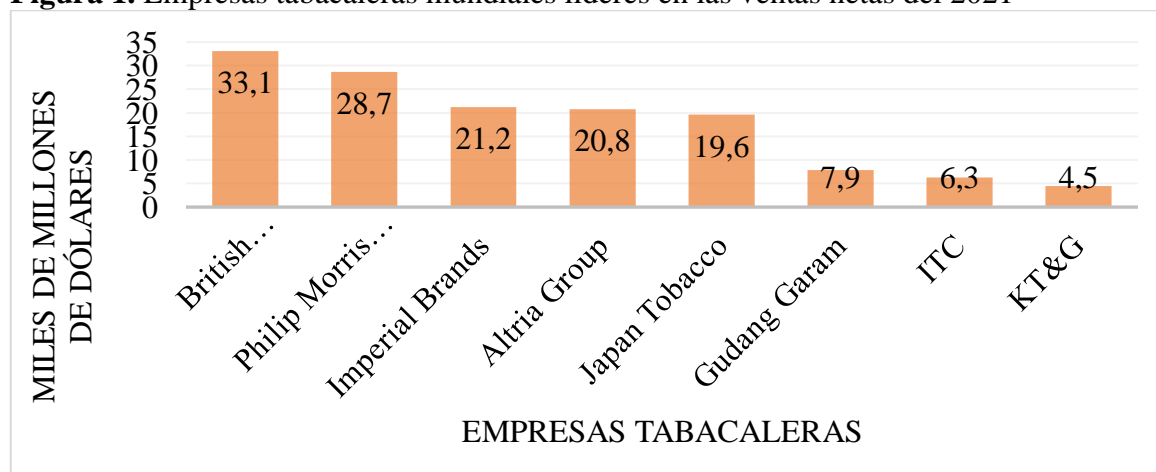
### **1.2. Empresas tabacaleras**

Una empresa también puede ser llamada organización, y se caracteriza porque presenta beneficios, los cuales, le permiten desarrollarse y crecer de a poco, incluso hasta llegar a ser mundial, pero para ello debe tener claro todos sus objetivos y metas, además de saber competir frente a otras<sup>8</sup>. Productividad, significa poder producir y, es una acción fundamental que debe cumplir una empresa, dado que depende de ella utilizar de mejor forma los recursos disponibles para obtener el mejor provecho<sup>9</sup>.

Las empresas tabacaleras han venido evolucionando desde hace muchos años atrás, pero no han sido conocidas de la mejor manera, debido a que sus productos han provocado la muerte de millones de personas hasta la actualidad<sup>10</sup>. Globalmente, existen grandes cantidades de empresas tabacaleras, pero de acuerdo a las ventas netas de este año como se muestra en la figura 1, la entidad principal es British American Tobacco, debido a que tuvo \$33.1 millones en ventas, siendo ésta actualmente la empresa líder<sup>11</sup>, seguido de Philip Morris Internacional (PMI), en vista de que, tuvo aproximadamente \$29.000

millones en ventas, siendo su sede en Nueva York y con una entrega de productos en más de 180 países<sup>12</sup>.

**Figura 1.** Empresas tabacaleras mundiales líderes en las ventas netas del 2021



Fuente: Jan Conway<sup>12</sup>

Desde años atrás Ecuador ya presentaba la primera fábrica tabacalera, la cual fue llamada “El Progreso”, pero fue cerrada en 2014. Hasta hoy en día, existen 3 empresas en el país: la principal es la Tabacalera Andina S.A. (TANASA) con ventas de USD 154,9 millones, seguida de Tabaco Alimentos y bebidas S.A. (ITABSA), que fue utilizada para ayudar a la compañía Provedora Ecuatoriana S.A. (PROESA). Cabe recalcar que ambas son afiliadas al Grupo Philip Morris Internacional (PMI) y hacen la venta de marcas como: Líder, Philip Morris, Marlboro y Lark<sup>13</sup>.

### **1.2.1. Producción de tabaco**

Producción, es el conjunto de actividades industriales que son parte imprescindible en una empresa, puesto que, fomenta la economía en general y también involucra muchos factores en el proceso<sup>14</sup>. Su objetivo es obtener un producto, el cual, es el resultado que existe luego de que diferentes materias primas hayan pasado por una serie de fases, en donde finalmente se le agrega un precio para luego ser vendido<sup>15</sup>. En cuanto a los países de producción de tabaco, China es uno de los principales, debido a que aproximadamente produjo en 2019, un volumen de 2,6 millones de toneladas métricas, seguido de India y Brasil con una producción de 805 y 770<sup>16</sup>. Al hablar de América Latina, la producción de tabaco ha aumentado 29,5% desde 1995 al 2000, en donde las tierras utilizadas aumentaron el 10,3%, mientras que el rendimiento por hectárea incrementó 17,3%<sup>17</sup>.

### 1.2.2. Costos de producción

El término costos se refiere al valor que se le da al conjunto de los costos de producción, que es, todo el dinero invertido por una organización para producir algún producto o servicio, que requirió de elementos como materia prima, costos indirectos y mano de obra, los cuales son utilizados a través del proceso de fabricación<sup>18</sup>. De modo que, se debe fijar un precio de venta que genere utilidades netas a la empresa, es decir, ganancias<sup>19</sup>. Por consiguiente, el precio de venta es definido como un valor monetario que se agrega a un producto o servicio en condiciones de ser vendido al consumidor<sup>20</sup>. Las empresas internacionales de tabaco tienen diferentes marcas y cada una con un respectivo precio, así como se ilustra en la tabla 1.

**Tabla 1.** Grupos de Empresas Tabacaleras Mundiales

<b>Entidades</b>	<b>PMI (Marca Mundial Internacional)</b>	<b>BAT (Marca Mundial Líder)</b>	<b>JTI (Marca Mundial Emblemática)</b>
<b>Precios premium</b>	Marlboro Parliament	Kent Dunhil	Camel
<b>Precio medio</b>	L&M Chesterfield	Pall Mall Lucky stricke	Mid 7 y Winston
<b>Precio económico</b>	-	-	LD

Fuente: Mercado Mundial del Tabaco: Una mirada<sup>21</sup>

Como ya es de conocimiento que el tabaquismo provoca la muerte acelerada, se da importancia a estrategias para disminuir la demanda de tabaco. En Ecuador, se estimó que, en el año 2012, un 22,7% de la población adquiriría cigarrillos, por ende, en 2004 se firmó el Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco, lo que produjo que años más adelante se eleve el impuesto al consumo de tabaco, cambiando del 90% al 150% sobre el precio de venta referencial. Para comprender mejor, podemos decir que una persona que compre una cajetilla de tabaco, el 73% del precio es de impuestos<sup>22</sup>.

### 1.2.3. Estrategias aplicadas en empresas tabacaleras

El consumo del tabaco en América Latina y el Caribe actualmente son consideradas unas de las regiones en las que existen casi un millón de muertes de personas al año<sup>23</sup>. Esto se da, a causa de que los cigarrillos presentan una sustancia denominada nicotina, la cual,

provoca que el cerebro dependa de ella, involucrando de esa manera el sistema nervioso<sup>24</sup>. Desde que existe un control del consumo de tabaco, las empresas tabacaleras han optado por aplicar diferentes tipos de estrategias, es decir, emplear una serie acciones y técnicas que tienen como fin mejorar procesos, productos, ventas, entre otros<sup>25</sup>. De acuerdo a la literatura, la mayoría de organizaciones han optado por aplicar estrategias de innovación, las cuales son de diversos tipos como: innovación incremental, innovación disruptiva, mantener la innovación, innovación radical, innovación de nuevos productos, innovación en el servicio, innovación en el proceso, innovación tecnológica, y más<sup>26</sup>.

#### ***1.2.4. Innovación de nuevos productos***

Para un empresario la innovación de nuevos productos es algo fundamental dentro de una empresa, debido a que representa una nueva oportunidad para tener más ganancias, por ello, combinan la producción que ya existe y agregan diversos factores que permitan mejorar y así favorecer al desarrollo económico<sup>27</sup>. Según Horta, Silveira y Camacho existen dos tipos de innovación; el primero, consiste en mejorar cierta parte del proceso, en donde previamente se identifica el problema y finalmente eso se modifica; el segundo, se basa en crear un producto totalmente nuevo<sup>28</sup>. Sin embargo, de acuerdo a un estudio realizado por Acosta, Vega, González, Carmenate existen diferentes clasificaciones de innovación, las cuales son de impacto, aplicación y paradigma. Siendo, la innovación por aplicación el desarrollo de nuevos productos o mejoramiento de los que ya están establecidos, concordando de esa manera con los autores mencionados<sup>29</sup>. Una vez identificado los tipos de innovación más importantes, y de acuerdo al diario El Universo podemos decir que las empresas tabacaleras del Ecuador como ITABSA, PROESA y TANASA, las cuales están afiliadas a Philip Morris International (PMI), sí innovan en la elaboración de nuevos productos, puesto que, tienen como objetivo para el año 2025, crear cigarrillos libres de humo<sup>30</sup>. Con respecto a la empresa British American Tobacco, han realizado diferentes tipos de innovaciones, siendo ésta la primera en ofrecer a los consumidores el primer cigarrillo electrónico en el año 2013. Además, en 2010 mejoró el producto, ya que le aumentó una cápsula al filtro, que a la hora de aplicarle una fuerza libera mentol<sup>31</sup>.



### ***1.2.5. Evaluación de la inversión en una innovación***

El término inversión comprende todos aquellos recursos que son utilizados como fondos con el propósito de producir ingresos positivos o incrementar el valor<sup>32</sup>. La inversión va de la mano de un proyecto, puesto que, es una herramienta que permite tomar decisiones sobre la ejecución de los recursos de capital<sup>33</sup>. Por lo general, las empresas tienden a innovar constantemente por diversos factores como la competencia, siendo así que las industrias tabacaleras tratan de elaborar nuevos productos lo más saludables posibles<sup>34</sup>. De acuerdo a lo mencionado, las organizaciones deben de evaluar si las inversiones en los nuevos productos innovadores son eficaces y, una manera de evaluar es a través de las ventas<sup>35</sup>.

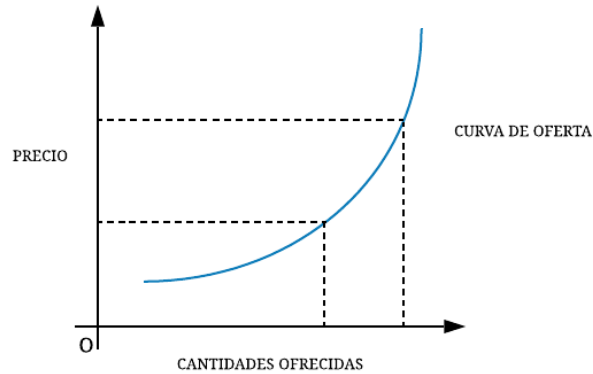
### **1.3. Oferta**

Se entiende por oferta a las diversas cantidades de servicios o productos que un comerciante pueda brindar al público en general, pero que se debe realizar en un periodo establecido de tiempo y a un precio que se pueda vender. Sin embargo, también es definido como todo aquello que pueda ser necesitado por parte de los consumidores<sup>36</sup>. Una vez ya aclarado el concepto de oferta, se puede decir que existe una estrecha relación entre el precio y las cantidades ofrecidas, lo cual, se deduce a la ley de la oferta, por lo tanto, los elementos siempre deben permanecer constantes, siendo así, que las decisiones de oferta no tienen que alterarse por lo que suceda en el entorno del proceso de producción o cambios que hallan en los mercados. El precio es una variable muy importante, puesto que, depende de ella la cantidad que se va a ofrecer<sup>37</sup>. Por consiguiente, se define a la ley de la oferta como la relación directamente proporcional entre lo que se ofrece y el precio, en vista de que, si se reducen las cantidades ofrecidas, también se disminuirán los valores<sup>38</sup>.

#### ***1.3.1. Curva de oferta***

La curva de la oferta es representada a través de un gráfico plasmado en un plano cartesiano, puesto que contiene un sistema de coordenadas (x, y), en donde X son las cantidades ofrecidas y Y son los precios como se muestra en la figura 2. Por lo tanto, si el precio asciende, el oferente tiene que también aumentar las cantidades ofrecidas<sup>39</sup>.

**Figura 2.** Curva de oferta

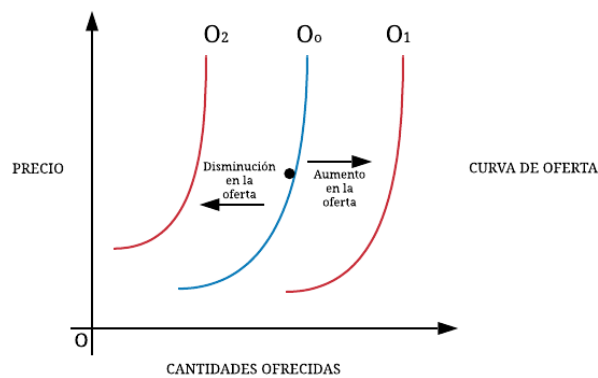


Fuente: Parkin Michael y Loría Eduardo<sup>40</sup>

### 1.3.2. Desplazamiento de la oferta.

En la figura 3 se observa que cuando baja el precio de un artículo, pero el resto se mantiene, las cantidades ofrecidas se reducen y por lo tanto hay un movimiento descendente por encima de  $O_0$ . Si el precio de las cantidades ofrecidas ascienden y no existen cambios en las variables, las cantidades incrementarán en forma ascendente sobre  $O_0$ <sup>40</sup>.

**Figura 3.** Desplazamiento de la oferta



Fuente: Parkin Michael y Loría Eduardo<sup>40</sup>

Cuando las variables influyen, la curva tiende a desplazarse hacia la derecha  $O_1$  si aumenta la oferta, y a la izquierda  $O_2$  si disminuye. El precio también puede cambiar, y cuando ocurre existe un movimiento a través de la curva, lo cual también implica un aumento o disminución de las cantidades ofrecidas. De acuerdo al libro de Microeconomía, las variables que influyen en el desplazamiento de la oferta son: precios de materias primas, precios de bienes y servicios relacionados; precios que se espera del futuro; número de proveedores; nueva tecnología y estados de la naturaleza<sup>40</sup>.

## 2. METODOLOGÍA

El desarrollo de la investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que la resolución del caso práctico presenta una recolección de datos, la cual hay que analizarla a través de un gráfico mediante el ingreso de variables actuales y con innovación, siendo así que no se agrega un nuevo estudio, más bien se establece si es aconsejable aplicar o no la nueva producción.

### Caso de estudio

Una importante empresa tabacalera evalúa invertir en una innovación que le permitirá reducir sus costos de fabricación de tal manera que podría, al mismo precio, ofertar más unidades de una mezcla especial que elabora cada año en su aniversario. La siguiente tabla muestra las cantidades que estaría en condiciones de producir para distintos precios de venta.

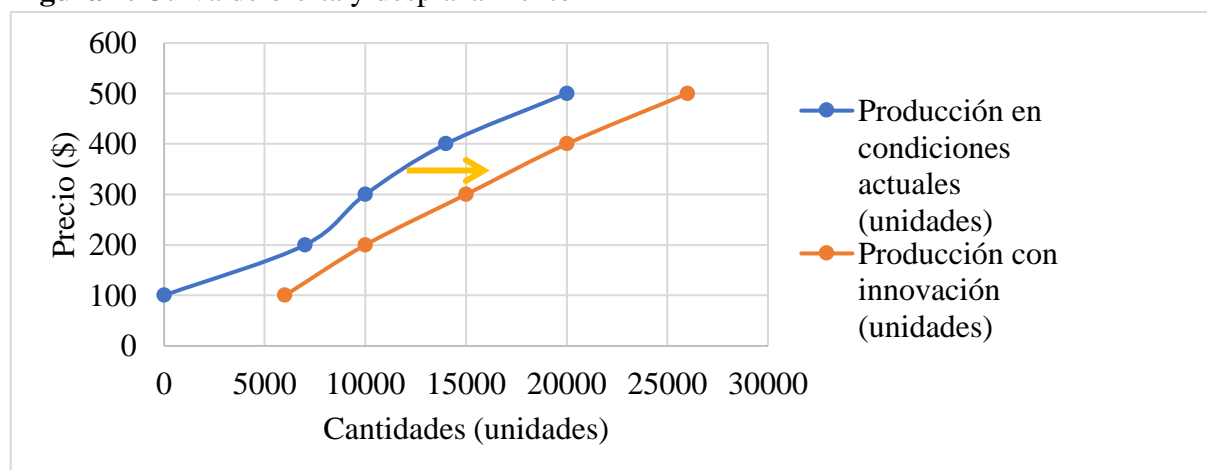
**Tabla 2.** Datos proporcionados por el caso de estudio

Precio (\$)	Producción en condiciones actuales (unidades)	Producción con innovación (unidades)
100	0	6000
200	7000	10000
300	10000	15000
400	14000	20000
500	20000	26000

Fuente: Nassir Sapag Chain<sup>41</sup>

Grafique las curvas de oferta y explique su desplazamiento.

**Figura 4.** Curva de oferta y desplazamiento



Fuente: Elaboración propia

Analizando la gráfica se puede observar que en la empresa tabacalera la producción actual en relación con el precio cumple con la ley de la oferta, puesto que: entre más cantidades se ofertan mayor es el costo. En comparación del precio con la producción con innovación se establece que el valor se mantiene constante mientras que las cantidades ofrecidas aumentan. Por lo tanto, queda demostrado que la curva se desplaza hacia la derecha positivamente, esto se debe a los factores que influyen en su movimiento, siendo el costo de producción el más importante, por lo que la materia prima utilizada para la elaboración de la mezcla especial es de bajo costo, la cual, se da por el clima que hay en esa época del año, permitiendo de esa manera comprar más insumos y por ende producir más unidades. Otro factor que influye es la aplicación de nuevas tecnologías, la cual reduce el tiempo de producción al agregar un nuevo equipo. Los precios en el futuro sería otro factor, en vista de que se está haciendo una combinación de componentes y que solo se la realiza una vez al año por el aniversario de la empresa, por lo tanto, tiene la ventaja de que la demanda en un futuro pueda incrementarse y así aumentar la producción, de modo que, podrá tener productos en stocks para cubrir la demanda a lo largo del tiempo.

La estrategia de innovación aplicada en el caso práctico es evaluar la inversión en la elaboración de un nuevo producto, el cual debe permitir reducir los costos de fabricación y ofertar más unidades al mismo precio. De acuerdo al desplazamiento que tuvo la curva de oferta se analiza que la estrategia utilizada por parte de la empresa tabacalera sí es adecuada, en virtud de que los precios se mantienen constantes tanto en la producción con innovación y la producción actual. Los factores involucrados actúan positivamente sobre las cantidades ofrecidas, lo cual implica que los costos de producción son bajos. Cabe recalcar, que pueden ser vendidas en su totalidad como también no, esto se debe a que no sabemos si a los consumidores les gustará el nuevo producto. Sin embargo, se puede afirmar que no habrá pérdidas, puesto que, la nueva mezcla es elaborada cada año, por ende, hay el plazo de un año para vender y obtener ganancias.

### 3. CONCLUSIONES

Se graficó la curva de oferta en base a los datos proporcionados por el caso de estudio, por ende, se utilizó el precio en relación con la producción actual y con innovación, en donde se observó que hubo un desplazamiento de la curva hacia la derecha, la cual establece que a pesar de que los precios se mantengan constantes las cantidades ofrecidas van en aumento. En consecuencia, la empresa tabacalera sí podrá generar ganancias con la nueva innovación.

Entre los factores que influenciaron para que la curva se deslice son: el costo de producción, el clima, los precios esperados en el futuro, y la tecnología. Ambos permiten aumentar las cantidades ofrecidas en la producción con innovación manteniéndose al mismo precio de la producción en condiciones actuales. Todos los factores han servido de gran ayuda, de modo que permiten a la empresa tabacalera tomar una decisión al momento de invertir o no.

Una vez identificado los factores que influyen sobre la curva de oferta, se pudo determinar que la estrategia de innovación aplicada en el caso práctico es factible para que la empresa tabacalera pueda invertir en el nuevo producto. Cabe recalcar, que actualmente la mayoría de estas empresas recurren a este tipo de estrategias ya que, los productos innovadores que elaboran tienen menos cantidades de nicotina, lo cual provoca que sean menos dañinos para la salud, sin embargo, aún existe el riesgo de sufrir enfermedades a largo plazo que provoquen la muerte.

## BIBLIOGRAFÍA

- (1) Jiménez, D. Oferta y Demanda de Productos Electrónicos , ( Computadoras , Celulares ) Pilar , Paraguay ; Durante La Pandemia Covid – 19. *Cienc. Lat. Rev. Científica Multidiscip.* **2021**, 5, 2991–3012. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i3.502](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.502).
- (2) Burgos Simón, C.; Cortés López, J. C.; Martínez Rodríguez, D.; Navarro Quiles, A.; Villanueva Micó, R. J. Un Modelo de Oferta y Demanda Con Incertidumbre. *Model. Sci. Educ. Learn.* **2019**, 12 (1), 111. <https://doi.org/10.4995/masel.2019.10897>.
- (3) Quintanilla, R. Brevísimo Curso de Microeconomía. *Cienc. Económica* **2016**, 25–52. <https://doi.org/10.22201/fe.24484962e.2016.v5n8.a2>.
- (4) Córdoba, M. *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Segunda ed.; Costa, A., Ed.; Ecoe Ediciones: Bogotá, 2011.
- (5) Pérez, S.; Moreno, F. La Innovación Tecnológica y La Investigación de Mercado En El Sistema Empresarial Cubano. *Univ. y Soc.* **2018**, 10, 367–373.
- (6) Nuño, P. Diferencia entre estudio de mercado e investigación de mercado | Emprende Pyme <https://www.emprendepyme.net/diferencia-entre-estudio-de-mercado-e-investigacion-de-mercado.html> (accessed Jul 27, 2021).
- (7) Mendoza, J. I.; Véliz, M. Impacto Que Genera La Investigación de Mercados En La Toma de Decisiones Por La Gerencia. *ECA Sinerg.* **2018**, 9 (2), 68–79. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v9i2.1294](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1294).
- (8) Mora, L.; Duran, M.; Zambrano, J. Consideraciones Actuales Sobre Gestión Empresarial. *Dominio las Ciencias* **2016**, 2 (4), 511–520.
- (9) Delfín Pozos, F. L.; Acosta Márquez, M. P. Importancia y Análisis Del Desarrollo Empresarial. *Rev. científica Pensam. y Gestión* **2016**, No. 40, 184–202. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>.
- (10) Salgado, S.; Torres, G. El Tabaquismo a Nivel Internacional, Universidad San Francisco de Quito, 2012.
- (11) Orús, A. Tabaco: ventas de las empresas líderes mundiales en 2021 | Statista <https://es.statista.com/estadisticas/536689/facturacion-empresas-lideres-mundiales-en-tabaco/> (accessed Aug 5, 2021).
- (12) Conway, J. Top tobacco companies worldwide 2018 | Statista <https://www.statista.com/statistics/259204/leading-10-tobacco-companies->

- worldwide-based-on-net-sales/ (accessed Aug 5, 2021).
- (13) Almeida, D.; Amoroso, X.; Sebastián, B. *Impuestos Al Tabaco En América Latina*, Natalia Uv.; Red Sudamericana de Economía Aplicada, 2019.
  - (14) Cabrera, M. La Contabilidad de Costos En La Producción de Bienes y Servicios. Revisión Bibliográfica Actualizada (2010-2018). *En Context.* **2018**, 6 (9), 203–230.
  - (15) Pérez, D.; Pérez, I. Marketing. El Producto. Concepto y Desarrollo. In *EOI Escuela de Negocios*; 2006; pp 1–66.
  - (16) Orús, A. Tabaco: principales productores del mundo en 2019 | Statista <https://es.statista.com/estadisticas/635041/produccion-de-tabaco-mundial--por-pais/#statisticContainer> (accessed Aug 5, 2021).
  - (17) Garcés Ortega, J. P.; Bermúdez, V.; Ortiz, R.; González, D. P. L.; Pérez, A. E. T.; Calle, J. P. C.; Mora, P. A. E.; Verdugo, G. H. J.; Alvarez, D. P.; Procel, X. V.; Torres, M.; Bermejo, A.; Añez, R. J.; Rojas, J. Reporte de La Situación Actual Del Tabaquismo En La Población Rural de Quingeo, Ecuador. *Rev. Latinoam. Hipertens.* **2017**, 12 (4), 126–134.
  - (18) Casanova, C.; Núñez, R.; Navarrete, C.; Proaño, E. Gestión y Costos de Producción: Balances y Perspectivas. *Rev. Ciencias Soc.* **2021**, XXVII. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35315>.
  - (19) Arias, I.; Vallejo, M.; Ibara, M. Los Costos de Producción Industrial En El Ecuador. *Espacios* **2020**, 41, 1–11.
  - (20) Gallegos Paniagua, D. El Valor Percibido Por El Cliente y El Comportamiento Del Consumidor Como Constructos Paralelos a Las Leyes de Gossen. *OIKOS* **2016**, 20 (41), 89–107. <https://doi.org/10.29344/07184670.41.954>.
  - (21) Cuesta, R.; Segesso, R. *Mercado Mundial Del Tabaco : Una Mirada*; Buenos Aires.
  - (22) Chávez, R. Elasticidad Precio de La Demanda de Cigarrillos y Alcohol En Ecuador Con Datos de Hogares. *Rev. Panam. Salud Pública* **2016**, 40 (4), 222–228.
  - (23) Giraldo, A.; Moreira, R. da S.; Albuquerque, P.; Santiago, M.; Rey, J.; Mourino, N.; Montes, A.; Ruano, A.; Pérez, M. Mortalidad Atribuida Al Consumo de Tabaco En Brasil, 2016. *Rev. Bras. Epidemiol.* **2021**, 24, 1–10. <https://doi.org/10.1590/1980-549720210007>.
  - (24) Corvalán, M. El Tabaquismo: Una Adicción. *Rev. Chil. Enfermedades Respir.*

- 2017**, 33, 186–189. <https://doi.org/10.4067/s0717-73482017000300186>.
- (25) Naranjo Hernández, Y.; Ávila Sánchez, M.; Concepción Pacheco, J. Las Estrategias Como Herramienta En El Desarrollo Científico de Enfermería. *Arch. méd. Camaguey* **2018**, 22 (4), 564–580.
- (26) Innoverse 365. ¿Cuáles son los tipos de estrategias de innovación? - Innoverce365 <https://innoverce365.com/types-of-innovation-strategies/> (accessed Aug 5, 2021).
- (27) Rojo, M.; Bonilla, D.; Masaquiza, C. El Desarrollo de Nuevos Productos y Su Impacto En La Producción: Caso de Estudio BH Consultores. *Technol. Innov.* **2018**, 245–280. [https://doi.org/10.1142/9789811211461\\_0008](https://doi.org/10.1142/9789811211461_0008).
- (28) Roberto Horta, L. S. y M. C. Competitividad e Innovación En La Industria Manufacturera En El Uruguay. *Rev. Iberoam. Ciencia, Tecnol. y Soc.* **2015**, 10 (28), 1–24.
- (29) Acosta Castillo, V. M.; Vega Morejón, B. A.; González Illescas, M. L.; Carmenate Fuentes, L. P. Tipos de Innovación Como Estrategias de Adaptación Al Dinamismo de Los Mercados. *INNOVA Res. J.* **2020**, 5 (3), 1–21. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1288>.
- (30) El Universo. Tabacalera Philip Morris International Apunta a Que La Mitad de Sus Ingresos Para El 2025 Sea Por Productos Libres de Humo | Economía | Noticias | El Universo. *El Universo*. 2021.
- (31) Ramones Garza, J. R.; Cano Guitiérrez, J. A.; Villarreal García, P.; Topkul, C.; Hidalgo Cortés, G. A. Factores Que Determinan El Nivel de Competitividad Internacional En British American Tobacco LTD. *Mercados y Negocios* **2017**, 1 (36), 147–170. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i36.6837>.
- (32) Gitman, L.; Joehnk, M. *Fundamentos de Inversiones*; Guerrero, P., Ed.; Pearson: México, 2009.
- (33) Andia Valencia, W.; Marín Chávez, O. C.; Lara Carhuancho, M. G. Investment Projects: Definition from the Process Perspective. *Univ. del Valle, Cuad. Adm.* **2020**, 36 (66), 161–171. <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i66.7221>.
- (34) Tedder, A. La industria tabacalera ante la disrupción - Inversores particulares - Schrodgers <https://www.schrodgers.com/es/es/inversores-particulares/vision-de-mercado/informes-de-mercado/lo-que-el-humo-se-llevo-la-disrupcion-consume-a-las-tabacaleras/> (accessed Aug 5, 2021).
- (35) Córdoba, J.; Naranjo, J. Incidencia de La Inversión En Innovación En Las Ventas



- de Productos Innovadores. Evidencia Empírica En Empresas Manufactureras de Colombia. *Inf. Tecnol.* **2017**, 28 (2), 153–166. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000200017>.
- (36) Riofrio, Y. Análisis de La Oferta y La Demanda y Su Incidencia En Determinar Los Precios En Bienes y Servicios de La Economía. Universidad Técnica de Machala: Machala 2016.
- (37) Chasi, M.; Roca, J. Análisis Del Comportamiento de La Oferta y Demanda Frente Al COVID-19 En Los Mercados Municipales Del Sector Norte de La Ciudad de Guayaquil, Periodo 2019-2020, Guayaquil, 2019.
- (38) Castro, P.; Montesdeoca, I. La Oferta y Potencialidades de La Cadena Agroindustrial de Miel de Abejas En La Provincia Del Guayas, Universidad de Guayaquil, 2021.
- (39) Universidad San Martin de porres. Manual de Introducción, Universidad de San Martin de Porres, 2018.
- (40) Parkin, M.; Loría, E. *Microeconomía*, Novena ed.; Domínguez, G., Ed.; Pearson: México, 2010.
- (41) Chain, N. S. *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*, Segunda ed.; Fernández, I., Ed.; Pearson: Santiago de Chile, 2011.