

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS SUS ESENCIAS Y REPOSICIONES EN LA
DORADA, CALDAS Y LA REGIÓN DEL MAGDALENA MEDIO.**

CARLOS ANDRÉS DÍAZ ÁVILA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA

UNAD

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS ECACEN

La Dorada, 2019

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS SUS ESENCIAS Y REPOSICIONES EN LA
DORADA, CALDAS Y LA REGIÓN DEL MAGDALENA MEDIO.**

CARLOS ANDRÉS DÍAZ ÁVILA

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
ESPECIALISTA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

ASESOR:

JESUS ALBERTO RAMIREZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA

UNAD

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ECACEN

La Dorada 2019

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

La Dorada, 2019

DEDICATORIA

Este trabajo de Grado quiero dedicarlo primero que todo a Dios, por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros familiares. Por ofrecernos su apoyo incondicional, su paciencia, comprensión y tolerancia. Por ser nuestra fuerza de energía cuando lo necesitamos.

Y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de este proyecto.

¡Gracias!

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, institución que abrió sus puertas para permitirnos el desarrollo a nivel profesional.

A nuestro tutor.

Jesús Alberto Ramírez, quien nos orientó en la dirección de este trabajo, por el apoyo y ánimo que nos brindó en todo el proceso.

A los maestros y decanos.

Por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

RESUMEN

La propuesta tiene como objetivo a partir del estudio de mercado diseñar y proponer estrategias de marketing que permita comercializar con éxito el mercado de los cigarrillos electrónicos en la ciudad de la Dorada y región del Magdalena medio desde la óptica del marketing social, este producto y dispositivo se emplea como técnica para afectar el comportamiento de consumidores dentro de sus principales mercados de destino; los fumadores que quieren dejar de fumar, los jóvenes que son fumadores sociales y la población de posibles fumadores. Para llevar a cabo la comercialización del producto en la ciudad de La Dorada y Región del Magdalena medio con la intención de crecer en otras zonas del país, desarrollando un estudio de mercado que pretenderá obtener información sobre la actitud de la muestra de fumadores hombres y mujeres hacia el cigarrillo electrónico, su aceptación y nivel de favorabilidad como el conocimiento sobre las características diferenciales y ventajas comparativas con respecto al cigarrillo tradicional, igualmente la evaluación permitirá establecer la segmentación del mercado teniendo en cuenta los factores demográficos, psicográficos, psicosociales y comportamentales del fumador a fin de elaborar y diseñar una estrategia de marketing lo más completa posible que garantice la comercialización efectiva del producto en la población objetivo del presente estudio a partir de lo anterior colocar a disposición del público un cigarrillo electrónico que se viene distribuyendo como pequeña empresa familiar por el autor del proyecto, además de proponer la estrategia se estudiará la factibilidad y viabilidad para desarrollar en forma más intensiva la comercialización del producto en la región.

Palabras clave: Marketing, estrategia, segmentación, E-cigarette.

ABSTRACT

The objective of the applied research proposal is to design and propose a marketing strategy that allows the successful market of cigarettes, the media, emails and the media. for the behavior of users within their two main destination markets; Smokers who want to quit smoking, and young people who are social smokers. To carry out the commercialization of the product in the city of La Dorada and the Magdalena Medio region, following the methodological steps required to achieve success in the commercialization and distribution of the electronic cigarette, a diagnostic evaluation is prepared that aims to obtain information on the attitude of the sample of smokers men and women towards the electronic cigarette, its acceptance and level of favorability as the knowledge about the differential characteristics and comparative advantages with respect to the traditional cigarette, also the evaluation of the market segmentation taking into account the data factors demographic, psychographic, psychosocial and behavioral smokers, to develop and design a marketing strategy as complete as possible to ensure the marketing. In addition, as of publication, the publication will be published.

Keywords: Marketing, strategy, segmentation, E-cigarette.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	13
2. PROBLEMA.....	14
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2.2 PREGUNTA PROBLEMA	18
3. JUSTIFICACIÓN	19
4. OBJETIVOS	22
4.1 OBJETIVO GENERAL	22
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	22
5. MARCO REFERENCIAL	23
5.1 Antecedentes.....	23
5.1.1. Marketing del Cigarrillo Electrónico.....	24
5.2 MARCO TEORICO	26
5.2.1 Plan de Marketing	26
5.2.2. Que es una estrategia de marketing	27
5.2.2.1 Estrategia de Marketing de segmentación	28
5.2.2.2 Estrategia de marketing funcional	29
5.2.3 Diagnostico Organizacional.....	30
5.3. MARCO CONCEPTUAL	34
5.4. MARCO LEGAL.....	36
5.5 MARCO ESPACIAL.....	43
5.5.1. Historia.....	43
5.5.2. Geografía	45
5.5.3. Beneficios y Servicios	46
5.5.4. Economía	47
6. MARCO METODOLOGICO.....	48
6.1. TIPO ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN.....	49
6.1.1. Justificación del diseño Mixto de investigación	50
6.2. Tipo de información.....	50
6.2.1. Información Primaria.....	50
6.2.2. Información secundaria	51
6.3. Técnicas de recolección y análisis de la información.....	52
6.4. Población estudiada	53
6.4.1 Universo.....	53
6.4.2. Muestra	53
6.4.3. Tipo de Muestreo	54
6.4.3.1 Criterios de inclusión	55
6.5. Instrumento.....	55
7. RESULTADOS	57
7.1 Descripción de la Empresa.....	57
7.1.1 Área De Mercadeo	61
7.1.2 Área de Talento Humano	62
7.1.3 Área Contable	63
7.2 Resultados del Diagnóstico.....	64
7.2.1. Análisis Externo. Matriz MEFE CLASS VAPER.....	65

8. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	70
8.1. Definición del negocio, declaración de la misión y visión de la empresa	70
8.1.1. Definición del Negocio Class Vaper	70
8.1.2. Misión...	73
8.1.3 Visión...	73
8.1.4. Principios Corporativos	75
8.1.5 Valores	75
8.2. Objetivos corporativos	76
8.3. Estrategia Marketing	76
8.4. Desarrollo del Plan Estratégico,	77
8.4.1 Objetivos estratégicos, estrategias y planes de Acción.....	77
9. CONCLUSIONES	95
10. RECOMENDACIONES	96
11. BIBLIOGRAFIA	97
ANEXOS	98

Listado de Tablas

Tabla 1.1. Ventas y Costos de la empresa.....	13
Tabla 1.2. Matriz MEFE Class Vaper.....	63
Tabla 1.3. Matriz MEFI Class Vaper.....	65
Tabla 1.4. Matriz DOFA Class Vaper	67
Tabla 1.5. Definición de Objetivos	76
Tabla 1.6. Presentación Nuevo Portafolio para Class Vaper	85

Listado de Figuras

Figura 1.1 Estructura de un cigarrillo electrónico.....	23
Figura 2.1. Proceso del plan de mercadeo	29
Figura 3.1 Análisis DOFA.....	34
Figura 4.1. Ciclo de Vida Class Vaper ,,	59
Figura 5.1. Organigrama Propuesto para empresa	61
Figura 6.1. Estrategias de Penetración del Mercado	77
Figura 7.1. Marca Class Vaper	80

Lista de Cuadros

Cuadro 1.1. Pirámide Poblacional de La Dorada.....	52
Cuadro 2.1. Productos Class Vaper	68
Cuadro 3.1. Costos Presupuesto Plan de Marketing	90

Lista de Anexos

Anexo 1. Encuesta para el lanzamiento de Cigarrillo-e.....	95
Anexo 2. Categorías de Segmentación del mercado de consumo de cigarrillos y variables seleccionadas.....	98
Anexo 3. Imágenes empresa Class Vaper	101
Anexo 4. Evaluación de la Encuesta	103

1. INTRODUCCIÓN

El propósito de este estudio consiste describir el nivel de aceptación y viabilidad en el mercado un cigarrillo electrónico que brinde ciertas características diferenciadas que generan valor adicional para los consumidores, como los son la AUSENCIA DE NICOTINA Y ALQUITRAN.

Por esto la intención del gestor de la investigación es proponer una alternativa para disminuir el consumo del tabaco: el cigarrillo herbal. Los cigarrillos sin nicotina, denominados también como cigarrillos electrónicos, suelen ser empleados en la lucha para dejar el tabaco, ya que no contienen nicotina, pero sí algunas dosis de alquitrán. Si bien son solamente un paliativo de cara a dejar de fumar, pueden constituirse en un punto de partida para abandonar el vicio.

2. PROBLEMA

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una de las grandes enfermedades que afronta el hombre actualmente es el problema de cáncer. Pero algunos factores de riesgo de cáncer pueden evitarse, otros no. Algunas situaciones como heredar ciertos genes, como fumar son factores de riesgo de algún tipo de cáncer, solo puede evitarse el fumar. Según estudios realizados especialmente en Estados Unidos sobre el consumo de tabaco dejan entrever las siguientes preocupaciones.

- El consumo de tabaco es la principal causa de cáncer en los Estados Unidos.
- El consumo de tabaco causa otros problemas de salud.
- La exposición indirecta al humo de tabaco en el ambiente igual aumenta el riesgo de cáncer y de otras enfermedades.

Según el instituto nacional de cáncer EE. UU (2019) “El riesgo de cáncer de un fumador es 2 a 10 veces mayor que el de una persona que nunca ha fumado. Esto depende de cuánto o por cuánto tiempo ha fumado la persona. El cáncer de pulmón es la causa principal de muerte por cáncer, tanto en hombres como en mujeres. En 2014, cerca de 19 % de los hombres adultos y alrededor de 15 % de las mujeres adultas eran fumadores. En los últimos 30 años, el número total de fumadores ha disminuido, en particular, en los hombres. A partir de la década de 1980, han disminuido las muertes por cáncer de pulmón en los hombres.”

Muestran los estudios que los años comprendidos entre 2011 a 2014, el consumo de tabaco por parte de estudiantes de escuela media y escuela secundaria bajó. Se estudió aumentar la edad legal para la compra y el consumo de productos de tabaco como medida destinada a prevenir o reducir el consumo de cigarrillos y otros usos del tabaco en los jóvenes.

Según el Instituto de abuso de las drogas (2018) (NIDA por sus siglas en inglés) “dejar de fumar puede tener beneficios inmediatos a la salud. Por ejemplo, a las 24 horas de haber dejado de fumar, la presión arterial y la probabilidad de un ataque al corazón disminuyen. Los beneficios a largo plazo de dejar de fumar incluyen menor riesgo de un ataque al cerebro, cáncer pulmonar y otros tipos de cáncer y enfermedades coronarias. Un hombre de 35 años que deja de fumar aumenta su expectativa de vida en un promedio de 5 años.”

En Colombia la situación no es muy diferente, y hasta puede llegar a ser más grave, porque se debe asociar con el consumo de otras drogas, según estudios más del 12 por ciento de los consumidores de drogas inicio antes de los 10 años, que sucede con el cigarrillo, que es un producto legal y de fácil acceso.

Sin embargo, según (Min salud 2018) “Colombia consolidó la disminución del consumo de tabaco, de 12,9 % en 2010 a 7,0 % en 2017, reveló el ministro de Salud, Alejandro Gaviria Uribe, durante la celebración del Día Mundial sin tabaco.

El Ministro anunció que durante 2017 el recaudo por el impuesto a estos productos también tuvo un incremento cercano al 50 %, recursos que son destinados a la atención en salud de los colombianos. “Gracias al impuesto al tabaco en 2017 se recaudaron 888.815 millones de pesos, casi 50 % más de lo que se recaudó en el 2016, que fue de \$595.476 millones. Para este 2018, la proyección de recaudo se estima en más de 1.1 billones de pesos”.

Interesante mientras el consumo de tabaco baja los impuestos crecen al 50%, lo que supone en todo caso enormes ventas de tabaco, pues los impuestos recibidos por el Estado, tienen mayor credibilidad. Se debe indicar que la cifra sobre el contrabando de cigarrillos en Colombia es muy alta, tal vez mayor a las de venta legal.

Parece ser que las terapias de reemplazo de la nicotina (las NRT, por sus siglas en inglés), como la goma de mascar o chicle de nicotina y el parche transdérmico de nicotina,

fueron los primeros tratamientos farmacológicos aprobados por la Administración de Drogas y Alimentos (FDA, por sus siglas en inglés) de los Estados Unidos para usarse en los tratamientos para dejar de fumar.

Como proceso innovador aparece el cigarrillo electrónico por los años de 2009 -2010, aunque se tiene información y datos de patentes desde los años sesenta. Gran acogida ha tenido entre los fumadores y potenciales fumadores, por emitir un vapor que imita el humo y no quemar papel, además se pueden ofrecer diferentes fragancias.

Desde el mes de marzo del año pasado se crea la organización Class Vaper, que se encargara de la adquisición y ventas de cigarrillos electrónicos, con el propósito de brindarle al mercado colombiano la posibilidad de disponer y disfrutar de tan necesario producto.

Se ha venido creciendo, pero en forma un tanto desorganizada; se tiene idea del mercado, pero no se ha consolidado pues no se ha definido la estrategia que debe seguir la organización, la intención al desarrollar el proyecto aplicado, nos permitirá conocer el mercado, cuantificar los consumidores y así generar una propuesta del plan de mercadeo estratégico que nos permita definir y ejecutar las estrategias con las que va a llegar y participar en el mercado.

El primer tema de la presente investigación consiste en medir el nivel de aceptación y comercialización del cigarrillo electrónico, por parte de las personas fumadoras de los diferentes estratos socio económicos en la ciudad de La Dorada, Caldas (Colombia). Para tal fin se elaborará y aplicara un instrumento de evaluación que permitirá conocer la actitud hacia el uso del cigarrillo electrónico su nivel de favorabilidad y aceptación como sustituto del cigarrillo tradicional como conocer si las personas fumadoras tiene un conocimiento acertado de las ventajas comparativas del uso de este dispositivo electrónico y sus características diferenciales como las implicaciones que posee el cigarrillo electrónico para su salud, a su vez llenando sus expectativas acerca de factores como el placer de fumar y

factores psicológicos no relacionados con la nicotina sino con los factores psicosociales involucrados en el hábito fumador, esta evaluación diagnóstica aplicada a la muestra designada de la población de fumadores permitirá a su vez conocer los segmentos del mercado, en el ámbito demográfico, psicográfico, sociocultural y comportamental con el fin de diseñar con base en los datos obtenidos una estrategia de marketing a fin de comercializar con éxito el producto cigarrillos electrónicos en la población objetivo; este es el sentido de impacto social del estudio e igualmente se espera el desarrollo de la organización a nivel comercial a partir de las estrategias que se establezcan para llegar a impactar en el mercado de los consumidores de cigarrillos tradicionales.

Existe adicionalmente un propósito social y de salud pública, que busca sustituir gradualmente el consumo de nicotina y desde un punto de vista comercial ofrecer a los usuarios un producto con características diferenciales acordes con la información de las variables implicadas en la estrategia de segmentación, lo que facilitara la inclusión en el mercado del producto con alta diferenciación en calidad, precio asequible, distribución y una comunicación o plan de publicidad y marketing directo que se ajuste a las necesidades del consumidor. Factores que sinérgicamente son los que generan el valor agregado del producto para los consumidores.

El cigarrillo electrónico es la opción más reciente desarrollada que ha capturado la imaginación de la comunidad mundial de fumadores. Se trata de una herramienta efectiva para dejar de fumar o permite fumar sin los ya conocidos efectos para la salud, el estudio permitirá desde la empresa buscar las estrategias de marketing más eficientes y eficaces que logren abrir el mercado e impactar tanto en la población de fumadores tradicionales, fumadores de cigarrillo electrónico E-cig, y quienes están comenzando a fumar, a fin de encontrar los nichos de comercialización para el desarrollo del cigarrillo electrónico, a un nivel destacado en el plano económico, de rentabilidad y mercadeo del producto en la región.

De acuerdo a lo anterior se formula la siguiente pregunta de investigación.

2.2. Pregunta Problema

¿Es posible desarrollar un proceso estratégico que permita la comercialización del cigarrillo electrónico como sustituto del cigarrillo, partiendo del estudio de consumidor a nivel de conocimiento, la actitud de aceptación y favorabilidad hacia el CE, por parte de fumadores tradicionales, *fumadores de CE* y *posibles fumadores en la ciudad de La Dorada Caldas y la región del Magdalena Medio*?

¿Puede la empresa Class Vaper a partir de un estudio de mercado determinar su segmento de mercado, estructurar sus áreas y lograr el crecimiento y desarrollo que le permita aumentar sus ventas e ingresos?

3. JUSTIFICACIÓN

Según la OMS (2009) en Colombia, mueren al año aproximadamente 25.000 personas por el consumo de tabaco y se estima que en Bogotá la cifra es de 420 personas por año. Esto indica la necesidad inminente de generar nuevas alternativas cuyas propuestas disminuyan estos efectos nocivos para la salud.

El cigarrillo, más que un producto, el consumirlo es un hábito que se genera por motivos diversos de carácter psicológico y/o fisiológico; esta realidad eleva la dificultad de eliminar o disminuir su consumo al menos en un corto plazo.

Con estos presupuestos se propone un proyecto de investigación aplicado en el área del mercadeo que pretenda determinar cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas para promover la comercialización de un sustituto del cigarrillo tradicional que llene las expectativas sociales, culturales, psicológicas de una gran cantidad de fumadores que se beneficiarían en atacar los efectos sobre la salud del cigarrillo tradicional con nicotina. Con éste cigarrillo pueden fumar si este hábito ya hace parte de su estilo de vida, con respecto a estos aspectos ya internalizados en la población fumadora, en el campo de la salud pública que es el factor más importante en el consumo de cigarrillos tradicionales y por eso su prohibición en sitios públicos por sus ya comprobados efectos indirectos, comparativamente con el cigarrillo electrónico que cumple en este sentido una función de deshabitación a la adicción a la nicotina podemos decir lo siguiente: Stutz (2017) dice que las campañas para dejar de fumar cada vez están más presentes y son un tema creciente en la sociedad actual, ya nadie desconoce los perjuicios que provoca el cigarrillo tradicional.

En este contexto el cigarrillo electrónico se posiciona como una opción terapéutica para el tratamiento de esta adicción, conocido como E-cigarrete es un sistema que utiliza una pequeña batería para calentar una solución líquida y transformarla en vapor cuyo objetivo es

hacer que los fumadores dejen de fumar a través del consumo de dosis permitidas de nicotina que se reducen de manera gradual.

En Colombia el Dr. Jorge Dib Mor Dale (el tiempo, enero de 2017) director del departamento de cardiología no intervencionista de la Fundación Santa fe de Bogotá, dice que la idea no es cambiar el uno por el otro, sino que el cigarrillo electrónico sea un medio para dejar de fumar, idealmente en un año. Señala las diferencias existentes entre este dispositivo y el cigarrillo tradicional, el principal problema es que los fumadores inhalan sustancias tóxicas y potencialmente mortales para el organismo, se estima que el cigarrillo tradicional contiene alrededor de 80 sustancias dañinas entre las cuales se encuentran los alquitranes, y el monóxido de carbono, y que son las que provocan las enfermedades relacionadas a la utilización del cigarrillo, en tanto que el cigarrillo electrónico permite tratar la adicción de dos maneras, el fumador no solo es adicto a la nicotina sino que le gusta tener el cigarrillo en la mano, tener el humo en la boca, jugar con el humo, esto mismo lo puede hacer con el cigarrillo electrónico, el dispositivo electrónico permite regular la dosis de nicotina, reducirla hasta alcanzar niveles casi nulos y que la persona pueda en este momento dejar de fumar, se justifica en este punto su uso terapéutico y también permite sustituir algunos factores psicológicos que posee el hecho de fumar como es la parte socio-cultural implícita que significa cierto estatus, mayor calidad en su relaciones sociales según lo perciben los fumadores en su círculo social etc.

El proyecto estará orientado a describir las ventajas a nivel de la salud y a nivel sociocultural del consumo del cigarrillo electrónico como una nueva opción para los fumadores tradicionales, los fumadores del CE y los posibles nuevos fumadores que deseen superar mediante este sustituto técnicamente comprobado los daños causados por el cigarrillo a nivel personal y ambiental.

Igualmente, su busca aplicar los conocimientos adquiridos en el programa de la

especialización en gerencia estratégica de mercadeo a una empresa con un propósito que beneficia la salud y vida de los colombianos. Al identificar los segmentos de mercado se busca a través de estrategias de marketing lograr el objetivo de posicionamiento del CE en el mercado mediante el desarrollo efectivo planes y programas.

Si se logra un avance evidente en comparación con el cigarrillo tradicional, estaríamos generando una alternativa de solución a una problemática social.

El desarrollo del proyecto estará apoyando la generación de empresa, con la distribución del producto se crea un nuevo mercado que genera puestos de trabajo y opciones de nuevos empleos en la región y una posibilidad real de emprendimiento con buenos índices de rentabilidad a partir de la comercialización del CE en la región.

4. OBJETIVOS

4.1. GENERAL

Proponer el plan estratégico de marketing para CLASS VAPER comercializadora de cigarrillos electrónicos sus esencias y reposiciones en La Dorada, Caldas y la región del Magdalena Medio.

4.2 ESPECIFICOS

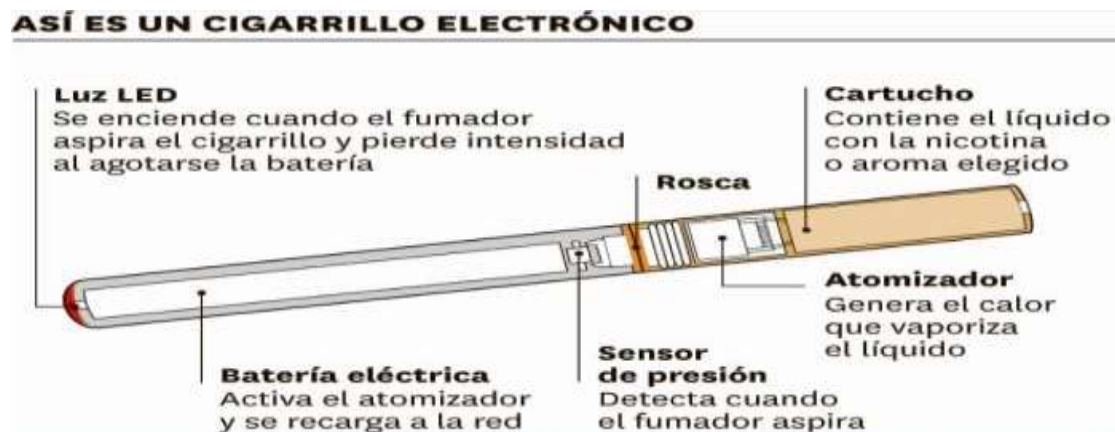
- Realizar un estudio de mercado a fin de identificar el segmento demográfico, psicográfico y psicosocial del mercado del cigarrillo electrónico en la ciudad de La Dorada y Región del Magdalena medio.
- Establecer el diagnóstico de la organización Class Vaper desarrollando el análisis a nivel externo e interno de la organización, que lleve al establecimiento de matriz DOFA y sus estrategias.
- Establecer las estrategias DO, DA, FO, FA, y a partir de ellas el plan de marketing identificando objetivos y estrategias de marketing que viabilicen la comercialización del cigarrillo electrónico.
- Elaborar el programa de mercadeo que permita el desarrollo empresarial a partir de la distribución del producto en la ciudad de La Dorada y región del Magdalena Medio.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 Antecedentes

Los primeros planes para la creación de un cigarrillo electrónico sin tabaco fueron desarrollados y planteados en 1963 por el estadounidense Herbert A Gilbert (Ether,2012 citado por Blake & Ramos,2014), el invento de Herbert para aparecer de todas formas como un cigarrillo de tabaco pero sin contener tabaco, está constituido por una carcasa metálica que contiene un atomizador alimentado por una batería que produce un vapor para la inhalación del compuesto por humectantes (por ejemplo; propilenglicol o glicerol),sabores, nicotina o en algunos casos otros medicamentos como rimonabant o amino-tadalafilo, de esta manera tenía la intención de crear un objeto que proporcionaría un medio seguro de fumar. Figura (1.1)

Figura 1. Estructura de un cigarrillo electrónico



Fuente: Tomado de Blake & Ramos 2014 p.2

Con el objetivo de encontrar un sustituto al cigarrillo tradicional por sus efectos en la salud de los fumadores y con la idea de reemplazar los efectos placenteros y psicológicos y también con el objetivo de ir disminuyendo el efecto adictivo de la nicotina se crearon desde

hace algún tiempo los cigarrillos electrónicos consistentes en lo siguiente:

El cigarrillo electrónico funciona con tecnología de evaporación y se recarga con una batería, tiene la forma de un cigarrillo tradicional y se fuma de forma habitual, el cual proporciona aroma, sabor, humo y nicotina en forma de vapor de agua, este cigarrillo no contiene ningún otro componente adicional que los anteriormente nombrados, además se dice que no contiene sustancias cancerígenas. Otro beneficio de este producto es que el humo que desprende no causa ningún daño en la salud para los fumadores pasivos ya que es vapor no nocivo. Al no contener las sustancias que se dice causan estragos en los organismos, este producto no mancha los dedos ni los dientes, no genera el olor particular del cigarrillo habitual, por lo que su sistema es a base de evaporización no hay peligro de quemaduras y es mucho más económico que los cigarrillos convencionales. Según el fabricante, (Figura 1) el cigarrillo electrónico está compuesto por una batería recargable, un cartucho de reemplazo el cual contiene agua, nicotina la cual es medible según la persona, propyleneglycol, y un sabor artificial similar al del tabaco, se dice que estos elementos no se consideran causantes de cáncer. Existen en el mercado diferentes modelos de este tipo de cigarrillos electrónicos.

Blake & Ramos (2014) Con relación a las novedosas incursiones de la industria tabacalera para llenar las expectativas de sus usuarios para continuar ofertando algún tipo de cigarrillo que sustituya al cigarrillo con nicotina por las evidencias de la OMS con respecto a los efectos en la salud de los fumadores, anotan estos autores que la lucrativa industria tabacalera siempre ha sido muy creativa y bien centrada en la comercialización de sus productos, retratando exitosamente el fumar como un comportamiento socialmente aceptable para miles de millones de persona en todo el mundo a lo largo de muchos años. Muchas investigaciones se han realizado con el objetivo de demostrar los efectos de la comercialización del comportamiento del consumidor en este mercado, pero hoy en día estamos empezando a ver el crecimiento constante en la popularidad de una nueva

alternativa, el cigarrillo electrónico o como es más conocido globalmente como el E-cigarette/ E-cigarrillo. (Blake & Ramos, 2014).

El mercado de los cigarrillos electrónicos en España funciona como una estrategia de marketing social con un nivel eficaz bastante alto, su potencial para que funcione en el futuro y mejorar la calidad de vida de sus participantes dependerá principalmente de si el mercado tiene el apoyo del gobierno y si es sostenible en el largo plazo todavía son aspectos desconocidos, lo mismo los efectos cancerígenos a largo plazo podrían ser un factor crítico en la comercialización.

5.1.1. Marketing del Cigarrillo Electrónico

Con respecto a la comercialización y el marketing del producto se puede decir según las evidencias obtenidas por E-Cigarette & Vaporizer market-análisis Forecastthrough (2015) el mercado global de cigarrillos electrónicos experimentará un crecimiento para el 2025 sobre los 50 billones de dólares, con una tasa de crecimiento anual compuesto del 22% entre 2015 y 2025. Por otro lado, los estudios de la organización mundial de la salud (OMS) sugiere que entre el 2008 y 2012 el número de consumidores mundiales de cigarrillos electrónicos se duplicó, y se estima que actualmente se venden 3 mil millones de dólares de este producto en todo el mundo, lo que representa el 8% de la industria tabacalera y que para el 2030 los ingresos obtenidos por la venta de cigarrillos electrónicos se multiplicará en 17 veces. La organización panamericana de la salud en el 2014 emitió un informe donde muestra que en Suramérica Chile ocupa el primer lugar de prevalencia de consumo de cigarrillo en la población adulta y joven de la región, en Colombia podemos decir que el consumo de cigarrillo tradicional según información de la UNDOC (2013) En conjunto con entidades del orden nacional evaluaron el consumo de Spa y en cuanto a tabaco encontraron que hombres

que consumieron tabaco el último mes es de 18.8 % y mujeres un 7.4% lo que equivale a tener un poco más de tres millones de fumadores en el país, lo que amerita una intervención del ministerio de salud a fin de encontrar métodos terapéuticos apropiados para disminuir el consumo de nicotina en nuestra población.

5.2. Marco Teórico

Para el desarrollo del presente proyecto se han considerado las teorías estratégicas de mercadeo, partimos de definir que es el plan de marketing y como se desarrolla, así como conceptos de las herramientas utilizadas en todo el proceso de diagnóstico y análisis.

5.2.1 Plan de Marketing

Según Mc Carthy Y Perreault “Se trata de la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- 1) que combinación de marketing se ofrecerá, a quien (Es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo;
- 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes tal vez);
- 3) Y cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales, semestrales, anuales, por ejemplo). El plan deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo anda mal. El procedimiento puede consistir simplemente en comparar las ventas reales contra las previstas. Se dará alerta cada vez que las ventas caigan cierto nivel.

Acerca del diseño de estrategias de marketing tema del presente estudio, es uno de los temas más importantes dentro del marketing y mercadeo por cuanto definen como se conseguirán los objetivos comerciales de la empresa, con este fin deben ser priorizados los productos que tengan mayor potencial y rentabilidad (Espinoza,2015), lo anterior implica según este autor, que se debe seleccionar el público al cual se dirige, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y consumidores, además se requiere trabajar de forma estratégica las diferentes variables que conforman el marketing que se denomina Marketing Mix (producto, precio, distribución y comunicación).

5.2.2. Que es una estrategia de marketing

Este tipo de estrategia define un mercado meta, y la combinación de marketing relacionada con él. Se trata de especie de panorama general sobre el modo de actuar una empresa dentro de un mercado, son necesarios dos partes interrelacionados a saber:

- 1) **Un mercado meta:** grupo homogéneo de clientes a quienes una compañía quiere atraer.
- 2) **Una Combinación de marketing:** las variables que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

5.2.2.1 Estrategia de Marketing de segmentación

En un mercado competitivo dice Espinosa (2015) con múltiples opciones de compra por parte de los consumidores que tiene muchas oportunidades de elección. Así también el mercado está compuesto por diferentes clientes con necesidades diferentes, por tal razón para

optimizar los presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares, de esta forma se puede ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing, consiste en segmentar el mercado según variables como geográfica (países, regiones, nacionalidades, códigos postales); psicográficas (personalidad, clase social, estilos de vida); demográfica (ingresos, educación, género, edad, profesión, nacionalidad); conductual (nivel de fidelidad, búsqueda de beneficios, frecuencia de uso).

Estrategias de segmentación

Estrategia indiferenciada. La empresa así haya identificado diferentes segmentos se dirige a cada uno con la misma oferta.

Estrategia diferenciada. Se dirige a los diferentes segmentos de mercado identificados, con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.

Estrategia concentrada: Se dirige únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta se evita distribuir esfuerzos en otros segmentos.

5.2.2.2 Estrategia de marketing funcional

Está formada por las estructuras de marketing MIX o también llamada las 4 Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras.

El marketing MIX está formado por las siguientes variables:

Producto: Marca, imagen, garantía, servicios posventa.

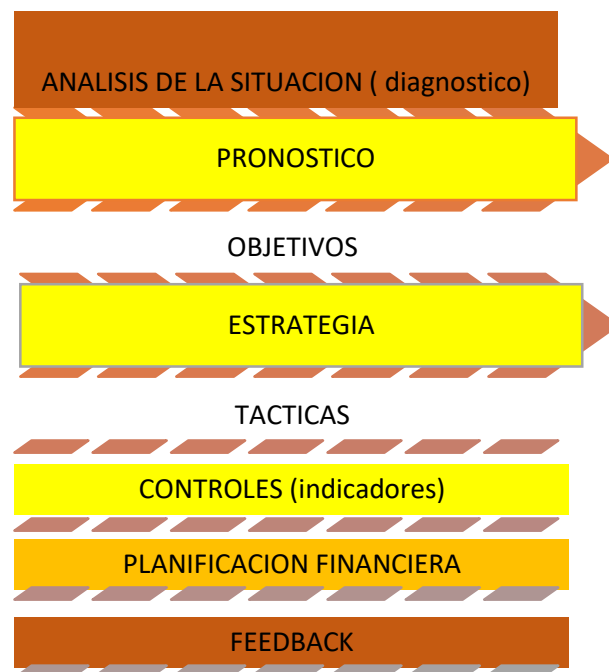
Precio: Modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago.

Distribución: Embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.

Comunicación: Publicidad, relaciones públicas y marketing directo y promoción de ventas.

En resumen, un plan de mercadeo parte del diagnóstico, para establecer la estrategia de marketing, determinar las tácticas, estableciendo los controles (indicadores) teniendo en consideración la planificación financiera. Figura 2.1

Figura 2.1 Proceso del plan de mercadeo



Fuente : El autor

5.2.3 Diagnostico Organizacional

La gestión estratégica organizacional, se define como “un proceso que permite establecer los puntos fuertes y débiles, las fuerzas reactivas, la dinámica del cambio, el sistema operacional y la salud de la organización” (Prieto: 2002).

Pasos para elaborar un diagnóstico empresarial:

1. **Análisis:** las organizaciones generalmente están constituidas por las siguientes áreas o departamentos: administración, mercadeo, personal, producción y finanzas. Todas y cada una de estas áreas son interdependiente con su respectivo análisis de todas y cada una de ellas, incorporadas otras, siendo la base del estudio para el diagnóstico por medio en el cual se puede identificar las fortalezas y debilidades por cada área o departamento con el fin de hacerle frente a las oportunidades y amenazas, argumentando en lo posible las opiniones con datos, hechos, cifras, estadísticas y situaciones reales. Los indicadores y gráficas son de gran utilidad debido al análisis de resultados, debido a esto es indispensable realizar reuniones permanentes para el proceso de diagnóstico.
2. Definición de la situación o necesidad: realizado los respectivos análisis de cada una de las áreas, usando diversas técnicas y planteada sus fortalezas y debilidades, se realiza una lista dependiendo el nivel de relevancia para determinar el problema, la necesidad del evento básico con sus principales incidencias en toda la organización. No obstante, definido el asunto lo que se pretende buscar las posibles causas y sus efectos en las actividades integrales de la compañía.
3. Plan de acción: detectado el problema más relevante de la empresa y discutido con el asesor y los miembros interesados de la compañía, se prosigue a desarrollar un “plan

de acción” que se trata de la formulación de una serie de pautas o criterios en la que se debe elaborar ya sea a corto, mediano y largo plazo según su relevancia. Este plan de acción debe de ser consecuente con los recursos a disponibilidad, sobre todo ser sencillo, serio y contar con el apoyo de la asamblea general de la compañía.

4. Redacción del informe de diagnóstico: una vez realizado el informe final, se debe formular por escrito, aunque es importante que ese informe vaya acompañado mediante una exposición o presentación oral a nivel ejecutivo hacia los interesados para comentar los aspectos relacionados con el informe y resolver inquietudes o preguntas que se puedan presentar.

De todas maneras, el diagnóstico debe de ser una evaluación profunda del pasado y presente de la compañía en donde se analiza las potencialidades de estas de la mano con su visión, misión, objetivos y el uso de los recursos. El resultado debe de ser debatido con los directivos y empleados de la empresa. No obstante, la empresa debe fortalecer el diagnóstico mediante una reflexión sincera y honesta sobre la validez y confiabilidad del proceso analítico realizados internamente en la compañía

El modelo DOFA para la construcción de planes de mercadeo

- **Matriz EFE**

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los directivos de las empresas y estrategas, resumir, analizar y evaluar la información de las variables económicas, sociales, culturales, demográficas, políticas, ambientales, legales, tecnológicas y competitivas que la rodea en el desarrollo diario de sus actividades. Es una herramienta analítica que permite identificar la competencia directa e importante de la

organización, brindando información importante acerca de sus fortalezas y debilidades asignando puntos y ponderaciones a cada variable teniendo en cuenta el nivel de importancia para la empresa analizada. Dicha información es una herramienta importante para la toma de decisiones dentro de las empresas.

- **Matriz EFI**

Esta es un instrumento que ayuda a la formulación de estrategias, resumiendo y evaluando de manera objetiva las fortalezas y debilidades dentro de cada una de las áreas funcionales de la empresa. Cuando se elabora una matriz de evaluación de los factores internos se requiere que diferente a los resultados, los estrategas tengan un sentido intuitivo que oriente de manera más acertada el análisis de la información para una adecuada toma de decisiones posteriormente.

- **Matriz de perfil competitivo**

Esta matriz también es una herramienta analítica que brinda información importante de los competidores de una empresa determinada; informa de las fortalezas y debilidades de las analizadas. Los resultados parten de una asignación de ponderación y de clasificación, los cuales deben ser utilizados cautelosamente para la toma de decisiones en las organizaciones.

- **Matriz DOFA**

La matriz DOFA – FODA, es una herramienta que le permite a las empresas evaluar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas por medio de un diagnóstico estratégico

de sus aspectos internos y externos. El análisis interno permite identificar las fortalezas y debilidades presentes en la capacidad directiva y administrativa, financiera, tecnológica, del talento humano y la competitiva de mercados. *“Las debilidades son los puntos débiles que la empresa evidencia, frente a la competencia y que son susceptibles de mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa se pueden responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?”*. Las fortalezas son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas se puede responder a preguntas como: *¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?”*. (Espinosa, 2013).

El análisis externo facilita la observación de las fuerzas existentes en el entorno de la organización, con el objetivo de identificar de manera oportuna los hechos, cambios, y/o tendencias que puedan incidir en el ámbito económico, social, legal, tecnológico y competitivo donde la empresa realiza sus operaciones. Su principal objetivo es identificar las oportunidades que beneficien a la empresa y conocer las amenazas que pueden llegar a afectarlas; permitiendo de esta manera establecer objetivos estratégicos para hacer frente ante cualquiera de estas situaciones.

El análisis aplicando la matriz DOFA, permite a las empresas conocer la situación actual que presenta la organización, a nivel interno y externo, determinar factores positivos y negativos para poder actuar de manera acertada asegurando el cumplimiento de los objetivos previamente fijados, teniendo en cuenta los cambios presentes en el entorno y preparándose, adelantándose al futuro. Figura 3.1

Figura 3. 1 ANÁLISIS DOFA

	Factores Positivos	Factores Negativos
Atributos de la empresa Origen Interno	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Atributos del Ambiente Origen externo	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Fuente: el autor

5.3. Marco conceptual

Consumo: Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada

Consumismo: El consumismo es un fenómeno de las sociedades modernas occidentales por el que se adquieren bienes o se contratan servicios por parte de los consumidores y usuarios por encima de las necesidades de subsistencia, a veces con endeudamiento, y de manera irreflexiva para atender a necesidades superfluas.

Consumir: Se refiere a: “cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos. Es decir, cómo utilizar el producto, cómo almacenar el

producto en casa, quién utiliza el producto, cuándo consume, de qué manera se cumplen las expectativas de compra en el consumidor”. (Solomon, 1997, p.7)

El cigarrillo: “(también llamado cigarro) es uno de los formatos más populares para el consumo de tabaco. Un cigarrillo es una planta seca normalmente de tabaco picado envuelto por una hoja delgada de papel en forma de cilindro. Comúnmente presenta integrado un filtro para reducir los daños a la salud”. (Tomado de Wikipedia).

Cigarrillos electrónicos o cigarrillos-e: son dispositivos para fumar que funcionan con baterías. A menudo se parecen a los **cigarrillos**, pero funcionan de forma diferente. El uso de un cigarrillo electrónico se conoce como "vapear". El usuario inhala desde la boquilla del dispositivo esto causa que el vaporizador caliente el líquido dentro del cartucho. El líquido contiene nicotina, aromas y otros productos químicos, lo que luego se convierte en el vapor que se inhala.

Nicotina: Sustancia que se extrae de las hojas del tabaco y que también se puede producir sintéticamente; es una droga tóxica que en pequeñas dosis produce euforia, disminución del apetito, etc., y que en dosis elevadas puede provocar graves intoxicaciones

Plan de mercadeo: “Se trata de la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”

Diagnóstico: es un elemento fundamental dentro del **plan de marketing**, pues permite conocer la situación inicial del negocio y analizar las variables del mercado.

Análisis DOFA: también conocido como **análisis FODA**, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (**D**ebilidades y **F**ortalezas) y su situación externa (**A**menazas y **O**portunidades) en una matriz cuadrada.

Estrategia: Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Plan de acción: El plan de acción es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos. Como tal, funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas.

5.4. Marco legal

En términos de la normatividad tenemos normas a nivel nacional sobre el consumo del cigarrillo y a nivel sanitario y de salud pública otras cuantas, referiremos las principales, en otros casos se referirán al articulado.

Normatividad Nacional

Según la Universidad San Martín en su documento sobre el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo (2017) resume la normatividad expedida y vigente acerca del consumo de tabaco en Colombia según las siguientes normas:

- Resolución 0228 febrero de 2015 (9 de febrero): Por la cual se adoptan medidas en relación con el consumo de cigarrillo, tabaco y sus derivados y sustancias psicoactivas.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

- LEY NÚMERO 1335 DE 2009 (JULIO 21): Disposiciones por medio de las cuales se previenen daños a la salud de los menores de edad, la población no fumadora y se estipulan políticas públicas para la prevención del consumo del tabaco y el abandono de la dependencia del tabaco del fumador y sus derivados en la población colombiana. Congreso de la República.

- Resolución 543 mayo de 2001: Prohíbe el consumo de cigarrillo, tabaco y sus derivados en todas las áreas cerradas de las instituciones prestadoras de servicios de salud públicas y privadas del Distrito Capital. Expedida Secretaria de Salud de Bogotá.

- Acuerdo 3 de 1993: Por el cual se dictan normas sobre el control de la contaminación ambiental por el hábito de fumar. Prohíbe fumar en cines, teatros, bibliotecas, museos, coliseos deportivos cerrados, vehículos de uso público, espacios cerrados de colegios y demás centros de enseñanza (aulas, salones de conferencias, bibliotecas, laboratorios), áreas cerradas de hospitales, sanatorios, centros de salud, puestos de socorro y áreas de atención al público en oficinas estatales. Prohíbe la publicidad de cigarrillos en publicaciones infantiles, deportivas, científicas; fijar vallas, pancartas y similares en áreas deportivas, culturales y residenciales; fijar avisos, carteles y afiches en vehículos de uso público. Expedida por el Concejo de Bogotá.

- Resolución 001075 de 1992: Deberán incluirse dentro de las actividades de salud ocupacional, campañas tendientes a fomentar la prevención y control del tabaquismo. Expedida por el Ministerio Trabajo.

-Sentencia c- 636 de 2016: por la cual se toma la decisión de Declarar EXEQUIBLE el numeral 2 del artículo 60 del Código Sustantivo del Trabajo, en el entendido que la prohibición allí contemplada solo se configura cuando el consumo de alcohol, narcóticos o cualquier otra droga enervante afecte de manera directa el desempeño laboral del trabajador.

Ley General antitabaco

Según la promulgación de la Ley 1335 de 2009, mediante la cual se prohíbe el consumo de cigarrillos en espacios públicos y cerrados y en sitios de trabajo, la venta al menudeo en tiendas y puestos callejeros y todo tipo de publicidad, patrocinio y promoción de

sus tabacaleras, la Ley igualmente normatiza en cuanto a que las cajetillas que contengan este producto deben mediante avisos advertir de forma explícita sobre los daños que el tabaquismo causa a la salud (El tiempo casa editorial, 2018).

Igualmente, la procuraduría general de la Nación expidió la Circular 031 de mayo 31 de 2010 a fin de reglamentar el cumplimiento de la Ley 1335 Ley antitabaco. Con los siguientes puntos:

“El 21 de Julio de 2009, se expidió la Ley Antitabaco por medio de la cual se previenen daños a la salud de los menores de edad, la población no fumadora y se adoptan políticas públicas para la prevención del consumo y abandono de la dependencia del tabaco del fumador y sus derivados en la población colombiana.

El objeto de la Ley 1335 de 2009 es contribuir a garantizar los derechos a la salud de los habitantes del territorio nacional, especialmente la de los menores de 18 años de edad y la población no fumadora, regulando el consumo, venta, publicidad y promoción de los cigarrillos, tabaco y sus derivados.

El artículo 10 de la Ley 1335 de 2009, precisa que corresponde a los Gobernadores y Alcaldes y a las Secretarías Departamentales, Distritales y Municipales de Salud, realizar las siguientes actividades:

- "a) Difundir, en el ámbito de su jurisdicción, las medidas establecidas en la presente ley;
- "b) Realizar actividades de movilización y concertación social para garantizar el cumplimiento de la presente ley;
- "c) Desarrollar campañas de promoción de entornos ciento por ciento (100%) libres de humo y de desestimulo del consumo de productos de tabaco;
- "d) Desarrollar, dentro de la red de Instituciones Prestadores de Salud, campañas de educación sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco y sobre las estrategias para desestimar o cesar su consumo;"

En la aludida norma se establecieron algunas prohibiciones que resulta pertinente recordar:

1. Se prohíbe a toda persona natural o jurídica la venta, directa e indirecta, de productos de tabaco y sus derivados, en cualquiera de sus presentaciones, a menores de dieciocho (18) años.
2. Se prohíbe el uso de máquinas expendedoras o dispensadores mecánicos de productos de tabaco, en lugares y puntos de venta en los cuales hay libre acceso de los menores de edad.

Parágrafo 3, artículo 2.

Se debe garantizar que los productos de tabaco no sean accesibles desde los estantes al público sin ningún tipo de control.

3. Se prohíbe la fabricación e importación de cigarrillos en cajetillas o presentaciones que contengan menos de diez (10) unidades. Artículo 3.

4. Se prohíbe la fabricación y comercialización de dulces, refrigerios, juguetes u otros objetos que tengan forma de productos de tabaco y puedan resultar atractivos para los menores. Artículo 4.

5. El empaquetado y etiquetado de productos de tabaco o sus derivados no podrán;

a) Ser dirigidos a menores de edad o ser especialmente atractivos para estos;

b) Sugerir que fumar contribuye al éxito atlético o deportivo, la popularidad, al éxito profesional o al éxito sexual. Artículo 13.

c) Contener publicidad falsa o engañosa recurriendo a expresiones tales como cigarrillos "suaves", "ligeros", "Light", "mild", o "bajo en alquitrán, nicotina y monóxido de carbono".

6. Ninguna persona natural o jurídica, de hecho o de derecho, podrá promocionar productos de tabaco en radio, televisión, cine, medios escritos como boletines, periódicos, revistas o cualquier documento de difusión masiva, producciones teatrales u otras funciones en vivo, funciones musicales en vivo o grabadas, video o filmes comerciales, discos compactos, discos de video digital o medios similares. Art. 14.

Parágrafo. Los operadores de cable, los operadores satelitales y los operadores de televisión comunitaria que estén debidamente autorizados por la Comisión Nacional de Televisión, a través de licencia, no permitirán la emisión en Colombia de comerciales o publicidad de tabaco producida en el exterior.

7. Se prohíbe a toda persona natural o jurídica la fijación de vallas, pancartas, murales, afiches, carteles o similares móviles o fijos relacionados con la promoción del tabaco y sus derivados.

Artículo 15.

8. Se prohíbe toda forma de promoción de productos de tabaco y sus derivados. Artículo 16.

9. Se prohíbe el patrocinio de eventos deportivos y culturales por parte de las empresas productoras, importadoras o comercializadoras de productos de tabaco a nombre de sus corporaciones, fundaciones o cualquiera de sus marcas, cuando este patrocinio implique la promoción, directa o indirecta del consumo de productos de tabaco y sus derivados. Artículo 17.

10. Se prohíbe el consumo de Productos de Tabaco, en los siguientes lugares

a. En las áreas cerradas de los lugares de trabajo y/o de los lugares públicos, tales como: Bares, restaurantes, centros comerciales, tiendas, ferias, festivales, parques, estadios, cafeterías, discotecas, cibercafés, hoteles, ferias, pubs, casinos, zonas comunales y áreas de espera, donde se realicen eventos de manera masiva, entre otras. Artículo 19.

b. Las entidades de salud.

c. Las instituciones de educación formal y no formal, en todos sus niveles.

d. Museos y bibliotecas.

e. Los establecimientos donde se atienden a menores de edad.

f. Los medios de transporte de servicio público, oficial, escolar, mixto y privado.

- g. Entidades públicas y privadas destinadas para cualquier tipo de actividad industrial, comercial o de servicios, incluidas sus áreas de atención al público y salas de espera.
- h. Áreas en donde los consumos de productos de tabaco generen un alto riesgo de combustión por la presencia de materiales inflamables, tal como estaciones de gasolina, sitios de almacenamiento de combustibles o materiales explosivos o similares.
- i. Espacios deportivos y culturales.

De conformidad con lo previsto en el artículo 18 de la Ley 1335 de 2009 los no fumadores tienen los siguientes derechos:

1. Respirar aire puro libre de humo de tabaco y sus derivados.
2. Protestar cuando se enciendan cigarrillos, tabaco y sus derivados en sitios en donde su consumo se encuentre prohibido por la ley, así como exigir del propietario, representante legal, gerente, administrador o responsable a cualquier título del respectivo negocio o establecimiento, se conmine al o a los autores de tales conductas a suspender de inmediato el consumo de los mismos.
3. Acudir ante la autoridad competente en defensa de sus derechos como no fumador y a exigir la protección de los mismos.
4. Exigir la publicidad masiva de los efectos nocivos y mortales que produce el tabaco y la exposición al humo del tabaco.
5. Informar a la autoridad competente el incumplimiento de lo previsto en la ley.

En el marco de la competencia preventiva y disciplinaria que les ha sido asignada la (Sic) por la Ley, se les solicita verificar el cumplimiento, por parte de los Gobernadores y Alcaldes y de las Secretarías Departamentales, Distritales y Municipales de Salud, de las funciones endilgadas en la Ley 1335 de 2009.

Así mismo, se les recuerda que deberán exhortar a las autoridades de sanitarias, en coordinación con las autoridades de policía y demás autoridades de control, a vigilar el acatamiento de la normatividad y el respeto a los derechos por ésta protegidos.” (Procuraduría general de la Nación, 2010).

5.5. Marco Espacial

La propuesta del presente proyecto se desarrollará en las instalaciones de Class Vaper. y con la colaboración de los directivos y personal de la empresa; su marco de aplicación será a los consumidores ubicados en la ciudad de La Dorada – Caldas y buena parte de municipios y poblaciones aledañas dentro de ésta región de la magdalena medio. En ese sentido se presenta un perfil del municipio.

5.5.1. Historia

- Fecha de fundación: 07 de agosto de 1923
- Nombre del fundador: Antonio Acosta Gutiérrez

Antonio Acosta Gutiérrez, trabajador incansable establece hacia el año de 1886 un leñateo en el puerto denominado Conejo.

Finalizada la guerra de los Mil Días en 1904, los integrantes de la guerrilla, comenzaron a buscar ocupación en labores para las cuales eran hábiles, por esa misma época se adelantaba la construcción del Ferrocarril desde Honda hasta la quebrada de Yeguas, finalizando los trabajos con la llegada de la primera locomotora del ferrocarril de Ambalema de propiedad de la compañía inglesa "THE RAILWAY COMPANY", el personal sobrante quedó cesante, no queriendo regresar a sus lugares de origen, emigraron hacia el norte, buscando las riberas menos difíciles del río Grande de La Magdalena, conformando un pequeño poblado al que

llamaron La María ubicado en la parte sur "Barrio Conejo y Dorada vieja", desde la hacienda el Japón hacía el barrio Pitalito.

Las autoridades del municipio de Victoria se enteraron de la existencia de este caserío, y lo hacen convertir en su corregimiento.

El 7 de agosto de 1920, el Gobernador General Pompilio Gutiérrez se reúne con un grupo notable y firma una tardía acta de fundación, fundando lo que ya estaba fundado.

El 7 de agosto de 1921 se inaugura el trazado de la zona urbana y el 26 de Abril de 1923, la asamblea de Caldas mediante ordenanza No. 44, elevando a la categoría de Municipio a La Dorada, y el 11 de Octubre se llevan a cabo las primeras elecciones populares.

Se ha dicho que la fundación de La Dorada estuvo muy ligada a la construcción del ferrocarril entre Honda y Yeguas, y con la extensión de la línea férrea de allí al Conejo, donde se inició el poblamiento. La construcción de dicha vía, sin embargo, estuvo caracterizada por inconvenientes de distinta índole que perjudicaban el tránsito de pasajeros y de mercancías entre la costa y el interior, pensando en solucionar dichos problemas, el 3 de junio de 1872 el estado soberano del Tolima dictó un decreto concediendo un privilegio exclusivo durante 30 años a Nicolás Pereira Gamba para que llevara a cabo la construcción del ferrocarril en dicho sector. En principio se construyeron 22 kilómetros entre Arranca plumas y Yeguas, por entonces apenas se levantaban 4 chozas Yuma de ellas fue habilitada para la estación. Como el lugar no ofrecía facilidades como puerto, se decidió continuar la extensión de la red férrea hasta Conejo, en predios de lo que hasta entonces se llamaba La María. La línea férrea constaba de 6 estaciones intermedias, Honda era la principal, seguida de Perico, Guarinocito, Buenos Aires y Purnio. La estación La María, en lo que hoy es La Dorada, se dio al servicio el 1° de junio de 1887. Los trabajos de la prolongación del ferrocarril se inauguraron el 3 de abril de 1893 y terminaron el 11 de Junio de 1897, quedando establecida la comunicación entre Honda y La

Dorada en una extensión de 33 kilómetros, pero a causa de la guerra civil que estalló en esa época, no se pudo proseguir en dirección Amable sino hasta el mes de Septiembre de 1905, mediante el contrato traspasado a la compañía The Dorada Railway Extensión Company Limited, dueña de la concesión del trayecto Honda - La Dorada.

5.5.2. Geografía

- Descripción Física: El municipio de LA DORADA se localiza a 5° 27" latitud norte y 74° 40" de longitud este del meridiano de Greenwich, sobre la margen izquierda del Río Grande de La Magdalena. Está a 178 metros de altura sobre el nivel del mar con una temperatura promedio de 28° C que sobrepasa los 35°C en época de verano; ocupa una superficie de 500,8 Km², que corresponden al 6.67% del área total del Departamento de Caldas siendo su cabecera municipal la segunda ciudad en importancia del Departamento después de su capital Manizales.

- Límites del municipio: Es conocida como "Glorieta Nacional" o "Corazón de Colombia", calificativos que obedecen a una de sus principales atributos desde el punto de vista geoestratégico, pues su localización le permite articularse a los desarrollos del oriente de Caldas, norte del Tolima, suroccidente de Santander, noroccidente de Cundinamarca, suroriente de Antioquia y Occidente de Boyacá; con una cercanía inmediata a Bogotá y Medellín.

- Extensión total: 500,8 Km², que corresponden al 6.67% del área total del Departamento de Caldas Km².

- Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): Se localiza a 5° 27" latitud norte y 74° 40" de longitud este del meridiano de Greenwich

- Temperatura media: Promedio de 28° C que sobrepasa los 35 °C en época de verano ° C.

Otras ciudades y poblaciones vecinas de influencia serán Honda, Puerto Salgar, Guarinocito, La Victoria.

Otros datos importantes que podemos encontrar actualizados en wikipedía (2019) es con referencia a las actividades y desarrollo.

“Ruta 4G - De mejor acceso vehicular

El proyecto Girardot - Cambao - Honda - Puerto Salgar hace parte de la primera ola de cuarta generación de concesiones 4G. Las vías objeto de la concesión tienen una longitud total de 190 Km, y su recorrido atraviesa los departamentos de Tolima, Caldas, Cundinamarca y 11 municipios: Flandes, Girardot, Nariño, Guataquí, Beltrán, Cambao, Puerto Chaguaní, Puerto Bogotá, Honda, La Dorada y Puerto Salgar.

Longitud de vía 5,2 Km en doble calzada. Construcción puente sobre el río Magdalena en doble calzada, 4 carriles - 420 M.

Un (1) puente menor y 2 intersecciones a desnivel con una longitud de 128 M
Longitud de vía 5,2 Km en doble calzada. Construcción puente sobre el río Magdalena en doble calzada, 4 carriles - 420 M.

Un (1) puente menor y 2 intersecciones a desnivel con una longitud de 128 M.

5.5.3. Beneficios y Servicios

Inspección vial: Acompañamiento permanente a lo largo de la vía, con el fin de detectar cualquier situación que afecte el estado de la misma, o cualquier evento que se presente y que pueda afectar su normal y seguro funcionamiento.

Postes S.O.S. para comunicación de emergencia cada 3 km.

Coordinación con la Policía de Tránsito, con el fin de atender oportunamente cualquier situación en la vía concesionada.

Control de sobrepeso de vehículos mediante básculas de pesaje.

Zona de descanso para los conductores

Adicional al mantenimiento, operación del corredor y medidas de seguridad; la vía cuenta con otros servicios totalmente gratuitos, durante las 24 horas del día, siete días a la semana.

Asistencia mecánica básica para los vehículos que se averíen dentro del corredor concesionado, mediante apoyo de carro taller.

Servicio de grúa, en caso de requerir el traslado del vehículo averiado; para asegurar el tránsito por la vía de otros usuarios.

Ambulancia con médico, enfermera y paramédico.

Policía de carretera para atender oportunamente cualquier situación en vía. En los números de emergencia (321) 973 8507 o desde dispositivos móviles al #767

5.5.4. Economía

Pecuaría

La actividad económica del municipio descansa básicamente en el sector pecuario, especialmente en la ganadería que se desarrolla en gran escala, tanto en la ceba como en la cría de ganado bovino, La Dorada es uno de los municipios de mayor producción de carne vacuna de todo el país por la calidad de los ejemplares que produce esta zona y la fuerte

inversión económica del orden nacional que ha generado la industria de la carne con la entrada en funcionamiento de la empresa FRIOGAN.

En cuanto al sistema de producción, en buena parte es de tipo extensivo y en menor escala semi-intensivo, registrándose en la zona norte ganado de cría comercial y de pura sangre, de doble propósito en la zona sur y ceba en la parte media a lo largo del Valle del Magdalena.

Piscicultura

La actividad piscícola en el municipio presenta una gran dinámica debido a la oferta permanente de pescado en las corrientes de agua de la región, donde el río Magdalena es el principal proveedor, seguido de La Miel, Pontoná, Doña Juana y Purnio, entre muchos otros. La época más productiva generalmente es el primer trimestre de cada año cuando ocurre el fenómeno de la subienda, en el cual los peces remontan principalmente el río Magdalena con el fin de desovar; en dicha época las especies más comunes que se capturan y luego son comercializadas son el bocachico, nicuro, bagre, capaz y mueluda, entre otras.

Sector Terciario

A nivel comercial, La Dorada se destaca por distribuir mercancías a precios módicos y de muy buena calidad. Actualmente, cuenta con un mall comercial (Santana del Río), inaugurado en 2015, donde cuenta con servicios de hospedaje, plazoleta de comidas, cine y locales comerciales. Se ofrece además servicios turísticos que realizan planes a los lugares más emblemáticos de La Dorada y sus alrededores. Se planea que el municipio cuente con su propio Centro Comercial, conocido como "Verano Mall". La Plaza Comercial "Dorada Plaza"

fue inaugurado el 9 de julio de 2005, sobre el sector comercial principal. Esta construcción, indiscutiblemente ha elevado la economía de la mancomunidad a un nivel muy alto, lo cual, seguramente hace mucho más atractiva la ciudad para la gran cantidad de turistas que nos visitan. En la actualidad el Centro Comercial Dorada Plaza cuenta con una gran cantidad de locales comerciales y se espera que aumenten, debido a que en el segundo piso se encuentran locales aún disponibles, incluyendo dos salas de cine que aún no se encuentran en funcionamiento porque no posee propietario, en él se puede encontrar desde vestuario hasta elementos eléctricos, y debido a la ubicación estratégica hace que sea irresistible para los turistas el visitarlo.”

6. MARCO METODOLOGICO

Se presenta el marco metodológico para generar la propuesta de un plan de mercado para la empresa Class Vaper comercializadora de los Cigarrillos eléctricos o vapeadores. El trabajo se realiza sustentado en la experiencia vivencial y conocimientos de comercializar los productos en los últimos meses por parte del investigador, hoy propietario y socio de la empresa Class Vaper, además de desarrollar actividades en las áreas de administración, mercadeo y ventas de la organización.

Se realiza un análisis del entorno del mercado Class Vaper, que incluye el estudio del cliente, la competencia y la situación socio-política y económica del entorno, así como los aspectos de compra y de venta del producto en estudio.

Se desarrollará como fundamento de esta investigación un análisis DOFA de la empresa Class Vaper con base en ello se establece el direccionamiento comercial que permitirá presentar el marketing mix que orientará los esfuerzos de la compañía.

Definido el direccionamiento del plan de mercado se realizará una retroalimentación

mediante indicadores de gestión que permitirán la evaluación y seguimiento periódico de las metas propuestas.

La propuesta se desarrollará en las instalaciones de Class vaper y con la colaboración de los directivos; se utiliza la base de datos de clientes de Class de Vaper e información de entidades privadas y gubernamentales tales como cámaras de comercio, DANE entre otras.

6.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de investigación que se desarrolla es descriptivo, mediante el desarrollo de una fase de investigación observación, apoyado en el método deductivo.

La investigación (mixta) de tipo cuantitativa - cualitativa por cuanto la recolección de datos suele constar de pruebas objetivas, instrumentos de medición, la estadística (encuesta); que describe una serie de variables que caracterizan a los usuarios y consumidores de cigarrillos, estas variables son la percepción de las características diferenciales y ventajas comparativas que perciben en los cigarrillos electrónicos con respecto al cigarrillo tradicional, otras variables son las categorías de segmentación del mercado en cuanto a factores demográficos y estilos de vida (psicográficos) de fumadores que desean sustituir los cigarrillos tradicionales por el uso del cigarrillo electrónico. Cualitativa pues se desarrollan entrevistas, charlas y observación de la organización diagnosticada.

6.1.1. Justificación del diseño Mixto de investigación

De acuerdo a diferentes autores Hernández, Fernández & Baptista, (2005), Palencia,(2008) no existe una separación categórica en la investigación entre los enfoques

cuantitativos y cualitativos, debido a que son realmente dimensiones de un mismo continuo que es el proceso investigativo y cada una de estas dimensiones son complemento de la otra, cada enfoque trae consigo validación de su propia metodología y el acceso al conocimiento desde una perspectiva particular. (Palencia, 2008, Modulo de metodología dela investigación, UNAD)

Hernández, Fernández& Baptista (2005) reseñan algunos autores que han planteado que la unión de los procesos cualitativo y cuantitativo, además de ser posible es válida, para buscar una aproximación integral al objeto de estudio que se pretende explicar mediante la investigación, lo más aconsejable es el uso de un diseño mixto de investigación, utilizando igualmente las técnicas de recolección de información desde cada uno de los enfoques técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación , así tenemos desde lo cuantitativo, la observación, la medición y la aplicación de pruebas objetivas y desde lo cualitativo :historias de vida, técnicas narrativas, entrevistas , reportes escritos o verbales, diarios de campo, o mediante investigaciones propias como la IAP, investigación colaborativa y etnográfica.

6.2. Tipo de información

6.2.1. Información Primaria

La actitud y /o comportamiento de acogida o rechazo al consumo del cigarrillo electrónico como sustituto del cigarrillo tradicional por parte de los consumidores habituales de cigarrillo en el municipio de La Dorada Caldas, se obtendrá a partir de la aplicación de una encuesta de conocimiento y relanzamiento del producto.

6.2.2. Información secundaria

Información obtenida de archivos y documentos de la empresa, documentos de la secretaria de salud del Municipio y las estadísticas actualizadas proporcionadas por las autoridades gubernamentales del municipio y la revisión documental realizada sobre la comercialización y consumo de tabaco, y revisión documental acerca del contenido bibliográfico base para la construcción y sustentación del presente estudio.

6.3. Técnicas de recolección y análisis de la información

Las técnicas que se utilizan para la recolección de la información en razón de que el diseño de investigación aborda los enfoques cuantitativos y cualitativos; las técnicas a nivel cuantitativo es la encuesta a los consumidores que evalúa la actitud de la muestra de población seleccionada mediante la evaluación de afirmaciones que se valoran a través de las diferentes preguntas sobre conocimiento, aceptación, lugar de compra , uso, precio y publicidad del producto (ver Anexo 1 Encuesta para el lanzamiento del cigarrillo electrónico).

La tabulación de respuestas en la escala permite describir los resultados en términos de porcentajes de respuesta a cada afirmación valorada. (Anexo 2. Gráficos y resultados de la encuesta)

En cuanto a los cuestionarios, charlas, observación y revisión de información de la empresa hará parte de del enfoque cualitativo que cubre el diagnostico a través del análisis DOFA.

6.4. Población estudiada

6.4.1 Universo

De acuerdo a las estadísticas DANE (2015) la población del Municipio de La Dorada asciende a 98.600 habitantes aproximadamente y según la secretaria de salud del departamento el porcentaje de población que consume tabaco en el municipio corresponde a un 15% del total, aproximadamente 14.970 personas, entendible pues la concentración de la población está en el intervalo de 0 a 44 años.

Cuadro No. 1.1 – Pirámide poblacional de La Dorada

Distribución de la población del municipio por rango de edad de los habitantes.	Porcentaje	Población
Porcentaje de niños entre 0 y 4 años	9.29 %	Porcentaje que no se considera
Porcentaje de niños entre 5 y 9 años	8.71 %	Porcentaje que no se considera
Porcentaje de niños entre 10 y 14 años	8.67 %	Porcentaje que no se considera
Porcentaje de jóvenes entre 15 y 19 años	9.16 %	Se considera en la muestra
Porcentaje de jóvenes entre 20 y 24 años	9.20 %	Se considera en la muestra
Porcentaje de adultos entre 25 y 44 años	26.39 %	Se considera en la muestra
Porcentaje de adultos entre 45 y 64 años	20.47 %	Se considera en la muestra
Porcentaje de adultos con más de 65 años	8.11 %	Se considera en la muestra

Fuente. Tomado de programa para la paz del Magdalena Medio.

6.4.2. Muestra

Para la muestra se toma el total de la población de la ciudad, sin considerar los vecindarios y población flotante que es alta. Sobre el total de la población no se consideraron las personas con edades inferiores a los quince años, se apoya la investigación en la información que brinda el programa para la paz del Magdalena Medio, cuadro 6.1, esta población corresponde al 26.67 % porcentaje que se descuenta de la población total del municipio, arrojando un universo para el muestreo de 70.370 personas.

Se considera que el 15% de la población total de La Dorada son personas habituales fumadoras de acuerdo a las estadísticas obtenidas de la Secretaría de Salud del Municipio y datos de estadísticas entregados por el Min salud en los años recientes, sobre hombres y mujeres fumadoras.

6.4.3. Tipo de Muestreo

A partir de los datos obtenidos se da paso a estimar la muestra de la proporción de pobladores que prefieren consumir el nuevo producto, se extrae una muestra significativa mediante la siguiente fórmula para población finita:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño del universo

Z = el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss.

Nivel de confianza 95% > Z=1,96

e = Es el margen de error máximo que se admitirá: en este caso 5% = 0.05

p = Es la probabilidad de éxito. Como conocemos la proporción de fumadores es del 15 %

q = Es la probabilidad de fracaso 1-p = 85%

Se construye:

N = 70370

Z = 1.96

e = 0.05

P = 0.15

Q = 0.85

$$\text{Reemplazando } n = \frac{70370 (1.96)^2 (0.15) (0.85)}{(70369) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.15) (0.85)}$$

$$n = \frac{70370 (3.84) (0.15) (0.85)}{(70369) (0.0025) + (3.84) (0.15) (0.85)}$$

$$n = 34.551,072 / 176.41 = 195$$

n = 195 será el tamaño de la muestra

6.4.3.1 Criterios de inclusión

1. Personas que se consideren fumadoras de acuerdo a un consumo mínimo de 1 o más

cigarrillos diarios.

2. Personas hombres y mujeres mayores de edad que deseen participar voluntariamente en el estudio mediante consentimiento informado para compartir sus datos personales y psicosociales sobre el consumo de cigarrillo.

3. No tener en este momento ninguna alteración fisiológica o de salud debida al consumo de cigarrillos. (Como por ejemplo insuficiencia respiratoria, problemas respiratorios asociados o cualquier otra afectación atribuida al cigarrillo o tener en la actualidad prohibición médica para el consumo de cigarrillos).

6.5. Instrumentos

1- La encuesta evalúa la actitud de las personas con respecto al consumo de cigarrillos e, su hábito y su conocimiento sobre el cigarrillo electrónico, los aspectos psicológicos sociales, culturales y de estatus que le proporcionan el fumar como su conocimiento y actitud hacia el consumo de cigarrillo electrónico como posibilidad de sustituir el consumo de cigarrillo tradicional por esta nueva opción, sus ventajas comparativas y posibilidad de compra.

2- Construcción de las categorías de segmentación del mercado: segmentación socio demográfica (sexo, edad, estrato, nivel educativo), Segmentación económica, (aceptación de precios) segmentación psicográfica (estilos de vida, estatus, hábitos de compra, beneficios etc.), segmentación psicosocial (actitud hacia el fumar y hacia la compra de cigarrillo electrónico, nivel de aceptación del mercado del cigarrillo electrónico).

3- Diagnóstico y análisis DOFA

4- Diseño y construcción del plan estratégico de marketing propuesta de comercialización para la población objetivo.

5- Estrategias de marketing Mix.

7. RESULTADOS

7.1 Descripción de la Empresa

Class Vaper nace hace 15 meses en el mes de marzo de 2018 a partir de una idea de su propietario Carlos Andrés Díaz Ávila por crear una organización que entregara al mercado productos que ofrecieran otra forma de atender las necesidades de fumar, un producto sustituto del cigarrillo tradicional que llene las expectativas sociales, culturales, psicológicas de una gran cantidad de fumadores que se beneficiarían en atacar los efectos sobre la salud del cigarrillo tradicional. Con éste cigarrillo pueden fumar si este hábito ya hace parte del estilo de vida del fumador, con respecto a estos aspectos ya internalizados en la población fumadora, se aprovecha también las regulaciones en términos de la salud pública que es un factor muy importante en el consumo de cigarrillos tradicionales y por eso su prohibición en sitios públicos por sus ya comprobados efectos indirectos, comparativamente con el cigarrillo electrónico que cumple en este sentido una función de deshabitación a la adicción de la nicotina.

En este sentido el cigarrillo electrónico se viene posicionando como una opción terapéutica para el tratamiento de esta adicción, el objetivo es hacer que los fumadores dejen de fumar a través del consumo de dosis permitidas de nicotina que se reducen de manera gradual. La idea no es sustituir el uno por el otro, sino que el cigarrillo electrónico sea un medio para dejar de fumar.

La empresa le brinda al mercado un producto que permite tratar la adicción de dos maneras, el fumador no solo es adicto a la nicotina sino que le gusta tener el cigarrillo en la mano, tener el humo en la boca, jugar con el humo, esto mismo lo puede hacer con el cigarrillo electrónico, el dispositivo electrónico permite regular la dosis de nicotina , reducirla

hasta alcanzar niveles casi nulos y que la persona pueda en este momento dejar de fumar, se justifica en este punto su uso terapéutico y también permite sustituir algunos factores psicológicos que posee el hecho de fumar como es la parte socio-cultural implícita que significa cierto estatus, mayor calidad en su relaciones sociales según lo perciben los fumadores en su círculo social etc.

El producto muchas veces se percibe como una opción médica en algunas familias colombianas. La idea se ve fortalecida al ver el gran potencial del mercado que posee el país, en especial con los cambios de los gustos e intereses de los consumidores, así como la normatividad sanitaria que se han promulgado en los últimos años.

Class Vaper es una empresa colombiana, que espera crecer, desarrollarse en el mercado de distribución de cigarrillos electrónicos, sus esencias y accesorios, productos de alta calidad, con los que se buscan generar la mejor experiencia de compra para los consumidores.

Desde el comienzo de nuestras actividades, nos especializamos en el suministro de productos del mundo del vapeo como alternativa al cigarrillo tradicional. Como toda empresa el inicio fue bastante difícil, pues el propietario desconocía el mercado, solo se tenía un conocimiento lejano del producto y se contaba con un pequeño capital para iniciar la empresa. Basado en su conocimiento y apoyado en las ideas de su familia, se inician los contactos con proveedores, y para el mes de marzo se realizan las primeras ventas. En un principio es el propietario quien comercializa los productos desde su propia casa y realizaba todas las actividades de la organización, no existe aquí más que una empresa unipersonal.

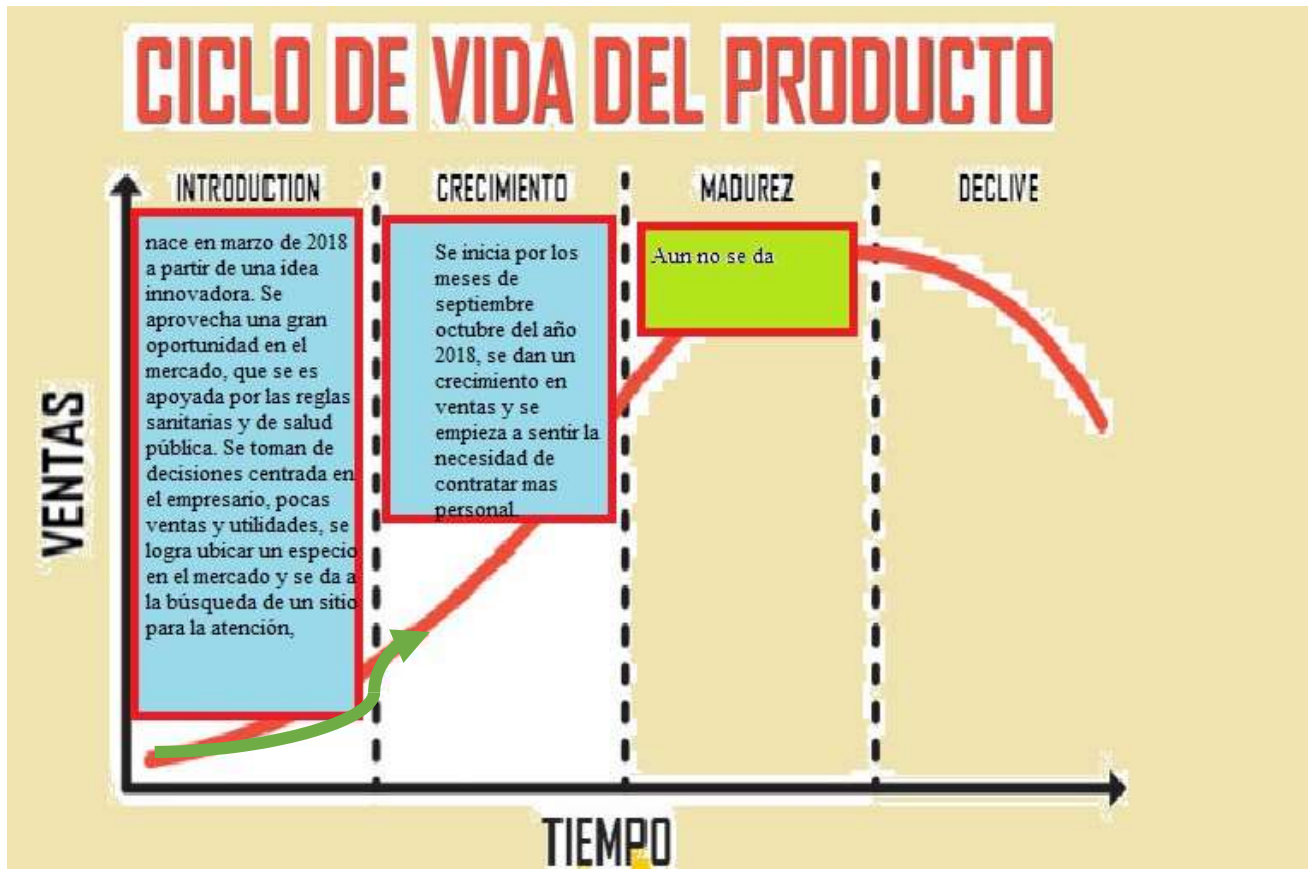
La primera etapa de la empresa, como en casi todas se inicia cuando nace la empresa en el mes de marzo de 2018, se parte de una idea innovadora; se aprovecha una gran oportunidad en el mercado, que se ve apoyada por las reglas sanitarias y de salud pública que se emiten en el Estado colombiano. La mayoría de decisiones se toman centradas en el

conocimiento del empresario, pocas ventas y utilidades, se logra ubicar un espacio en el mercado y se da a la búsqueda de un sitio para la atención, en principio en el garaje de la casa. Durante el año 2018 la situación no cambia mucho, se puede decir que la etapa de crecimiento empresarial se inicia por los meses de septiembre /octubre del año 2018, se presenta un crecimiento en ventas y se empieza a sentir la necesidad de contratar más personal.

Poco a poco se va creciendo en ventas y se siente la necesidad de buscar más personas. Iniciando el año 2019 se ve el incremento en ventas, se espera contratar o traer otras personas, la misma situación obliga a que se piense en ubicar un local, se espera conseguir uno con excelente localización muy cerca al sitio de habitación del propietario y de las personas que se incorporen a la empresa (parte de una estrategia de crecimiento). El propietario asume más funciones, como la búsqueda de personal, pues se requieren otras personas. Desde que se introdujo el concepto sistémico en el que las organizaciones (para el caso la empresa en estudio) son sistemas abiertos, se les ha asemejado a los seres vivos, igualmente se dice que pasan por distintas fases o etapas. Hay que anotar que cada empresa es un caso particular y que la duración de cada etapa varia, aquí se presentan dos de las primeras etapas que ha logrado alcanzar la empresa Class Vaper.

La primera etapa es la introducción del producto en el mercado; el cual lleva a un gran esfuerzo personal, inversión, más gastos que ingresos y segunda el crecimiento, aumento de las ventas, aumento de actividades y exigencias por parte del mercado; situación que se representa en la figura 7.1 ciclo de vida de la empresa (Curva en color Verde), se espera seguir mejorando para lograr un crecimiento sostenido y más adelante lograr su madurez. Este es el momento clave para desarrollar la propuesta del plan de mercadeo y las respectivas estrategias que propulsen el crecimiento real y sostenido de la empresa.

Figura 4.1 Ciclo de vida Class Vaper



Fuente: el autor.

7.1.1 Área De Mercadeo

Aunque no existe un área organizada formalmente, podemos decir que la función comercial es y ha sido la base de la organización, iniciando por el empresario, pues es profesional en administración, antes de crear la empresa siempre se había desenvuelto en negocios de comercio. En Class Vaper la fortaleza se encuentra en su proceso comercial, es una empresa que tiene un gran trabajo de comercial, su sistema comercial radica en la atención con tienda presencial en La Dorada Caldas y su entrega a domicilio. A hoy cuenta con cuatro productos básicos y otros relacionados como son los accesorios y líquidos

necesarios para el funcionamiento de los productos; se realiza intermediación comercial de productos contando con los mejores proveedores mundiales.

Desde hace cinco meses se ha venido organizando algunos procesos de la empresa, en el último semestre debido a su crecimiento y contando con un potencial de clientes se ha visto la necesidad de crear una imagen y nombre acorde con la actividad y productos en los que se orienta la organización, es así como desde la especialización en gerencia estratégica de mercadeo de la universidad UNAD se han adelantado algunas asesorías, y de una de ellas nace el nombre e imagen de la organización Class Vapor. Así aparece en páginas de Facebook, pero pensando en su crecimiento y buscando un reconocimiento de mayor impacto, se espera con éste trabajo poder mejorar aún más y lograr un mayor impacto en el mercado.

Su mercado geográfico está orientado potencialmente a La Dorada y sus poblaciones vecinas en el Magdalena medio.

En el cuadro 7.1 presentamos algunos de los productos y sus características, los que vienen siendo comercializados por la empresa, se esperan como resultado de la propuesta, se presente el nuevo portafolio de productos que se ofertaran a futuro, el que será anexado al final del trabajo.

Cuadro 7.1 Productos CLASS VAPER

PRODUCTO	CANTIDAD	Origen
Cigarrillos eléctricos (Vapeadores)	Se vende uno por cliente.	Importado
LÍQUIDOS	Esencias	Importado
TANQUES	Volumen de carga	Importado
BATERÍAS	Recargar para el vapeador	Importado

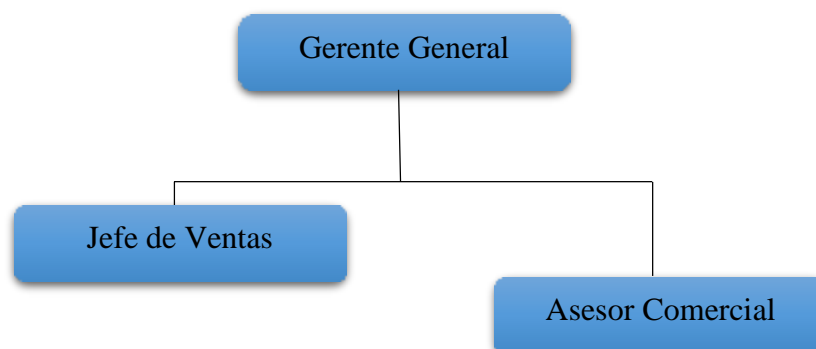
Fuente: El autor

7.1.2 Área de Talento Humano

Class Vaper a hoy está compuesta por dos socios que asumen actividades administrativas y comerciales, genera un empleo directo, con una persona encargada de la atención al cliente en nuestra tienda presencial y virtual.

La empresa Class Vaper, en la actualidad su funcionalidad está definida por tres (3) empleos directos definidos así, la gerencia general, un jefe de ventas, un asesor comercial, persona encargada del punto de venta y del sistema on line. Se puede decir que su desarrollo se debe en gran parte a su recurso humano, la primera persona que hay que nombrar es al empresario, pero igualmente a sus colaboradores, mención especial de su asesor comercial, que le han puesto una gran dedicación, credibilidad y constancia en cada una de sus labores. Atención continua a sus clientes, excelente trato y entregas inmediatas es lo que le ha ganado un espacio y reconocimiento en el mercado Doradense. Pero también hay que decir que existen debilidades que se deben revisar y mejorar, situación que será descrita en el diagnóstico de la empresa.

Figura No 5.1 Organigrama propuesto para la empresa.



Fuente: El Autor

7.1.3 Área Contable

Igual que las anteriores áreas, no existe formalización de ésta, como se comentó se inicia como una empresa netamente de persona natural, luego se pasa a ser una empresa de tipo familiar y finalmente se legaliza como una empresa tipo SAS. Hay que mencionar que uno de los grandes problemas del microempresario está precisamente aquí, en el área contable y financiera, Class Vaper no escapa a esta situación. Por un lado, porque no se tienen los conocimientos y de otra parte porque los recursos se utilizan como fuente de ingresos personales.

La empresa lleva un control de registros e ingresos, pero no se ha llevado un control contable que permita la toma de decisiones para asumir la proyección de la empresa. Sin embargo, se logra establecer un cuadro resumen de lo que ha sido el crecimiento de la empresa basada en la información de estos documentos (Tabla 1.1). En el presente debe presentar información para tributar bajo el régimen simplificado de impuestos.

Tabla 1.1 Ventas y Costos de la Empresa (Valores en millones de pesos)

Mes	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
Ventas	4.2	5.3	4.9	5.8	6.2	6.2	7.5	6.7	8.4	11.1
Costos	1.8	2.3	2.1	2.5	2.7	2.6	3.3	2.9	4.3	4.8

Fuente: El Autor.

Desde el comienzo de nuestras actividades, nos especializamos en el suministro de productos del mundo del vapeo como alternativa al cigarrillo tradicional.

Participamos en los principales proyectos con los mejores vapeadores de Colombia para incorporar nuevas líneas de productos, con el objetivo de proveer a nuestros clientes una solución integral a sus necesidades.

Nuestro objetivo principal es lograr una permanente mejora en nuestras actividades a fin de dar un servicio que asegure un despacho inmediato a fin de lograr como meta final una satisfacción plena de nuestros clientes.

Es importante señalar, que nuestros servicios están fortalecidos por contar con un stock permanente de los principales productos de nuestra comercialización.

7.2 Resultados del Diagnóstico.

Las situaciones encontradas son consolidadas, en las matrices MEFE (Tabla 1.2) y MEFI (tabla 1.3) registrando las mismas y obteniendo un puntaje para cada una de ellas. Finalmente, los resultados obtenidos se representaron mediante las tablas de las matrices que muestran el porcentaje ponderado de la situación actual de la empresa CLASS VAPER. Por último, con dicha información se construye la matriz DOFA de la empresa.

Tabla 1.2 Matriz MEFE CLASS VAPER

Factores Externos.	Pond.	Califi c.	Resultad o
Crecimiento y potencial importador del sector.	0.06	3	0.18
Crecimiento de los vecindarios de La Dorada.	0.09	3	0.27
Apoyo financiero a la mipymes IMPULSA.	0.06	3	0.18
Personas fumadores de cigarrillo.	0.08	4	0.32
Tasa de longevidad o esperanza de vida.	0.07	4	0.28

Estudiantes en busca de prácticas en las empresas.	0.06	3	0.18
Apoyo y capacitación a mipymes Sena y Universidades.	0.05	3	0.15
Cambio en gustos e intereses de consumo de fumadores y no fumadores	0.09	4	0.36
Desarrollo Televisión local...	0.05	3	0.15
Tasa de cambio.	0.04	2	0.08
Competencia tiendas virtuales.	0.07	2	0.14
Exigencias legales del gobierno.	0.09	1	0.09
Número de peajes de La Dorada hacia los vecindarios.	0.06	1	0.06
Tratado de libre comercio (Importaciones).	0.07	1	0.07
Fechas de turísticas	0.03	4	0.12
Clima tropical	0.03	3	0.09
Total	1.00		2.72

Fuente el autor

7.2.1. Análisis Externo. Matriz MEFE CLASS VAPER

Calificadores

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. Amenaza Alta. | 3. Amenaza Baja. |
| 2. Oportunidad Baja. | 4. Oportunidad Alta. |

Con la evaluación obtenida en la matriz MEFE, un valor de 2.72, se reafirma la posibilidad que se le presenta a Class VAPER, tiene una gran opción para desarrollarse dentro del mercado, existe un mercado para la industria en franco crecimiento, además la empresa se encuentra en muy buena posición y ubicación en la ciudad, cerca de mercados locales en crecimiento y en cierta forma cautivos. Pero lo cierto es que no faltan las amenazas y se debe preparar la empresa para ello, con el TLC llega nueva competencia, más preparada

y con capacidad económica y mercadológica, se están generando más normas y exigencias del Estado, otras exigencias que van apareciendo.

La empresa debe aprovechar las grandes oportunidades que se ubican en el sector, pero debe prepararse muy bien, lograr el apoyo económico de las organizaciones que apoyan las MIPYMES, se debe preparar para enfrentar la competencia tanto interna como externa, y buscar su crecimiento en todos los sentidos.

Tabla 1.3 Matriz MEFI CLASS VAPER

Análisis Interno Matriz MEFI Class Vaper.

Calificadores

- | | | | |
|----|-----------------|----|-----------------|
| 1. | Debilidad Alta. | 2. | Fortaleza Baja. |
| 2. | Debilidad Baja | 4. | Fortaleza Alta. |

Como podemos notar la calificación obtenida por la empresa **Class VAPER** la coloca en una situación de favorabilidad, con el resultado alcanzado de 2,85 logra superar la nota mínima que es de 2,5, según lo presentan los autores de la evaluación diagnóstica de la gerencia estratégica.

Aunque la empresa y empresario poseen grandes fortalezas, la verdad le está impactando elementos claves en la orientación a nivel gerencial de la organización, así como otros elementos importantes en las áreas: Mercadeo y comercial, contable financiera, de talento humano y de utilización de Tics, donde encontramos grandes debilidades que la empresa debe mejorar para aprovechar las oportunidades que le presenta el sector y mercado.

Se construye la matriz de análisis DOFA (Tabla 7. 3) con la información del diagnóstico, interno y externo realizado en las matrices MEFI y MEFE, a partir de allí se proponen las estrategias DO FA FO DA y se realiza propuesta a partir de dicho pronóstico.

Factores Internos	Pond.	Calific.	Resultado.
Direccionamiento estratégico.	0.05	1	0.05
Capacidad administrativa y financiera.	0.04	2	0.08
Políticas organizacionales.	0.03	2	0.06
Gama de producto de la marca.	0.02	4	0.08
Imagen corporativa.	0,04	2	0.08
Actitud de escucha.	0.02	3	0.06
Actitud hacia el cliente.	0,03	4	0.12
Gestión Comercial.	0.03	3	0.09
Mercado internacional.	0.02	1	0.02
Infraestructura.	0.02	3	0.06
Packaging.	0.02	2	0.04
Soporte tecnológico.	0.03	2	0.06
Apoyo en Tics.	0.02	2	0.02
Respuesta de Proveedores.	0.03	1	0.03
Poder negociación ante proveedores.	0,02	2	0.02
Control de inventarios.	0,02	3	0.04
Control contable y financiero.	0,02	1	0.02
Establecimiento de presupuestos.	0,02	2	0.04
Información del mercado.	0.02	1	0.02
Aceptación de la marca.	0.03	2	0.06
Metas de ventas.	0.02	2	0.08

Planes de ventas.	0.02	2	0.04
Estrategias de mercadeo.	0.02	2	0.04
Seguimiento posventa.	0.03	3	0.09
Innovación en línea de productos.	0.02	3	0.06
Introducción de nuevos de productos.	0.02	3	0.06
Capacitación del talento humano.	0.02	2	0.04
Clima organizacional.	0.02	4	0.08
Capacidad de liderazgo.	0.01	3	0.03
Cumplimiento de horarios.	0.02	1	0.02
Manual de funciones.	0.01	1	0.01
Calidad de respuesta al cliente por tele mercadeo.	0.03	2	0.06
Sentido de pertenencia	0.01	3	0.03
Cultura de servicio al cliente.	0.02	4	0.08
Total	1.00		2.85

Tabla 1.4 MATRIZ DOFA CLASS VAPER

Fuente: El autor.

	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exigencias legales del gobierno. • Número de peajes de La Dorada a los vecindarios. • Tratado Libre Comercio (Importaciones). • Tasa de cambio. Valor alto del dólar / Costo productos • Desinformación por parte de personas que no conocen los verdaderos beneficios del producto consideran que es igual de nocivo al cigarrillo. • La necesidad de uso puede enfocarse solo en las personas que habitualmente fuman Cigarrillo. • El producto es vendido una vez por persona. • Competencia a bajos precios en tiendas virtuales. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio en los gustos de cigarrillo tradicional por cigarrillo-e • Crecimiento de los vecindarios de La Dorada • Estudiantes en busca de prácticas en las empresas. • Apoyo y capacitación a mipymes Sena y Universidades. • Apoyo financiero a la mipymes IMPULSA • Desarrollo Televisión local. • Poca competencia en la ciudad. • Gran mercado de consumidores de cigarrillo tradicional de diferentes edades, ya sea lo usen frecuente o esporádicamente.
<p>DEBILIDADES.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Direccionamiento estratégico. • Políticas organizacionales • Poder negociación ante proveedores • Establecimiento de presupuestos. • Control contable y financiero 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contando con la definición de direccionamiento estratégico crear objetivos y programas para afrontar las amenazas y atacar sus debilidades. • Definir los objetivos estratégicos por áreas Mejorar el sistema de distribución. • Desarrollar una mayor fidelidad de los clientes - política de promociones. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Basados en una metodología adecuada, construir la misión y visión de la empresa que consideren su población objetivo, aproveche el mercado. • Disponer de listado de proveedores para analizar calidad y precios favorables.

<ul style="list-style-type: none"> • Control de inventarios. • Apoyo en Tics. • Cumplimiento de horarios. • En el proceso de ARH. • Oferta del mercado laboral de vendedores con formación en este tipo de productos. • Información del mercado • Imagen corporativa • Planes de ventas. • Estrategias de mercadeo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar una mayor capacidad e impacto de la imagen publicitaria. • Iniciar un proceso de organización del sistema contable y financiero de la empresa. • Instrumentalizar aún más a la empresa en herramientas Tics, • Crear las políticas y procedimientos que requiera la empresa. • Desarrollar planes y estrategias de mercadeo. • Crear políticas de reclutamiento, selección y evaluación del personal. • Crear incentivos y premios necesarios para mantener motivado al personal. • Generar propuesta de atención a través de redes, publicitar el producto. • capacitarse con expertos en los beneficios y manejo adecuado del Vapor, asistencia técnica en los problemas que pueda presentar. • acompañamiento oportuno y que genere satisfacción al público. • Generar ofertas y promociones de productos para contrarrestar la competencia. • Ofrecer nuevos diseños y productos a compradores registrados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir las estrategias de seguimiento y atención para el mercado cautivo y mejorarlo. • Con apoyo de universidades (Prácticas) y SENA (Formación) brindar orientación al talento humano en habilidades y estrategias en ventas y relaciones interpersonales. • Planificar ventas, apoyado en ello elevar los volúmenes de pedido de productos a los proveedores. • Desarrollar planes de publicidad por diferentes medios (volantes, pautas publicitarias, radiales), aprovechar la T.V local para acercarse más a los clientes. • Realizar demostraciones del uso del producto en la cotidianidad dando a conocer su utilidad y ser ejemplo de vida, donde el resultado de dejar definitivamente lo adictivo de la nicotina sea el motivador para los demás.
<p>FORTALEZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS FA.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con conocimientos de gestión comercial, procesos de atención clientes, elementos para que el negocio sea más competitivo. • Capacidad de liderazgo - profesional en administración de empresas. • Se cuenta con el capital para dar inicio y continuidad con las inversiones que requiera el negocio. • Experiencia de 5 años en ventas. • Buena actitud hacia las estrategias de mercadeo, marketing, branding y naming enfocado en una identidad corporativa asertiva para llegar a un posicionamiento de la marca. • Packaging. • Soporte tecnológico • Infraestructura • Seguimiento posventa • Innovación en línea de producto • Sentido de pertenencia • Gama de producto de la marca. • Actitud hacia el cliente. • Clima organizacional • Calidad de respuesta al cliente por tele Mercadeo. • Cultura de servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contando con la actitud, sentido de pertenencia, y la cultura de servicio fortalecer las relaciones con el cliente, mayor fidelidad ante la empresa y la marca. • Evaluar y estudiar la normatividad en relación con los productos y servicios que entrega la empresa. • Aprovechar el conocimiento del mercado para introducir nuevos productos. • Apoyados en la cultura de servicio obtener mayor volumen de pedidos, disminuir el impacto del costo de los peajes. • Capacitación constante en los beneficios de productos y seguimiento constante al cliente. • Crear la necesidad no solamente para reducir el consumo del cigarrillo o eliminarlo, si no para motivar a los clientes que quizás no tengan este tipo de prácticas, a disfrutar de los diferentes sabores y presentaciones del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyados en las fortalezas de los colaboradores mantener un mercado satisfecho y bien atendido. • Desarrollar un fuerte posicionamiento de marca en las poblaciones vecinas a La Dorada. • Crear campañas para introducirse y crecer en el mercado de personas fumadoras y no fumadoras. • Mejorar el sistema de comercio electrónico de la empresa. • Desarrollar políticas de apoyo, promoción y eventos con los clientes de la empresa. • Apoyados en el capital con que se cuenta, ofertar gran variedad de productos nuevos e innovadores, no solo en los modelos de los vaper, si no en la diversidad de sabores de las esencias.
---	---	--

8. PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Con base en el diagnóstico que se presenta en el capítulo anterior y buscando dar solución y mejorar la actual situación de la empresa CLASS VAPER se propone el siguiente plan, que de adoptarse por la empresa y que la llevara a un crecimiento planeado, le fortalecerá frente a las amenazas que se puedan presentar en el mercado.

8.1. Definición del negocio, declaración de la misión y visión de la empresa

Al desarrollar la propuesta lo primero que se debe considerar es una definición clara del negocio **Class Vaper**, su Misión y Visión.

8.1.1. Definición del Negocio Class Vaper: se debe conocer con certeza el campo de su negocio, para ello paso seguido se define el negocio.

Generar mayor calidad de vida, salud y confianza para nuestros consumidores, importando productos innovadores, eligiendo los mejores proveedores internacionales, para ofrecer productos en presentaciones y marcas de calidad, apoyados en un excelente servicio al cliente y una buena estrategia de precios.

Ahora pasamos a definir tanto la misión como la visión de la organización, estos son procesos necesarios en las empresas que esperan lograr competitividad en el mercado, ser reconocidas y mantenerse en ellos. Como bien lo señala el padre moderno de la administración

Peter Drucker (1998) declarar la misión “Constituye una manifestación duradera del propósito que guía la organización y las diferencia de otras similares, es la razón de ser de la organización” “declara que quiere hacer y a quien quiere servir. La misión describe el propósito, los usuarios, los servicios, la filosofía y la orientación básica de la empresa. La misión más que una serie de detalles específicos, es una declaración de conceptos y actitudes; con los que debe estar comprometida toda la organización

8.1.2. Misión

Brindar a nuestros clientes productos del mundo del vapeo que satisfagan sus necesidades, buscando la permanencia y confiabilidad de nuestros consumidores. Ofreciendo productos de la mejor calidad, teniendo un personal calificado y comprometido para entregar los mejores productos.

En el caso de la visión se construyó teniendo en cuenta, que fuera formulada por los líderes de la empresa, compartida y que fuera positiva además de alentadora.

8.1.3. Visión

Para el año 2020, consolidarnos como la mejor empresa comercializadora de cigarrillos electrónicos y esencias en el municipio de La Dorada y la región del Magdalena Centro, siendo reconocida por la calidad de nuestros productos, y satisfaciendo nuestros clientes por la calidad e innovación de nuestros productos y promoviendo el desarrollo integral de nuestro personal.

8.1.4. Principios Corporativos

- **Transparencia:** se debe promover información internamente de acuerdo a la Ley. Los acuerdos deben constar en actas que deben ser publicadas si fuera necesario. La información que por Ley debe ser publicada se debe difundir.

- **Actitud de servicio:** Ser amables, oportunos y eficaces en la prestación de los servicios.

- **Excelencia:** La búsqueda constante de la excelencia en cada actividad realizada para la obtención de logros de calidad.

- **Integridad:** Actuar en concordancia con los demás principios establecidos en cualquier situación o lugar.

- **Honestidad:** Siempre presente en la relación con nuestros socios, clientes, colegas, proveedores, colaboradores, directivos asesores comerciales y con la comunidad y el estado.

- **Respeto:** reconocer a nuestros socios, clientes, colegas, proveedores, colaboradores, directivos, asesores comerciales y con la comunidad y el estado como persona humana y consecuentemente a esto brindarles un trato cordial.

- **Humildad:** tener siempre presente las propias limitaciones y debilidades y actuar teniendo conciencia de ello.

- **Lealtad;** Velar por el buen nombre de la empresa, adoptando compromiso y sentido de pertenencia, sin ir en contra de los principios anteriormente establecidos.

8.1.5. Valores

Los valores son un conjunto de cualidades enunciadas que reflejan a los sujetos operaran dentro de la empresa.

Los valores que representará la empresa son para establecer el buen funcionamiento y que todas las acciones y decisiones que se realicen sean congruentes con los valores.

Integridad. Actuamos con honestidad, para tener una buena imagen ante los clientes.

Responsabilidad. Oramos con perseverancia para lograr nuestros objetivos.

Servicio. Brindar un excelente servicio y dirigir nuestro esfuerzo con el fin de asegurar la lealtad de clientes.

Calidad. Damos lo mejor de nosotros para garantizar un producto de calidad para satisfacer la necesidad de nuestros clientes.

8.2. Objetivos corporativos.

Apoyados en el diagnóstico realizado se determinan los objetivos para la empresa CLASS

VAPER:

- Imagen corporativa.
- Rentabilidad
- Penetración del mercado.
- Servicio al cliente
- Calidad
- Innovación.
- Crecimiento

8.3. Estrategia Marketing

Segmentación del mercado - que permita desarrollar la penetración del mercado

Estrategias

A nivel del marketing existen unas estrategias generales de penetración del mercado. Como se muestran en la figura 8.1, esta será una guía para presentar las de Class Vaper.

Figura 8.1. Estrategias de penetración del mercado



Fuente: El autor

8.4. Desarrollo del Plan Estratégico

A continuación, se establecen los objetivos con las respectivas estrategias relacionadas con ellos y plan o programa de acción para poner en marcha el plan estratégico.

8.4.1. Objetivos estratégicos, estrategias y planes de Acción.

Es de aclarar que en el desarrollo del proyecto varios de los objetivos y estrategias propuestas se han venido implementando por parte de la empresa **CLASS VAPER**, pero otras están por desarrollarse.

Se proponen los objetivos y estrategias para **dos targets group**, definidos a partir de los estudios de mercado y considerando las variables de mercado de la segmentación, que se encuentran en el anexo 2.

- ✓ Entre ellas el determinar definir otros puntos de ventas y de atención en centros comerciales y eventos.
- ✓ El construir una página de la empresa para realizar contactos, publicidad y ventas a través de ella,
- ✓ Definir un portafolio de productos con los diferentes tipos de precios que atienda la necesidad de los segmentos.
- ✓ Tipología de productos en presentaciones y calidades

A continuación, se realiza presentación en cuadro resumen de los objetivos y sus principales estrategias, así como la relación con cada una de las áreas propuesta para la empresa **CLASS VAPER (Tabla 8.1)**.

Tabla 8.1 Definición de objetivos, estrategias y su relación con las áreas funcionales.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	Área Gerencia	Área Mercadeo	Área Talento Humano	Área Tecnológica.	Área Contable financiera
Imagen Corporativa:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desarrollar la imagen de marca de empresa y producto, resaltar la diversidad, presentación calidad y cualidades del producto en comparación con otros del mercado. ❖ Tomar ventaja de la poca competencia en el sector y en la ciudad de los productos para promocionar y posicionar la marca. ❖ Aprovechar la tendencia actual por consumir productos novedosos que ayudan a mejorar la salud. ❖ Realizar seguimiento postventa a los productos 	<p style="text-align: center;">X</p> <p style="text-align: center;">X</p> <p style="text-align: center;">X</p>	<p style="text-align: center;">X</p> <p style="text-align: center;">X</p> <p style="text-align: center;">X</p> <p style="text-align: center;">X</p>		<p style="text-align: center;">X</p> <p style="text-align: center;">X</p>	
Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Contratar asesoría profesional en el área contable que organice la información contable y genere información oportuna para la toma de decisiones. ❖ Controlar el presupuesto de la empresa. 	<p style="text-align: center;">X</p> <p style="text-align: center;">X</p>		<p style="text-align: center;">X</p>		<p style="text-align: center;">X</p> <p style="text-align: center;">X</p>
Penetración de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Buscar posibles mercados en los vecindarios con el fin de incrementar los niveles de ventas. ❖ Identificar las necesidades y los requerimientos del cliente, en cuanto a las presentaciones del producto, cantidades, precios y usos. ❖ Aumentar el volumen de ventas 	<p style="text-align: center;">X</p> <p style="text-align: center;">X</p> <p style="text-align: center;">X</p>	<p style="text-align: center;">X</p> <p style="text-align: center;">X</p> <p style="text-align: center;">X</p>			<p style="text-align: center;">X</p>
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Posicionar los productos con apoyo del personal de venta y las actividades de publicidad y promoción respaldada por folletos, muestras y ofertas. ❖ Realizar seguimiento postventa a los productos 	<p style="text-align: center;">X</p>	<p style="text-align: center;">X</p>			

Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Supervisión continúa a través de internet con el fin de verificar normas y reglamentaciones actuales sobre el producto. ❖ Mejorar la eficiencia en las labores por parte de los trabajadores. 	X	X	X	X	X
Innovación	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Indagación e investigación sobre propiedades y beneficios de nuevos productos que aparecen en el mercado internacional para importarlos y comercializarlos 	X			X	
Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lograr abrir una nueva sucursal en un año. ❖ Realizar promociones de los productos en fechas comerciales (amor y amistad, día de la madre, día del padre, etc.) ❖ . Contar con un personal estable de 8 personas en el área comercial. 	X	X			X
		X	X	X		X
		X	X			X
		X	X			

Fuente: el autor.

Objetivo Estratégico 1: Imagen Corporativa

Mediante programas de marketing difundir y extender la imagen tanto de los productos como la marca **Class Vaper**.

Estrategias:

- ❖ Desarrollar la **imagen de marca** de empresa y producto, resaltar la diversidad, presentación, calidad y cualidades del producto en comparación con otros del mercado.

Planes de Acción:

➤ Asegurar que la publicidad en los diferentes medios y tipos de comunicación esté enfocada a resaltar las propiedades y cualidades de los productos marca Class Vaper, los que no presentan efectos nocivos para la salud y se entregan a precios cómodos al mercado

- Recursos: Agencia de publicidad contratada por la gerencia general
- Tiempo: Continuo un año
- Costos: Se invierte el 4.5 millones en publicidad por diferentes medios.
- Indicador: Incremento en ventas.

Figura 7.1. Marca **CLASS VAPER**



Fuente: El autor

- ❖ Crear, diseñar y mantener actualizada una página web de la empresa para promocionar los productos y mantener servicios en línea. (Anexo)
 - Recursos: Empresa diseñadora de servicios de interconectividad contratada por el gerente general.
 - Tiempo: Continuo
 - Costos: Para el primer año se destinará \$ 4.000.000 pesos.
 - Indicador: Número de visitas a la página web.

- ❖ Hacer presencia en los espacios comerciales a cielo abierto contando con los asesores que promocionen el producto ante los clientes.
 - Recursos: Colaboradores y jefe ventas.
 - Tiempo: Continuo.
 - Costos: Para el primer año se destinará \$1.800.000 pesos.

- Indicadores: ventas realizadas / Clientes atendidos
- ❖ Tomar ventaja de la poca competencia en el sector y en la ciudad de los productos para promocionar y posicionar la marca.

Plan de Acción:

➤ Presentar los productos en tiendas y centros comerciales mediante presentaciones dramatizadas del uso de los cigarrillos e (Anexo 3)

- Recursos: Asesores. Material publicitario suministrado por empresa diseñadora contratada por el gerente general.
- Tiempo: Continuo
- Costos: Para el primer año se destinará \$2.500.000 pesos.
- Indicadores: Numero de ventas clientes contactados / Número de clientes contactados

- ❖ Aprovechar la tendencia actual por consumir productos novedosos que ayudan a mejorar la salud.

Plan de Acción:

- ❖ Dar a conocer la marca en eventos de asistencia masiva, ferias (Sol y verano), festivales comerciales, presentando los beneficios del producto.
- Recursos: Se cuenta con el personal y material publicitario diseñado por agencia de publicidad contratada por el gerente general.
 - Tiempo: Continuo.

- Costos: Para el primer año se destinará \$ 2.500.000 pesos
- Indicador: Numero de ventas en eventos / Número Asistencia a eventos

❖ Realizar seguimiento postventa a los productos.

Planes de Acción:

- Programar tiempo de seguimiento a clientes, asesoría, postventa y venta de nuevos productos y servicios.
- Recursos: personal de la empresa, telemarcaderistas
- Tiempo: dos horas diarias
- Costo: para el primer año se estiman 600 horas
- Indicador no de horas de seguimiento / clientes atendidos

Objetivo Estratégico 2: Rentabilidad

Buscar y alcanzar niveles que le aseguren su permanencia, crecimiento, generación de utilidades y competitividad en el mercado, para ello deberá organizar sus estados financieros y realizar evaluación financiera.

Estrategias:

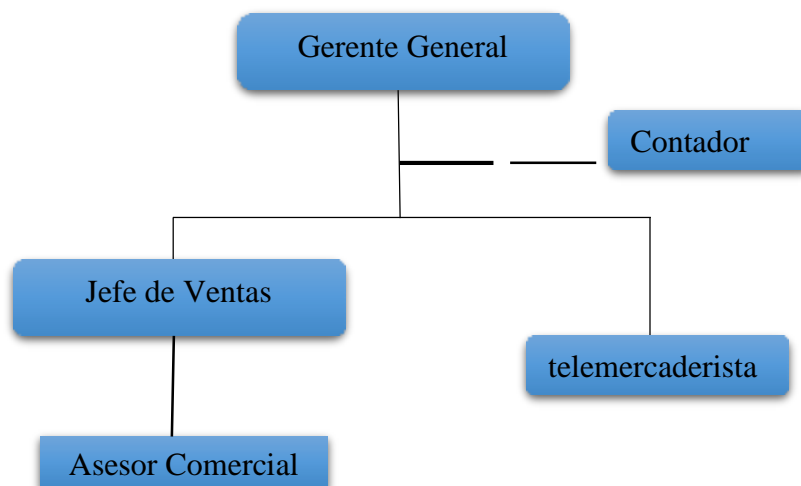
❖ Contratar asesoría profesional en el área contable que organice la información contable y genere información oportuna para la toma de decisiones. Se propone nuevo organigrama que considere el cargo (Figura 8.2).

Planes de Acción:

- Crear oferta de empleo para contratar asesoría contable.
 - Recursos: Profesional en contaduría
 - Tiempo: Mensual.
 - Costos: Para el primer año se destinará \$ 5.000.000
 - Indicadores: Presentación de Estados financieros

Figura 8.3. Organigrama Propuesto para la Empresa CLASS VAPER

Incluyendo Asesoría Contable



Fuente: El autor.

- ❖ Controlar el presupuesto de la empresa.

Planes de acción:

- Realizar análisis de cuentas durante los cierres contables de cada mes.
- Recursos: Gestión del asesor contable
- Tiempo: Continuo
- Costos: Nomina empleado área contable.
- Indicador: Disminución porcentual de egresos.

Objetivo Estratégico 3: Penetración del Mercado

Se establecen diferentes niveles de precios y se introducen nuevos productos y promociones, para atender distintos grupos objetivo dentro del segmento. Portafolio de productos (figura 8.4)

- ❖ Buscar posibles mercados en los vecindarios con el fin de incrementar los niveles de ventas.

Plan de Acción:

- Visitar otras ciudades y municipios vecinos y realizar eventos que den a conocer los beneficios del cigarrillo-e.
- Recursos: Gestión del gerente con apoyo de jefe de ventas y colaboradores.
- Tiempo: Continuo
- Costos: Nomina gerente, jefe de ventas
- Indicador: Ventas en poblaciones vecinas / Total ventas.

Plan de Acción

- Desarrollar promociones e incentivos por compras.
 - Recursos: Compra obsequios y promociones.
 - Tiempo: En eventos y fechas comerciales.
 - Costos: Para el primer año 3.600.000 pesos anuales.
 - Indicador: Costo promociones / Ingreso por ventas promocionadas.

- ❖ Identificar las necesidades y los requerimientos del cliente, en cuanto a las presentaciones del producto, cantidades, **precios y usos**.

Plan de Acción:

- Capacitar a los nuevos vendedores con el fin de promocionar tanto el nombre de la empresa como de los productos, presentaciones y niveles de precios en forma adecuada.
 - Recursos: Gestión del jefe de ventas y del gerente general.
 - Tiempo: Dos semanas
 - Costos: Nomina jefe de ventas y gerente general.
 - Indicador: Aumento de ventas; Ventas mes anterior / Ventas mes actual

Figura. 8.4. Presentación Nuevo Portafolio para CLASS VAPER

Fuente: el autor.

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO	PRECIO
Vapeadores			

Smok Pen 22.	Unidad	\$47.000	120.000
VaporesoTarot nano	Unidad	\$142.000	\$224.000
Smok Baby	Unidad	\$138.000	\$224.000
Smok Alien	Unidad	\$155.700	\$232.000
Cuboi Mini	Unidad	\$ 89.000	\$250.000
Líquidos (Esencias)	25ML	\$9.000	\$20.000
	30ML P	\$13.500	\$27.000
	60ML	\$18.200	\$55.000
	100ML	\$33.000	\$60.000
	120ML	\$36.000	\$70.000
Tanques			
Rta Ammit	Unidad	\$56.000	\$120.000
Rta 2.	Unidad	\$32.000	\$76.000
Rda	Unidad	\$39.000	\$80.000
Claromizado	Unidad	\$9.000	\$20.000
Baterías			
Efest	3.0 - 6.0 - 8.0 mAh	\$9.000	\$35.000
Cargador Ext		\$19.600	\$55.000
Herramienta		\$54.400	\$120.000

Objetivo Estratégico 3: Servicio al cliente

- ❖ Promocionar y posicionar los productos con apoyo del personal de venta desarrollando actividades de publicidad y promoción respaldada por folletos, muestras y ofertas.

Plan de acción.

- Proveer al personal de ventas con material para orientar a los clientes, para que oferten las promociones de los productos y la marca.
 - Recursos: Jefe de ventas y asesores / Material de folletos, muestras y ofertas.
 - Tiempo: continuo
 - Costos: se han asignado 3.000.000 de pesos al año
 - Indicador: Reconocimiento de la marca.

Objetivo Estratégico 5: Calidad

Establecer procesos claros para mejorar la calidad, reducir costos e incrementar el nivel de ventas.

Estrategias:

- ❖ Supervisión continúa a través de internet con el fin de verificar nuevas reglamentaciones o certificaciones INVIMA o similares. A hoy no existen.

Planes de acción:

- Documentar los procesos y metodologías de certificación y reglamentación establecidas por las entidades estatales.
 - Recursos: Gerencia general.
 - Tiempo: Continuo
 - Costos: Nomina del gerente
 - Indicador. Reglamentaciones o certificaciones reconocidas /
Número de Reglamentaciones o certificaciones nuevas requeridas
- ❖ Mejorar la eficiencia en el cumplimiento de las labores por parte de los trabajadores

- Diseñar e implementar un programa de calidad aplicable en todos los niveles de la empresa.
 - Recursos: Todo el personal de la empresa. Programación y control de procesos
 - Tiempo: 1 año
 - Costos: Nomina de los empleados
 - Indicador: Disminución de inconformidades de los clientes;

No de inconformidades / N° de ventas, seguimiento a clientes.

Objetivo Estratégico 6: Innovación

Estrategias:

- ❖ Indagación e investigación sobre propiedades y beneficios de nuevos productos que aparecen en el mercado internacional para importarlos y comercializarlos.

Plan de Acción

- Realizar indagación e investigación sobre nuevos productos con miras a la importación y venta de nuevos productos.
 - Recursos: gerente de la empresa
 - Tiempo: anual
 - Costos: Horas nómina del gerente.
 - Indicador: No. De lanzamientos de productos nuevos.

Objetivo Estratégico 7: Crecimiento.

Acorde con los demás objetivos la empresa se inicia un proceso de ampliación en el mercado, buscando con ello atender su clientela y lograr fortalecerse en el mercado.

Estrategias:

- ❖ Abrir una nueva sucursal en el próximo año para contar con unas instalaciones que sean agradables a la vista de los consumidores, cómoda y aseada.

Plan de Acción.

- Determinar la ubicación geográfica más apropiada y de mayor cobertura para sus clientes.
 - Recursos: Búsqueda del sitio por parte de la gerente.
 - Tiempo: 2 meses.
 - Costos: Para el proyecto destinar 6.000.000
 - Indicador: apertura de la nueva tienda.
- ❖ Contar con un personal estable de 8 personas en el área comercial.

Plan de Acción.

- Desarrollar proceso de reclutamiento y selección de personal.
 - Recursos: Desarrollar proceso por parte del Jefe de ventas
 - Tiempo: continuo, se espera que se desarrolle en tres meses.
 - Costo: Nomina del jefe de ventas y costo de anuncios \$ 1.000.000
 - Indicador: Contratación de 4 cargos.

Cuadro 1.3 Costos Propuesta Plan de Marketing

Fuente: El autor

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	COSTO	
					1 año	2 años
Creación de Imagen corporativa	Desarrollar la imagen de marca de empresa y producto, resaltar la diversidad, presentación calidad y cualidades del producto en comparación con otros del mercado.	Gerente de la empresa.	Contratación de la agencia Publicitaria.	Realizar contratación de asesoría y apoyo para la creación del logo, nombre, marca.	4.500.000	
		Empresa diseñadora de servicios de interconectividad contratada por la empresa.		<input type="checkbox"/> Crear, diseñar y mantener actualizada una página web de la empresa para promocionar los productos y mantener servicios en línea. Página dominio, brochure, etc.	4.000.000	300.000
		Agencia publicitaria	Contratación, asesoría, creación y mantenimiento de la página WEB.	<input type="checkbox"/> Hacer presencia en los espacios comerciales a cielo abierto contando con los asesores que promocionen el producto ante los clientes. Dará paso a procesos para desarrollar la imagen corporativa de la empresa y publicidad en los diferentes medios y tipos de comunicación que esté enfocada a resaltar las propiedades y cualidades de los productos marca Class Vaper.	1.800.000	1.890.000
		Jefe de ventas y asesores.		Presentar los productos en tiendas y centros comerciales mediante presentaciones	2.500.000	2.650.000
	<input type="checkbox"/> Tomar ventaja de la poca competencia en el sector y en la ciudad de los productos para	Jefe de ventas • Asesores.				

	<p>promocionar y posicionar la marca.</p> <p>la tendencia actual por consumir productos novedosos que ayudan a mejorar la salud.</p> <p>Realizar seguimiento postventa a los productos.</p>	<p>Jefe de ventas</p> <p>• Asesores.</p> <p>telemercaderista</p>	<p>Presentaciones y exposiciones en centros comerciales</p> <p>Participación en eventos masivos.</p> <p>Seguimiento diario (2 Horas) v/r \$3.750</p>	<p>dramatizadas del uso de los cigarrillos</p> <p>Dar a conocer la marca en eventos de asistencia masiva, ferias (Sol y verano), festivales comerciales, presentación de los beneficios del producto.</p> <p>Programar tiempo de seguimiento a clientes, asesoría, postventa y venta de nuevos productos y servicios</p>	<p>2.500.000</p> <p>2.250.000</p>	<p>2.650.000</p> <p>2.362.500</p>
Rentabilidad	<p><input type="checkbox"/> Contratar asesoría profesional en el área contable que organice la información contable y genere información oportuna para la toma de decisiones.</p> <p><input type="checkbox"/> Controlar el presupuesto de la empresa</p>	<p>Gerente Contador</p> <p>Contador</p>	<p>Contratación asesoría contable</p> <p>Análisis financiero</p>	<p>Crear oferta de empleo para contratar asesoría contable.</p> <p>Realizar análisis de cuentas durante los cierres contables de cada mes</p>	<p>5.000.000</p>	<p>5.250.000</p>
Penetración de mercado	<p>posibles mercados en los vecindarios con el fin de incrementar los niveles de ventas.</p> <p>Identificar las necesidades y los requerimientos del cliente, en cuanto a las presentaciones del producto, cantidades, precios y usos.</p> <p>(Aumentar el volumen de ventas)</p>	<p>Jefe de ventas y asesores</p> <p>Gerente y jefe de venta</p>	<p>Visitas a vecindarios</p> <p>Capacitación asesores 1 hora diaria/ 3 mes / costo hora \$ 10.000</p>	<p>Proveer al personal de ventas con material para orientar a los clientes, oferten las promociones de los productos y la marca</p> <p>Capacitar a los nuevos vendedores con el fin de promocionar tanto el nombre de la empresa como de los productos, presentaciones y niveles de precios en forma adecuada.</p>	<p>3.000.000</p> <p>750.000</p>	<p>3.150.000</p>
Servicio al cliente	<p><input type="checkbox"/> Posicionar los productos con apoyo del personal de venta y las actividades de publicidad y</p>	<p>Jefe de ventas y asesores</p>	<p>Posicionamiento, promoción de nuevos productos y promociones</p>	<p>Proveer al personal de ventas con material para orientar a los clientes, para que oferten las promociones de los productos de la marca.</p>	<p>3.000.000</p>	<p>3.150.000</p>

	promoción respaldada por folletos, muestras y ofertas. (Realizar seguimiento postventa a los productos)					
Calidad	<input type="checkbox"/> Supervisión continua a través de internet con el fin de verificar normas y reglamentaciones actuales sobre el producto. Lograr la eficiencia en las labores por parte de los trabajadores.	Gerente Gerente /jefe de ventas	Revisión de certificaciones y reglamentación 1 hora semanal/ costo hora \$10.000 Programa de calidad, políticas y procesos	Documentar los procesos y metodologías de certificación y reglamentación establecidas por las entidades estatales Diseñar e implementar un programa de calidad aplicable en todos los niveles de la empresa.	480.000	504.000
Innovación	<input type="checkbox"/> Indagación e investigación sobre propiedades y beneficios de nuevos productos que aparecen en el mercado internacional para importarlos y comercializarlos	Gerente	Importación / comercialización Nuevos productos	Realizar indagación e investigación sobre nuevos productos con miras a la importación y venta de nuevos productos.		
Crecimiento	<input type="checkbox"/> Lograr abrir una nueva sucursal en un año. <input type="checkbox"/> Realizar promociones de los productos en fechas comerciales (amor y amistad, día de la madre, día del padre, etc.) <input type="checkbox"/> Contar con un personal estable de 8 personas en el área comercial.	Gerente Gerente y jefe de ventas	Apertura nuevo local Contratación del personal	Determinar la ubicación geográfica más apropiada y de mayor cobertura para sus clientes y abrir nuevo local. Desarrollar proceso de reclutamiento y selección de personal.	6.000.000 1.000.000	6.300.000
Total					\$ 36.780.000	25.556.500
Se realizó la proyección para el año 2020, apoyados en 5% con base en el crecimiento IPC de los últimos años						

CONCLUSIONES.

Al terminar el trabajo se da cumplimiento a la propuesta plan estratégico de mercadeo para la empresa CLASS VAPER. El uso y aplicación de la herramienta de diagnóstico de gerencia estratégica DOFA utilizada le permitirá a la empresa continuar su evaluación y estar atenta a desarrollar objetivos y estrategias que la lleven a mejorar día a día y a cumplir con su proyecto misional y visional cumpliendo así con todos los interesados.

Con respecto al objetivo específico se cumplió, se determina el segmento de mercado, encontrándose que la organización cuenta con un gran potencial de mercado, (oportunidades) pero también se pudo determinar que existen amenazas crecientes para las que la empresa se debe preparar y estar atenta para hacerle frente. Al interior de la organización, aunque se cuenta con fortalezas importantes, se determina que son numerosas las debilidades que se deben disminuir para continuar su proceso de crecimiento.

En cuanto al segundo objetivo que planteaba establecer el diagnóstico para el direccionamiento estratégico de la empresa, apoyados en evaluaciones de matrices y conceptos de gerencia estratégica, contando con la participación del empresario y colaboradores se construye la misión y visión de la organización, la que de inmediato es asumida por toda la organización, así mismo se determinan con base en el análisis de las estrategias DOFA las que dan paso a proponer los objetivos estratégicos corporativos que serán la guía de la organización y de allí desprender las estrategias. Tercer objetivo específico.

Para el cumplimiento del cuarto objetivo a partir de las estrategias se realizan los programas de acción y se determinan responsabilidades y costos, para iniciar el primer año, ampliarse en el segundo y continuar el crecimiento para los próximos cinco años. Se proponen cambios y acciones, en el área comercial, la más importante de la empresa, a nivel contable y financiero, en contratación de personal y en la creación e innovación de nuevos productos, no podía faltar las estrategias de fidelización de clientes y mejora del servicio.

Al final se proponen algunos indicadores que se deben estar revisando para llevar a cabo la monitoria del proceso gerencia estratégica.

No es un trabajo concluido, quedan algunos detalles por cubrir, pero ha sido un ejercicio interesante y que puede servir de ejemplo para que se oriente hacia otras organizaciones del mismo tamaño que difícilmente cuenta con la posibilidad de desarrollar este tipo de procesos.

RECOMENDACIONES.

Se recomienda a la gerencia continuar ejerciendo ese liderazgo que le ha caracterizado, que se desarrollen las diferentes estrategias y actividades propuestas, las que son y serán de vital importancia para el crecimiento estructurado de la empresa.

Muy importante comprometerse con la búsqueda y asignación de los recursos para la puesta en marcha de totalidad de la propuesta. Aunque como se ha presentado, muchos de los objetivos y estrategias ya están en marcha.

Muy importante involucrar a los responsables de los procesos misionales en la formación, capacitación e investigación de todo el desarrollo de la propuesta.

Continuar con la sensibilización y capacitación de todo el personal sobre la importancia del adecuado funcionamiento del Programa.

Realizar seguimiento a los indicadores de gestión en pro del mejoramiento constante del proceso y de la organización.

Seguir una etapa de revisión y ajustes al plan estratégico planteado para la empresa CLASS VAPER ubicada en la ciudad de La Dorada.

10. Referencias

- Alonso, J. (1997). Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategia de Marketing. Esic Editorial, Madrid, España.
- Arellano, R. (2002) Comportamiento del Consumidor. Mc Graw Hill. México.
- Assael, Henry. (1999) Comportamiento del Consumidor. International Thompson Editores, Sexta Edición, México.
- Berger, G., Molla, A., Pérez, P., Canovas. P. (1993) Los adolescentes como consumidores: la familia Como agente de socialización. Recuperado el 20 de mayo de 2008 de http://www.uv.es/alaitz/Docs/Consumidor_adolescente_13x18.pdf
- Blake, C, D & Ramos, A,M.(2014). El mercado de los cigarrillos electrónicos en España como una estrategia de marketing social .facultad de ciencias económicas y empresariales (ICADE) Universidad Pontificia de Comillas , Madrid, España.
- Blackwell, R.D.Miniard P.W. y Engel, J.F. (2002) Comportamiento del Consumidor. International -Thomson Editores, Novena Edición. México
- Castillo, V,J, Rodriguez,G, M,Valdivia,B,B&Darras,A.g.(1991) Plan de negocios, distribución y venta de cigarros electrónicos NIC FREE, Seminario para optar al título de ingeniero comercial TYersis de Pregrado Chile.
- Consulta Franquicias (2014), Éxito de las franquicias de cigarrillos electrónicos, <http://www.consultafanquicias.com/index.php/Noticias-defranquicias/exito-de-las-franquicias-de-cigarrillos-electronicos.html>, Acceso: 24 de Marzo de 2014

<http://pdpmagdalenacentro.org/pagina2016/sistema-de-informacion-irmac-la-dorada-caldas/>

Espinosa, R. (2015). Estrategias de marketing concepto tipos y ejemplos, revista estrategia. enero 16 de 2015.

Hernández, S.R, Fernández, C.C & Baptista, L. P. (2005). Metodología de la Investigación, McGraw Hill: México.

Jiménez, A.L., (2000), Gestión del Marketing Social, Madrid: McGraw Hill KOTLER, P. y

Zaltaman, P. (1971), Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, JournalofMarkeitng, July 1971, 36, pp. 3-12

Maiquez, M., 20minutos (2014), Pocos humos y muchas dudas sobre los cigarrillos electrónicos,

<http://www.20minutos.es/noticia/2035786/0/cigarroelectronico/fumar/consumo/#xtor=AD-15&xts=467263>, Acceso: 20 de Abril de 2014

Monge, S. (2008) 8 tipos de consumidor del futuro. Recuperado el 2 de mayo de2008 de <http://www.tallerd3.com/archives/1396>

Solomon, M.R. (1997) Comportamiento del Consumidor. Comprar, tener y ser. Prentice

Hall Hispanoamericana, Tercera Edición, México.

Stutz, DM.(2017). Cómo funcionan los cigarrillos electrónicos, una estrategia para dejar de fumar, Revista Health&Tech 30-10-2017.

Universidad de San Martin (2017). Sistema de Gestión y salud en el trabajo: Política de alcohol, tabaquismo y sustancias psicoactivas. U. San Martin Bogotá.

ANEXO 1

Encuesta para el lanzamiento de Cigarrillos Eléctricos - Cigarrillos E

Buenos días/tardes,

Mi nombre es Le llamo de la empresa Class Vaper, es una empresa colombiana, que espera crecer, desarrollarse en el mercado de distribución de cigarrillos electrónicos, sus esencias y accesorios, productos de alta calidad, con los que se buscan generar la mejor experiencia de compra para los consumidores de cigarrillos. Se presentan imágenes.

Estamos realizando una encuesta de valoración del **Cigarrillo e** son dispositivos para fumar que funcionan con baterías. A menudo se parecen a los **cigarrillos tradicionales**, pero funcionan de forma diferente. El uso de un cigarrillo electrónico se conoce como "vapear". El usuario inhala desde la boquilla del dispositivo, esto causa que el vaporizador caliente el líquido dentro del cartucho. El líquido contiene nicotina, aromas y otros productos químicos, lo que luego se convierte en el vapor que se inhala.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración del producto Cigarrillos e en el mercado. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

Me puede dar su nombre N/N

Perfil del encuestado

..... Ciudad	Genero	<input type="checkbox"/>	Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer
--------------------	--------	--------------------------	--------	--------------------------	-------

1. ¿Es usted fumador?
 - Si
 - No Si la respuesta es negativa siga al punto 3.

2. ¿Con qué frecuencia fuma usted?
 - Un cigarrillo al día
 - De 2 a 5 cigarrillos Diariamente
 - De 5 y 10 cigarrillos
 - Más de 10 cigarrillo
 - Ocasionalmente.

3. ¿Ha sentido el deseo de fumar?
 - Nunca
 - Si alguna vez.

4. Lo más importante para el ser humano es el cuidado de la salud, si el cigarrillo electrónico le ofrece la opción de fumar sin afectar nuestra salud y la de los demás, estaría dispuesto a reemplazar el cigarrillo tradicional por este nuevo producto.
 - Si
 - No

5. En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante".

	5	4	3	2	1
¿Qué tan de interesante es el Cigarrillo E para usted?					

6. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?
- Simplicidad
 - Facilidad de uso.
 - Está de moda.
 - Salud.
 - Economía.
 - Ninguno de los anteriores.
 - Otro (por favor, especifique) _____
7. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?
- Internet
 - Tienda
 - Hogar.
 - Centro comercial.
 - Otro (por favor, especifique) _____
8. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?
- Internet
 - Anuncios
 - Correo.
 - Televisión.
 - Teléfono.
 - WhatsApp
 - Otro (por favor, especifique) _____
9. Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable...
¿qué probabilidad hay de que lo compre?
- Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado.
 - Lo compraría en un tiempo.
 - Puede que lo compre en un tiempo
 - No creo que lo compre
 - No lo compraría
- 10. ¿Compraría este producto a un precio de 250.000 pesos?**
- Muy probablemente
 - Probablemente
 - Es poco probable
 - No es nada probable
 - No lo sé.
- 11. ¿Compraría este producto a un precio de 200.000 pesos?**
- Muy probablemente
 - Probablemente
 - Es poco probable
 - No es nada probable
 - No lo sé.
- 12. ¿Compraría este producto a un precio de 150.000 pesos?**
- Muy probablemente

- Probablemente
 - Es poco probable
 - No es nada probable
 - No lo sé.
13. ¿Compraría este producto a un precio de 100.000 pesos?
- Muy probablemente
 - Probablemente
 - Es poco probable
 - No es nada probable
 - No lo sé.
 -
14. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del producto?
- No lo necesita
 - Es complicado
 - Es adictivo
 - No lo conozco
 - Otro (Por favor especifique) _____
15. ¿Este producto es de la empresa Class Vaper ¿Eso lo hace más, o menos interesante para usted?
- Más interesante
 - Menos interesante.
 - Ni más ni menos interesante, no hay diferencia.
 - No lo sé.
16. ¿Si ya conoce Class Vaper, Tiene algún comentario o sugerencia para la empresa sobre el producto?
17. Edad.
- Menos de 20 años.
 - Entre 20 a 24 años.
 - Entre 25 y 34.
 - Entre 35 y 44.
 - Entre 45 y 54.
 - Entre 55 y 64.
 - 65 o más años

ANEXO No .2

CATEGORÍAS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMO DE CIGARRILLO Y VARIABLES SELECCIONADAS

2. Segmentación Demográfica

- Edad: 12-17, 18-34, 35-49, 50,64, 65-74, 75-99, 100 o mas
- Sexo: Masculino, femenino
- Estado marital: Solteros, casados, divorciado, unión libre, viudo
- Ingresos: Menos de 1smlv – entre 1 SMLV y 2 SMLV- más de 2 SMLV,
- Educación: Primaria incompleta, primaria completa- bachillerato incompleto- Bachillerato- técnica- profesional, postgrado
- Ocupación: profesional- tecnólogo- obrero, operario, empleado sector público, independiente, contratista, militar, trabaja por horas
- Personalidad: Extrovertido, introvertido, depresivo- obsesivo
- Actitudes: Actitud positiva, Actitud, negativa
- Segmentación, entusiastas al aire libre, buscadores de prestigio
- Clase social: Baja, media, alta
- Índice de uso:
- Fumador intenso, fumador de nivel medio, fumador de baja frecuencia - No fumador
- Lealtad a la marca: Ninguna, alguna, intensa marca más consumida_____
- Localización: sitio de consumo: Hogar, trabajo, casa de un amigo, interior de la tienda
- Persona: con quien frecuenta el consumo de cigarrillo: miembros de la familia, amigos, jefe, compañeros

Definición de segmentos como estrategia de marketing, apoyados en las variables determinadas.

DEFINICION DE SEGMENTOS	
Target Group 1	Target Group 2
<ul style="list-style-type: none"> • Fumadores tradicionales Racional • De 20 a 65 años • Compran normalmente en punto de venta, centros comerciales o en sitio. • Ingresos superiores a dos salarios mínimos. • Estilo de vida: mentalidad racional ahorrativa, sedentarios • Introvertido. • Clase media - media alta. • Formación, media, profesional - Postgrado • Fumador intenso, fumador de nivel medio 	<ul style="list-style-type: none"> • Deseosos de fumar • 18 a 34 años • Compran por medios tecnológicos, tienda virtual, a domicilio. • Ingresos entre uno y dos salarios mínimos • Buscadores de prestigio – menos racionarles – más entusiastas, viven más al aire libre. • Extrovertido • Clase media – media alta • Formación Media – profesional. • Fumador de baja frecuencia - No fumador
Ciclo de vida familiar: Nido lleno 2 – nido vacío casados y divorciados	Ciclo de vida familiar: Solteros – nido lleno 1

ANEXO 3.



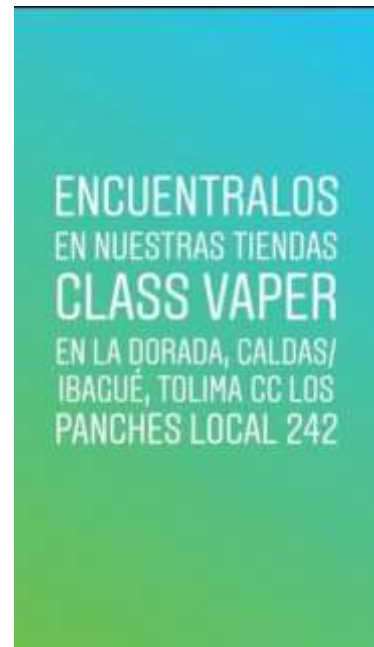
Marca de empresa



Punto de Venta



Exposiciones y exhibiciones



Promoción en otros puntos

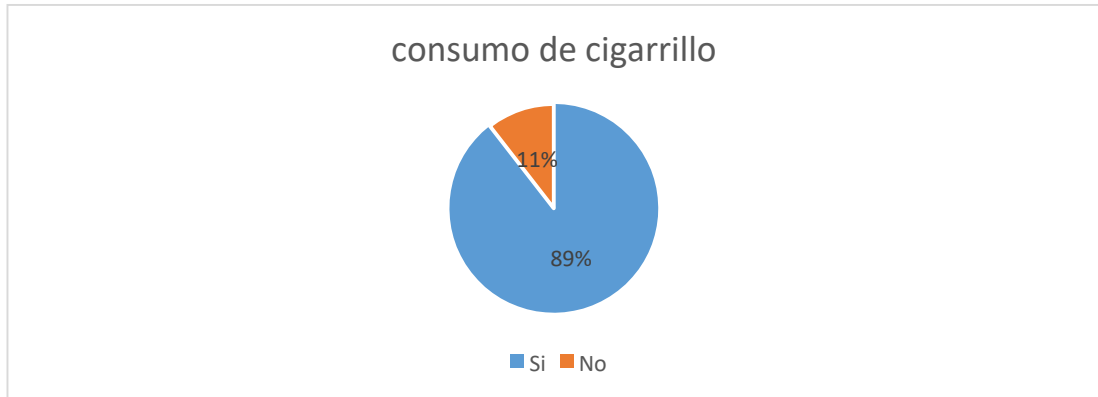


Promociones creadas.



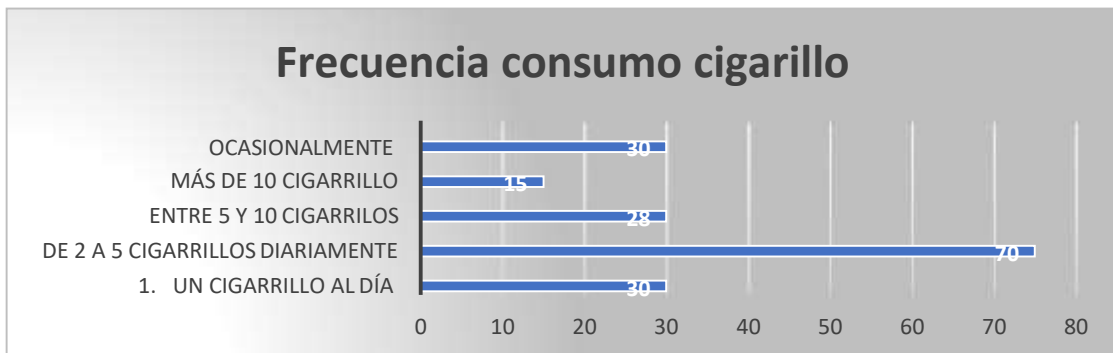
Anexo 4. Evaluación de la encuesta

1. ¿Es usted fumador?



El 89% de los encuestados afirmaron ser fumador de cigarrillo tradicional. El 11 % no han fumado.

2. ¿Con qué frecuencia fuma usted?



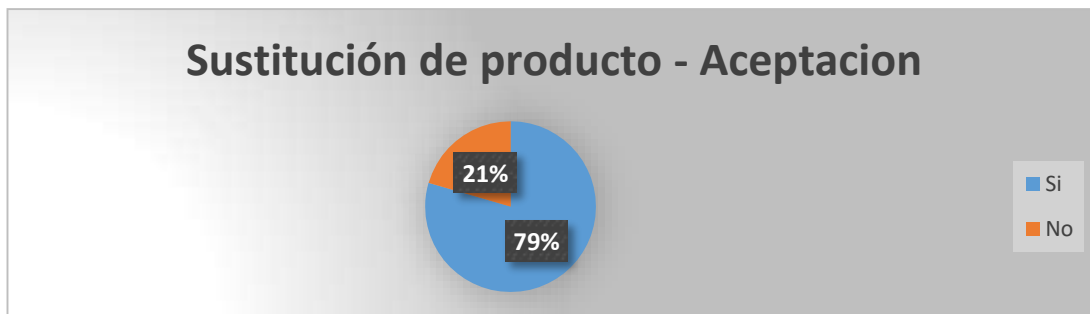
Se encuentra un gran segmento del 34,68 % que solo fuman ocasionalmente o un cigarrillo al día, el restante 65.22% fuman entre 2 y más de 10 cigarrillo día.

3. ¿Ha sentido el deseo de fumar?



De los no fumadores existe un 50 % personas que en algún momento han sentido el deseo de fumar, lo que lo hace un porcentaje interesante para entregarle el producto.

4. Lo más importante para el ser humano es el cuidado de la salud, si el cigarrillo electrónico le ofrece la opción de fumar sin afectar nuestra salud y la de los demás, estaría dispuesto a reemplazar el cigarrillo tradicional por este nuevo producto.



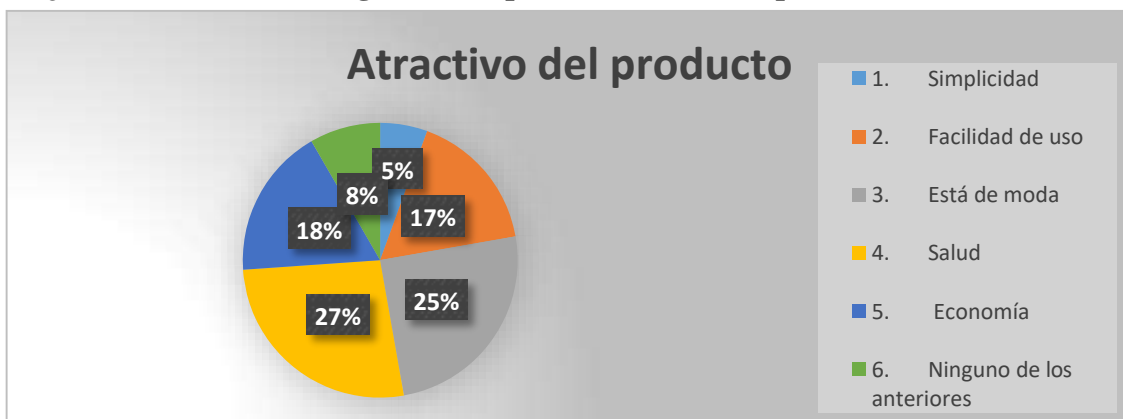
La aceptación del producto y sustitución del uso del cigarrillo tradicional es del 79%, 155 de las personas encuestadas de un total de 195. Así lo expresaron.

5. En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante". ¿Qué tan interesante es el Cigarrillo E para usted?



El interés por el producto muestra un 78% de consumidores que le parece algo interesante, o muy interesante el producto.

6. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?



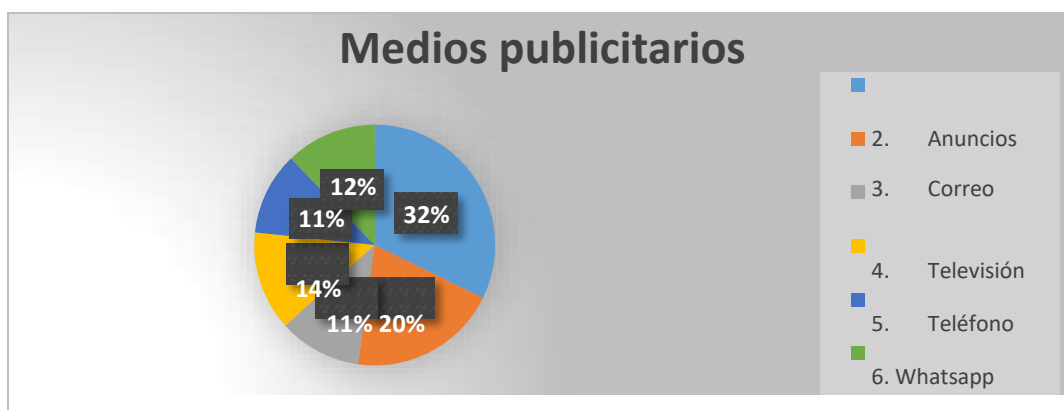
Tres conceptos importantes para los jóvenes o nuevos fumadores que alcanza el 46% simplicidad, facilidad de uso y estar de moda, La economía y la salud 45% que normalmente es la actitud de consumidores tipo nido lleno y nido vacío.

7. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?



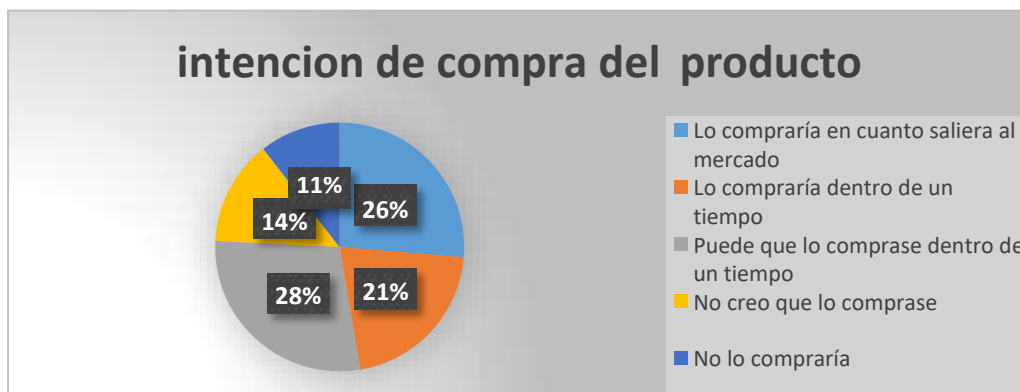
El 36% de los consumidores prefieren adquirir el producto por internet, mientras que un 64 % más tradicional lo adquiere en tiendas, centros comerciales y en el hogar, de este último pueden ser personas jóvenes o mayores.

8. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?



Un 49% espera tener información de los productos por medios tecnológicos internet, correo electrónico y whatsapp, 14 % por televisión, el 11% por teléfono un 20% en anuncios, volantes y vallas.

9. Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad hay de que lo compre?



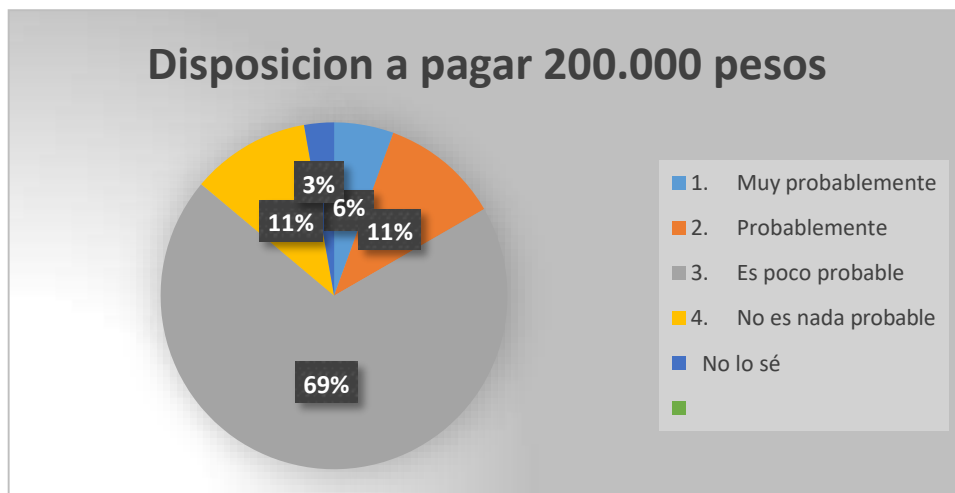
Mientras un 75% de los consumidores estaría dispuesto a adquirir el producto un 25 % opinan lo contrario.

10. ¿Compraría este producto a un precio de 250.000 pesos?



El 33% de los consumidores están probablemente dispuestos a pagar 250.000 pesos por el producto.

11. ¿Compraría este producto a un precio de 200.000 pesos?



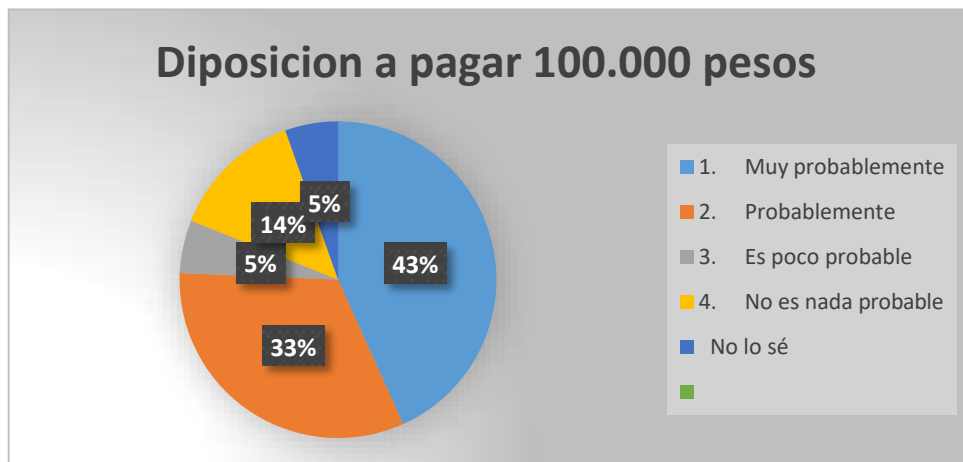
El 17% de los consumidores estarían dispuestos a pagar probablemente 200.000 Pesos por el producto.

12. ¿Compraría este producto a un precio de 150.000 pesos?



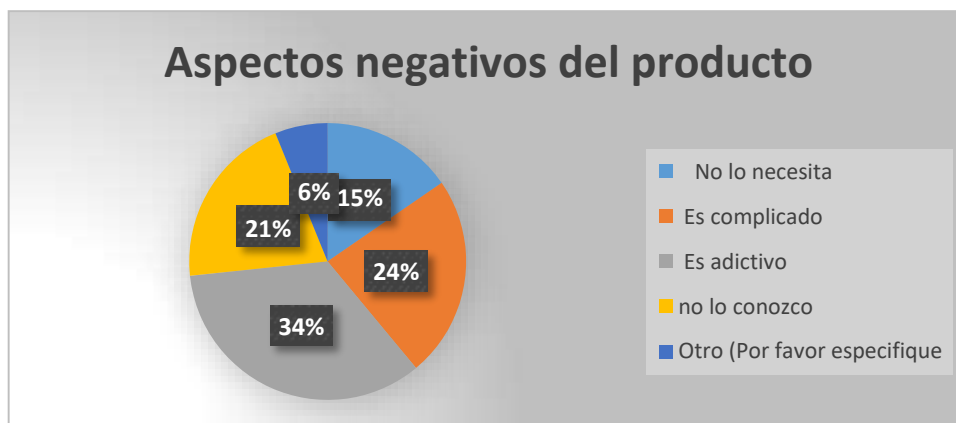
El 65% de los consumidores estarían dispuestos a pagar probablemente 150.000 pesos por el producto.

13. **¿Compraría este producto a un precio de 100.000 pesos?**



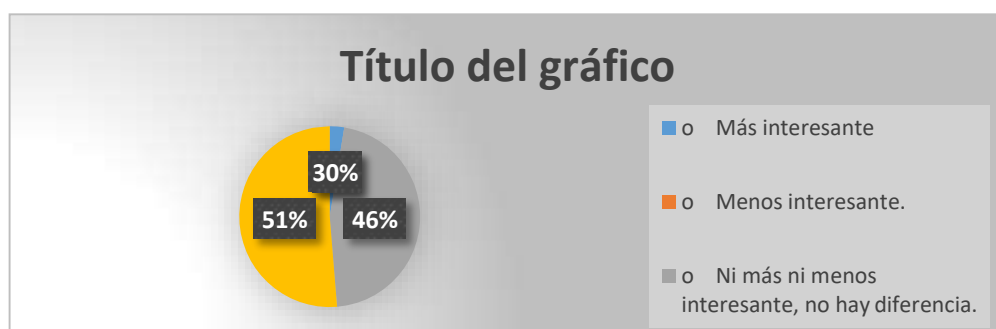
Un 76% de los consumidores estarían dispuestos a pagar 100.000 pesos por el producto

14. **¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del producto?**



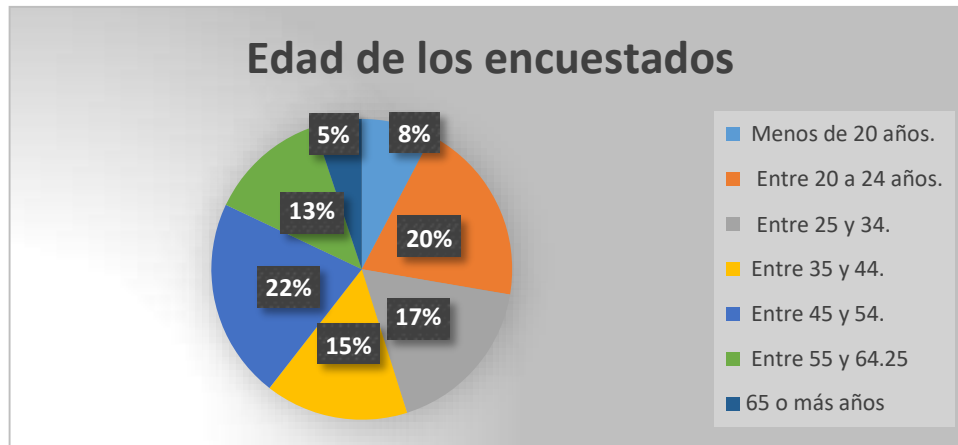
A los consumidores en un 24% cree que el producto es complicado, por lo que hay que realizar campañas para demostrar lo contrario, un 34% creen que es adictivo lo que hay que demostrar que no es cierto y un 21% no lo conoce, se debe dar a conocer el producto.

15. **¿Este producto es de la empresa Class Vaper ¿Eso lo hace más, o menos interesante para usted?**



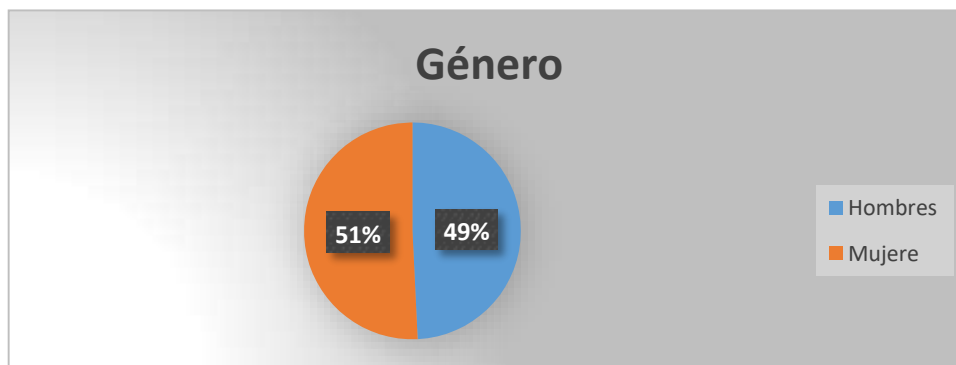
El 97% de los consumidores no asocia el producto con la empresa Class Vaper, lo que se demuestra que hay que generar un alto posicionamiento de la marca, no conocida.

16. Edad de los consumidores encuestados



Un 45 % de los encuestados se encuentran en edades de menos de 18 años hasta los 34 , lo que se toma como referente para un target group y 55% están por encima de los 35 años y más de 65, que tomaremos como un segundo target group.

17. Género de las personas encuestadas



Se encontró un porcentaje levemente superior de mujeres encuestadas de un 2%, lo que confirman sats de los estudios que muestran que las mujeres han venido asumiendo más el hábito de fumar.

- ✓ Con base en la información y entrecruzando información se dio paso a la definición de los segmentos de mercados a los que se orientan las estrategias de mercadeo.
- ✓ Entre ellas el determinar definir otros puntos de ventas y de atención en centros comerciales y eventos.
- ✓ El construir una página de la empresa para realizar contactos, publicidad y ventas a través de ella,
- ✓ Definir un portafolio de productos con los diferentes tipos de precios que atienda la necesidad de los segmentos.
- ✓ Tipología de productos en presentaciones y calidades.