



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Análisis del comportamiento de compra del tabaco sin  
combustión: Caso IQOS.**

**AUTOR:**

**David Andrés Peralta Peralta**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISORA:**

**Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Msc.**

**Guayaquil, Ecuador**

**4 de febrero de 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Peralta Peralta David Andrés**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en marketing**.

**REVISORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Béjar Feijoó María Fernanda**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana. Lcda.**

**Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Peralta Peralta David Andrés**

**DECLARO QUE:**

El **componente práctico del examen complejo, Análisis del comportamiento de compra del tabaco sin combustión: Caso IQOS**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Peralta Peralta David Andrés**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Peralta Peralta David Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Análisis del comportamiento de compra del tabaco sin combustión: Caso IQOS**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020**

**EL AUTOR:**

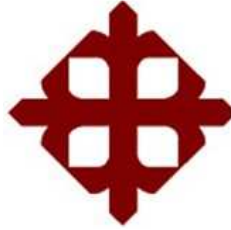
f. \_\_\_\_\_  
**Peralta Peralta David Andrés**

# REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document metadata is shown: 'Documento: CASO IQOS.docx (D63127336)', 'Presentado: 2020-01-20 21:49 (-05:00)', 'Presentado por: mafebejar@hotmail.com', and 'Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com'. A green progress bar indicates '0%' of the document's 36 pages are composed of text from sources. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) panel is open, showing a table with columns for 'Categoria' and 'Enlace/nombre de archivo'. The sources listed include 'TESIS LUIS QUEZADA 2.docx', 'Tesis DESARROLLO DE TESIS - BRAUN.docx', 'DESARROLLO DE TESIS - BRAUN.docx', and three URLs from 'docplayer.es' and 'dialnet.unirioja.es'. The main window shows a 'DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD' (Statement of Responsibility) for David Andrés Peralta Peralta, dated February 4, 2020, in Guayaquil. The author's name is followed by a blank line for a signature.

## REVISORA

f. \_\_\_\_\_  
**Béjar Feijoó María Fernanda**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**María Fernanda Béjar Feijoó**  
REVISORA

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Mariana Gutiérrez Candela Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	XIV
ABSTRACT .....	XV
1. Introducción .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Problemática .....	3
1.3 Justificación.....	5
1.4 Objetivos .....	6
1.4.1 Objetivo General .....	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
2. Marco Teórico .....	7
2.1 Comportamiento del consumidor.....	7
2.2 Comportamiento de compra .....	8
2.3 Factores influenciadores .....	9
2.4 Innovación .....	9
2.5 Desarrollo de productos .....	10
2.6 Marketing.....	10
2.7 Marketing mix .....	11
2.8 Marketing integrado.....	12
2.9 Análisis PESTAL .....	13
2.10 Análisis FODA .....	13
2.11 Fuerzas de Porter.....	14
2.12 Tecnología.....	14
2.13 Posicionamiento .....	15
2.14 Percepción .....	16
2.14 Imagen de marca.....	17
2.15            IQOS en Colombia (Tiendas, Boutiques, Pop ups).....	18

2.16

3.	Análisis Situacional.....	19
3.1	Análisis PESTA .....	19
3.1.1	Factores Políticos .....	19
3.1.2	Factores Económicos .....	20
3.1.3	Factores Sociales .....	21
3.1.4	Factores Tecnológicos.....	21
3.1.5	Factores Ambientales .....	22
3.2	Análisis FODA .....	23
3.2.1	Fortalezas .....	23
3.2.2	Oportunidades .....	24
3.2.3	Debilidades.....	24
3.2.4	Amenazas.....	25
3.3	Fuerzas de Porter.....	26
3.1.1	Poder de negociación de los clientes.....	26
3.1.2	Poder de negociación de los proveedores .....	27
3.1.3	Amenazas de nuevos entrantes.....	28
3.1.4	Amenaza de productos sustitutos .....	30
3.1.5	Rivalidad entre competidores.....	31
3.1.6	Análisis de las fuerzas competitivas de Porter .....	32
4.	Investigación cualitativa.....	34
4.1	Entrevista a experto en Marketing de Phillip Morris.....	34
4.2	Entrevista a consumidores directos del IQOS .....	35
4.3	Entrevista a canal de venta .....	36
4.4	Análisis de los resultados obtenidos de la investigación cualitativa....	37
5.	Análisis del Marketing Mix .....	40
5.1	Producto .....	40
5.2	Precio .....	42
5.3	Plaza .....	43
5.4.	Promoción .....	45
5.5	Personas .....	45
5.6	Procesos .....	46



5.7 Evidencia física .....	47
CONCLUSIONES .....	48
RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS .....	54
ANEXOS.....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA.....	23
Tabla 2 Poder de negociación de los clientes .....	26
Tabla 3 Poder de negociación de los proveedores .....	27
Tabla 4 Amenaza de nuevos entrantes.....	28
Tabla 5 Amenaza de productos sustitutos .....	30
Tabla 6 Rivalidad entre competidores.....	31
Tabla 7 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter .....	32
Tabla 8 Entrevista a experto en marketing Phillip Morris .....	34
Tabla 9 Entrevista a consumidor directo 1 .....	35
Tabla 10 Entrevista a consumidor directo 2 .....	35
Tabla 11 Entrevista a consumidor directo 3 .....	36
Tabla 12 Entrevista a canal de venta .....	36
Tabla 13 Cuadro comparativo de dispositivos IQOS.....	40
Tabla 14 Heets y sus características .....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura del canal de venta	44
---	----

## RESUMEN

IQOS es un producto altamente innovador perteneciente a la empresa Phillip Morris International (PMI), el mismo que ha sido introducido ya en varios mercados a nivel mundial obteniendo un alto impacto y éxito. Este trabajo tiene por objetivo el analizar el comportamiento de compra del tabaco sin combustión IQOS, puesto que, se ha considerado que existe la necesidad por parte de los adultos fumadores de una alternativa al tabaco tradicional, el mismo que genera humo tóxico para el ser humano y que es perjudicial para la salud. Para llevar a cabo la investigación se tomó en cuenta fuentes bibliográficas procedentes de libros, revistas especializadas, páginas oficiales, artículos científicos y de periódicos, así como también se procedió a realizar una entrevista a profundidad, esta se la realizó de forma presencial y telefónica a un experto en marketing de la empresa, consumidores y dueño de un establecimiento comercial. Para finalizar, se procedió al desarrollo del marketing mix de la marca orientada al mercado ecuatoriano.

**Palabras clave:** Marketing Mix, IQOS, PMI, Comportamiento del consumidor, Tabaco calentado.

## **ABSTRACT**

IQOS is a highly innovative product belonging to the company Phillip Morris International (PMI), the same that has already been introduced in several markets worldwide obtaining a high impact and success. The objective of this work is to analyze the purchase behavior of IQOS non-combustion tobacco, since it has been considered that there is a need for smoking adults for an alternative to traditional tobacco, the same that generates toxic smoke for the human being and that is harmful to health. To carry out the research, bibliographic sources from books, specialized journals, official pages, scientific articles and newspapers were considered, as well as an in-depth interview, this was done in person and by telephone to a marketing expert of the company, consumers and owner of a commercial establishment. Finally, we proceeded to develop the marketing mix of the IQOS brand oriented to the Ecuadorian market.

**Keywords:** Marketing Mix, IQOS, PMI, Consumer Behavior, Heated Tobacco.

## **1. Introducción**

### **1.1 Antecedentes**

Phillip Morris International (PMI) es la empresa tabacalera más grande del mundo, fundada en 1924 por Phillip Morris en Estados Unidos, cuenta con afiliadas en varios países, seis de sus marcas de tabacos forman parte de las quince mejores marcas a nivel mundial preferidas por los consumidores en aproximadamente 180 mercados a nivel mundial (Phillip Morris International, 2019).

En Ecuador la empresa PMI se encuentra desde 1973, sus afiliadas son ITABSA, PROESA Y TANASA, donde han elaborado tanto marcas locales como internacionales, como por ejemplo: Líder, Marlboro, Phillip Morris y Lark. La empresa cuenta con 650 agricultores independientes procedentes principalmente de las provincias del Guayas y Los Ríos, en la fábrica de Durán se procesa el tabaco y en la planta de Quito se procede a la elaboración de los tabacos (Phillip Morris International, 2019).

A nivel mundial la empresa PMI ha tomado la iniciativa de reemplazar los tabacos tradicionales por productos libres de humo, debido a esto han tenido que invertir 6.000 millones de dólares en investigaciones, para el desarrollo de este nuevo tipo de producto que busca reemplazar al tabaco tradicional, contando con más de 400 científicos que buscan revolucionar la forma en que se consume el tabaco (Proaño, 2019).

Si bien es cierto, esta iniciativa por parte de la PMI tiene sus inicios que datan de los años 90, por medio de la introducción de "Accord", un producto con un sistema que permitía calentar las barras laterales del tabaco a través de sus láminas, esto se dio entre 1990 y 1998. En 1999 sacó al mercado el "Oasis" y en el 2006 el "HeatBar", dichos dispositivos contaban con la misma tecnología, estos productos solo se comercializaban dentro de Estados Unidos (IQOS, 2019).

Fue recién entre el 2014 y el 2015 que la empresa con la finalidad de mejorar la experiencia del usuario lanzó al mercado internacional el "IQOS", en las ciudades principales de Japón, Portugal, Rumania, Italia, Suiza y Rusia,

en la actualidad se comercializa este producto en aproximadamente 44 mercados a nivel mundial, donde más de 6.6 millones de usuarios dejaron de lado el tabaco tradicional para hacer uso del IQOS (IQOS, 2019).

Este tipo de productos nace ante la necesidad de los fumadores por nuevas tendencias o productos que reduzcan el grado de daño que le generan a sus organismos, puesto que, según estudios realizados se ha demostrado que la nicotina no es la principal causante de enfermedades cardio-pulmonares y cáncer, sino más bien es el humo procedente de la combustión del tabaco. El IQOS se basa en tecnología especializada HeatControl que busca reducir la cantidad de componentes nocivos para el organismo del ser humano tanto pasivo como activo.

Según la Food and Drugs Administration (FDA) quien aprobó la comercialización del IQOS en Estados Unidos en el 2019, en promedio el 95% de la cantidad de componentes tóxicos presentes en el humo del tabaco es reducido al hacer uso del IQOS. El tabaco calentado IQOS cuenta con tecnología por medio de un cilindro con una resistencia eléctrica que genera un calor máximo de 350 grados centígrados, el mismo que no genera combustión (Proaño, 2019).

La diferencia principal entre un tabaco tradicional y el IQOS es que el tabaco tradicional genera combustión, las altas temperaturas a las que puede llegar la combustión de este genera más de 6.000 sustancias químicas, por su parte, el IQOS al no generar combustión no produce humo, así como permite que se liberen todas esas sustancias nocivas para la salud de los consumidores pasivos y activos.

Según cifras de la Organización Mundial de la Salud (OMS) existen a nivel mundial 1.100 millones de fumadores (Diario El Espectador, 2018). Ecuador no se queda atrás en el consumo de tabacos tradicionales, pese a las medidas por parte de los gobiernos de turno por incrementar los impuestos de estos, los consumidores optan por tabacos de contrabando y en otras ocasiones por cigarrillos electrónicos que también generan combustión.

En el país no existen fuentes de información científica o técnica con relación a las alternativas existentes para las personas que no pueden o no quieren dejar el tabaco, sino más bien existen políticas que buscan cesar el consumo de este, pero a su vez generan que busquen otras fuentes que son más perjudiciales y dañinas tanto para el ser humano como para el estado, ya que, al existir contrabando de tabaco estos proceden de dudosas fuentes y no tributan a los impuestos como deberían (Bravo, 2019).

Las principales rutas de contrabando son: Tumaco, Ipiales, El Chota, La Hormiga, Océano Pacífico y Aguas verdes (ver anexo J).

## **1.2 Problemática**

Con el pasar de los años las nuevas tendencias de consumo están siendo orientadas hacia la salud, la sustentabilidad y el desarrollo de productos que buscan mejorar las condiciones de vida. El tabaco es considerado una de las fuentes que genera grandes cifras de mortalidad anual en el mundo, su consumo a lo largo de los años no se ha modificado, aunque se han creado normativas y leyes para evitar su consumo, sin embargo, existe una alta población que sigue siendo asidua a consumir este tipo de productos, uno de los inconvenientes es que la única alternativa que promueve el gobierno es el cese total del consumo sin tener en cuenta que existen consumidores que desean seguir fumando o que simplemente no pueden dejar de fumar (Bravo, 2019).

Ante la presente situación, empresas enmarcadas en el sector de consumo de tabaco se han dado cuenta de la necesidad de ofrecer nuevas alternativas, para este tipo de consumidores a través de productos que reduzcan la emisión de sustancias tóxicas, es por ello por lo que la PMI ha desarrollado por más de 20 años investigaciones y desarrollo de productos como el IQOS (Phillip Morris International, 2019).

Los consumidores se han percatado la importancia de la salud, del daño que genera fumar y las consecuencias que pueden traer para sus vidas y de las que lo rodean, los consumidores son conscientes en muchos casos de la situación que presentan y buscan alternativas para cesar el consumo, empero



en el país no se han introducido alternativas que permitan al consumidor reducir mediamente este consumo o seguir consumiendo tabaco con un menor riesgo (Diario El Tiempo, 2015).

La problemática u oportunidad que se ha elegido para la presente investigación, está dada por la necesidad de alternativas para el consumo de tabaco orientados a la reducción de sustancias nocivas para la salud, la PMI ha realizado grandes esfuerzos por crear nuevos productos como el IQOS que buscan que los consumidores dejen el tabaco tradicional y opten por el tabaco calentado, generando evitar que exista la combustión que libera grandes cantidades de sustancias nocivas para la salud.

Este dispositivo de la empresa PMI fue lanzado a nivel mundial en el 2015 y en Colombia en el 2017, siendo el primer país latinoamericano donde se lanzó este tipo de producto, así como la empresa tiene la totalidad del negocio con su marca IQOS, es decir, no cuenta con competidores en la categoría de tabaco sin combustión o calentadores de tabaco, sin embargo, en el mercado de tabaco tradicional cuenta con el 51% de participación del mercado colombiano. En la actualidad promueven el IQOS 3 Multi y el IQOS 3 Duo, la visión de PMI es que para el año 2025 sean 40 millones de usuarios a nivel mundial que se hayan cambiado al uso del dispositivo IQOS. (Diario Semana, 2018) (Diario Portafolio, 2019).

Colombia cuenta con el 7% de fumadores adultos que representan aproximadamente 3 millones de personas, de estos 80 mil ya son usuarios, otro dato interesante es que el 70% y el 80% de usuarios que adquieren el producto dejan por completo de fumar tabacos tradicionales (Peña y Durán, 2019) (Diario Dinero, 2019) (Diario Portafolio, 2019) (Diario Semana, 2018).

El tabaco calentado es considerado en varios países como una gran medida para reducir el consumo de tabaco tradicional, siendo aprobado por gobiernos y entidades que buscan garantizar la mejora de las condiciones de vida, tal vez la opción preferible sería nunca empezar a fumar, sin embargo, existe una gran población que consume tabacos tradicionales y están en la

búsqueda de opciones que sean menos perjudiciales para su salud (Proaño, 2019).

Cabe recalcar que este producto no está orientado para las personas que quieran dejar fumar, sino más bien es una opción menos dañina y que contribuye a evitar ciertas enfermedades y complicaciones propias del tabaco tradicional, así como también el daño colateral que genera el humo producido de estos por la combustión que generan.

Un aspecto a considerar adicional sobre el tema objeto de investigación es el contrabando de tabacos dentro del país, aspecto preocupante a la hora de pensar si realmente es una oportunidad para PMI el introducir su producto IQOS en el país y en la ciudad de Guayaquil. Según Proaño (2019) respecto al tema y con información proveniente de las firmas afiliadas a PMI en el país (ITABSA, PROESA Y TANASA) menciona que la industria tabacalera es la más afectada con el contrabando existente en el Ecuador desde el 2015 al 2018, aspecto que se presentó luego de las medidas políticas de subir los impuestos para este tipo de productos, los tabacos que se comercializan de forma ilegal pasaron de 18% a 55,2%, en comparación con el 10% que se da a nivel mundial (Ver anexo A).

Las cinco ciudades principales del país que presentan un alto porcentaje de contrabando de tabaco son Manta con el 79,1%, Esmeraldas con el 78%, Santo Domingo con el 73,1%, Milagro con el 68,3% y Durán con el 67%. Guayaquil ocupa el 7mo lugar con el 65,1%, en el anexo B se puede observar de mejor manera como están dados estos porcentajes, lo que implica que el contrabando sigue representando una amenaza para este tipo de negocio, la misma que se debe tomar también en consideración dentro del análisis de este trabajo.

### **1.3 Justificación**

La justificación académica de este trabajo se basa en presentar la importancia que presenta para las empresas el realizar un análisis del comportamiento de compra de un producto nuevo en un mercado ya existente, en este caso el IQOS en la ciudad de Guayaquil, donde será necesario

establecer las teorías-conceptos relacionados al marketing y al comportamiento del consumidor. Este trabajo va a contribuir a los futuros estudiantes e investigadores a realizar trabajos relacionados al comportamiento del consumidor, además de servir como fuente de información para quienes estén interesados en información relevante sobre el tema de estudio.

Con relación al área empresarial este estudio va a servir de base para la empresa PMI, así como empresas en general sobre el comportamiento del consumidor, de tal manera que puedan realizar estudios posteriores que puedan profundizar sobre el tema, a fin de comercializar un producto nuevo en un mercado ya existente.

En cuanto al área social se busca la introducción de un producto que sirva como alternativa de consumo para quienes quieran reducir el consumo de tabaco tradicional o dejarlo por completo y optar por el tabaco calentado, el mismo que presenta menores riesgos para la salud. Por medio de este trabajo la sociedad se va a beneficiar al tener mayor conocimiento sobre este producto y los beneficios que brinda.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General.**

Analizar el comportamiento de compra del tabaco sin combustión IQOS.

### **1.4.2 Objetivos Específicos.**

1. Establecer las bases teóricas y conceptuales mediante la revisión bibliográfica para dar fundamento al estudio.
2. Realizar un análisis situacional de la empresa y de la oportunidad de lanzamiento del producto en el mercado ecuatoriano.
3. Evaluar los factores que inciden en la compra del tabaco sin combustión a través de una investigación cualitativa mediante entrevista a profundidad.
4. Analizar la aplicación de estrategias de marketing mix del tabaco sin combustión IQOS orientado a su lanzamiento al mercado ecuatoriano.

## **2. Marco Teórico**

El presente estudio aborda el análisis del comportamiento de compra del tabaco sin combustión IQOS, donde se ha considerado tomar en consideración los fundamentos teóricos que permitan el desarrollo de este trabajo y tener un mejor panorama sobre el tema.

### **2.1 Comportamiento del consumidor**

Wilkie (citado por Mollá, Berenguer, Gómez, y Quintanilla, 2014) menciona al respecto lo siguiente:

Se puede entender el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (p.23).

Acotando la idea Gallegos (2016), indica que el comportamiento del consumidor hace referencia al estudio de las formas o maneras en que el consumidor toma sus decisiones, con base en el producto/servicio que requiera para la satisfacción de sus deseos o necesidades, incluyendo aspectos mucho más específicos como los hábitos de compra/consumo, la frecuencia de uso o de consumo, asimismo las decisiones referentes a los productos ya sean tangibles o intangibles.

El comportamiento del consumidor tiene una implicación psicológica, cultural, económica, social y conductual con base en las necesidades del consumidor y su manera de comportarse, al momento de adquirir bienes o servicios para la satisfacción de sus necesidades. Las necesidades y deseos representan el punto de partida para que se pongan en juego las acciones por parte de los consumidores, estas actúan como motivadores llegando a ser fundamentales para la satisfacción de las necesidades.

Los tabacos sin combustión son una nueva alternativa para aquellos consumidores empedernidos en el consumo de tabaco de forma tradicional, ofreciéndoles la oportunidad de consumir tabaco pero con una reducción

considerable en los efectos dañinos que generan este tipo de productos. Por

medio del análisis del comportamiento de los consumidores para realizar la compra de dichos productos se quiere conocer cuales son estas necesidades o deseos que motivan su accionar, así como cuales son las acciones que realizan para adquirir el producto.

## **2.2 Comportamiento de compra**

Según Talaya (citado por Martínez, 2018) indica que las fases que forman parte de la decisión de compra son cinco, estas son las siguientes:

- **Reconocimiento de la necesidad:** la primera de las fases se enfoca en reconocer que existe una necesidad que debe satisfacer.
- **Busqueda de información:** En la segunda fase el consumidor pasará a la busqueda de información sobre la necesidad que presenta, teniendo en cuenta aspectos internos (experiencias pasadas, conocimientos, etc) y factores externos (revisión de la información actual precedente de la empresa, amigos, familiares o a través de medios especializados).
- **Valoración de las alternativas:** Conforme a la información obtenida el consumidor estará en posición de evaluar, valorar y comparar con base en las experiencias previas, así como a las características y atributos que más le interesan del producto y que puedan satisfacer la necesidad que presenta.
- **Decision de compra y evaluación:** En esta fase el consumidor realiza la compra del producto, esta puede haber sido influenciada por amigos, familiares o prosumidores.
- **Disonancia cognoscitiva o sensación de duda poscompra:** En esta fase el consumidor realiza una evaluación si ha tomado una elección correcta del producto, teniendo en cuenta la satisfacción o insatisfacción que le ha presentado.

Se debe mencionar que las compras impulsivas no siguen estas fases, puesto que, las compras por impulso siguen un patron irracional, es decir, algo que no se ha planificado con anterioridad.

De acuerdo con Santesmases, Sánchez, y Valderrey (2014) “el proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por

una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe” (p.84). De la misma manera menciona que que según el tipo de compra o de producto se van a generar procesos de decisión compleja de mayor o menor magnitud.

- Complejidad alta (rutina, hábito e inercia): Aquí se dan las compras de repetición, compras frecuentes, compras por impulsos, compras de bajo involucramiento y productos de bajo precio.
- Complejidad baja (procesos laboriosos/largos): En cambio en este se dan en la primera compra, compras esporádicas, compras razonadas, compras de alto involucramiento y productos de alto precio.

### **2.3 Factores influenciadores**

Los factores que intervienen en el comportamiento de compra de los consumidores son dos, los internos y los externos.

Citando a Santesmases, Sánchez, y Valderrey (2014) los factores internos que influyen en el comportamiento de compra se los puede agrupar en cinco grupos, estos son: motivación, percepción, experiencia, características personales (demográficas, socioeconómicas y psicográficas) y actitudes; los factores externos en cambio son las variables del macro y micro entorno, estas son: microentorno (entorno político, económico, legal, tecnológico, medio ambiente y cultural), y macroentorno (clase social a la que pertenece, grupos sociales, influencias personales, situaciones de compra o consumo).

### **2.4 Innovación**

A juicio de Villaseca (2014) la innovación es la dirección de todas las actividades que son necesarias en el proceso de creación de ideas, desarrollo tecnológico, fabricación y la comercialización ya sea de un nuevo o mejorado producto/servicio, proceso o equipo.

Para Iborra, Dasí, Dolz, y Ferrer (2014) en su definición de innovación mencionan que es un proceso que se llega a dar en condiciones de incertidumbre, esta puede ser técnica o de mercado, sin embargo, aclaran que la innovación hace referencia específicamente a la introducción de un nuevo

producto o proceso dentro del mercado.



La innovación con el pasar de los años ha tomado gran valor, siendo uno de los aspectos más valorados por las economías en desarrollo y las empresas, puesto que, supone una gran oportunidad para diferenciarse de los principales consumidores, asimismo como satisfacer de mejor manera las necesidades de los consumidores, por medio de nuevas formas de consumo de los productos o procesos ya existentes.

## **2.5 Desarrollo de productos**

El desarrollo de producto es una estrategia que forma parte del esquema de la matriz producto/mercado también conocida como matriz Ansoff, basado en la expansión o crecimiento que buscan obtener las empresas. Santesmases, Sánchez, y Valderrey (2014) mencionan sobre el desarrollo de productos que para que las empresas puedan expandirse o crecer en los mercados pueden lanzar productos que sustituyan a los actuales, así como también mejorar los procesos que supongan una mejora en los productos actuales.

## **2.6 Marketing**

Según la American Marketing Association (citado por Iborra, Dasí, Dolz, y Ferrer, 2014) en su definición de marketing menciona que “es la actividad, conjunto de instituciones y de procedimientos para crear, comunicar, suministrar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, colaboradores y la sociedad en general” (p.465). Por su parte, Santesmases, Sánchez, y Valderrey (2014) consideran que:

El marketing es un modo de concebir e implementar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita (p.36).

El marketing no tiene como objetivo la venta principal de los productos o servicios por parte de una empresa, sino más bien, que la relación existente entre empresa-consumidor se mantenga a largo plazo, por medio de la satisfacción de las necesidades de cada una de sus partes.

## 2.7 Marketing mix

American Marketing Association (citado por Arenal, 2019) expresa que el marketing mix “es la combinación de aquellas variables de marketing controlables por la empresa, que ésta usa para conseguir el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo” (p.21). Fernández (2015) indica al respecto lo siguiente:

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo (p.66).

Tanto el diseño como la ejecución del marketing mix se basan en los cuatro principales instrumentos del marketing, estos son: producto, precio, plaza y promoción. Cabe recalcar que cada uno de estos engloba a otros elementos, en el caso del productos este incluye las características, envase, calidad, marca identificadora, variedad y el servicio postventa; el servicio incluye sus distintos niveles, condiciones de pago y los descuentos; la plaza incluye los tipos de canal utilizados, cobertura de mercado alcanzada, puntos de venta, logística y abastecimiento y; por último, la promoción que incluye las acciones de venta, publicidad, patrocinio y promoción en ventas (Gómez, 2017).

Para fines del estudio es importante conocer el concepto de cada uno de los componentes del marketing mix, estos son:

- Producto: Hernández (2017) expresa que el “producto es cualquier elemento tangible, intangible o psicológico, en una determinada forma, fácil de reconocer, que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades” (p.19).
- Precio: Ojeda y Mármol (2016) mencionan sobre el precio que “establece el valor de los productos o servicios. Corresponde a las diferentes políticas que puede aplicar una empresa respecto a los precios de los productos o servicios, condiciones de pago, descuentos” (p.52).

- Plaza: Sangri (2014) enuncia que la plaza o también llamada distribución hace referencia al proceso de instrumentación, planeación y de control de los procesos y operaciones por parte de la empresa para llevar el producto al consumidor desde el lugar de origen hasta el punto de venta, para ello debe considerarse el efectivo y el costo; el flujo y almacenamiento de las materias primas y los inventarios de los productos; de la misma forma que el flujo de información referente a los canales que integran el proceso para que se pueda comercializar el producto.
- Promoción: Gómez (2015) manifiesta lo siguiente “la promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir el mercado objetivo para que lo adquiera” (p.47).

Con base en la información presentada por los autores se puede discernir que el marketing mix es la mezcla de los instrumentos básicos del marketing, el objetivo fundamental del marketing mix es consolidar estos cuatro instrumentos para que trabajen en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes, es decir, se deben complementar entre sí.

## **2.8 Marketing integrado**

Citando a Ojeda y Mármol (2016) sobre el marketing integrado mencionan que este “se encarga de diseñar actividades, de armar los programas de marketing y de integrarlos para crear, comunicar y generar valor a los clientes” (p.20). Siguiendo con la idea Blanco, Prado, y Mercado (2016) manifiestan al respecto que “el marketing integrado incluye las estrategias de marketing que tiene por objeto idear actividades y encajar los distintos programas que tendrá por objeto la creación, comunicación y generación de valor para los clientes de una empresa” (p.23).

El marketing integrado forma parte del marketing holístico, el mismo que busca integrar cada una de las acciones, actividades y estrategias de marketing que utiliza la empresa para generar una experiencia coherente que acrecente el valor que el cliente tiene sobre la empresa (marca/producto).

## **2.9 Análisis PESTAL**

Este tipo de análisis también es denominado análisis PESTEL, su diferencia recae en el factor ambiental que también puede ser llamado ecológico, este tipo de análisis consiste en delimitar, describir y valorar las oportunidades y amenazas que puedan representar los factores político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal (Iborra, Dasí, Dolz y Ferrer, 2014).

Van, Lebon y Durand (2014) consideran que este tipo de análisis permiten identificar las influencias directas e indirectas que actúan sobre un mercado, de tal manera que se pueda anticipar estos y contrarestarlos por medio de decisiones estratégicas.

## **2.10 Análisis FODA**

García (2019) menciona que el análisis FODA es una herramienta cuyo objetivo es brindar información detallada de la situación en que se encuentra la empresa o producto, de tal manera que se pueda solucionar los problemas que presenta a través de decisiones estratégicas, también menciona que este análisis no solo puede realizarse una vez, si no este puede irse actualizando conforme a pase el tiempo y las acciones que se tomen.

El análisis FODA es importante por que ayuda a buscar y analizar cada una de la variables que tienen relación con el negocio de una manera más sistemática y proactiva, esto a su vez permite obtener un mejor panorama e información para tomar decisiones, luego de haber realizado la matriz FODA se podrá plantear distintas estrategias ya sean ofensivas, defensivas, supervivencia y de reestructuración que permitan cumplir con los objetivos organizacionales. (García, 2015)

A través del análisis FODA las empresas podrán conocer de mejor manera como se encuentran en relación al mercado y sector en el que se desarrollan, esto les va a permitir tomar las mejores decisiones que le ayuden a aprovechar las fortalezas y oportunidades, así como anticipar y mejorar las debilidades y amenazas que se les puedan presentar.

## **2.11 Fuerzas de Porter**

Según Ortoll y García (2015) las cinco fuerzas de Porter sirven como modelo para reconocer el éxito o fracaso de una empresa o sector, estas fuerzas son: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos participantes, amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores.

De acuerdo con Porter (2015) este modelo se basa en reconocer el atractivo que presenta una industria, debido a que el desempeño financiero de las empresas va a depender en gran medida de la rentabilidad que tenga la industria en la que esta se encuentra. Por medio del análisis de las fuerzas de Porter se puede delinear las estrategias que la empresa debe seguir y anticipar los posibles efectos que tengan estos sobre la industria donde esta se desarrolle.

Este modelo ayuda a determinar que tan atractivo es un sector para una empresa o marca, por medio del análisis las empresas pueden evaluar como se encuentra el sector o como se proyecta una empresa/marca dentro de este, a fin de tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación que se presente.

## **2.12 Tecnología**

En este punto se va a considerar a la tecnología desde dos aristas, la primera es la tecnología con relación al marketing y la segunda la tecnología necesaria para el desarrollo de productos y/o procesos. Según Arteaga y Basurto (2017) en su definición de la tecnología mencionan que “la tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes, servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad” (p.660).

Santesmases, Sánchez, y Valderrey (2014) manifiestan sobre la tecnología con relación al marketing lo siguiente:

Con el surgimiento de nuevas tecnologías las herramientas tradicionales

de la mercadotecnia son reemplazadas por otras de mayor precisión;

además, se consigue con ellas un acercamiento más íntimo con el cliente, una posibilidad de monitoreo y reacción inmediata ante los cambios y todo en el contexto de un abaratamiento progresivo de la promoción y comunicación con el consumidor (p.383).

Para Garrel y Guilera (2019) manifiesta que en la actualidad la tecnología representa una gran oportunidad para las empresas, siendo considerada por las grandes economías y empresas para el desarrollo de nuevos productos y procesos que ayudan al crecimiento sostenible, el objetivo radica en fabricar productos que por medio del apalancamiento de las nuevas tecnologías existentes puedan ofrecer soluciones innovadoras para la satisfacción de las necesidades ya sean explícitas o implícitas.

Hoy en día el mundo esta en constantes cambio y desarrollo, los consumidores se han vuelto mucho más exigentes, esto requiere que las empresas realicen mayores esfuerzos para satisfacer las necesidades de los mismos, la competencia por su parte esta buscando nuevas formas de desarrollar productos y mejorar los procesos ya existentes o incluir nuevos, que les permitan catapultarse en los mercados ya existentes o nuevos mercados.

Ante esta evolución constante las empresas no pueden estancarse y considerar que con el producto que desarrollan van a garantizar la estabilidad y el crecimiento sostenible, sino más bien deben considerar nuevas alternativas por medio del desarrollo de la tecnología, tanto en los procesos como en el desarrollo de productos, integrar todos los aspectos tecnológicos disponibles que les permitan tener una mayor cercanía con sus clientes y la satisfacción de los mismos.

### **2.13 Posicionamiento**

Para Ries y Trout (citado por Fernández, 2015) “por posicionamiento se entiende el lugar o posición que ocupa en la mente del consumidor un producto, servicio o marca” (p.71).

Arenal (2019) por su parte, indica que el posicionamiento es la percepción

que tienen los consumidores en su mente sobre una marca o producto en



específico, con base en sus rasgos y características que lo diferencien de los demás. También menciona que el conseguir una diferenciación sólida va a permitir ser únicos dentro del mercado al que se dirijan, debido a que reduce las posibilidades de ser copiado o imitado, de tal manera que los convierte únicos para el consumidor.

Las empresas deben apuntar en gran medida por diferenciarse de sus principales competidores, lograr a través de su mix de marketing crear un producto/servicio único, teniendo en consideración cada uno de los aspectos que los componen, y a su vez que exista coherencia entre estos, el posicionamiento va a ser determinante para los consumidores a la hora de elegir entre un producto y otro con base en la percepción que tienen sobre estos.

#### **2.14 Percepción**

De acuerdo con Santesmases, Sánchez, y Valderrey (2014) sobre la percepción mencionan lo siguiente:

Percibir es ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir internamente alguna cosa sujeta, objeto, acontecimiento o relación y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia. La percepción se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos (p.90).

Para Solomon (citado por Gómez Nieto, 2017) “la percepción es un proceso por el cual el individuo percibe un conjunto de estímulos a través de los sentidos seleccionándolos, comparándolos e interpretándolos convenientemente” (p.104).

La percepción como ya se ha mencionado forma parte de uno de los factores internos del comportamiento de compra de los consumidores, por tal razón, es fundamental que los consumidores perciban de buena manera la marca y productos de la empresa. El consumidor en la actualidad es cada vez exigente conforme a los productos que adquiere, cada vez se vuelve más

perceptivo, y requiere por tanto que los esfuerzos realizados por las empresas

este enfocado en ellos adecuadamente, tomando en consideración cada uno de los aspectos que ellos como consumidores consideran relevantes de acuerdo al tipo de producto que necesiten.

#### **2.14 Imagen de marca**

Como expresa Llopis (2015) la imagen de la marca hace referencia a la percepción que tienen los consumidores sobre las marcas, así como las asociaciones que se han desarrollado con base a la relación que han tenido con ellas. La imagen se basa en como el cliente se imagina, percibe y descodifica todo lo referente a las acciones que realiza la marca por medio de sus atributos y características (nombre, logotipo, comunicación, productos, servicios, entre otros).

Asimismo Keller (citado por Echeverría y Medina, 2016) define a la imagen de marca:

Como las percepciones reflejadas por sus asociaciones, que son retenidas por la memoria del consumidor, en otras palabras, solo existe en la mente de los clientes, lo que sugiere que sin personas no existe marca alguna; por lo tanto, se traduce que en gran medida son ellos quienes le dan el verdadero valor (p.8).

La imagen de marca se basa en la percepción que tienen los consumidores sobre una marca, todos los aspectos que el consumidor considere de valor sobre esta va a representar el factor diferencial que marque una ventaja competitiva. Para que pueda existir esta imagen de marca deben existir consumidores que conozcan la marca de la empresa y se hagan una percepción sobre la misma, basada en los aspectos que ellos consideran importantes, así como una vez hayan tenido una relación con ella el valor de esta pueda aumentar.

Es importante para las empresas consolidar en cada una de sus acciones de marketing el consolidar y fortalecer esta, por medio de estrategias y mecanismos que ayuden a que esta percepción sea netamente positiva y diferencial, de lo contrario puede convertirse en una marca sin valor para los

consumidores y por ende fácil de cambiar por cualquiera de la competencia.

## **2.15 IQOS en Colombia (Tiendas, Boutiques, Pop ups)**

En Colombia se establecieron puntos de venta IQOS dentro de las ciudades principales, estas son: Medellín, Bogotá, Barranquilla, Cali, Santa Marta, Ibagué, Bucaramanga y Cartagena. Cabe resaltar que los consumidores también pueden adquirir el IQOS (dispositivo), Heets (tabaco) y accesorios por medio del sitio web IQOS, mercado libre o Rappi, existen alrededor de 154 puntos de venta IQOS y 1.452 puntos de venta Heets.

Phillip Morris International apunto al desarrollo de tiendas tanto fijas como temporales para fortalecer el lanzamiento de su producto IQOS, debido a que al ser un producto nuevo en el mercado requiere de cierta explicación para el usuario, donde este pueda disfrutar del producto y vivir la experiencia de este. Las boutiques estacionarias se encuentran ubicadas en las zonas denominadas calles principales donde existe un gran flujo de personas, las tiendas temporales o pop-up en cambio dan abasto a la demanda por parte de los clientes.

El diseño de los locales Boutiques están orientados en el producto, siendo modernos, acogedores y cálidos para los clientes, donde podrán conocer más sobre el dispositivo IQOS y los sabores asociados al Heets, el personal por su parte cuenta con capacitación y conocimiento sobre el producto para explicarlo y satisfacer la necesidad de los clientes. Puesto que el consumo de tabaco tiende a ser un ritual los clientes se quedan una gran cantidad de tiempo en las boutiques o islas, por tal razón es necesario contar con mucho espacio en los locales, de tal forma que puedan mejorar la experiencia para el cliente.

Para llegar a los consumidores la empresa considera que las boutiques e islas son en sí mismo una forma de realizar marketing, aunque utilizan también publicidad externa y otros canales para dar a conocer el producto, donde pueden adquirirlo y vivir la experiencia, ya que, es muy importante para la empresa la experiencia, contacto y cercanía que tenga el consumidor con la marca y el producto, permitiendo crear una llamada a la experiencia del consumidor.

### **3. Análisis Situacional**

#### **3.1 Análisis PESTA**

##### **3.1.1 Factores Políticos**

En los factores políticos se tomarán en cuenta las regulaciones existentes en Ecuador conforme a los impuestos que deben pagar los productos derivados del tabaco, la comunicación y la defensa del consumidor.

Sobre el impuesto a los consumos especiales el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno menciona que, los productos del tabaco o que procedan de este, ya sea preparados totalmente, utilicen las hojas de tabaco o estén destinados a ser fumados, chupados, mascados, inhalados o empleados como rape grabarán una tarifa específica del 150% (SRI, 2015).

De la comunicación que se puede realizar con base en los productos derivados del tabaco el artículo 19 de la Ley Orgánica para la Regulación y Control de Tabaco manifiesta que, se prohíbe totalmente cualquier tipo de promoción, publicidad o patrocinio de los productos que proceden del tabaco en cualquiera de los medios de comunicación que son masivos, asimismo prohíben el patrocinio de los productos en actividades culturales, deportivas y artísticas, también prohíben la promoción de programas de responsabilidad social de la industria del tabaco (Ministerio de Salud Pública, 2011).

Siguiendo con el párrafo anterior, este artículo menciona que solo es permitido realizar algún tipo comunicación en el interior de los lugares donde se comercializa el producto y que es exclusivo para mayores de edad, también es permitido las comunicaciones directas con los consumidores por medio de correos o servicios postales, mientras estos soliciten la información y sean mayores de edad (Ministerio de Salud Pública, 2011).

En cuanto a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el artículo 57 expresa que, el expendio de productos derivados del tabaco siendo nocivos para la salud deberán comunicar y expresar claramente que este consumo es peligroso para la salud, por ende toda publicidad indicará que es nocivo para la salud (Lexis, 2019).

### **3.1.2 Factores Económicos**

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2020) pese a los efectos económicos que desencadenaron la paralización en el país el pasado 3 hasta el 14 de Octubre de 2019, se prevé un crecimiento para el presente año del 0,7% en el PIB en comparación con el 2019, esto se deberá principalmente a la formación bruta de capital fijo (inversión pública y privada), reducción de los gastos del gobierno, crecimiento del gasto de consumo final de los hogares, entre otros.

El valor agregado bruto petrolero hasta el tercer período de 2019 indicaba que este había crecido 0,4% en comparación con el mismo período en el 2018, estos se debe al aumento que existió en la actividad de minas y petróleo de 3,5%, esto generó un incremento en la producción nacional petrolera en 4,2% permitiendo alcanzar 50,25 millones de barriles (Angulo, 2020).

El costo de la canasta básica familiar en el país paso de \$714,67 en 2018 a \$715,10 en el 2019, para el Banco Central del Ecuador (BCE) los ingresos familiares pasaron de cubrir el 55,4% a 67,9% de la canasta, el sueldo básico subió \$6 pasando a ser \$400 mensuales que puede llegar a percibir un trabajador (Diario El Universo, 2020).

De acuerdo con datos de las filiales de PMI en Ecuador ITABSA, PROESA y TANASA desde el 2012 al 2018 la comercialización de tabacos ilegal paso de 2% a 55,2% en Ecuador, mientras que a nivel mundial es del 10%, esto se debe principalmente a la subida de impuestos a este tipo de productos por medio del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) en el país, lo mismo que ha generado pérdidas a la industria del tabaco en 62% en los últimos cuatro años (Revista Líderes, 2018).

Siguiendo con la idea del párrafo anterior el contrabando ha generado pérdidas no solo a la industria del tabaco sino que también genera pérdidas económicas para el estado, solo en el 2018 por concepto de ICE el estado dejo de percibir 436 millones del tabaco que entra de forma ilegal al país (Proaño, 2019).

### **3.1.3 Factores Sociales**

Las afiliadas de PMI cuentan con tres certificaciones con base en las condiciones de trabajo que ofrecen para sus colaboradores, estas son: Top Employers Ecuador, top Employers Latin America y Top Employers Global. PMI a nivel mundial emplea alrededor de 80.000 empleados en más de 180 mercados, las afiliadas en Ecuador por su parte ofrecen empleo a 360 directamente, sin considerar las plazas laborales que ofrece indirectamente, de tal forma que aporta al desarrollo social y económico del país. Estas certificaciones obtenidas por las filiales son en base a las condiciones laborales que ofrece a sus empleados, de esta forma han alcanzado los estándares internacionales lo que los llevo a obtener estas certificaciones (Top Employers, 2019).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2019 descayeron los principales indicadores de empleo en comparación con el 2018, estos indicadores son los siguientes: el empleo pleno paso de 40,6% (3'262.079 personas) en 2018 a 38,8% (3'146.297 personas) en 2019, es decir, que 115.000 personas ya no formarían parte del empleo pleno; el empleo no remunerado paso de 9,9% en 2018 a 10,9% en el 2019; el desempleo paso de 3,7% en 2018 a 3,8% en 2019; el subempleo paso de 15,5% en 2018 a 17,8% en 2019; y por último, el otro empleo no pleno paso de 28,8% en 2018 a 28% en 2019 (Diario El Universo, 2020).

El producto IQOS de la empresa PMI busca contribuir socialmente al mundo por medio de la comercialización de su producto principal el IQOS, el mismo que reduce en 95% los efectos dañinos procedentes del tabaco, al ser una alternativa para el adulto fumador de tabacos tradicionales ayudaría a que este ya no use productos altamente tóxicos, de la misma manera que contamine el ambiente de las personas a su alrededor.

### **3.1.4 Factores Tecnológicos**

La empresa PMI ha invertido altos recursos en innovación y tecnología para ofrecer un producto que en vez de quemar el tabaco lo calienta, de esta manera no se genera el humo sino más bien se genera un vapor, el mismo



que reduce el 95% de las sustancias tóxicas que proceden de este (Phillip Morris International Science, 2019).

El producto cuenta con la tecnología IQOS HeatControl, la misma que ha sido patentada por la empresa PMI, esta consiste en monitorear y controlar la temperatura de la lámina donde calienta el dispositivo, esta lámina está fabricada de cerámica, así como de platino, oro y plata, por medio de esta tecnología es que el tabaco se calienta a una temperatura de 350 grados centígrados a diferencia del tabaco tradicional que se quema a más de 800 grados centígrados, al no quemar el tabaco este lo que hace es generar un vapor que permite al consumidor saborear el real tabaco sin la generación de combustión (IQOS, 2019).

### **3.1.5 Factores Ambientales**

De acuerdo con el Ministerio de Salud Pública (2011) donde menciona que “(...) la Constitución de la República reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado que garantice el buen vivir; y, declara de interés público la preservación del ambiente” (p.3). Por tal motivo el estado debe garantizar la libertad de la población a asistir a lugares públicos donde no se atente contra su salud, el tabaco tradicional al ser nocivo perjudica la salud a los fumadores pasivos.

Según el numeral 6 del artículo 83 de la Constitución de la República del Ecuador menciona lo siguiente sobre los deberes y derechos de los ecuatorianos “respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible” (Ministerio de Ambiente, 2018, p.42).

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo 57 menciona que se prohíbe el consumo de estos productos en el interior de sitios públicos, que de acuerdo a sus características de espacio propicien el consumo pasivo, por ejemplo: aeropuertos, restaurantes, estadios, oficinas, clínicas, centros comerciales, hospitales, centros educativos, instituciones privadas y públicas, entre otros (Lexis, 2019).

IQOS es un producto altamente innovador, el único de su clase en mercados alrededor del mundo, la empresa PMI se ha fijado como objetivo reducir el impacto que tiene el fumar en la salud de las personas, puesto que fumar tabaco tradicional constituye un riesgo para la salud de los adultos fumadores y los fumadores pasivos, de la misma forma del daño colateral de los efectos producidos de este humo para el medio ambiente. Al ser un producto que no emite humo contribuye a preservar el medio ambiente y salud de las personas no fumadoras (Phillip Morris International Science, 2019).

### 3.2 Análisis FODA

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se lo realizará en base a la proyección de introducir IQOS en el mercado ecuatoriano (Guayaquil). Por medio de este análisis se obtuvo la siguiente información y se detallan cada uno de los puntos.

**Tabla 1**  
*Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Logística y distribución	Posicionamiento de la marca Phillip Morris
Recursos financieros	Comunicación y promoción de IQOS
Tecnología IQOS HeatControl	Precios del dispositivo
Conocimiento técnico	Disponibilidad de productos sustitutos
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Reducir la contaminación por humo de tabaco	Impuestos al producto
Participación de mercado alta	Lealtad al producto
Desarrollo del producto (Heets)	Contrabando
Expansión a nivel nacional	

#### 3.2.1 Fortalezas

- **Logística y distribución:** La empresa cuenta con afiliadas en el país que cuentan con experiencia en el mercado y que son capaces de abarcar el mercado al que apunta dirigirse la empresa con facilidad.
- **Recursos financieros:** PMI es la compañía líder número uno en el sector tabacalero, cuenta con los recursos necesarios para establecerse en cualquier mercado y realizar sus operaciones comerciales.
- **Tecnología IQOS HeatControl:** La tecnología con que cuenta la empresa para el producto IQOS es patentada, es decir, que ninguna empresa puede realizar un producto con este mismo tipo de tecnología,

esto vuelve al producto único en el mercado, altamente innovador y diferencial, al no quemar el tabaco sino que lo calienta evitando producir humo.

- **Conocimiento técnico:** La empresa ha invertido por años en investigación y desarrollo del producto, lo mismo que le ha permitido capacitar al personal en cuanto a conocimiento técnico del producto, ya que el IQOS entraría como un producto especializado que requiere de información sobre el mismo para su comercialización y uso.

### 3.2.2 Oportunidades

- **Reducir la contaminación por humo de tabaco:** La visión de PMI es un mundo libre de humo, por tal motivo la reducción de tabacos tradicionales que emiten humo nocivo es una oportunidad para la empresa, esto ayudaría a mejorar los índices de emisiones tóxicas dentro de espacios públicos y privados, así como tener una percepción positiva por parte de los consumidores y la ciudadanía en general.
- **Participación de mercado alta:** El producto puede llegar a tener un alto impacto en el mercado de fumadores adultos, lo mismo que puede garantizar el éxito que ya ha conseguido en otros países como Colombia, permitiendo tener una alta participación de mercado.
- **Desarrollo del producto (Heets):** PMI trabaja de la mano con el consumidor, manejando una estrecha relación en los mercados donde ya se encuentra el IQOS, de tal manera que en Ecuador (Guayaquil) puede conocerse más sobre las preferencias y gustos de los ecuatorianos y desarrollar sabores para este mercado.
- **Expansión a nivel nacional:** Para introducir el producto la empresa ingresará a Guayaquil perteneciente a la Provincia del Guayas, debido a que es una de las ciudades principales del país, conforme al éxito que tenga se deberá su expansión al resto de las ciudades que considere conveniente la empresa.

### 3.2.3 Debilidades

- **Posicionamiento de la marca Phillip Morris:** PMI a nivel mundial es considerada como una empresa tabacalera, este posicionamiento

puede afectar la percepción que el consumidor tenga sobre el IQOS, esta puede generar confusión y problemas sino se realiza una buena comunicación.

- **Comunicación y promoción de IQOS:** El dispositivo principal requiere de los tabacos Heets para su uso, por ende no puede realizar ningún tipo de comunicación con relación al producto, puesto que, las leyes impiden esto en la Ley de Regulación y Control de Tabaco.
- **Precios del dispositivo:** El IQOS que es el dispositivo principal para hacer uso de los Heets tiene un costo relativamente alto en comparación de los tabacos tradicionales y medianamente alto en comparación de los vaporizadores más baratos. El precio representa una debilidad en la sensibilidad que puede tener el consumidor al precio.
- **Disponibilidad de productos sustitutos:** Los tabacos tradicionales, así como los vaporizadores son los principales productos sustitutos que compiten contra el IQOS que son legales, estos son muchos y se los puede encontrar con facilidad en cualquier parte del país.

#### 3.2.4 Amenazas

- **Impuestos al producto:** En el país los productos derivados del tabaco deben pagar impuesto por consumo especiales, debido a que en el escenario que se ha tomado para presente investigación el IQOS no pagaría este tipo de impuestos, porque es un producto que no genera humo y es 95% menos perjudicial para la salud, tal como ya ha pasado en Colombia. Sin embargo, una amenaza puede ser el establecimiento de impuestos con el pasar de los años y que puedan mermar la comercialización del producto.
- **Lealtad al producto:** Los adultos fumadores tienden ser muy leales a la marca que han fumado por años, un aspecto a tomar en cuenta es que si los consumidores prueban el IQOS y este no sule sus necesidades de consumo, estos puedan volver al hábito de consumir tabacos tradicionales.
- **Contrabando:** El contrabando en la actualidad en Ecuador es extremadamente alto, el contrabando tanto de productos sustitutos

como de posibles productos que lleguen a copiar la tecnología del IQOS y sean ilegales, esto puede generar pérdidas sustanciales para la empresa.

### 3.3 Fuerzas de Porter

A través de este modelo se podrá analizar el nivel de competencia de la marca IQOS de la empresa PMI dentro de la industria, a continuación se detalla este y se describe cada uno de los puntos.

#### 3.1.1 Poder de negociación de los clientes

**Tabla 2**

*Poder de negociación de los clientes*

Poder negociación clientes	NO	POCO	MEDIANAMENTE	ATRACTIVO	MUY	TOTAL
	ATRACTIVO	ATRACTIVO	ATRACTIVO		ATRACTIVO	
	1	2	3	4	5	
Concentración de clientes				x		4
Diferenciación del producto					x	5
Sensibilidad del comprador al precio.			x			3
Identificación de la marca			x			3
Existencia de productos sustitutos			x			3
<b>Calificación</b>						<b>3,6</b>

La calificación sobre el poder de negociación de los clientes es de 3,6, es decir, medianamente atractivo, esto se debe a los siguientes factores:

- La venta del IQOS y los Heets no estará dirigida a un grupo pequeño que compre grandes volúmenes de producto, sino a todas aquellos fumadores adultos que están buscando una nueva alternativa para dejar de lado el tabaco tradicional, por tal motivo se le ha dado una calificación de atractivo, ya que el poder de negociación de estos no es alta.
- El producto como tal es innovador y único en el mercado, al ser un producto que calienta el tabaco a diferencia del tabaco tradicional, por lo cual se vuelve atractivo para el consumidor, debido a esto se le ha dado la calificación de muy atractivo.
- La sensibilidad al precio debe ser analizada tanto para los IQOS como

para los Heets, debido a que el precio del IQOS tal vez si represente

un valor alto a diferencia de comprar productos sustitutos como el tabaco tradicional o el vaporizador, pero este solo se lo compra una vez, por su parte, el costo de los Heets es inferior a las cajetillas de los tabacos tradicionales y líquidos de vaporizadores, es por ello por lo que se le ha dado una calificación medianamente atractiva.

- Con relación a la identificación de la marca se le ha dado una calificación medianamente atractivo, ya que, aunque se busca comercializar el producto bajo la marca IQOS este puede llegar a asociarse con la empresa PMI y con los tabacos tradicionales, esto puede desencadenar en la percepción que tenga el consumidor y como este reaccione ya sea de forma positiva o negativa dependiendo del cliente.
- Si bien es cierto existen productos sustitutos en el mercado (tabacos tradicionales y vaporizadores), se la ha asignado una calificación medianamente atractiva, por que pese a que representan una amenaza estos productos con el tiempo han perdido el impacto que tenían cuando ingresaron al mercado, factores como enfermedades y muertes en otros países han provocado el cese en su consumo en el caso de los vaporizadores, en cuanto al tabaco tradicional estos están siendo cada vez más regularizados por lo perjudicial que es para la salud.

### 3.1.2 Poder de negociación de los proveedores

**Tabla 3**

*Poder de negociación de los proveedores*

<b>Poder negociación de proveedores</b>	<b>NO ATRACTIVO</b>	<b>POCO ATRACTIVO</b>	<b>MEDIANAMENTE ATRACTIVO</b>	<b>ATRACTIVO</b>	<b>MUY ATRACTIVO</b>	<b>TOTAL</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Número de proveedores.					x	5
Integración vertical hacia atrás					x	5
Impacto de insumos para la comercialización					x	5
<b>Calificación</b>						<b>5</b>

El poder negociación dio como resultado una calificación de 5, lo que implica que es muy atractivo para la marca/empresa ingresar a este mercado

por los siguientes factores:



- El número de proveedores para la empresa es nulo, debido a que la empresa cuenta con varias fábricas a nivel mundial para el desarrollo tanto del IQOS como de los Heets, en Ecuador no tendría proveedores directos, sino más bien la empresa es su propio proveedor y por ende se le ha asignado una calificación de muy atractiva.
- La empresa con el paso de los años ha llegado a realizar una integración vertical hacia atrás, es decir, maneja todo el ciclo productivo del producto y cada una de las etapas que intervienen, de tal manera que no depende directamente de los proveedores, por este motivo se le ha asignado la calificación de muy atractivo.
- De la misma forma que en los puntos anteriores la empresa al no depender de proveedores directos, así como contar con sus propias fábricas gracias a las inversiones realizadas tiene a su disposición los insumos que son necesarios para el desarrollo de los productos. Por esta razón el impacto de estos insumos es nulo y por ellos se la ha asignado la calificación de muy atractivo.

### 3.1.3 Amenazas de nuevos entrantes

**Tabla 4**

*Amenaza de nuevos entrantes*

Amenaza de nuevos participantes	NO ATRACTIVO 1	POCO ATRACTIVO 2	MEDIANAMENTE ATRACTIVO 3	ATRACTIVO 4	MUY ATRACTIVO 5	TOTAL
Inversiones de capital					x	5
Diferenciación de los productos					x	5
Acceso a canales de distribución					x	5
Barreras gubernamentales		x				2
Conocimiento técnico del negocio					x	5
<b>Calificación</b>						<b>4,4</b>

La calificación de la amenaza de nuevos entrantes dio por resultado 4,4, esto quiere decir que es atractivo este sector, los factores por los que se ha considerado esta calificación son:

- No cualquier empresa puede entrar a competir con la empresa PMI, se requiere de un alto capital de inversión en cuanto a tecnología y desarrollo de productos. La calificación en este apartado es de muy atractiva porque al requerir altas inversiones de capital no podrá ingresar competencia con facilidad.
- El producto IQOS que va de la mano con los Heets para su uso cuentan con una alta diferenciación, es el único producto en el mercado con este tipo de tecnología de tabaco calentado, al ser un producto altamente diferenciador es muy difícil que una empresa pueda entrar a competir directamente con ella, es por esto por lo que se le ha dado una calificación de muy atractiva.
- En cuanto al acceso a los canales de distribución se le otorgo la calificación de muy atractivo, porque la empresa cuenta con filiales en el país que se encargarían de la comercialización del producto a los autoservicios, islas y boutiques destinadas a las comercialización del producto. Las empresas que intenten ingresar al mercado deberán establecer estos canales, esto conlleva esfuerzos y altos recursos.
- Con relación a las barreras gubernamentales se le ha asignado la calificación de poco atractivo, ya que, aunque en un inicio la empresa pueda ingresar con el producto sin ICE, pero con el pasar de los años pueden cambiar de opinión y asignarle impuestos que afectan la comercialización del producto si se lo considera igual que el tabaco tradicional, esto puede afectar directamente a la empresa, incidiendo en los costos de los productos para el consumidor final.
- Para este tipo de negocio la empresa cuenta con conocimiento técnico especializado, personal capacitado con respecto al productos, de la misma manera que cuenta con experiencia dentro de mercados donde ya ha introducido el producto, permitiendo que este tenga un alto impacto y éxito. Los competidores deberán tener un alto conocimiento técnico de los productos y del tipo de negocio para ingresar al mercado.

### 3.1.4 Amenaza de productos sustitutos

**Tabla 5**

*Amenaza de productos sustitutos*

Amenaza productos sustitutos	NO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	MEDIANAMENTE ATRACTIVO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	TOTAL
	1	2	3	4	5	
Disponibilidad de sustitutos	x					2
Precio			x			3
Costo de cambio		x				2
Diferenciación				x		5
<b>Calificación</b>						<b>3</b>

En la calificación ponderada de la amenaza de productos sustitutos se obtuvo como resultado 3, es decir, medianamente atractivo, esto se debe principalmente a los siguientes factores que se detallan a continuación.

- Los productos sustitutos en este mercado para la empresa PMI serían desde los tabacos tradicionales y los vaporizadores, estos ya cuentan con un posicionamiento en el mercado y son muchos, existe una alta disponibilidad de estos en el mercado, por este motivo se le ha dado una calificación de no atractivo.
- El precio de los tabacos tradicionales está condicionado por el impuesto a los consumos especiales, los precios de los Heets serían mucho más económicos, sin embargo, el de los vaporizadores es muy variable en cuanto a su producto principal que es el vaporizador (dispositivo), este puede estar dado entre 15 y 100 dólares, dependiendo de la marca y la calidad del producto, por su parte los líquidos que sirven como recargas para estos tienen un precio entre los 3 y 6 dólares. Aunque el precio de los líquidos no represente un gran amenaza el costo de los dispositivos sí, ya que en algunos casos son muchos más económicos que los IQOS, debido a esto se le asignó la calificación de medianamente atractivo.
- El costo de cambio con relación a los vaporizadores no es tan alto, pero el de los tabacos tradicionales sí, por que los fumadores adultos que habitualmente consumen estos tienen una experiencia fuerte y esto implica que así como pueden acceder al uso del IQOS también

puedan volver a su consumo de tabaco tradicional porque no supe sus necesidades, es por esto por lo que se le ha dado la calificación de poco atractivo.

- Los IQOS a diferencia de los sustitutos son altamente diferenciados, no es un cigarrillo electrónico ni un tabaco tradicional, no utiliza líquidos, así como no emite humo, sino más bien utiliza tabacos especiales con nicotina para este tipo de dispositivos, los mismos que son calentados y reducen en un 95% las sustancias nocivas. Pese a ello se le ha dado la calificación de atractivo por que se requiere de una buena campaña comunicacional y la experiencia del personal para informar a los fumadores adultos sobre el producto para que no lo confundan con un vaporizador o con un tabaco tradicional.

### 3.1.5 Rivalidad entre competidores

**Tabla 6**

*Rivalidad entre competidores*

Rivalidad entre competidores	NO ATRACTIVO 1	POCO ATRACTIVO 2	MEDIANAMENTE ATRACTIVO 3	ATRACTIVO 4	MUY ATRACTIVO 5	TOTAL
Número de competidores					x	5
Diferenciación de los productos					x	5
Restricciones gubernamentales		x				2
<b>Calificación</b>						<b>4</b>

La rivalidad entre competidores conforme a la calificación que se le ha dado de 4 resulta atractiva, debido a los siguientes factores:

- La empresa no cuenta con competidores directos por lo que se le ha dado una calificación de muy atractiva, al no tener competencia este tipo de producto puede posicionarse y obtener el éxito que ha obtenido en mercados similares como el de Colombia.
- El producto IQOS, así como los Heets son altamente innovadores, los primeros de su tipo, por ende se diferencian de cualquier productos existente en el mercado, por esta razón se le ha dado la calificación de muy atractivo.

- Las restricciones gubernamentales siguen representando una gran amenaza, se le ha dado la calificación de poco atractivo por que el gobierno puede intervenir en cualquier momento y establecer ciertas restricciones que puedan afectar a la operacionalización de la marca/empresa dentro del país.

### 3.1.6 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

**Tabla 7**

*Análisis de las fuerzas competitivas de Porter*

Fuerzas de Porter	NO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	MEDIANAMENTE ATRACTIVO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	TOTAL
	1	2	3	4	5	
Poder de negociación de clientes			x			3,6
Poder de negociación de los proveedores					x	5
Amenaza de nuevos entrantes				x		4,4
Amenaza de productos sustitutos			x			3
Rivalidad entre competidores				x		4
<b>Calificación</b>						<b>4</b>
<b>total</b>						

En el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter con relación al IQOS y los Heets de la empresa PMI en el mercado ecuatoriano, se obtuvo como resultado que este es atractivo. Pese a esto la empresa debe poner énfasis y considerar los siguientes factores de cada una de las fuerzas analizadas, estos son:

Con relación al poder de negociación de los clientes se debe tener en cuenta establecer estrategias conforme al precio de los productos, buscando la compra por paquete donde se incluya el dispositivo IQOS y los Heets, ya que, la venta por si sola del producto puede afectar la sensibilidad del precio por parte de los posibles clientes. También debe procurar realizar campañas comunicacionales, que permitan informar a los potenciales clientes la diferencia que existe del producto con los tabacos tradicionales y los vaporizadores.

Aunque el poder de negociación de los proveedores no es un aspecto que pueda generar una amenaza, de igual forma es recomendable que las relaciones comerciales que mantenga la empresa sean coherentes con los objetivos que se ha fijado alcanzar dentro del mercado.

En la amenaza de nuevos entrantes se debe tener en consideración que las barreras gubernamentales pueden afectar la comercialización del producto dentro del país, es debido a esto necesario establecer buenas relaciones con el Gobierno y entes reguladores, a fin de garantizar que no se fijen impuestos para un producto que busca ser una alternativa para el tabaco tradicional con efectos menos perjudiciales para la salud.

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos la empresa debe comunicar los atributos del productos y ventaja diferencial en comparación con los productos sustitutos, asimismo manejar una relación estrecha con los clientes para fidelizarlos con el producto y reducir el costo de cambio que pueda existir. También debe establecer promociones en cuanto al producto para que estos pueden ser competitivos dentro del mercado hasta obtener una participación en este.

Para finalizar, en la rivalidad entre competidores la empresa debe apuntar a establecer medidas que anticipen las posibles restricciones que pueda ejercer el Gobierno sobre el producto, con base en su experiencia en otros mercados y como este se ha mantenido sin perder participación de mercado.

#### 4. Investigación cualitativa

Como herramienta de investigación cualitativa se utilizó la entrevista a profundidad, de forma personal y vía telefónica dependiendo del caso, estará dirigida a: experto (especialista en marketing que trabaje en la empresa objeto de estudio), consumidores (consumidores directos que hayan consumido el producto por un determinado periodo de tiempo), y el canal de venta (dueño de un establecimiento comercial). (ver anexo C, D y E)

##### 4.1 Entrevista a experto en Marketing de Phillip Morris

En la entrevista realizada a David Peralta, gerente de ventas de PROESA (filial de PMI en Ecuador) se pudo obtener la siguiente información.

**Tabla 8**

*Entrevista a experto en marketing Phillip Morris*

N°	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuál es el público objetivo al que va dirigido su producto IQOS?	Adulto fumador que busca como alternativa dejar el tabaco tradicional.
2	¿Por qué razón la empresa todavía no ha comercializado el producto IQOS en Ecuador?	Debe resolverse el tema del contrabando primero, de lo contrario no es rentable para la empresa.
3	¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas de comercializar IQOS en Ecuador?	Ventajas: Experiencia en mercado similar al ecuatoriano (Colombia), teniendo alto impacto y éxito; evolución del producto. Desventajas: contrabando; impuestos con relación a productos derivados del tabaco; consumidor ecuatoriano acostumbrado a sabores fuertes.
4	¿Cuáles son las barreras de entrada para ingresar el producto IQOS en Ecuador?	Impuesto al igual que el tradicional por ser considerado como perjudicial para la salud, el no poder promocionar el producto en los diferentes medios.
5	¿Cuáles son las estrategias y acciones de marketing que realizan en la actualidad para comercializar el producto en Colombia?	Estrategia global de PMI ir de la mano con el consumidor, integra en el proceso personal experto en el producto, colocación de cargadores del productos en lugares estratégicos.
6	¿Cómo se podría adaptar esas estrategias y acciones en Ecuador?	Al manejar estrategias globales requiere de un estudio previo que permita conocer los detalles del mercado para adaptarlo.
7	¿Cuáles son los canales de venta que utilizaría la empresa para comercializar el producto en Ecuador?	Principalmente Boutiques e Islas, adicional a estos los autoservicios reconocidos en el país como Oki-Doki, Primax, Listo, entre otras.
8	¿Qué beneficios la empresa puede considerar otorgar a los principales canales de venta para la comercialización del IQOS en Ecuador?	Exclusividad y proporcionar personal experto en el producto para la comercialización.
9	¿Cuál es la expectativa que tiene la empresa sobre el producto IQOS en Ecuador?	La expectativa a nivel global es un mundo libre de humo.

## 4.2 Entrevista a consumidores directos del IQOS

En la entrevista realizada a tres consumidores directos del producto, quienes tienen más de un año haciendo uso del IQOS en Ecuador se pudo obtener la presente información.

**Tabla 9**

*Entrevista a consumidor directo 1*

N°	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué lo motivo a probar el producto IQOS por primera vez?	Curiosidad de ver que otros lo usaban.
2	¿Por qué razón compro el dispositivo IQOS?	Sensación distinta al tradicional, no dejaba malos olores, efectos menos dañinos para la salud.
3	¿Cuál fue el costo de cambio de pasar del tabaco tradicional al IQOS?	Costo de cambio bajo una vez que se probó el producto ya no consumió el tradicional.
4	¿Quién influyo sobre usted al momento de adquirir el producto por primera vez?	Amigos
5	¿Qué factores considera que influyen en su decisión de compra al momento de adquirir Heets para hacer uso del IQOS?	Salud, sensación al fumar, variedad de sabores de los Heets.
6	¿En dónde y cómo adquiere los Heets para hacer uso del IQOS?	En Colombia mediante amigos que viajan.
7	¿Cada que tiempo compra Heets para hacer uso del IQOS?	Anualmente, compra 6 tiras de Heets (10 cajetillas de 20 unidades cada una), consumo mensual 8 cajetillas)
8	¿Cuál es su percepción sobre el producto IQOS?	Innovador, premium, estatus social, sensación agradable y reduce la ansiedad.
9	¿Cuál considera que es el factor diferencial entre el IQOS y el tabaco tradicional?	Presentación del producto, reducción de efectos dañinos, no deja malos olores, libre acceso para usarlo, sensación.

**Tabla 10**

*Entrevista a consumidor directo 2*

N°	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué lo motivo a probar el producto IQOS por primera vez?	Novedad de probar el producto en comparación del tradicional.
2	¿Por qué razón compro el dispositivo IQOS?	Gusto del producto luego de probarlo en más de una ocasión, calma la ansiedad.
3	¿Cuál fue el costo de cambio de pasar del tabaco tradicional al IQOS?	Costo de cambio medio, la salud y rendimiento mejoraron, no dejaba malos olores.
4	¿Quién influyo sobre usted al momento de adquirir el producto por primera vez?	Decisión propia.
5	¿Qué factores considera que influyen en su decisión de compra al momento de adquirir Heets para hacer uso del IQOS?	Estrés, calmar la ansiedad, fumar en sociedad, variedad de sabores de los Heets, reducción de efectos dañinos para la salud.
6	¿En dónde y cómo adquiere los Heets para hacer uso del IQOS?	En Colombia en viajes comerciales o de placer.
7	¿Cada que tiempo compra Heets para hacer uso del IQOS?	Compra cada tres meses la cantidad tres tiras de Heets, consumo de 15 cajetillas al mes.
8	¿Cuál es su percepción sobre el producto IQOS?	100% innovador, revolucionario y como una alternativa para dejar el tabaco tradicional.



- 9 ¿Cuál considera que es el factor diferencial entre el IQOS y el tabaco tradicional? Sensación satisfactoria y agradable, no deja malos olores, presentación elegante y ayuda reducir los efectos dañinos del tabaco.
-

**Tabla 11**  
*Entrevista a consumidor directo 3*

N°	Pregunta	Resultado obtenido
1	¿Qué lo motivo a probar el producto IQOS por primera vez?	Curiosidad.
2	¿Por qué razón compro el dispositivo IQOS?	Salud, es permitido usarlo en cualquier lugar, reducción de consumo de tabaco tradicional, no deja malos olores.
3	¿Cuál fue el costo de cambio de pasar del tabaco tradicional al IQOS?	Costo de cambio medio, al inicio no se acostumbraba, luego dejo el tabaco tradicional por completo.
4	¿Quién influyo sobre usted al momento de adquirir el producto por primera vez?	La marca que respalda al producto, amigos y familiares.
5	¿Qué factores considera que influyen en su decisión de compra al momento de adquirir Heets para hacer uso del IQOS?	Ansiedad, cuidar de la salud, consciencia social, variedad de sabores de Heets, fumar en cualquier lugar.
6	¿En dónde y cómo adquiere los Heets para hacer uso del IQOS?	Por medio de conocidos que viajan a Colombia.
7	¿Cada que tiempo compra Heets para hacer uso del IQOS?	Cada tres meses la cantidad de tres tiras de Heets, consume 10 cajetillas mensuales.
8	¿Cuál es su percepción sobre el producto IQOS?	Cambio del estilo de vida y de las relaciones sociales como alternativa para dejar el tradicional al ser más saludable.
9	¿Cuál considera que es el factor diferencial entre el IQOS y el tabaco tradicional?	Salud principalmente, no deja malos olores, agradable a la vista y al gusto, elegante y genera estatus.

### 4.3 Entrevista a canal de venta

En la entrevista realizada al distribuidor de productos Esteban Salazar se obtuvo la siguiente información.

**Tabla 12**  
*Entrevista a canal de venta*

N°	Pregunta	Respuesta
1	¿Qué es lo más importante para usted al momento de comercializar un producto en su establecimiento?	Los beneficios que ofrece la empresa o el proveedor, la calidad del producto respaldado por una marca de confianza, comunicación para la promoción y salida del producto.
2	¿Al momento de elegir a un proveedor que lo motiva a elegir entre uno y otro?	Respaldo por parte de la empresa, garantizando un producto de calidad y confiable,
3	¿Qué requisitos mínimos exige para que el producto pueda estar en su establecimiento?	Apoyo de la marca y capacitaciones sobre el producto.
4	¿Qué beneficios espera obtener de la empresa para comercializar el producto IQOS en su establecimiento?	Exclusividad, flexibilidad para comprar los productos, créditos, facilidades de pago y un porcentaje coherente de ganancias sobre el producto.
5	¿Considera que la venta de este tipo de productos IQOS pueda reducir la venta de tabacos tradicionales?	Primero el producto debe posicionarse en el mercado ecuatoriano para determinar el impacto que este tenga en relación al tabaco tradicional, pero es probable que reduzca en gran cantidad este.
6	¿Estaría dispuesto a convertirse en un establecimiento oficial de la marca para la comercialización del producto IQOS?	Depende de la propuesta de la empresa y si cumple con las exigencias que espera como mínimo para la comercialización del producto.
7	¿Cuáles son las ventajas y desventajas que considera en la actualidad sobre la venta de tabaco tradicional en el Ecuador?	Ventaja: Posicionamiento de marcas reconocidas en el mercado y que los vaporizadores no han podido reemplazar al tabaco tradicional. Desventaja: el costo de los productos de venta al público debido a los impuestos que deben pagarse y el contrabando.

#### **4.4 Análisis de los resultados obtenidos de la investigación cualitativa**

El producto IQOS está dirigido al mercado de fumadores adultos que buscan una alternativa al tabaco tradicional, la razón fundamental por la que el producto no ha ingresado todavía al mercado ecuatoriano es porque existen problemas en el tema legal con respecto al contrabando, esto impide que la empresa ingrese en este mercado, pese a ello está invirtiendo esfuerzos y recursos, como lo es la creación de un departamento legal que de la mano con la parte política del país buscarán la reducción o el cese de las actividades ilegales del contrabando, puesto que si ingresa ahora es posible que en muy poco tiempo saquen una versión de contrabando del IQOS o de los Heets.

La empresa presenta como barrera de entrada al mercado ecuatoriano la posición por parte del Gobierno y el Ministerio del Ambiente del Ecuador, quienes consideran el IQOS como perjudicial para la salud y no como una alternativa para dejar el tabaco tradicional, así como reduce los efectos dañinos producidos al fumar. Otra gran barrera que va de la mano con la anterior es que la empresa no podría realizar ningún tipo de promoción y comunicación comercial con respecto al producto si se lo considera como un producto al igual que tabaco tradicional, limitando la capacidad de la empresa para la comercialización del producto de forma eficiente.

PMI al introducir el IQOS en Colombia tiene una referencia de cómo podría ser el mercado ecuatoriano, en los tres años que lleva en ese mercado ha logrado posicionar el producto, tener gran acogida y éxito, de la misma forma que contribuye a la reducción del consumo del tabaco tradicional. Con el paso de los años el IQOS ha ido evolucionando, pasando de su versión inicial al IQOS 3.0 Duo, sin embargo, el comercializar el producto en Ecuador presenta ciertos retos, uno de ellos es superar el contrabando, los impuestos que pueden llegar a darle al producto que eleva el valor de venta al público y, los gustos y preferencias del consumidor ecuatoriano por los sabores fuertes como el Líder, Lark y Marlboro, aunque esto puede llegar a convertirse en una oportunidad para la empresa y llegar a estos consumidores potenciales desarrollando Heets con sabores similares.

Para comercializar el producto en Ecuador la empresa establecería como canal de venta las Boutiques e Islas, asimismo los autoservicios principales de la ciudad de Guayaquil, conforme a esto evaluar el impacto y alcance que este puede tener para expandirse a nivel nacional. La PMI cuenta con estrategias de mercado a nivel global, por lo que la expectativa que esta tiene sobre el mercado ecuatoriano es la misma que tiene en todo el mundo, y esta es que el mundo esté libre de humo.

Para el canal de venta es fundamental la propuesta que la empresa pueda realizarle para la comercialización del producto dentro del establecimiento, en ella debe contar con la calidad del producto y el respaldo por parte de la marca en aspectos comunicacionales, de marketing, de promoción, etc. La empresa debe ser flexible al exigir una compra de stock sobre el producto, dar exclusividad, capacitar sobre el producto, dar créditos, facilidades de pago y, un porcentaje acorde al mercado y al producto; esto va a garantizar que el canal pueda acceder a la comercialización del producto en su establecimiento.

Con base en el impacto que ha tenido IQOS en Colombia y en otros países es posible que exista una reducción considerable del consumo de tabaco tradicional en Ecuador, esto va a depender si se realizan las acciones adecuadas para promocionar y comercializar el producto, las principales desventajas en la actualidad para el tabaco tradicional son el contrabando, los altos costos que tiene el producto por los impuestos que se le exigen por consumo especial, que a la final debe pagar el consumidor final, pese a ello existen marcas que están muy bien posicionadas que siguen teniendo consumidores fieles a la marca y que siguen haciendo uso de este producto, también se debe considerar que los vaporizadores que entraron a competir con estos no cumplen con la función de calmar la ansiedad y suplir al tabaco tradicional por completo, por lo que no representa una amenaza sino más bien una oportunidad para el mercado de fumadores que necesita de una alternativa para dejar el tabaco tradicional.

Los consumidores que ya han probado el producto por lo menos un año en Ecuador consideran que lo probaron por primera vez debido a la novedad y curiosidad, por lo general quienes influyen en la compra del producto son los

amigos, familia o por decisión propia. Aunque la sensación al fumarlo es distinta, el uso continuo del producto genera que las personas opten por adquirir el dispositivo IQOS para su consumo personal, las razones que facultan la adquisición del producto son principalmente: reducción de efectos dañinos para la salud; no deja malos olores en ropa, piel y boca; calma la ansiedad; y se puede usar en cualquier lugar, puesto que es aceptado socialmente.

El costo de cambio de pasar del tabaco tradicional al IQOS va a depender en gran medida del hábito de consumo del fumador, al ser menos perjudicial para la salud representa una gran opción como alternativa para dejar el tabaco tradicional, los consumidores del producto consideran que los factores que influyen en su decisión de adquirir los Heets para el uso del IQOS son: ansiedad, estrés, salud, variedad de sabores a elegir de los Heets, conciencia social, poder fumar en cualquier sitio y que no deja malos olores.

Los consumidores adquieren el producto principalmente en Colombia por medio de amigos que viajan, viajes propios por placer o negocios, la frecuencia en que compran depende de la necesidad de consumo, de la disponibilidad de viajar y de las personas que pueden conseguirles el producto, es por ello que realizan compras ya sea anualmente o cada tres meses adquiriendo tiras de Heets, en estas vienen 10 cajetillas con 20 unidades de tabaco cada una. Los consumidores fuman por lo general entre 8 y 15 cajetillas al mes en promedio.

El factor diferencial que tiene este producto a diferencia del tradicional es que reduce los efectos dañinos para la salud, no deja malos olores, tiene una presentación muy elegante, sensación de sabor agradable, aceptado por la sociedad, puede ser usado en cualquier lugar público para su consumo. La percepción de los consumidores sobre el producto recae en que es totalmente innovador, en definitiva se presenta como una alternativa para dejar de lado el tabaco tradicional, además de ser revolucionario y premium.

## 5. Análisis del Marketing Mix

El marketing mix que se procederá a desarrollar en el siguiente punto es con relación a la situación de Ecuador, y como podría este comercializarse a partir de la investigación realizada teniendo en cuenta las 7 variables del marketing mix.

### 5.1 Producto

Una ventaja que presenta para la empresa el introducir IQOS en Guayaquil, es que el producto ya ha sido probado en un mercado similar, en este caso el de Colombia, donde ha tenido un gran impacto y éxito, por tal motivo la empresa ha adquirido cierta experiencia y evolución con respecto al producto, debido a esto la empresa ha desarrollado en este arduo camino productos adaptados a este mercado.

La empresa ha aprovechado el conocer el comportamiento de este consumidor y entender sus necesidades, por ejemplo al principio el IQOS solo permitía la carga para hacer uso de un Heet, sin embargo, conforme a esta experiencia ha desarrollado dispositivos que tengan una carga mayor que permite con una sola carga hacer uso de 10 y hasta 20 Heets, en la actualidad en Colombia solo comercializa el IQOS 2.4 plus, IQOS 3 multi, y el IQOS 3 Duo, a continuación se presenta un cuadro comparativo entre los dispositivos con que cuenta la empresa.

**Tabla 13**  
*Cuadro comparativo de dispositivos IQOS*

Nombre	Colores	Descripción	Cantidad de usos por carga	Puerto de carga	Conectividad
IQOS 2.4 plus	Azul marino y blanco	Clásico, intuitivo y fácil de usar	20 usos	Micro usb	BluetooH
IQOS 3 multi	Oro brillante, gris terciopelo, azul estelar y blanco cálido	Todo en uno	10 usos	Usb tipo C	BluetooH
IQOS 3 DUO	Cobre, blanco cálido, negro terciopelo, oro brillante y azul estelar.	Estilo compacto y elegante sin necesidad de cargar nuevamente	20 usos	Usb tipo C	NFC y bluetooH

En cuanto a los Heets como producto, la empresa ha desarrollado varios sabores, uno de ellos en consideración de los consumidores que gustan de un sabor fuerte como el de Marlboro, Lark o Líder es el Siena selection o rojo que cuenta con un sabor a tabaco auténtico, de la misma forma que sabores suaves y medios, dependiendo de los gustos y preferencias de los consumidores, a continuación se presentan cuáles son estos y sus características.

**Tabla 14**  
*Heets y sus características*

<b>Nombre</b>	<b>Intensidad</b>	<b>Aroma</b>	<b>Tipo de consumidor</b>
Heets Yellow selection	Suave	Toques cítricos	Poco hábito de fumar, optaban por fumar tabacos light.
Heets Amber selection	Media	Tabaco auténtico	Hábito medio de consumo (una cajetilla o más de tabacos light).
Heets Sienna selection	Fuerte	Tabaco Auténtico	Hábito alto de consumo (una cajetilla o más de tabaco tradicional).
Heets Bronze selection	Fuerte	Cacao y frutos secos	Habito de consumo alto por tabacos de intenso sabor y con aromas.
Heets Turquoise selection	Medio-suave	Mentolado suave	Hábito de consumo medio, optaban por tabaco tradicional mentolado o de tipo clic.
Heets Purple wave	Medio-suave	Tabaco tostado con mentol y frutos del bosque	Hábito de consumo medio por tabacos mentolados y aromas.
Heets Green Zing	Fuerte	Mentolado con toques cítricos y aromas herbales	Hábito de consumo alto por tabacos mentolados fuertes y por preferencia por toques cítricos.
Heets Blue selection	Muy fuerte	Mentolado Intenso	Hábito de consumo alto (una cajetilla o más de tabaco tradicional mentolado o verde), apasionados por la menta.

PMI maneja sus estrategias a nivel global como ya se lo ha mencionado a lo largo de este trabajo, es por ello por lo que las estrategias en cuanto a producto va a ir de la mano con ello, es decir, que la estrategia que utiliza la empresa es el desarrollo de productos por medio de la introducción de nuevos productos (IQOS) a un mercado ya existente (consumidores de tabacos tradicionales).

Las estrategias que deben ser consideradas por parte de la empresa con respecto al producto son:

- Los dispositivos ingresarán con el nombre IQOS y los tabacos para su uso con el nombre Heets, con la finalidad de evitar que las personas puedan asociar a la marca de los tabacos tradicionales con la marca de los tabacos sin combustión.
- Ofrecer beneficios adicionales como: la garantía que ofrezca sobre el producto; el servicio post venta luego de que el consumidor ha adquirido el producto (asesoría y servicio personalizado para el correcto uso y manejo de los dispositivos); accesorios adicionales para la personalización del dispositivo; asesoría para la selección adecuada de los sabores conforme a los hábitos previos de consumo, entre otros.
- Introducción de nuevos sabores alineados a las preferencias de consumo en Ecuador y en países similares para satisfacer las necesidades que presenten los clientes.

## **5.2 Precio**

En cuanto al precio se debe de considerar que la empresa a nivel mundial no cuenta con competidores directos sobre el tipo de producto que comercializa, por tal motivo para realizar el análisis competitivo con base en el precio se tomarán en cuenta como referencia a los productos que compiten indirectamente, estos son los vaporizadores y los tabacos tradicionales.

En el caso de los tabacos tradicionales la cajetilla en promedio se encuentra en el mercado ecuatoriano en \$5,70, teniendo en cuenta los impuestos que deben de pagar para la comercialización, estos son el 12% de impuesto al valor agregado IVA (0,55 centavos para la cajetilla de 20 unidades y 0,27 centavos para la cajetilla de 10 unidades) y el impuesto a los consumos especiales ICE, para una cajetilla de 20 unidades es de \$3,20 y para de 10 unidades es de \$1,60 (ver anexo I).

Los vaporizadores que se expenden por su parte van desde los \$15 hasta los \$100 dependiendo de la marca, y los líquidos para su uso oscilan entre los 3 y 6 dólares, cabe recalcar que estos tienen en su mayoría la duración de



una cajetilla de tabacos tradicionales y su duración va a depender del uso que le dé el usuario.

Considerando que la empresa llegue a un acuerdo con el Gobierno del Ecuador y su producto pueda ser comercializado como una alternativa para dejar el tabaco tradicional el precio a considerar estará regido conforme a un porcentaje de ganancia del 20% como mínimo para la empresa. El precio aproximado de los dispositivos en Colombia son IQOS 2.4 \$60, IQOS 3 multi \$75 y IQOS 3 plus \$95; los Heets en cambio tienen un valor aproximado de \$20 por la tira de 10 cajetillas de estos que incluyen 20 unidades por cada una, es decir que cada cajetilla estaría a un costo de \$2 cada una.

El IVA es un impuesto fijo que se deberá cancelar en el Ecuador, pero el ICE de no ser considerado le dará una ventaja competitiva con relación al precio comparándolo con los productos sustitutos, sin embargo, pese a esto al ser una empresa de reconocimiento internacional que ha invertido altos recursos en investigación y desarrollo, así como sus productos son de alta calidad no optará por precios bajos, sino más bien precios acordes al mercado y a los costos asociados a las operaciones que debe realizar para la comercialización del producto en el Ecuador.

La estrategia competitiva de precio deberá ser media, aunque no cuenta con competidores directos es necesario llegar con un precio acorde al mercado que no sea ni demasiado elevado ni demasiado bajo, conforme a esto vaya ganando participación en el mercado.

Como estrategia diferencial la empresa deberá utilizar un precio por paquete, es decir, que la empresa con la finalidad de que el usuario adquiera el dispositivo le otorgará este a un precio menor del mercado si este lo compra en un paquete que incluya cierto número de tiras de Heets, de la misma forma pasará con los accesorios para los dispositivos, esto tenderá a reducirse conforme a la aceptación que tenga en el mercado.

### **5.3 Plaza**

Con respecto a la Plaza se debe de tener en cuenta la capacidad

económica de los clientes para acceder a la compra principalmente del

dispositivo IQOS y luego los Heets para su uso, es por tal razón fundamental que los principales lugares donde se vayan a situar las Islas y Boutiques IQOS sean estratégicamente seleccionados, esto puede ser considerando el área geográfica de la ciudad de Guayaquil (principales centros comerciales, áreas de gran afluencia de personas conforme al público objetivo que busca captar la empresa, autoservicios, etc.).

La estructura del canal de venta del producto IQOS y Heets estaría dado de la siguiente manera:

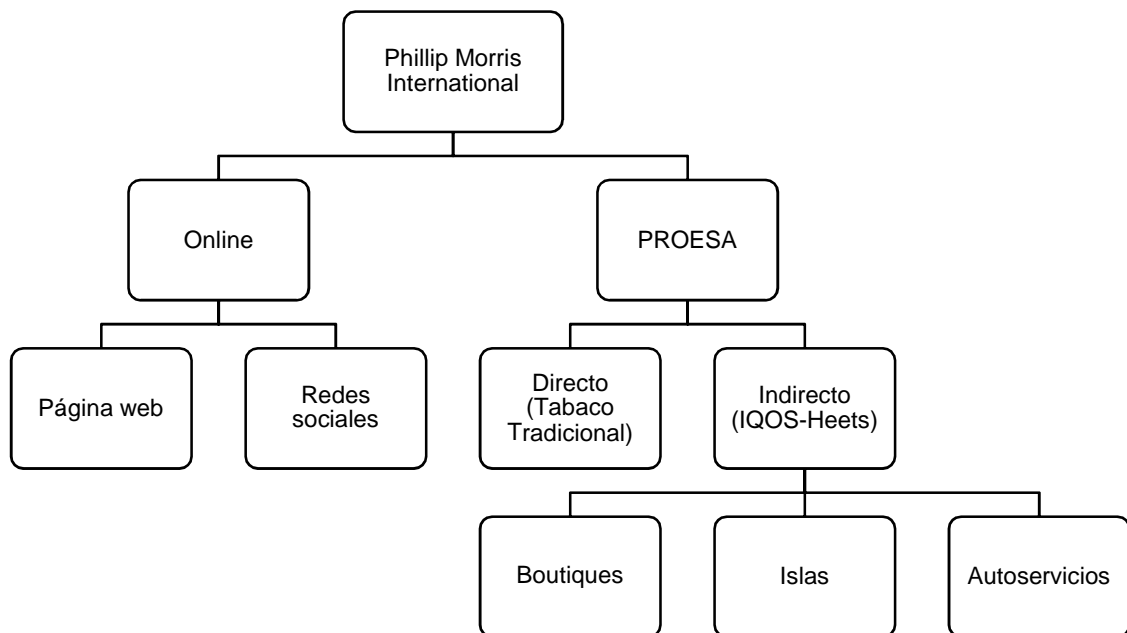


Figura 1: Estructura del canal de venta

Conforme a la figura 1 la Empresa PMI es quien es encarga de todo el proceso y gestión para que su filial PROESA los comercialice por medio de su canal indirecto, el mismo que es considerado como un canal para productos alternos, en este caso IQOS y los Heets serían comercializados en este canal, a su vez este distribuiría a las boutiques, islas y los autoservicios autorizados. Un canal directo para la PMI sería el online, mediante la venta de los productos en la página web y las redes sociales.

Como estrategia de canal la empresa debe establecer tanto las boutiques e islas orientadas al producto, donde el fumador adulto pueda recibir información sobre el producto y degustar la variedad de sabores que tiene la empresa disponibles para la venta. Los autoservicios en cambio servirán para

expendir los Heets, dirigida a aquellos consumidores que solo quieran comprar estos para su consumo sin la necesidad de ir a las boutiques o islas.

Mantener una comunicación constante con los diferentes canales para que exista una correcta y adecuada distribución de los productos conforme a la venta.

#### **5.4. Promoción**

La empresa como tal no puede realizar promociones en cuanto a sus productos en medios tradicionales ni digitales, debido a que el dispositivo IQOS requiere de los Heets que son tabacos para su uso, pese a ello se puede realizar algún tipo de promoción con respecto al precio, por ejemplo: por la compra de 5 tiras o cartones de Heets se le otorga el 50% de descuento en el IQOS.

Una forma de dar a conocer el producto sería realizar alianzas o mediar con el Ministerio de Salud y el Gobierno para comunicar por medio de charlas o exposiciones sobre el IQOS como alternativa para dejar el consumo del tabaco tradicional, teniendo en cuenta que este no mejora la salud sino que más bien sirve como una forma para reducir los efectos dañinos que contiene un tabaco tradicional, al no generar humo reduce en 95% la cantidad de componentes tóxicos presentes en el humo del tabaco.

Las Boutiques e Islas servirán como medio de promoción, ya que, al ser de novedad para los usuarios este influirá de cierta forma en ellos para que puedan ser partícipes de la experiencia IQOS dentro de los establecimientos.

#### **5.5 Personas**

Al ser un producto especializado este requiere de información sobre el uso del dispositivo y el consumo de los Heets, para ello requiere de personal capacitado y con experiencia en el tema que pueda cubrir con la demanda de información sobre el producto. Es por este motivo que la empresa integra al marketing mix personal previamente capacitado por la empresa y que además del producto posee otros conocimientos como la atención personalizada y comportamiento de compra.

Las boutiques, islas y autoservicios contarán con un número de personas capacitadas dependiendo del espacio que tengan estas, de tal forma que favorezcan la experiencia del IQOS y sirven a su vez como medio para que los fumadores adultos acceden a la compra de los dispositivos y los Heets. Los trabajadores deberán dar una asesoría personalizada sobre el dispositivo y los tabacos que tienen a disposición, así mismo permitir el espacio para que estos puedan compartir y experimentar con el producto.

Los trabajadores de las Boutiques e Islas serán los encargados de fidelizar a los clientes por medio del servicio que ofrezcan, donde se pondrá gran atención a las preferencia y gusto de los clientes, se analizarán los perfiles de los consumidores y se tendrá en cuenta a aquellos consumidores que visiten con gran frecuencia, resaltando la importancia que tiene este para la marca/empresa, así como también se realizará un servicio postventa por medio de llamadas y correos conforme el cliente haya decidido que gusta de más información del producto y desea que se lo contacte.

## **5.6 Procesos**

Como estrategia de proceso la empresa debe tener en cuenta implementar un sistema integrado para garantizar el stock de los productos disponibles para la venta, donde por medio de este a través del inventario llegue notificaciones directas al canal PROESA cuando quede poca existencia de producto y este a su vez se encargue de la distribución que sea requerida.

Realizar retroalimentación periódica de las acciones realizadas en las boutiques e islas, así como de los autoservicios, con la finalidad de conocer los factores tanto positivos o negativos con relación a la comercialización del producto.

El proceso de atención que se mantendrá dentro de los establecimientos será ágil y oportuno, considerando a los clientes que requieren la información del producto, procurando no abordarlos excesivamente, sino más bien brindar un espacio para disfrutar de la experiencia IQOS.

## **5.7 Evidencia física**

El dispositivo IQOS está orientado a la elegancia e innovación, al ser el único producto de su clase en el mercado cuenta con un diseño atractivo y auténtico, de tal forma que el fumador adulto al entrar en contacto con el queda cautivado.

La infraestructura e instalaciones de las islas y boutiques estarán de acuerdo al producto y al consumidor, por medio de diseños modernos, acogedores y cálidos, sin dejar de lado el espacio necesario para que pueda existir un flujo adecuado de consumidores en el sitio.

Cada uno de los establecimientos tendrá una imagen homogénea a sus similares ya sean boutiques o islas, asimismo el desarrollo de un manual sobre cómo deben estar estas adecuadas interiormente para garantizar una correcta experiencia para el consumidor, estableciendo zonas frías y calientes dentro del sitio.

## CONCLUSIONES

Al realizar el análisis situacional se concluyó que la empresa cuenta con una excelente logística y distribución para la comercialización del producto por medio de sus afiliadas en Ecuador, cuenta con altos recursos, el producto a comercializar es altamente innovador y cuenta con la tecnología IQOS HeatControl que esta patentada, de la misma manera que cuenta con conocimiento técnico del producto ya que el producto es especializado. Pese a esto la empresa presenta ciertas debilidades, entre ellas están: el posicionamiento de la empresa puede afectar la marca IQOS, ya que esta es considerada como una de las principales empresa tabacaleras del mundo; la empresa no puede realizar ningún tipo de promoción en medios de comunicación masivos sobre el producto; el precio del dispositivo IQOS puede afectar la sensibilidad del consumidor con relación a este, ya que es más alto en comparación a los productos sustitutos; y existe un gran cantidad de productos sustitutos fáciles de conseguir.

Entre las oportunidades que se obtuvieron dentro de este análisis están: reducción de la contaminación de humo por tabacos tradicionales que son nocivos para la salud que pueden mejorar los índices de emisiones tóxicas en lugares públicos y mejorar la percepción sobre el producto; una alta participación de mercado si obtienen el impacto y éxito como en Colombia; desarrollar productos Heets para el mercado ecuatoriano; y expandir el mercado al que se va a dirigir. Por su parte las amenazas a las que se puede enfrentar son: los impuestos que pueda establecer el gobierno para este tipo de producto; consumidores pueden volver al consumo del tabaco tradicional, y el contrabando que puede generar que se haga una copia ilegal del producto perjudicando la comercialización y las ventas de este.

IQOS es un producto que está dirigido a fumadores adultos que buscan una alternativa al tabaco tradicional, al evaluar los factores que inciden en la compra de este tipo de producto se concluyó que los consumidores acceden a probarlo por curiosidad y la novedad que presenta, debido a que su diseño es llamativo (innovador, elegante y glamuroso) y al ser un tabaco calentado que reduce los efectos dañinos del tabaco genera cierta incertidumbre de

como sabe este, y si realmente satisface la necesidad del fumador; la influencia para la compra va a depender del fumador, el mismo que puede hacerlo por decisión propia, por influencia de amigos o familia que lo incitan a una mejora por su salud; otro factor es la sensación que siente el fumador, en algunos casos esta puede ser positiva incitando al uso del producto y ceso del todo del tabaco tradicional, pese a ello la sensación va a depender en gran medida de los hábitos y el nivel de apego del fumador adulto con el tabaco tradicional.

La reducción de los efectos dañinos del tabaco se ha considerado que es el principal para que el fumador adulto adquiera el producto, puesto que, esto repercute directamente sobre la salud del fumador, el mismo que al hacer uso de este se da cuenta que el producto reduce la ansiedad tal como el tabaco tradicional, así como siente mejoras en su condición física y emocional; a diferencia del tradicional no emite humo sino vapor, un aspecto positivo para los fumadores, ya que, no deja malos olores en ropa o piel, asimismo no contamina el ambiente de los demás permitiendo que pueda fumar en cualquier sitio público o privado; y por último cuenta con una amplia variedad de sabores que son atractivos para los consumidores incitando a su degustación, no solo fumar tabaco fuerte y mentolado como pasa con los tradicionales, sino tener una amplia gama de sabores que motivan al fumador a seguir comprando los Heets para el uso del dispositivo.

De acuerdo con el marketing mix del IQOS orientado al lanzamiento en el mercado ecuatoriano (Guayaquil) se concluyó que en cuanto al producto es fundamental como estrategia que este se introduzca bajo el nombre de IQOS y los tabacos bajo el nombre de Heets, se deben ofrecer beneficios a los fumadores como la garantía del producto, brindar asesoría y servicio personalizado para el uso y manejo adecuado del producto luego de que ya se ha adquirido el producto, la personalización de los dispositivos con base en los gustos y preferencias, y la introducción de sabores alineados a los gustos del consumidor ecuatoriano; con relación al precio la empresa deberá emplear una estrategia competitiva media, que le permita obtener un 20% de ganancia mínima sobre sus productos y los costos asociados a las



operaciones que debe realizar para la comercialización del producto, como estrategia diferencial en el precio se deberá vender los productos por paquetes por tiempo limitado, donde se incluya el IQOS y varias tiras de Heets.

Como estrategia de plaza la empresa debe ingresar al mercado con boutiques e islas para que los adultos fumadores puedan vivir la experiencia IQOS, así como contar con la venta de Heets en los principales autoservicios de la ciudad, la afiliada PROESA será la encargada de la distribución de los productos por medio de su canal indirecto, como canal directo la PMI tendrá el online, a través de la página web y redes sociales. En la estrategia de promoción se procederá a otorgar el 50% de descuento en los IQOS por la compra de 5 tiras de Heets por tiempo limitado sin perjudicar la estrategia de precio por paquete, realizar charlas y exposiciones comunicacionales por medio de alianzas con el Ministerio de Salud donde se dé a conocer el producto como una alternativa al tabaco tradicional que reduce el 95% de los efectos dañinos que produce el tabaco, así como también el utilizar las boutiques e islas como medio de promoción, al ser novedosas para los usuarios.

La estrategia en cuanto a las personas es contar con personal basto y capacitado sobre el producto de acuerdo al espacio que requieran las boutiques e islas, el mismo que estará en capacidad de brindar una atención personalizada y analizar el comportamiento de compra de los fumadores adultos y este puede ayudar a estos a una mejor elección del producto, así como también estos estarán encargados de realizar la gestión de fidelización con los clientes por medio del servicio postventa mediante llamadas y correos. En la estrategia de procesos se ha considerado que se debe implementar un sistema integrado para abastecer adecuadamente a cada uno de los canales dependientes de la afiliada PROESA, realizar una retroalimentación periódica que permita el análisis de las acciones realizadas en cada uno de los canales para la comercialización y tomar acciones para la mejora, procurar una atención ágil y oportuna sin causar el rechazo por parte de los clientes potenciales que visiten los establecimientos, permitiéndoles el espacio para

que puedan vivir la experiencia IQOS. En la estrategia de evidencia física tanto las boutiques como islas contarán con diseños homogéneos respectivamente, basados en diseños modernos, acogedores y cálidos, de acuerdo con el producto, además de contar con un manual del diseño de interiores de cómo deben estar estos adecuados los espacios respectivos para las áreas, garantizando que la experiencia pueda ser consistente en cada uno de estos.

## RECOMENDACIONES

La empresa no ha podido ingresar al mercado ecuatoriano con su producto IQOS debido a que existen temas legales como el contrabando y los impuestos sobre productos derivados del tabaco, se recomienda que antes de ingresar al mercado ecuatoriano se establezcan las bases y lineamientos de cómo actuar ante estas situaciones en caso de que lleguen a un acuerdo con el Gobierno, de ser posible anticipar las posibles acciones por parte de este para garantizar su permanencia en el mercado ecuatoriano una vez haya ingresado.

En cuanto a los factores que inciden en la compra del IQOS se recomienda destacar las características y atributos del producto para marcar la diferencia con los productos sustitutos dentro del país, aprovechando aquellos factores que son importantes para el adulto fumador como lo son: la reducción de los efectos dañinos, no emite humo que deja malos olores sino vapor, sensación positiva y la amplia variedad de sabores para degustar. Estos factores pueden ser aprovechados principalmente en las boutiques e islas donde el fumador adulto puede entrar en contacto con el producto, pero va a depender en gran medida de como los encargados de la atención puedan abordarlos y brindarles la información oportuna que requieran para dar el cambio del tabaco tradicional al tabaco sin combustión.

Las estrategias que se apliquen en Ecuador deben estar alienadas con las estrategias globales que maneje PMI en todos los mercados donde se encuentran, por tal motivo se recomienda que las estrategias planteadas en este proyecto sean consideradas y adaptadas conforme a las estrategias globales, a fin de garantizar una correcta aplicación de estas, de la misma manera que la introducción del producto en el país logre el alto impacto y éxito que ha conseguido en los países donde ya ha introducido el producto.

Para finalizar, se recomienda realizar investigaciones futuras con relación a la factibilidad financiera y técnica de introducir el producto al mercado ecuatoriano, así como la introducción en otras ciudades del país, también el realizar un análisis del comportamiento del consumidor una vez que ya se haya introducido el producto, a fin de conocer el impacto que ha tenido y las

posibles mejoras que se pueden realizar en relación a como este se comercializa.

## REFERENCIAS

- Arenal Laza, C. (2019). *Políticas de Marketing Internacional* (1er ed.). Tutor Formación. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019
- Arteaga Paz, L., & Basurto Vera, P. (2017). Una aproximación teórico conceptual a la tecnología educativa. *Dominio de las Ciencias*, 3, 657-675. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6137822.pdf>
- Blanco González, A., Prado Román, A., & Mercado Idoeta, C. (2016). *Introducción al marketing y a la comunicación en la empresa* (2da ed.). ESIC. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019
- Calderón Sánchez, D., Enciso Granados, G., & Arias Mejía, C. (2017). *Manual de Marketing Político* (1era ed.). USTA. Recuperado el 15 de Enero de 2020
- Campaña, M. (17 de Diciembre de 2018). Los cigarrillos, producto estrella del contrabando. *Diario Expreso*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2019, de <https://www.expreso.ec/actualidad/cigarrillos-tabaco-impuestos-contrabanco-aduanas-ecuador-EE2530644>
- Diario Dinero. (22 de Junio de 2019). Calentadores de Tabaco: ¿publicidad sin control? *Diario Dinero*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/lanzamiento-en-colombia-de-IQOS-3-e-IQOS-3-multi/264703>
- Diario El Espectador. (31 de Mayo de 2018). El consumo de tabaco está cayendo, pero no lo suficientemente rápido. *Diario El Espectador*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2019, de <https://www.elespectador.com/noticias/salud/el-consumo-de-tabaco-esta-cayendo-pero-no-lo-suficientemente-rapido-articulo-791762>
- Diario El Tiempo. (29 de Noviembre de 2015). IQOS, el dispositivo para fumar que genera polémica. *Diario El Tiempo*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2019, de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/novedades/1/IQOS-el-dispositivo-para-fumar-que-genera-polemica>
- Diario Portafolio. (9 de Julio de 2019). En cinco años el negocio de vaporizadores en el país aumentaría 109,4%. *Diario Portafolio*.

- Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de  
<https://www.portafolio.co/negocios/en-cinco-anos-el-negocio-de-vaporizadores-en-el-pais-aumentaria-109-4-531407>
- Diario Semana. (18 de Diciembre de 2018). IQOS: la alternativa sin humo. *Diario Semana*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de  
<https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/IQOS-la-alternativa-sin-humo/595445>
- Echeverría Rios, O., & Medina Quintero, J. (2016). Imagen de la marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*(117), 7-22. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de  
<https://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142001.pdf>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Universidad de la Rioja*(11), 64-78. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de Universidad de la Rioja:  
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5704542.pdf>
- Gallegos Paniagua, D. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen. *OIKOS*, 20(41), 89-107. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de  
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5841090.pdf>.
- Garrel, A., & Guilera, L. (2019). *La industria 4.0 en la sociedad digital* (1er ed.). Marge Books. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019
- Gómez Martín, E. (2015). *50 años de Marketing* (1era ed.). ESIC. Recuperado el 15 de Enero de 2020
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad* (1er ed.). Madrid, Madrid, España: ESIC. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019
- Hernández Cabrero, C. (2017). *Fundamentos del Plan de Marketing en Internet* (1era ed.). CEP. Recuperado el 15 de Enero de 2020
- Iborra, M., Dasí, Á., Dolz, C., & Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas* (2da ed.). Paraninfo. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019
- IQOS. (2019). *IQOS*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2019, de IQOS:

<https://co.IQOS.com/es/noticias/conoce-la-historia-de-IQOS>

Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la marca global* (1er ed.). ESIC. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019

Martínez Valverde, J. (2018). *Sistema de información de mercados* (1er ed.). Paraninfo. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019

Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M., & Quintanilla Pardo, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. UOC. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019

Ojeda García, D., & Mármol Sinclair, P. (2016). *Marketing Turístico* (2da ed.). Paraninfo. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019

Ojeda García, D., & Mármol Sinclair, P. (2016). *Marketing Turístico* (2da ed.). Paraninfo. Recuperado el 15 de Enero de 2020

Ortoll, E., & García, M. (2015). *La inteligencia competitiva* (1er ed.). UOC. Recuperado el 19 de Enero de 2020

Peña Torres, E., & Durán, J. (Mayo de 2019). *Institudo Nacional de Cancerología-ESE*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Institudo Nacional de Cancerología-ESE:  
<https://www.cancer.gov.co/files/libros/archivos/Hoja%20informativa%20tabaco%202019.pdf>

Phillip Morris International. (2019). *Phillip Morris International*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2019, de Phillip Morris International:  
<https://www.pmi.com/markets/ecuador/es>

Phillip Morris International. (2019). *Phillip Morris International*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2019, de Phillip Morris International:  
<https://www.pmi.com/markets/mexico/es/about-us/pmi>

Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva* (2da reformada ed.). Patria. Recuperado el 19 de Enero de 2020

Proaño, N. (8 de Mayo de 2019). Contrabando de cigarrillos: Venta informal genera \$15 diarios ¿Cuánto pierde el Estado? *Diario Metro*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2019/05/08/contrabando-cigarrillos-venta-informal-genera-cuanto-pierde-estado.html>

Proaño, N. (22 de Mayo de 2019). Del cigarrillo al tabaco calentado: Una

novedosa alternativa para los fumadores. *Diario Metro*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2019, de

<https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2019/05/22/del-cigarrillo-al-tabaco-calentado-una-novedosa-alternativa-para-los-fumadores.html>

Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia* (1era ed.). Patria. Recuperado el 15 de Enero de 2020

Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, A., & Valderrey Villar, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia* (1era ed.). México: Patria. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019

Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital* (1er ed.). ESIC. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019

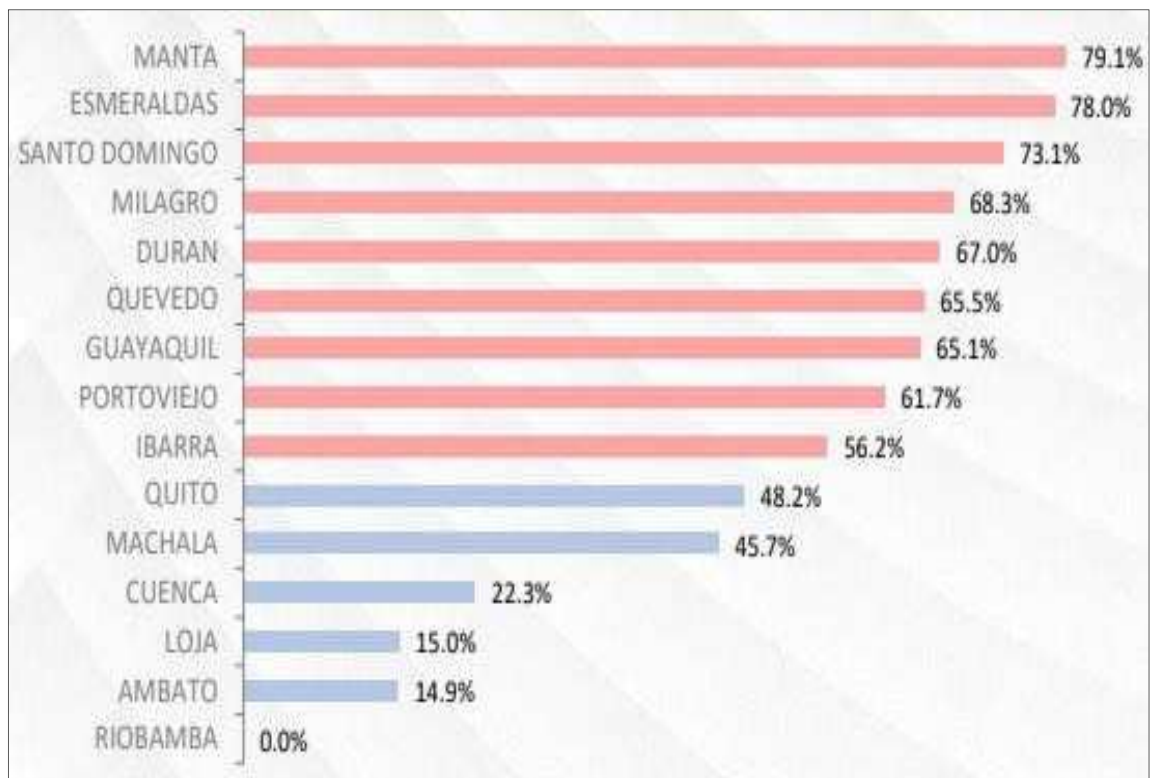


## ANEXOS

Anexo A: Porcentaje anual de contrabando de tabacos en Ecuador



Anexo B: Porcentaje de contrabando de tabacos en Ecuador por ciudad



### Anexo C: Formato de entrevista expertos en marketing Phillip Morris

N°	Pregunta
1	¿Cuál es el público objetivo al que va dirigido su producto IQOS?
2	¿Por qué razón la empresa todavía no ha comercializado el producto IQOS en Ecuador?
3	¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas de comercializar IQOS en Ecuador?
4	¿Cuáles son las barreras de entrada para ingresar el producto IQOS en Ecuador?
5	¿Cuáles son las estrategias y acciones de marketing que realizan en la actualidad para comercializar el producto en Colombia?
6	¿Cómo se podría adaptar esas estrategias y acciones en Ecuador?
7	¿Cuáles son los canales de venta que utilizaría la empresa para comercializar el producto en Ecuador?
8	¿Qué beneficios la empresa puede considerar otorgar a los principales canales de venta para la comercialización del IQOS en Ecuador?
9	¿Cuál es la expectativa que tiene la empresa sobre el producto IQOS en Ecuador?

### Anexo D: Formato de entrevista consumidor final

N°	Pregunta
1	¿Qué lo motivo a probar el producto IQOS por primera vez?
2	¿Por qué razón compro el dispositivo IQOS?
3	¿Cuál fue el costo de cambio de pasar del tabaco tradicional al IQOS?
4	¿Quién influyo sobre usted al momento de adquirir el producto por primera vez?
5	¿Qué factores considera que influyen en su decisión de compra al momento de adquirir Heets para hacer uso del IQOS?
6	¿En dónde y cómo adquiere los Heets para hacer uso del IQOS?
7	¿Cada que tiempo compra Heets para hacer uso del IQOS?
8	¿Cuál es su percepción sobre el producto IQOS?
9	¿Cuál considera que es el factor diferencial entre el IQOS y el tabaco tradicional?

### Anexo E: Formato de entrevista canal de venta

N°	Pregunta
1	¿Qué es lo más importante para usted al momento de comercializar un producto en su establecimiento?
2	¿Al momento de elegir a un proveedor que lo motiva a elegir entre uno y otro?
3	¿Qué requisitos mínimos exige para que el producto pueda estar en su establecimiento?
4	¿Qué beneficios espera obtener de la empresa para comercializar el producto IQOS en su establecimiento?
5	¿Considera que la venta de este tipo de productos IQOS pueda reducir la venta de tabacos tradicionales?
6	¿Estaría dispuesto a convertirse en un establecimiento oficial de la marca para la comercialización del producto IQOS?
7	¿Cuáles son las ventajas y desventajas que considera en la actualidad sobre la venta de tabaco tradicional en el Ecuador?

Anexo F: Perfil de experto en marketing de Phillip Morris

Descripción	Información
Nombre	David Peralta Peralta
Edad	31 años
Cargo	Gerente de ventas
Experiencia	3 años

Anexo G: Perfil de consumidores directos de IQOS

Descripción	Consumidor 1	Consumidor 2	Consumidor 3
Nombre	Sebastián Aguilar Ponce	Gabriel Mendoza Duarte	Jorge Alcívar Villao
Edad	28	37 años	32 años
Profesión	Abogado	Ingeniero	Ingeniero

Anexo H: Perfil de canal de venta

Descripción	Información
Nombre	Esteban Salazar Vega
Edad	27 años
Profesión	Ingeniero
Cargo	Dueño de establecimiento comercial

Anexo I: Estructura tributaria del tabaco tradicional

Marca de referencia L&M		CAJETILLAS 20s	CAJETILLAS 10s
(Precio de venta sugerido al público más económica del mercado Legal)	IVA 12%	\$0.55	\$0.27
	ICE	\$3.20	\$1.60
	Específico \$ 3,20/20's		
	Específico \$ 1,60/10's		
	\$ 0.16 / unidad		
<b>ICE + IVA</b>	<b>\$3.75</b>	<b>\$1.87</b>	

## Anexo J: Principales rutas del contrabando de tabaco tradicional



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Peralta Peralta David Andrés**, con C.C: # **0923355812** autor del **componente práctico del examen complejo: Análisis del comportamiento de compra del tabaco sin combustión: Caso IQOS**, previo a la obtención del título de **(nombre del título que aspira)** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **4 de febrero de 2020**

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Peralta Peralta David Andrés**  
C.C: **0923355812**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Análisis del comportamiento de compra del tabaco sin combustión: Caso IQOS.</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>David Andrés peralta Peralta</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>María Fernanda Béjar Feijoó</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Especialidades Empresariales</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Carrera de Marketing</b>		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	<b>Ingeniero en Marketing</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>4 de febrero de 2020</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>89</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Marketing Estratégico, Planeación de Marketing, Comportamiento del Consumidor.</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Marketing Mix, IQOS, PMI, Comportamiento del consumidor, Tabaco calentado.</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b> IQOS es un producto altamente innovador perteneciente a la empresa Phillip Morris International (PMI), el mismo que ha sido introducido ya en varios mercados a nivel mundial obteniendo un alto impacto y éxito. Este trabajo tiene por objetivo el analizar el comportamiento de compra del tabaco sin combustión IQOS, puesto que, se ha considerado que existe la necesidad por parte de los adultos fumadores de una alternativa al tabaco tradicional, el mismo que genera humo tóxico para el ser humano y que es perjudicial para la salud. Para llevar a cabo la investigación se tomó en cuenta fuentes bibliográficas procedentes de libros, revistas especializadas, páginas oficiales, artículos científicos y de periódicos, así como también se procedió a realizar una entrevista a profundidad, esta se la realizó de forma presencial y telefónica a un experto en marketing de la empresa, consumidores y dueño de un establecimiento comercial. Para finalizar, se procedió al desarrollo del marketing mix de la marca IQOS orientada al mercado ecuatoriano. <input type="checkbox"/>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/> SI	NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-98 884 2060	<b>E-mail:</b> david.peralta88@icloud.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre: Samaniego López Jaime Moises</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206953</b>		
	<b>E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			