

Trabajo de Grado en la Modalidad de **Proyecto Líder/ TESIS**

Código del Trabajo: **TGII-R17**

Área del Trabajo: **Marketing**

Título: Plan estratégico de marketing para empresas comercializadoras de cigarrillos electrónicos y vapeadores en Colombia ante una posible regulación al mercado

Juan José Hernández Gutiérrez ^{1*} , Elis Javier Romero Méndez ²

¹ Alumno de la Carrera de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

² Profesor Tutor, Docente Monitor, Departamento de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

* Correspondencia: correo institucional del alumno

Abstract:

This investigation is based on analyzing the possible negative effects that the limitation or regulation of the Colombian market of electronic cigarettes and vapes may have for the companies and consumers, in order to propose a strategic marketing plan that focuses on mitigating risks for companies that market these devices and boost market growth under this threat. A quantitative methodology was used to collect data and to have a clearer picture of how consumer behavior would be and therefore how the market would follow its course. Based on the research conducted, background review, studies of similar markets in Colombia and the same market in other countries that applied the same measures, it was concluded that it is necessary for companies to be guided by a strategic marketing plan described in the document in which four phases of execution are proposed covering market and segment studies, portfolio and product line extension, branding and product development and price value strategy.

Keywords: Branding, Limited market, Marketing, Purchase decision, Strategy.

Resumen:

La siguiente investigación se basa en analizar los posibles efectos negativos que puede tener la limitación o regulación del mercado colombiano de cigarrillos electrónicos y vapeadores tanto para las empresas como para los consumidores, para proponer un plan estratégico de marketing que se enfoque en mitigar riesgos para las empresas comercializadoras de estos dispositivos y que impulsen el crecimiento del mercado bajo esta amenaza. Se empleó una metodología cuantitativa que permitieron la recolección de datos y poder tener un panorama más claro de cómo sería el comportamiento del consumidor y por ende como seguiría el rumbo del mercado. Con base en la investigación realizada, revisión de antecedentes, estudios de mercados similares en Colombia y del mismo mercado en otros países que aplicaron las mismas medidas, se concluyó que es necesario que las empresas se guíen de un plan estratégico de marketing descrito en el documento en el cual se plantea cuatro fases de ejecución que abarcan estudios de mercado y segmentos, extensión de portafolio y línea de productos, branding y desarrollo de productos y estrategia en valor de precios.

Palabras claves: Branding, Decisión de compra, Estrategia, Marketing, Mercado limitado

1. INTRODUCCIÓN

Inicialmente, hay que dejar claro que los cigarrillos electrónicos y vapeadores cumplen la misma función como producto sustituto de los cigarrillos convencionales, es decir, los dos dispositivos generan vapor a partir del calentamiento de un líquido espeso conocido como “e-liquid” que generalmente contiene nicotina, saborizantes y otro tipo de químicos que complementan la sustancia. Sin embargo, los dos dispositivos tienen una estructura y mecanismo diferente. Contrario a productos como los calentadores de tabaco que están compuestos por tres elementos, por una parte, está el cigarrillo de tabaco prensado que es de un tamaño aproximado de 4 centímetros y cuenta con un filtro y en la mayoría de los casos con un saborizante, por otra parte, está el dispositivo calentador que cuenta con dos partes que lo complementan, la primera es el contenedor que calienta el tabaco del cigarrillo prensado y, por otra parte, está el cargador de este contenedor, que se compone de una estructura con baterías y luces led como indicadores, este dispositivo se diferencia por únicamente calentar el tabaco y no quemarlo, reduciendo la emisión de humo y la inhalación de posibles toxinas emitidas por la quema del tabaco y el papel que lo envuelve. Finalmente, se hace referencia a la estructura de los cigarrillos convencionales que están compuestos por papel, tabaco, nicotina, ácido cianhídrico, aldehído fórmico, plomo, arsénico, amoníaco, benceno, entre otros químicos que componen el filtro de la estructura del cigarrillo y estos necesitan de fuego para su funcionamiento.

Entrando más a detalle sobre la diferencia de los dispositivos evaporadores de “e-liquid” debemos saber que: Los cigarrillos electrónicos son de una sola pieza que contiene una batería, un calentador, un bombillo led, resistencia, una carga de e-liquid y una boquilla, este dispositivo es de un solo uso, es decir es desechable en su totalidad, como se puede visualizar en la parte derecha de la Imagen 1. Por otra parte, los vapeadores cuentan con dos partes para su funcionamiento, la primera es el dispositivo que cuenta con su batería recargable, calentador, imanes y luz led, la segunda parte consta de la cápsula que contiene el e-liquid, que cuenta con la boquilla y una resistencia en su estructura, para que el vapeador funcione correctamente tienen que estar conectadas las dos partes, en el caso de este dispositivo la única parte que es desechable es el contenedor del e-liquid, su estructura se puede observar en la parte izquierda de la *Imagen 1*.

Imagen 1

Tipos de dispositivos dispensadores de nicotina.

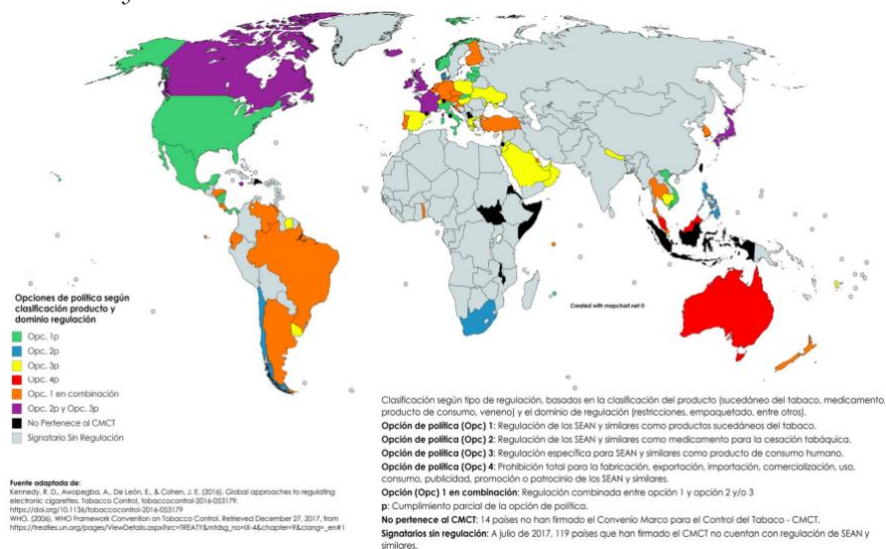


Fuente: Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades

También es importante tener en cuenta que estos dispositivos tienen efectos negativos en la salud, en los últimos años se ha visto que las campañas de concientización sobre las consecuencias de usar estos dispositivos han tenido más fuerza y más atención por parte de medios de comunicación y personas, algunos de los efectos en la salud detectados son: adicción a la nicotina, intoxicación de fetos en caso de mujeres embarazadas, afectaciones al cerebro, daños a los pulmones, posibilidad de contraer cáncer de pulmón, ingesta de toxinas provenientes de baterías, entre otros.

El mercado de cigarrillos electrónicos y vapeadores ha estado en constante crecimiento en la última década, alrededor del mundo ha sido un mercado controversial, ya que se asegura que tiene efectos nocivos para la salud de los consumidores de estos productos, a raíz de esto diferentes países han decidido instaurar medidas para el control o regulación del mercado de Sistemas Electrónicos de Administración de Nicotina (SEAN) y Sistemas Electrónicos Sin Suministro de Nicotina (SSSN). A continuación se presenta una figura que refleja las condiciones de este mercado en el mundo.

Figura 1
Regulación de los SEAN y SSSN en el mundo.



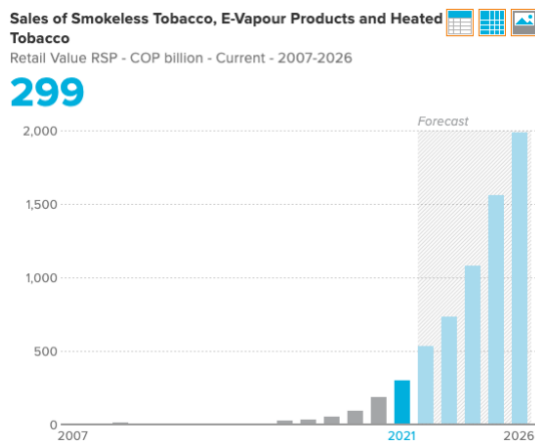
Fuente: IETS, 2018.

Como se puede apreciar en la *Figura 1* la mayoría de regulaciones están dirigidas hacia los productos SEAN (los cigarrillos electrónicos y vapeadores son pertenecientes a esta categoría), también se puede deducir que los mercados que regulan esta categoría de productos son países desarrollados y en vía de desarrollo.

El mercado de cigarrillos electrónicos y vapeadores en Colombia no está regulado (*Figura 1*), por tanto, el crecimiento de este mercado no se ha visto afectado. Contrario a esto se ha visto un crecimiento significativo en los últimos tres años y se proyecta que siga en aumento como se puede observar en la siguiente gráfica.

Gráfica 1

Ventas en el mercado colombiano de cigarrillos electronicos, vapeadores y otros.



Fuente: Portal Euromonitor, 2022.

Según un estudio de la Fundación Santa Fe el 40% de la población universitaria de Bogotá consume cigarrillos electrónicos (Pineda, 2023), esto quiere decir que los jóvenes tienden a representar un porcentaje importante para las compañías fabricantes o comercializadoras de estos dispositivos, por lo que se puede deducir que estas empresas buscan generar estrategias que atraiga más consumidores de esta parte de la población, ya que tienden a preferir el uso de cigarrillos electrónicos y vapeadores que un cigarrillo convencional. El incremento del consumo de estos dispositivos se puede deber a diferentes factores socioeconómicos como lo pueden ser: mejor imagen, estatus social, percepción de los efectos en la salud, círculo social, poder usarlo en casi todas partes sin ningún problema, etc. Definitivamente, hasta el día de hoy este es un mercado importante, con potencial y atractivo, básicamente se proyecta un crecimiento de hasta 2.000 billones de COP para el 2026, como se puede ver en la *Gráfica 1*.

El uso de cigarrillos electrónicos y vapeadores en Colombia ha llamado la atención del Congreso de la República, esto se debe al crecimiento de consumidores de estos productos y la “falta de garantías” para aquellas personas que no vapean, pero si están expuestos a consumidores que lo hacen a su alrededor. Por esto, se ha lanzado un proyecto de ley en 2022 que “busca actualizar la Ley 1335 de 2009 para extender las medidas de control aplicables a los productos de tabaco, a los cigarrillos electrónicos y similares” (Gómez, 2022) esta Ley se basa en “prevenir daños a la salud de los menores de edad, la población no fumadora y se estipulan políticas públicas para la prevención del consumo del tabaco y el abandono de la dependencia del tabaco del fumador en la población colombiana” (Ley 1335, 2009). Básicamente, lo que se busca con el nuevo proyecto es incluir a los cigarrillos electrónicos y vapeadores dentro de esta Ley. Los puntos principales que argumenta la actualización son:

1. Prohibir la venta de cigarrillos electrónicos y vapeadores a menores de edad.
2. Restringir el uso de cigarrillos electrónicos y vapeadores en espacios públicos y cerrados.
3. Incluir pictogramas de advertencia sobre efectos a la salud sobre el uso de cigarrillos electrónicos y vapeadores.

Esta modificación de Ley puede significar un riesgo para las empresas que comercializan este tipo de productos, ya que sus consumidores están acostumbrados a vapear en cualquier tipo de espacio y sin ningún problema. La posible restricción podría generar un tipo de incomodidad o pérdida de interés para los usuarios de cigarrillos electrónicos y vapeadores, por lo que esto significaría un porcentaje de pérdida en las ventas para dichas empresas. Un claro ejemplo de esta situación es que a raíz de la creación de la Ley 1335 de 2009 para el siguiente año hubo una caída del 10,9%, para el 2021 ha presentado una caída del 37,2% en las ventas de cigarrillos en Colombia con respecto al 2009 y se proyecta que siga cayendo (*Anexo 1*), esto es alarmante para las compañías comercializadoras de cigarrillos electrónicos y vapeadores, porque son las mismas restricciones las que se aplicarían para estos productos. Ante este posible escenario se debe tener un plan de acción para que estas empresas puedan reaccionar de una manera óptima a esta amenaza al mercado.

Otro punto que genera incertidumbre son las consecuencias que han ocurrido con restricciones como las que se presentan en el proyecto de Ley en mercados similares a Colombia. En Ecuador en el año 2018 se presentó una Ley que restringe el uso de dispositivos SEAN, como se puede apreciar en el mapa de restricciones por país de la *Figura 1*, a raíz de esta restricción se presentó una caída del 48,5% en las ventas de cigarrillos electrónicos y vapeadores (*Anexo 2*), esta caída es bastante alarmante y significativa para las empresas comercializadoras de estos dispositivos en dicho país. Otros casos de la región, pero más graves, son los de Argentina, Brasil, México, Panamá, Uruguay y Venezuela, en estos países han prohibido la venta de cigarrillos electrónicos y vapeadores en su totalidad, son escenarios un poco diferentes, pero entran en el contexto que se está describiendo en el documento.

Es importante hacer un análisis del mercado, partiendo de las 5 fuerzas de Porter para poder entender el funcionamiento y amenazas del mercado colombiano, de esta manera se aclara el panorama de competitividad de las empresas comercializadoras de cigarrillos electrónicos y vapeadores:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores: Alta, teniendo en cuenta que comercializar cigarrillos electrónicos y vapeadores tiene una inversión media y sus utilidades pueden ser muy altas. Básicamente, muchas de las empresas nuevas compran toneladas de los productos ya ensamblados en China a un precio bajo y los exportan a Colombia, les ponen la marca de la empresa acá y los comercializan a un precio alto. Por lo que este mercado se hace atractivo para poder aumentar ganancias y tener mejores utilidades.
2. Poder de negociación de los proveedores: Baja, para las empresas comercializadoras de cigarrillos electrónicos y vapeadores es fácil poder encontrar los mejores precios en los dispositivos que comercializan, ya que la gran mayoría de estas compañías no producen sus productos, sino que los importan a precios fáciles de negociar, por lo que tienen libre escogencia de a qué proveedor comprarle o negociar por precios de compra.
3. Media, aunque los rangos de precios son similares para los cigarrillos electrónicos, la cantidad de puff (cantidad de inhalaciones) y sabores varía, por lo que hay detalles como estos que pueden influir directamente en la decisión de compra de los clientes. Por otra parte, los vapeadores si tienen rangos de precios y características diferentes, por lo que los precios son más negociables. Teniendo en cuenta que la mayoría de los puntos de venta se localizan en tiendas de barrio, puntos propios en y en unos casos en almacenes de cadena, la estrategia de visibilidad en los puntos de venta es totalmente visual, con colores y tipografía llamativos, es decir, se ponen los productos o imágenes alusivas a estos en las cajas o en una

zona donde la mirada de las personas tenga que pasar, para que de esta manera se vean en la tarea de observar más detenidamente los productos de la marca y posiblemente tener una influencia en la decisión de compra. Partiendo de esto, los gustos y deseos de los compradores tienden a tener una influencia demasiado grande en las decisiones de la compañía y probablemente en las variaciones de precios, sabores y características, sin embargo, los participantes del mercado establecen un mismo rango de precios, esto puede deberse a la cantidad de utilidad que pueden obtener, también hay empresas que mantienen el precio, pero ofrecen mayor cantidad de puff para tener ventajas y no perder participación en el mercado.

4. Amenaza de productos sustitutos: Baja, como se mencionaba en el inicio de la introducción en Colombia, hay dos productos que compiten directamente con la categoría de cigarrillos electrónicos y vapeadores, en primer lugar se encuentra el cigarrillo convencional que es una alternativa a menor precio, pero con un mecanismo totalmente diferente, por otra parte, están los calentadores de tabaco, que tienen un sistema similar a los vapeadores, a un mayor precio, estos productos en vez de calentar “e-liquid” calientan cigarrillos de tabaco comprimido. Son dos alternativas que tienen los compradores para sustituir a los cigarrillos electrónicos y vapeadores, sin embargo, las propiedades de los sustitutos y los precios de los mismos los hacen menos llamativos para los consumidores.
5. Rivalidad entre competidores existentes: Muy alta, la empresa que tiene más fuerza en el mercado es British American Tobacco, principalmente porque maneja las dos líneas de producto (cigarrillos electrónicos y vapeadores). Empresas como GluCloud y Waka han venido abarcando una parte significativa del mercado de cigarrillos electrónicos, y Relx es uno de los nuevos competidores en vapeadores. “En Colombia está completamente prohibida la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco y derivados desde el año 2011 (Ley 1335 de 2009)” (Educar Consumidores, 2022), por lo que BAT y GluCloud realizan activaciones en eventos que tengan un aforo importante de personas como lo es el Festival Estéreo Pícnico en Bogotá, La Solar en Medellín y diferentes conciertos a lo largo del territorio colombiano, para poder tener más visibilidad entre la población objetivo y poder atraer más posibles compradores. También impulsan sus productos mediante redes sociales, con publicaciones y colaboraciones con creadores de contenido. Se debe tener en cuenta que hay pequeñas y nuevas empresas que operan localmente en sus ciudades de fundación, en casos como Ibagué, Villavicencio, Valledupar y Pasto, donde hay empresas que no están localizadas en otras regiones y que tienen canales de venta tradicionales, esto representa amenazas a las grandes empresas porque también pueden tomar parte del mercado. Cualquier competidor representa una amenaza para las empresas participantes de este mercado.

Analizando las cinco fuerzas se entiende que el mercado es competitivo y el volumen de participación de las empresas que lo conforman es significativo, esto se puede deber al margen de utilidad que dejan los cigarrillos electrónicos y vapeadores a las compañías comercializadoras de dichos productos. El proyecto de Ley representa una amenaza al mercado y por supuesto a las empresas que participan en este, dejando vulnerable a las que únicamente trabajan con estos productos en su portafolio y a las que recién están en el periodo de entrada al mercado.

Por lo mencionado anteriormente, es importante que en este proyecto se formule un plan de acción para las empresas comercializadoras de cigarrillos electrónicos y vapeadores que contrarreste los efectos en las ventas de una posible Ley de regulación al uso de este tipo de dispositivos.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Este proyecto se basa en generar una respuesta oportuna de las empresas comercializadoras de cigarrillos electrónicos y vapeadores ante una posible limitación en el uso de dichos productos en un futuro cercano. Inicialmente, debemos dejar claro que es un plan de acción aplicado a un escenario de marketing empresarial, es decir, una ruta de ayuda para continuar con el cumplimiento de objetivos y metas de manera óptima frente al posible riesgo que se avecina en el mercado. A partir de esto se necesita saber que el marketing según Yana et al. (2022) “es un tipo de conexión que se establece entre la marca de un producto y los clientes para influir en la toma de decisiones”, para poder generar un plan estratégico que se define como “una herramienta muy importante que ayuda a la gestión de la organización, ya que permite trazar objetivos, metas y estrategias para que la empresa sea exitosa” (Villanueva et al., 2022) de esta manera se podría mitigar el riesgo y que el impacto de la aplicación de la nueva Ley no tenga un efecto importante en las ventas de las empresas involucradas en este mercado.

Los cigarrillos electrónicos y vapeadores se han popularizado en los últimos años en su mayoría en la población joven, esto se debe a diferentes factores, uno de estos es la relación entre el precio y la calidad, Ciapponi et al. (2021) exponen que “el cigarrillo electrónico es parcialmente intercambiable por los cigarrillos convencionales, es decir, la demanda de cigarrillos electrónicos aumenta cuando el precio de los cigarrillos convencionales aumenta” se puede deducir que un factor de relevancia es el precio y que parte de los consumidores de estos productos son o fueron fumadores de cigarrillo convencional, por otra parte, se encuentra la imagen que tienen las personas sobre estos productos, básicamente “la percepción de que son menos dañinos se une que pueden ayudar a dejar de fumar o disminuir la cantidad de cigarrillos fumados” (Tarrazo et al., 2017), finalmente se puede entender que las ideas con las que se comercializa este tipo de productos influyen en la toma de decisiones de los futuros consumidores, ya que se percibe de una manera diferente al cigarrillo convencional dando más valor a la idea que presentan Reynales et al. (2018) basada en que “los adultos usan cigarrillos electrónicos para intentar dejar de fumar los cigarros combustibles. Sin embargo, los adultos no dejan de fumar y, por el contrario, continúan fumando los dos productos”.

Lo mencionado anteriormente es la principal razón por la que en diferentes países encendieron las alarmas y buscan concientizar e informar sobre los efectos del uso de estos productos, estableciendo medidas como regular y prohibir el uso y comercialización de productos SEAN y SSSN. Es importante aclarar que la regulación y la prohibición son conceptos totalmente diferentes, la regulación “es un riesgo para la producción normal de las organizaciones, que también plantea una preocupación sobre la preparación de la empresa para estar a la altura del desafío” (Jiménez et al., 2019), por otra parte, la prohibición en los mercados “generan efectos indirectos intensos para las empresas, esto puede tener un efecto inesperado que disminuye la concentración en el mercado” (Bleibtreu y Stefani, 2022). Esto deja en evidencia que la regulación aún permite el comercio de los productos, pero bajo unas nuevas condiciones y normativas, por lo que las empresas deben adaptarse a este cambio de una manera brusca.

Debemos entender que un mercado se entiende como un intercambio de intereses donde participan dos o más partes, esta práctica se realiza desde hace siglos, a medida que pasa el tiempo ha tenido ligeros cambios, pero se ha mantenido su esencia. El mundo y las personas han ido cambiando sus gustos, su forma de vivir y sus necesidades, por ello es importante entender que es lo que realmente quiere un posible consumidor, Zavaleta et al. (2023) afirman que “la demanda de los clientes no solo se centra en el producto y sus cualidades, sino también en todas aquellas experiencias que les hagan sentirse identificados y les permitan crear un vínculo emocional con las marcas”. Esto quiere decir que la libertad del uso de los productos y la percepción de los mismos son realmente importantes a la hora de tomar una decisión de compra, básicamente las restricciones de un producto jugarían un papel en contra muy grande para las ventas de una compañía. Las empresas deben actuar acorde a los obstáculos que se les presentan, bien sea a nivel interno o externo, el proceso de toma de decisiones empresariales debe ser cuidadoso y con una estructura firme, ya que “se deben tomar en un contexto competitivo y con información sólida basada principalmente en elementos cuantitativos que a partir de modelos de decisión que permiten obtener información que facilita la optimización de dichas decisiones” (Abad et al, 2022), esto nos indica que un detalle que no se tenga en cuenta por una empresa, genera una estrategia errónea y, por tanto, puede significar algún tipo de pérdida frente a otros competidores.

Sin dejar a un lado el contexto del mercado en el país que se desempeña cada empresa, básicamente porque cada uno de ellos tiene competidores y condiciones diferentes, en esta investigación estamos explorando un mercado de un país en vía de desarrollo, según Amezcuita et al. (2022) “en la industria de Latinoamérica, parece existir una asociación entre la implementación de las estrategias de marketing y la ubicación de las empresas y se sugiere la necesidad de estudiar el desempeño organizacional bajo estos aspectos”, por tanto, si se requiere implementar un plan de acción empresarial es necesario examinar todo el entorno que rodea el mercado al que se quiere intervenir

3. OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar un plan estratégico para empresas comercializadoras de cigarrillos electrónicos y vapeadores dirigido a consumidores pertenecientes a la población universitaria de Bogotá, frente a una posible Ley de regulación sobre el uso de estos productos.

Objetivos Específicos:

1. Analizar la situación actual del mercado de cigarrillos electrónicos y vapeadores en Colombia.
2. Identificar el perfil del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de cigarrillos electrónicos y vapeadores de la población universitaria de Bogotá.

3. Exponer las posibles consecuencias de la regulación del uso de dispositivos SEAN y SSSN en el mercado y en las ventas de las empresas comercializadoras de cigarrillos electrónicos y vapeadores en Colombia.

4. METODOLOGÍA

El enfoque que se va a utilizar en la investigación es cuantitativo, debido a que es un proceso deductivo, probatorio y secuencial, en la cual se utilizarán métodos estadísticos de acuerdo con el enfoque para cumplir con el propósito de la investigación.

Inicia con el análisis del mercado actual y su comportamiento en los últimos años en Colombia, la situación de mercados similares que decidieron regular la comercialización de productos SEAN y SSSN en los últimos años y como esta limitación intervino en la situación o la trayectoria de estos mercados, la comparación con la regulación en la comercialización y consumo de cigarrillos convencionales en Colombia en el 2009. Obteniendo información de plataformas como Euromonitor, Passport, Scopus y Google Academic, para que los datos sean lo más verídicos y precisos posibles, de esta manera se garantiza que el desarrollo de la investigación sea óptimo y se mitigue todo tipo de sesgo de la información que pueda haber y que pueda tener un efecto sobre la marcha de este proyecto.

En segundo lugar, se elaborará una encuesta que cuenta con once preguntas de selección múltiple, escala de puntuación y escala de Likert, está dividida en tres partes abarcando datos demográficos, hábitos de compra y consumo de consumidores de cigarrillos electrónicos y vapeadores y los posibles efectos de la Ley de regulación sobre el uso de dichos dispositivos, con énfasis en como esto podría tener un efecto en el pensamiento y decisión de compra de los consumidores de cigarrillos electrónicos y vapeadores pertenecientes a la población universitaria de Bogotá. Para el tamaño de muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Imagen 2:

Formula población muestral finita.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: Formula Para Cálculo De La Muestra Poblaciones Finitas.

Se tomó la población universitaria de Bogotá que son 810.400 personas (dato obtenido de la página del SNIES), como se mencionó en la introducción del documento, un estudio de la Fundación Santa Fe señala que el 40% de las personas pertenecientes a esta población consume cigarrillos electrónicos y vapeadores, también porque es el target de las compañías que comercializan con este tipo de productos, es decir, que la mayor parte de la “publicidad” y el mensaje de consumo de estos productos está dirigida hacia población joven entre 18 y 30 años. Por lo que el tamaño de la población es de 324.160 (N), el nivel de confianza es de 95% (Z), con un error estimado del 5% (d), una probabilidad de que el evento estudiado tenga éxito de 90% (p) y una probabilidad de que no ocurra de 10%. Los resultados arrojaron que se debe tener una población muestral de 138 (n), es decir, se

debe aplicar la encuesta a esta cantidad de estudiantes universitarios de Bogotá que consumen productos SEAN Y SSSN.

Finalmente, se realizará la recolección y análisis de datos con base en las respuestas de la encuesta, para tener un panorama real de cómo se puede comportar el consumidor sabiendo que la libertad de uso de los cigarrillos electrónicos y vapeadores puede verse limitada en un futuro no muy lejano y las posibles alternativas que puede tener como opciones de productos sustitutos ante la aplicación de este proyecto de Ley, de esta manera se podrá determinar y comparar como se comporta el consumidor en este momento y como se comportaría después de la aplicación de la Ley de regulación del uso de estos dispositivos, trayendo datos reales a la investigación de una población de consumidores significativa pertenecientes al target de las compañías comercializadoras de cigarrillos electrónicos y vapeadores. Con base en los datos y el análisis realizado, poder generar un diseño de un plan estratégico de acción para estas empresas en Colombia, teniendo en cuenta las preferencias del consumidor y su posición frente a la amenaza del uso de cigarrillos electrónicos y vapeadores y de esta manera plantear una alternativa que mitigue los riesgos en la pérdida de consumidores y ventas de dichas compañías.

5. RESULTADOS

Objetivo específico 1:

El mercado de cigarrillos electrónicos y vapeadores en Colombia actualmente se encuentra en crecimiento acelerado, esto se debe a que se ha vuelto en una oportunidad de negocio con una rentabilidad alta y con gran atractivo hacia futuros consumidores, desde el 2017 el número de ventas se ha disparado y su crecimiento ha sido constante, también se puede ver que se proyecta que el volumen de ventas en este mercado para el 2026 sea casi 10 veces más grande, esta información se puede observar en la Gráfica 1.

Las empresas comercializadoras de cigarrillos electrónicos y vapeadores que tienen mayor presencia en almacenes de cadena, grandes superficies y tiendas de barrio son British American Tobacco, GluCloud y Waka. Estas empresas compiten directamente en la categoría de cigarrillos electrónicos, por esto su portafolio en cuanto a sabores, tamaños y precios es amplio, ya que buscan la ventaja competitiva que le dé convicción a los consumidores de realizar compra de los productos que ofrecen. En el mercado de vapeadores la situación es un poco diferente, esto se debe a que hay muchas empresas independientes que importan estos productos y están presentes en diferentes puntos, sin embargo, hay dos compañías que si tienen presencia en almacenes de cadena, grandes superficies y tiendas de barrio, estas son British American Tobacco y Relx. En el mercado de vapeadores las características de diferenciación está más guiada hacia el diseño, capacidad de “e-liquid” y precio, por lo que la variedad de productos es alta y el consumidor puede tener más tiempo de pensar en sus preferencias para tomar una decisión de compra.

Partiendo de lo anterior en el caso de British American Tobacco, se puede decir que su portafolio está presente en los dos mercados, aparte también tienen presencia fuerte en el mercado de cigarrillos tradicionales, cabe aclarar que este fue el origen de su negocio, pero a raíz del cambio de los gustos de los nuevos consumidores decidió ampliar su portafolio a cigarrillos electrónicos y vapeadores, todo esto con el fin de atacar a la gran mayoría de segmentos de consumidores en la

población colombiana. La extensión de línea también ha jugado un papel fundamental en su estrategia de negocio, ya que como a los cigarrillos tradicionales, cigarrillos electrónicos y vapeadores han decidido tener variaciones en los sabores de las diferentes marcas, con el fin de estar presente en los gustos de los consumidores y no dejar que sus competidores ganen terreno en el mercado.

Finalmente, se puede deducir que el crecimiento del mercado ha llamado la atención de diferentes empresas, el nivel de competitividad es alto y la necesidad de buscar clientes es cada vez mayor, estas características del mercado hacen que cada vez más haya nuevos consumidores y los participantes del mercado puedan incrementar sus ventas. El proyecto de ley representa una frenada al mercado y a sus proyecciones, tal como paso con la industria del tabaco luego de la aplicación de la Ley 1335 de 2009, a raíz de esta normativa decreció el volumen de ventas de aproximadamente 17.000 unidades en 2009 a casi 11.000 unidades en 2021, esto representa un decrecimiento del 64,5% hoy en día (Anexo 1). Como el mercado de cigarrillos electrónicos y vapeadores es medianamente similar al de los cigarrillos convencionales, el proyecto de Ley es una amenaza para las empresas participantes.

Objetivo específicos 2:

Se aplicó una encuesta a 148 estudiantes universitarios de Bogotá, las preguntas se dividieron en tres secciones con el fin de abarcar el tipo de consumidor que hay en el mercado de cigarrillos electrónicos y vapeadores, junto con sus hábitos de compra y uso de estos productos. Con el fin de recolectar las respuestas, lo más rápido posible se realizó la difusión de la encuesta por medios electrónicos como WhatsApp y Facebook, también se hizo de manera presencial en las siguientes instituciones, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad de Los Andes y Universidad del Rosario, se escogieron estas universidades por su cercanía en cuanto a distancia en la ciudad de Bogotá. Los resultados obtenidos arrojaron los siguientes datos:

Inicialmente, se decidió explorar el perfil de los consumidores con datos demográficos, arrojando que los consumidores pertenecientes a la muestra de estudio pertenecen a población joven, ya que el 64,2% de los encuestados están en el rango de edad entre 18 y 23 años (Anexo 3), pertenecientes a estratos socioeconómicos altos, el 74,3% se ubican en estratos 5 y 6 (Anexo 4), esto puede deberse a que el mercado es nuevo en Colombia y en los últimos años la visibilidad y uso de estos productos es mucho más común en la sociedad. Los ingresos mensuales del 75% de las personas encuestadas está entre \$201.000 COP - \$1'000.000 COP (Anexo 5), este resultado puede deberse a que estas personas son estudiantes, por tanto, la gran mayoría reciben auxilio económico de su familia y puede que no ejerzan alguna actividad económica que les genere mayores ingresos. Los resultados de esta sección se pueden interpretar en que el perfil del consumidor es una persona joven, perteneciente a la sociedad "alta" y con ingresos de nivel medio, sin embargo, la mayoría de las personas encuestadas no tienen gastos fijos significativos mensualmente, por lo que pueden disponer de este dinero para diferentes fines y actividades. En este tipo de población en el que se enfocan las estrategias de mercadeo, esto se debe a que la mayoría de las empresas realizan un análisis de segmento del mercado y deciden lanzar su publicidad y promociones por medio de redes sociales, basándose en que el público objetivo todos tienen un smartphone, acceso a internet, como quedó demostrado en la encuesta realizada, tienden a seguir diferentes famosos en sus redes sociales y la imagen social es importante para ellos.

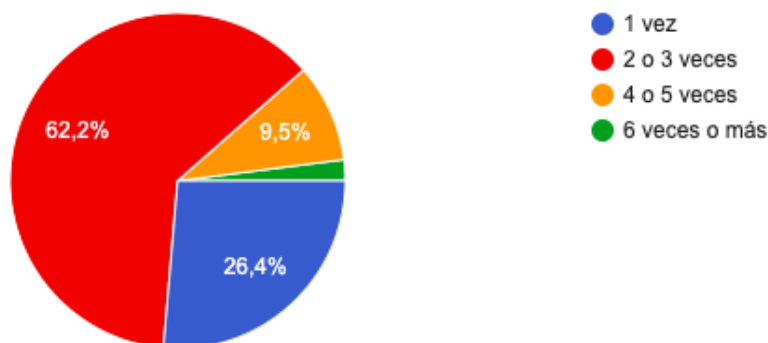
Los hábitos de compra y uso del consumidor son importantes para entender como definir las estrategias de canales de ventas y tener una guía de cómo se pueden enfrenar las compañías al mercado y los clientes existentes y potenciales. El 90,6 de los encuestados realiza más de dos veces la compra de dispositivos o recarga de “e-liquid” a la semana, esto se puede observar en la *Gráfica 2*. La frecuencia de compra puede variar en la cantidad de puff, frecuencia de uso del producto y funcionamiento de los dispositivos, básicamente cada consumidor puede tener un hábito de uso diferente, esto determina cuantas veces debe o tiene que comprar un nuevo cigarrillo electrónico o contenedor de “e-liquid”.

Gráfica 2

Frecuencia de compra de cigarrillos electrónicos y recarga de “e-liquid” para vapeadores.

4. ¿Cuántas veces a la semana realiza la compra cigarrillos electrónicos o la recarga de e-liquid para vapeadores?

148 respuestas



Fuente: Encuesta propia.

En cuanto a los hábitos de uso, se decidió iniciar con la percepción de libertad en cuanto al uso de sus dispositivos, a lo que el 87,8% de las personas respondieron que se sienten libres de usar los cigarrillos electrónicos y vapeadores en cualquier lugar (Anexo 6), se apoya en que los ambientes en los que más se usan los dispositivos son (Anexo 7):

1. Bares (94,6%).
2. Eventos sociales (94,6%)
3. Espacios públicos (82,4%)

De igual manera el lugar en el que menos usan estos dispositivos es el transporte público con un porcentaje de 29,7%. Esta puede ser una de las principales razones por la que los consumidores realizan la compra de los dispositivos, ya que pueden usarlos en diferentes situaciones y espacios sin ninguna restricción o problema. Un poco más de la mitad (51,4%) de los consumidores no saben las consecuencias para la salud por usar los cigarrillos electrónicos o vapeadores (Anexo 8). En esta sección se puede deducir que la libertad de uso guía el hábito de compra de los consumidores, básicamente el poder usar los dispositivos sin limitaciones genera que el uso de los cigarrillos electrónicos y vapeadores sea más frecuente y la vida útil de dichos productos se agote rápidamente y que de esta manera crear la necesidad de realizar compras más frecuentes en la semana, otro factor que puede influir en la frecuencia de uso es la desinformación entre los consumidores, ya que la mayoría no sabe los efectos negativos de la salud y esto puede no alterar la percepción de los

consumidores sobre el producto. Teniendo en cuenta estos dos factores, puede que la aplicación de la Ley mediante el uso de imágenes que informen las consecuencias a la salud pueda afectar el volumen de ventas en el mercado de cigarrillos electrónicos y vapeadores.

Ya con un panorama de cómo es el perfil del consumidor y sus hábitos de compra y uso de cigarrillos electrónicos o vapeadores se debe poner a prueba cuál es la posición de la muestra estudiada sobre el proyecto de Ley 1335 de 2009, que se basa en la regulación y limitación del uso de dichos dispositivos. A los encuestados se les dio un contexto de cuáles era los puntos que hacían parte del proyecto de Ley de regulación, de esta manera se garantiza que estén alineados e informados antes de las preguntas acerca de su posición frente a la posible aplicación de dicha Ley, el 37,2% de las personas encuestadas están en contra del proyecto de Ley y el 54,7% está totalmente en contra del mismo (Anexo 9), básicamente las personas que están en contra puede que uno o dos de los tres puntos que se presentan en el proyecto de Ley no les llame la atención o no es de su agrado, mientras que las personas que están totalmente en contra no tolera ninguno de los tres puntos base de la Ley, sin embargo, se puede deducir que el 86,9% de la muestra poblacional siente que la aplicación de este proyecto de Ley una amenaza para su estilo de uso del producto. Siguiendo el hilo de esta sección se decidió formular la pregunta 5 nuevamente, pero aplicada al posible caso de que la Ley hubiera sido aplicada en el momento que respondieron la encuesta, los resultados arrojaron que el 89,9% de los consumidores no se siente libre a la hora de usar su dispositivo en cualquier lugar (Anexo 10), esta percepción de las personas puede deberse al punto 2 específicamente, porque este se basa en la restricción de uso de cigarrillos electrónicos y vapeadores en diferentes espacios públicos y privados. La última pregunta de esta sección se basa en la posible decisión de los consumidores frente a continuar con el uso y compra de los dispositivos SEAN y SSSN, esto con el fin de entender qué sucedería o como se comportaría el mercado tras la aplicación del proyecto de Ley, básicamente el 60,8% respondió que si seguía comprando y consumiendo cigarrillos electrónicos o vapeadores, mientras que el porcentaje restante estaría abierta a buscar un producto sustituto (Anexo 11), es interesante que casi la mitad de los consumidores migrarían a otros mercados similares o simplemente abandonarían el mercado, esto representa un riesgo significativo para las empresas que comercializan cigarrillos electrónicos y vapeadores.

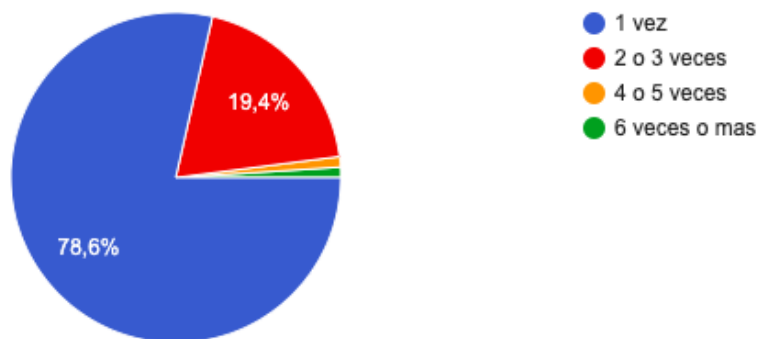
Haciendo énfasis en esta última pregunta, se tomó la decisión de orientar una pregunta más basada en la respuesta que dieron, es decir, la respuesta "Sí" arrojaba la pregunta de la gráfica 3 y las respuestas "Tal vez" y "No" arrojaban la pregunta del Anexo 12. Las personas que seguirían comprando y usando cigarrillos electrónicos y vapeadores tendrían un hábito de compra menos frecuente, ya que el 78,6% únicamente comprarían estos dispositivos una vez a la semana, como se puede observar en la *Gráfica 3*, el resultado de esta pregunta aumenta las alarmas para las empresas pertenecientes a este mercado, esto se debe a que el volumen de ventas disminuiría, el mercado perdería fuerza, por tanto, sus ganancias se verían fuertemente afectadas.

Gráfica 3

Frecuencia de compra de cigarrillos electrónicos y recarga de "e-liquid" para vapeadores, tras la posible aplicación de la modificación de la Ley 1335 de 2009.

11. Dado el caso de que se apruebe este proyecto de Ley, ¿Cuántas veces a la semana realizaría la compra cigarrillos electrónicos o la recarga de e-liquid para vapeadores?

98 respuestas



Fuente: Encuesta propia.

Finalmente, para las personas que dudarían o no les llamaría la atención seguir comprando cigarrillos electrónicos o vapeadores, se les plantearía la posibilidad de migrar a productos sustitutos como los cigarrillos electrónicos y calentadores de tabaco, únicamente el 20,7% de este grupo de la muestra poblacional preferiría no comprar otro producto (Anexo 12), es decir, saldría del mercado estudiado y no entraría a mercados similares. La respuesta más relevante en esta pregunta es que casi la mitad de este grupo (48,3%) migraría al mercado de calentadores de tabaco (Anexo 12), por lo que se puede interpretar que la manera de fumar tradicionalmente no es llamativa para este tipo de consumidores. Por tanto, se debería emplear una estrategia enfocada en recuperar el porcentaje de deserción del mercado y poder blindar las ventas de las compañías.

Objetivos específicos 3:

La primera consecuencia visible es la posible caída en las ventas del mercado, en la investigación del mercado de cigarrillos electrónicos y vapeadores en un país vecino como Ecuador en el que lanzaron una Ley que regulaba el uso y comercialización de estos productos en el año 2018, esto significó una caída del 57,8% en el año 2021 en las ventas de productos pertenecientes a esta categoría con respecto al 2018 (Anexo 2), también tenemos un mercado similar en Colombia, que es el de cigarrillos convencionales, este tuvo una regulación en el año 2009 y representó una caída del 64,5% en el año 2021 en las ventas con respecto al año en el que se aplicó la Ley de regulación de estos productos (Anexo 1).

Centrando la investigación hacia las empresas, se puede observar en los datos recogidos en la encuesta aplicada a la muestra poblacional de interés que hoy en día 130 del total de los consumidores encuestados se sienten libres de usar su dispositivo SEAN o SSSN (Anexo 6) esto se interpreta como una respuesta positiva al mercado. Por otra parte, en el caso de que se aplicara el proyecto de Ley 1335 de 2009, del total de la muestra poblacional no se sienten libres de usar sus cigarrillos electrónicos o vapeadores en cualquier lugar (Anexo 10). El análisis que se hizo a la comparación de las respuestas a esta pregunta aplicada en dos escenarios es que un 2,02% más de los

consumidores encuestados respondieron negativamente ante el uso de sus productos con la aplicación de la regulación, es decir, tres personas que pudieron haber reaccionado con neutralidad a la pregunta 5 se sintieron atacados por el proyecto de Ley, ya que respondieron negativamente a la pregunta 9. También se hizo énfasis en el hábito y frecuencia de compra por parte de los consumidores encuestados, la *Gráfica 2* es antes de la regulación y la *Gráfica 3* después de la aplicación de la misma, el resultado de comparación arrojó que el 50,2% de las personas que compraban más de dos veces a la semana cigarrillos electrónicos o cargas “e-liquid” pasarían a comprar una sola vez por semana si llegara a aplicarse el proyecto de Ley, esta es una alarma muy grande para las empresas, porque significa un bajón supremamente importante para las ventas de estas mismas, también el mercado se veía afectado, ya que aparte de la caída en las ventas totales del mercado habría una migración del 39,2% a otros mercados.

Con base en los análisis hechos anteriormente y teniendo en cuenta cada uno de los datos arrojados por la encuesta aplicada, se procede a armar un plan estratégico para las empresas comercializadoras de cigarrillos electrónicos y vapeadores en Colombia ante una posible regulación al mercado.

Estrategia formulada:

Partiendo de la idea de que el mercado es altamente competitivo y su crecimiento en los últimos años ha sido casi tres veces de la cifra del primer año que se estableció el mercado (*Gráfica 1*), se debe tener en cuenta que existe un riesgo a que las proyecciones del mercado se vean alteradas y en vez de aspirar a mayores ganancias las empresas se enfrenten a un panorama que les puede generar un porcentaje de pérdidas. Teniendo en cuenta que el comportamiento del consumidor está basado en la libertad de uso del producto y la facilidad de acceso al mismo (*Gráficas 2 y 3*), se presenta un riesgo significativo en cuanto a la frecuencia de compra de los dispositivos, trayendo consecuencias al funcionamiento normal del mercado y, por tanto, las empresas participantes se verán fuertemente afectadas, hasta el punto que necesiten replantear su modelo de negocio.

El plan estratégico de marketing está dividido en cuatro fases, toda la estrategia se basa en una extensión de portafolio y línea de productos, se decidió que sea de esta manera porque como se demuestra en la encuesta muchas de las personas que usan cigarrillos electrónicos y vapeadores están dispuestas a migrar a otros mercados similares (*Anexo 11*), la mayoría de las empresas que participan en el mercado de dispositivos SEAN y SSSN únicamente cuentan en su portafolio con un tipo de producto con una línea medianamente extensa del mismo; sin embargo, no están preparadas para enfrentar una posible pérdida de consumidores y no tiene un plan alternativo que las blinde y proteja las ventas que realiza a clientes que han podido acaparar.

Por esto mismo en la primera fase del plan estratégico se plantea en se desarrolle una investigación de mercados similares al que se encuentran participando en este momento, barajando la posibilidad de estudiar diferentes segmentos de la población, es decir, personas de diferentes condiciones socioeconómicas y edades, con el fin de ampliar el alcance de influencia en futuros clientes con gustos diferentes o que buscan un producto que siga una línea similar a la que han venido siendo “fieles”; por ejemplo, para el mercado en el que están presentes, es decir, cigarrillos electrónicos y vapeadores se podría realizar un estudio cualitativo, como puede ser un “focus group” en el que se planteen nuevas ideas de sabores, tamaños o cantidad de puff, esta recolección de datos

más específica puede dar un panorama más amplio de las necesidades de este segmento. Por otro lado, el estudio hacia la expansión de la empresa hacia otros mercados se requiere hacer mixta, de esta manera los números y las opiniones forman el camino a seguir de las empresas. De esta manera las empresas abren las posibilidades de modificar y aplicar su modelo de negocio en mercados nuevos que no tienen diferencias tan significativas al que vienen acostumbradas, la idea principal de esta primera fase es abrir las posibilidades de expandir el negocio con el fin de no perder los clientes que tienen en este momento y poder abarcar participación en futuros clientes de otros segmentos, sin dejar de un lado o descuidar la idea principal del negocio.

La segunda fase se fundamenta en extender el portafolio y línea de productos de las empresas, este punto guiado por el estudio realizado previamente, ya que según las necesidades de los segmentos se debe guiar a la oferta de productos, es decir, en el caso del mercado de cigarrillos electrónicos y vapeadores se requeriría una extensión de línea, hoy en día todas las empresas tienen una línea medianamente grande de sus productos, pero podría no ser lo suficientemente efectiva después de la regulación, con la extensión de línea del producto se garantiza que haya variedad para los requerimientos de los clientes futuros y existentes, también es posible que se captive más la atención de los mismos y la migración del mercado sea menor o que el impacto de la pérdida de fuerza del mercado no sea tan impactante. Extender el portafolio también debe estar en los planes de las empresas, porque es necesario que los clientes que no estén interesados en seguir en el mercado actual y estén fidelizados con alguna de las marcas, puedan encontrar una opción que les dé seguridad y comodidad en un mercado similar al que venían siendo pertenecientes, la extensión de portafolio blindará a las empresas de cualquier riesgo de pérdida, sin embargo, se debe ingresar al nuevo mercado de una manera no tan brusca, es decir, poco a poco ir ingresando, analizando y examinando los puntos a mejorar y las fortalezas en el ingreso, de tal forma que no haya un choque negativo en la entrada al nuevo mercado y esto represente algún tipo de pérdida para la empresa. Esta fase busca retener la mayor cantidad de clientes para las empresas, que las ventas que posiblemente pierdan en el mercado de cigarrillos electrónicos y vapeadores sea un porcentaje no tan significativo y que el rango que perdieron en ese mercado lo pueden recuperar en algún mercado similar.

La tercera fase consiste en una estrategia de Branding, es importante que la empresa también enfoquen esfuerzos en posicionar las marcas en el mercado actual y en los que desee participar con el fin de influir en la decisión de compra de los consumidores y poder retener y en lo posible aumentar su porcentaje de ventas y participación en los mercados. Fundamentalmente, se requiere trasladar las marcas con un par de variaciones en su nombre, imagen o descripción; por ejemplo, en el caso de British American Tobacco que únicamente estaba presente en el mercado de vapeadores con la marca "Vuse" decidió ampliar su portafolio e incursionar con cigarrillos electrónicos con el nombre de "Vuse Go", esta empresa trasladó la marca a diferentes productos con una pequeña variación en su nombre para que se pudiera distinguir dentro de su portafolio, pero para los clientes el nombre va a representar a la empresa en sus dos productos, es decir, ataca dos segmentos del mercado mediante el concepto del branding, garantizando el aumento en sus ventas y que la marca se establezca con mayor fuerza en el mercado. Esta fase se enfoca en que los productos nuevos que vayan a adoptar las compañías también creen una conexión con los clientes existentes y futuros, así de manera consciente o inconsciente los consumidores se guían y toman una decisión de compra que benefician a las compañías.

La cuarta fase se divide en dos opciones para las empresas, estas son: desarrollo de producto o estrategia en valor de precios. La primera se enfoca en la incursión en nuevos mercados con nuevos productos para comercializar por parte de la empresa, como se mencionaba en la fase anterior es importante entender las necesidades del consumidor, las proyecciones del mercado al que se desea entrar y entender el funcionamiento del mismo, cabe aclarar que no es necesario crear un producto totalmente de cero, sino que se puede tomar ideas de otros productos existentes o importar un producto que no esté en circulación aún en Colombia y que por supuesto entre en el mercado deseado. La segunda opción se enfoca más en los precios de comercialización, la estrategia en valor de precios se basa en la cantidad de dinero que están los clientes dispuestos a pagar, para poder llegar a un resultado óptimo es necesaria la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, garantizando que el estudio previo a la aplicación de la estrategia sea completamente verídico y exacto, para que posteriormente se pueda ejecutar y poder tener resultados positivos. Cabe aclarar que las opciones presentadas en esta fase se pueden usar las dos o solo una, se presentan las dos opciones para que las empresas decidan por cuál de las dos empezar, bien sea porque hay incertidumbre, poco presupuesto o baja confianza en alguna de las dos opciones. Esta fase es la culminación del plan estratégico de marketing para empresas comercializadoras de cigarrillos electrónicos y vapeadores en Colombia.

Con la estrategia presentada se pretende que las empresas que puedan verse afectadas por la posible aplicación del proyecto de Ley sobre el uso y comercialización de cigarrillos electrónicos y vapeadores tengan una reacción casi inmediata con un plan que les ayude a blindarse contra esta amenaza. Las fases presentadas son fundamentales para el éxito del plan estratégico de marketing, ya que abarca el estudio del mercado, longitud de portafolio y línea de productos, branding e introducción a los mercados con productos que llamen la atención a los consumidores bien sea por precios o características y lo ms importante es entender las necesidades reales de los consumidores si llegase a aplicarse el proyecto de Ley, porque esto dictaminaría la guía de actuar de las empresas para retener el segmento que tienen como target y también extenderse a segmentos nuevos que también pueden generarle una cantidad importante de ventas y, por tanto, en ingresos.

6. CONCLUSIONES

1. El mercado de cigarrillos electrónicos y vapeadores está expuesto a un riesgo alto por la aplicación de la modificación del proyecto de Ley 1335 de 2009, este se basa en la regulación de uso y comercialización de los productos pertenecientes al mercado mencionado. Las empresas comercializadoras de estos dispositivos tienen la necesidad de trazar un plan de acción previo a que entre en vigencia el proyecto de Ley. Es muy probable que suceda el mismo decrecimiento que hubo en el mercado de cigarrillos convencionales Colombia en 2009, tras la regulación en la comercialización de estos productos, se estima que en el mercado de dispositivos SEAN y SSSN tenga un decrecimiento constante en el volumen de ventas, para el año siguiente probablemente índice con un decrecimiento entre el 10% y 12%, con una proyección del mercado en un decrecimiento entre el 22% y 24% en los próximos 5 años tal como sucedió con los cigarrillos convencionales. Esto significa que el panorama de las empresas participantes en el mercado de cigarrillos electrónicos y vapeadores es poco alentador.

2. La reacción de los encuestados es completamente negativa a la iniciativa del proyecto de Ley, básicamente al 54,7% de los encuestados no le gusta ninguno de los tres puntos que contiene esta norma (Anexo 9) y manifestaron que reducirían su frecuencia de compra semanal o simplemente migrarían a otros mercados. Es relevante tener en cuenta que estos datos dictaminan que las restricciones en el uso de este tipo de dispositivos es una amenaza tanto para consumidores como para las empresas.
3. Los productos sustitutos de los cigarrillos electrónicos y vapeadores son muy pocos, en Colombia están los cigarrillos convencionales y los calentadores de tabaco, según los resultados de la encuesta casi la mitad de los consumidores (48,3%) que cambiarían los cigarrillos electrónicos o tabaco lo harían por calentadores de tabaco, en Colombia estos dispositivos no están tan viralizados y podría ser una buena oportunidad para explorar la comercialización de calentadores de tabaco y poder retener estos consumidores que desean no seguir consumiendo cigarrillos electrónicos y vapeadores, aunque es una inversión más alta, se blindarían en el posible vagón en sus ventas, porque el target de este tipo de productos es similar al mercado en el que están participando en este momento y tienen la capacidad adquisitiva para poder realizar la compra de los calentadores de tabaco, ya que sus ingresos son medianamente altos para ser estudiantes (Anexo 5). Otra inversión que no sería con un capital tan alto sería el de cigarrillos convencionales, aunque según la encuesta el 31% de las personas pertenecientes a la muestra poblacional estarían dispuestos a migrar a este mercado, pero hay que entender que la entrada a este mercado es muy difícil, ya que existen dos competidores demasiado fuertes como lo son British American Tobacco y Philip Morris International estos dos llevan décadas en el mercado del tabaco y poder entrar a competir con ellos es difícil, también el segmento poblacional de consumidores de este producto es completamente diferente que el de cigarrillos electrónicos y vapeadores, por lo que se necesita estudiar e investigar bien el mercado para poder plantear una buena estrategia de ingreso.
4. Es recomendable seguir la estrategia que se plantea en el documento, básicamente contiene cuatro fases que son necesarias para poder implementar el plan de acción frente la amenaza, como lo son: estudios de mercado y segmentos, extensión de portafolio y línea de productos, branding y desarrollo de productos y estrategia en valor de precios. La implementación de esta estrategia de marketing puede garantizar que el mercado no se vaya en un constante decrecimiento, sino que busca que al contrario frene la posible amenaza y pueda seguir encaminado a las proyecciones que se muestran en la *Gráfica 1*, de tal manera que todas las empresas participantes aporten al mercado y de esta manera puedan seguir en una sana competencia.

7. REFERENCIAS

Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades [CDC]. (2022). *Acerca de los cigarrillos electrónicos*. Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades [CDC]. https://www.cdc.gov/tobacco/basic_information/e-cigarettes/spanish/acerca-de-los-cigarrillos-electronicos.html#:~:text=Los%20cigarrillos%20electr%C3%B3nicos%20producen%20un,ayudan%20a%20producir%20el%20aerosol

Vapear No es Fumar. (2023). *¿Cuáles son las diferencias entre un vaporizador y un cigarrillo electrónico?*. Vapear No es Fumar. <https://blog.vapearoesfumar.cl/cuales-son-las-diferencias-entre-un-vaporizador-y-un-cigarrillo-electronico#:~:text=A%20diferencia%20del%20cigarrillo%20electr%C3%B3nico,sabores%20y%20tipos%20de%20l%C3%ADquidos>

Instituto de Evaluación Tecnológica en Salud [IETS]. (2018). *Opciones en Colombia para la regulación del uso de sistemas electrónicos con o sin dispensación de nicotina: un resumen de evidencias para política (policy brief)*. Instituto de Evaluación Tecnológica en Salud [IETS]. https://www.iets.org.co/Archivos/3/Policy_brief_version_completa.pdf

Portal Euromonitor. (2022). *Smokeless Tobacco, E-Vapour Products and Heated Tobacco in Colombia*. Portal Euromonitor. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.javeriana.edu.co/portal/analysis/tab>

Portal Euromonitor. (2022). *Cigarettes in Colombia*. Portal Euromonitor. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.javeriana.edu.co/portal/analysis/tab>

Portal Euromonitor. (2022). *Smokeless Tobacco, E-Vapour Products and Heated Tobacco in Ecuador*. Portal Euromonitor. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.javeriana.edu.co/portal/analysis/tab>

Perdomo, D. (2023, 22 de febrero). *¿Qué dice el nuevo diagnóstico de cáncer de Roy Barreras? Compartió buenas noticias*. Caracol Radio. <https://caracol.com.co/2023/02/22/el-tumor-ha-disminuido-en-un-90-roy-barreras-sobre-tratamiento-contra-el-cancer/>

Pineda, M. (2023, 07 de febrero). *Advierten que casi 40% de universitarios en Bogotá consumen cigarrillos electrónicos*. Caracol Radio. <https://caracol.com.co/2023/02/08/advierten-que-casi-40-de-universitarios-en-bogota-consumen-cigarrillos-electronicos/>

Cámara de Representantes. (2022). *Desde el Congreso buscan regular el uso de vapeadores y cigarrillos electrónicos y prohibir su venta a menores de edad*. Cámara de Representantes. <https://www.camara.gov.co/desde-el-congreso-buscan-regular-el-uso-de-vapeadores-y-cigarrillos-electronicos-y-prohibir-su#:~:text=Establecer%20restricciones%20para%20el%20consumo,3>

Función Pública. (2009). *Ley 1335 de 2009*. Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36878>

Gobierno del Ecuador (2018). *La Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco también aplica a cigarrillos electrónicos*. Gobierno del Ecuador. <https://www.salud.gob.ec/la-ley-organica-para-la-regulacion-y-control-del-tabaco-tambien-aplica-a-cigarrillos-electronicos/>

Villanueva, L., Moran, A. y Intriago D. (2022). *Methodological Structure Of A Strategic Plan To Improve Sales In Mipymes Of The Quevedo Canton*. *Universidad y Sociedad*, 14 (2), 66-74. <https://www-scopus-com.ezproxy.javeriana.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85126286277&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=a374d5d5ea1712406f474d4724c2eabf&sot=b&sdt=cl&s=TITLE-ABS->

[KEY%28plan+AND+estrat%C3%A9gico%29&sl=49&sessionSearchId=a374d5d5ea1712406f474d4724c2eabf](https://www-scopus-com.ezproxy.javeriana.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85127713635&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=a374d5d5ea1712406f474d4724c2eabf&sot=b&sdt=b&cluster=scolang%2C%22Spanish%22%2C%22English%22%2C&s=TITLE-ABS-KEY%28cigarrillos+electr%C3%B3nicos%29&sl=49&sessionSearchId=a374d5d5ea1712406f474d4724c2eabf)

Ciapponi, A., Cairoli, F., Solioz, G., Rojas, C., Hernández, A., Palacios, A. y Bardach, A. (2021). Switching From Cigarettes To Electronic Nicotine Delivery System: Rapid Systematic Review And Meta-Analysis And Economic Aspects. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 38 (4), 537-550. <https://www-scopus-com.ezproxy.javeriana.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85127713635&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=a374d5d5ea1712406f474d4724c2eabf&sot=b&sdt=b&cluster=scolang%2C%22Spanish%22%2C%22English%22%2C&s=TITLE-ABS-KEY%28cigarrillos+electr%C3%B3nicos%29&sl=35&sessionSearchId=a374d5d5ea1712406f474d4724c2eabf>

Tarrazo, M., Perez, M., Santiago, M., Malvar, A., Suanzes, J. y Hervada, X. (2017). Changes in tobacco consumption: boom of roll-your-own cigarettes and emergence of e-cigarettes. *Gaceta Sanitaria*, 31 (3), 204-209. <https://www-scopus-com.ezproxy.javeriana.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-84979740874&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=a374d5d5ea1712406f474d4724c2eabf&sot=b&sdt=b&cluster=scolang%2C%22Spanish%22%2C%22English%22%2C&s=TITLE-ABS-KEY%28cigarrillos+electr%C3%B3nicos%29&sl=35&sessionSearchId=a374d5d5ea1712406f474d4724c2eabf>

Reynales, L., Barrientos, I., Zavala, L. y Arrillo, E. (2018). New tobacco products, a threat for tobacco control and public health of Mexico. *Salud Pública de México*, 60 (5), 598-604. <https://www-scopus-com.ezproxy.javeriana.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85053151910&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=new+AND+tobacco+AND+products%2c+AND+a+AND+threat+for+tobacco+control+and+public+health+of+Mexico&sid=3c28300c01b10a5bf5c4318d6b076ac3&sot=b&sdt=b&sl=109&s=TITLE-ABS-KEY%28new+AND+tobacco+AND+products%2c+AND+a+AND+threat+for+tobacco+control+and+public+health+of+Mexico%29&relpos=1&citeCnt=6&searchTerm=>

Jimenez, J., Cervantez, C. y Lopez, M. (2019). Social economy and public procurement: The reserved procurements tool. *CIRIEC-España Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa*, 13, 213-244. <https://www-scopus-com.ezproxy.javeriana.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85078750545&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=limited+market&nlo=&nlr=&nls=&sid=dbb9113b55fbbef50c392ea4ff4bfff01&sot=b&sdt=cl&cluster=scofreetoread%2c%22all%22%2c%2bscosubjabbr%2c%22ECON%22%2c%22BUSI%22%2c%2bscolang%2c%22Spanish%22%2c&sl=29&s=TITLE-ABS-KEY%28limited+market%29&relpos=20&citeCnt=4&searchTerm=>

Bleibtreu, C. y Stefani, U. (2022). The interdependence between market structure and the quality of audited reports: the case of non-audit services. *Review of Accounting Studies*. <https://www-scopus-com.ezproxy.javeriana.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85142142884&origin=resultslist&sort=plf->

[f&src=s&st1=The+interdependence+between+market+structure+and+the+quality+of+audited+report
s%3a+the+case+of+non-
audit+services&sid=0f6bea1b8fcac6586967d8131e2c1524&sot=b&sdt=b&sl=126&s=TITLE-ABS-
KEY%28The+interdependence+between+market+structure+and+the+quality+of+audited+reports%3
a+the+case+of+non-audit+services%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=](https://www.scopus-com.ezproxy.javeriana.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85142505619&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=The+interdependence+between+market+structure+and+the+quality+of+audited+report+s%3a+the+case+of+non-audit+services&sid=0f6bea1b8fcac6586967d8131e2c1524&sot=b&sdt=b&sl=126&s=TITLE-ABS-KEY%28The+interdependence+between+market+structure+and+the+quality+of+audited+reports%3a+the+case+of+non-audit+services%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=)

Yana, M., Adco, D., Alanoca, R. y Adco, H. (2022). Sensory marketing and its impact on consumer decision making. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27 (8), 1263-1279. [https://www.scopus-
com.ezproxy.javeriana.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-
85142505619&origin=resultslist&sort=plf-
f&src=s&st1=marketing&nlo=&nlr=&nls=&sid=9f4cd056965fdb9230fdb17beea9c91f&sot=b&sdt=cl&
cluster=scoprefread%2c%22all%22%2ct%2bscolang%2c%22Spanish%22%2ct&sl=24&s=TITLE-
ABS-KEY%28marketing%29&relpos=29&citeCnt=0&searchTerm=](https://www.scopus-com.ezproxy.javeriana.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85142505619&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=marketing&nlo=&nlr=&nls=&sid=9f4cd056965fdb9230fdb17beea9c91f&sot=b&sdt=cl&cluster=scoprefread%2c%22all%22%2ct%2bscolang%2c%22Spanish%22%2ct&sl=24&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing%29&relpos=29&citeCnt=0&searchTerm=)

Abad, E. Gonzales, D. y Lopez, E. (2022). Analysis of research on decision making-based on quantitative methods. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 34, 118-136. [https://www-scopus-
com.ezproxy.javeriana.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-
85145841427&origin=resultslist&sort=plf-
f&src=s&st1=1886516X&nlo=&nlr=&nls=&sid=f7d49155c11575473d6012067dbdd407&sot=b&sdt=cl&
cluster=scoprefnameuid%2c%22Abad-
Segura%2c+E.%2357216920173%22%2ct&sl=14&s=ISSN%281886516X%29&relpos=0&citeCnt=0&sea
rchTerm=](https://www.scopus-com.ezproxy.javeriana.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85145841427&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=1886516X&nlo=&nlr=&nls=&sid=f7d49155c11575473d6012067dbdd407&sot=b&sdt=cl&cluster=scoprefnameuid%2c%22Abad-Segura%2c+E.%2357216920173%22%2ct&sl=14&s=ISSN%281886516X%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=)

Amezquita, J., Puig, F. y Royo, M. (2022). Location, market orientation, and firm performance: An analysis of the Colombian healthcare industry. *Tec Empresarial*, 16 (3), 34-54. [https://www-scopus-
com.ezproxy.javeriana.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-
85141315072&origin=resultslist&sort=plf-
f&src=s&st1=16592395&nlo=&nlr=&nls=&sid=e3b78bb0d4a1482c878721601ccae99b&sot=b&sdt=cl&c
luster=scoprefnameuid%2c%22Puig%2c+F.%2326634373000%22%2ct&sl=14&s=ISSN%2816592395
%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=](https://www.scopus-com.ezproxy.javeriana.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85141315072&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=16592395&nlo=&nlr=&nls=&sid=e3b78bb0d4a1482c878721601ccae99b&sot=b&sdt=cl&cluster=scoprefnameuid%2c%22Puig%2c+F.%2326634373000%22%2ct&sl=14&s=ISSN%2816592395%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=)

Zavaleta, M., Cavero, M., Garagatti, K. y Venegas, P. (2023). Experiential marketing in brand value: Systematic review. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28 (101), 334-351. [https://www-scopus-
com.ezproxy.javeriana.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-
85145338014&origin=resultslist&sort=plf-
f&src=s&st1=Zavaleta&nlo=&nlr=&nls=&sid=4d1184cc9a7c4f2b94ddde74b04f6324&sot=b&sdt=cl&cl
uster=scopubyr%2c%222023%22%2ct&sl=21&s=AUTHOR-
NAME%28Zavaleta%29&relpos=15&citeCnt=0&searchTerm=](https://www.scopus-com.ezproxy.javeriana.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85145338014&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Zavaleta&nlo=&nlr=&nls=&sid=4d1184cc9a7c4f2b94ddde74b04f6324&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubyr%2c%222023%22%2ct&sl=21&s=AUTHOR-NAME%28Zavaleta%29&relpos=15&citeCnt=0&searchTerm=)

Herrera, M. (s.f.). *Formula Para Cálculo De La Muestra Poblaciones Finitas*. Hospital Roosevelt. [https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-
poblaciones-finitas-var-categorica.pdf](https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf)

Sistema Nacional de Información de la Educación Superior [SNIES]. (2022). *El Ministerio de Educación Nacional pone a disposición la información estadística de educación superior 2021*. Sistema Nacional de Información de la Educación Superior [SNIES].

<https://snies.mineducacion.gov.co/portal/401926#:~:text=Para%202021%20la%20matr%C3%ADcula%20total,%2C93%25%20respecto%20a%202020>

Bello, S. (2019). Heated tobacco products with special reference to IQOS. *Revista chilena de enfermedades respiratorias*, 35 (3). https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-73482019000300225#:~:text=Son%20dispositivos%20que%20utilizan%20una,similar%20a%20un%20cigarrillo%20convencional.

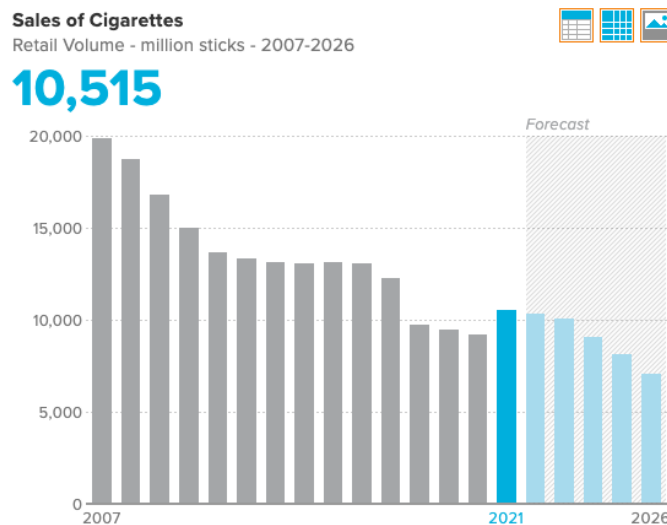
Educación Consumidores. (2022). *Philip Morris viola la ley colombiana del control del tabaco*. Educación Consumidores. <https://educarconsumidores.org/noticia/philip-morris-viola-la-ley-colombiana-del-control-del-tabaco/#:~:text=En%20Colombia%20est%C3%A1%20completamente%20prohibida,promocionar%20sus%20productos%20de%20tabaco%2C>

Elisava. (2021). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?*. Elisava. <https://www.elisava.net/que-es-branding/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20branding%3F,en%20sus%20decisiones%20de%20compra>.

8. ANEXOS

Anexo 1:

Ventas en el mercado colombiano de cigarrillos convencionales.

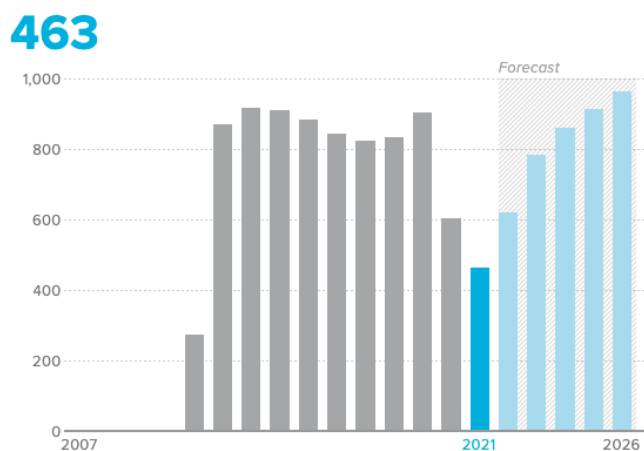


Fuente: Portal Euromonitor, 2022.

Anexo 2:

Ventas en el mercado ecuatoriano de cigarrillos electrónicos, vapeadores y otros.

Sales of Smokeless Tobacco, E-Vapour Products and Heated Tobacco
Retail Value RSP - USD Thousand - Current - 2007-2026



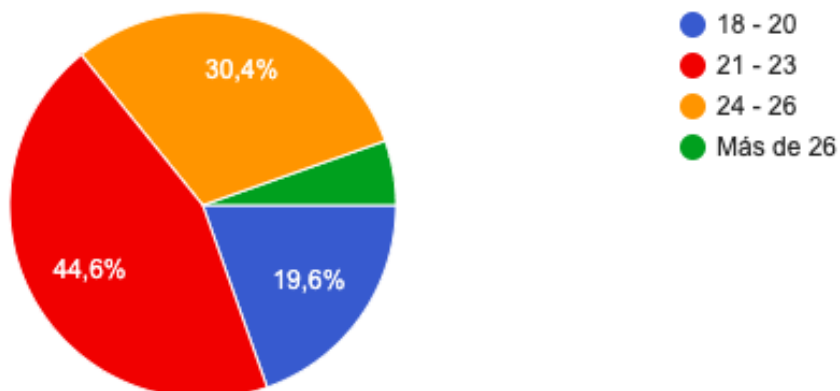
Fuente: Portal Euromonitor, 2022.

Anexo 3:

Rango de edad encuestados.

1. ¿En qué rango de edad está usted?

148 respuestas



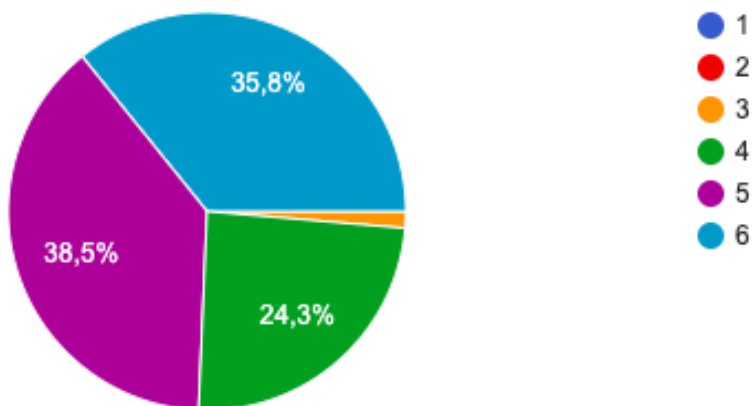
Fuente: Encuesta propia.

Anexo 4:

Distribución del estrato socioeconómico encuestados

2. ¿Usted a qué estrato socioeconómico pertenece?

148 respuestas



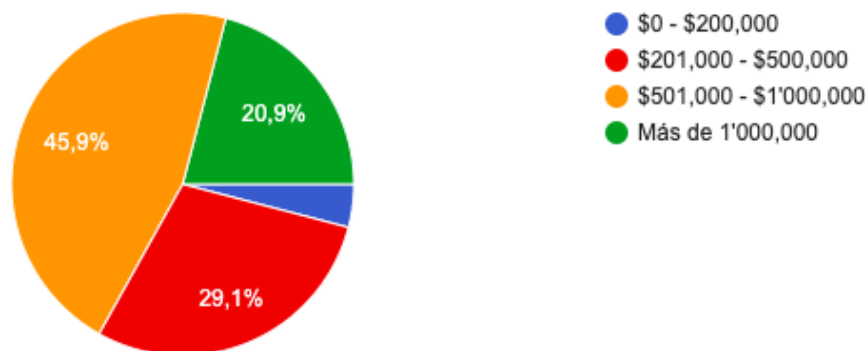
Fuente: Encuesta propia.

Anexo 5:

Rango de ingresos de los encuestados

3. ¿Cual es el rango de sus ingresos mensuales? (Valor en COP)

148 respuestas



Fuente: Encuesta propia.

Anexo 6:

Sensación de libertad de uso de productos SEAN Y SSSN al día de hoy según los encuestados.

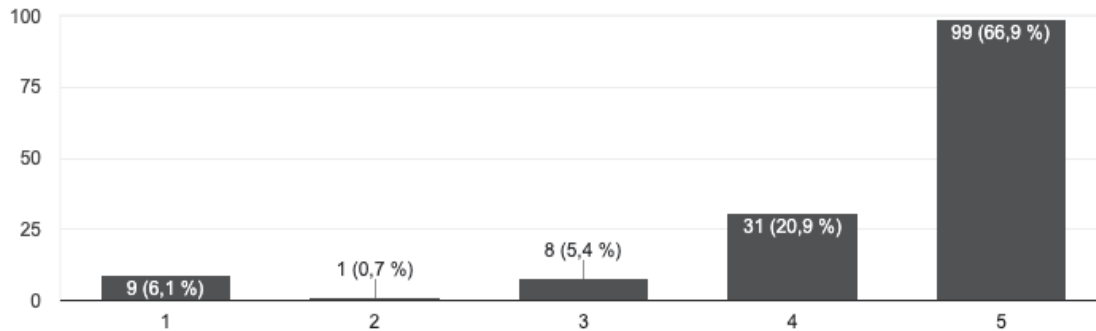
5. En la escala de 1 a 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo) responde:

[Copiar](#)

¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación?

"Soy totalmente libre de usar mi cigarrillo electrónico o vapeador en cualquier lugar"

148 respuestas



Fuente: Encuesta propia.

Anexo 7:

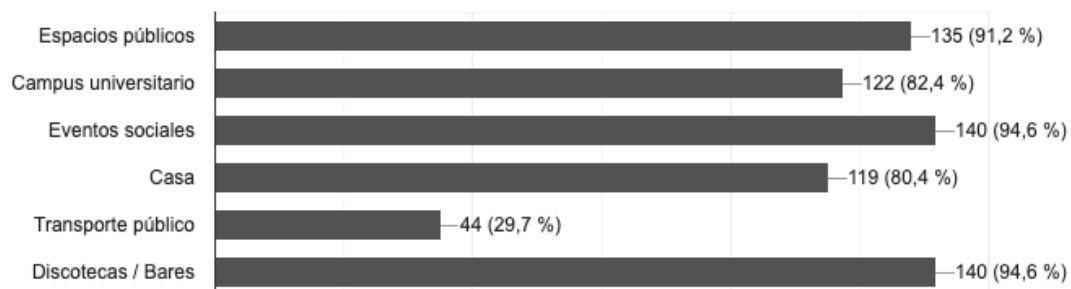
Lugares en que los encuestados hacen uso de los dispositivos SEAN y SSSN.

6. ¿En qué espacios suele hacer uso de los cigarrillos electrónicos o vapeadores?

[Copiar](#)

(Puede escoger más de una opción)

148 respuestas



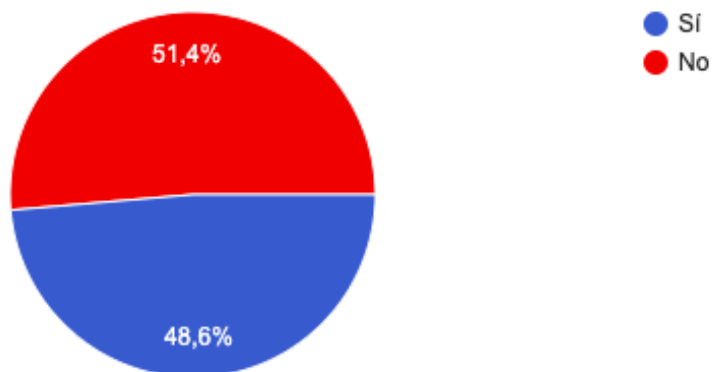
Fuente: Encuesta propia.

Anexo 8:

Conocimiento sobre los efectos negativos a la salud de los encuestados.

7. Conoce los efectos negativos a la salud que tiene el consumo de cigarrillos electrónicos y/o vapeadores?

148 respuestas



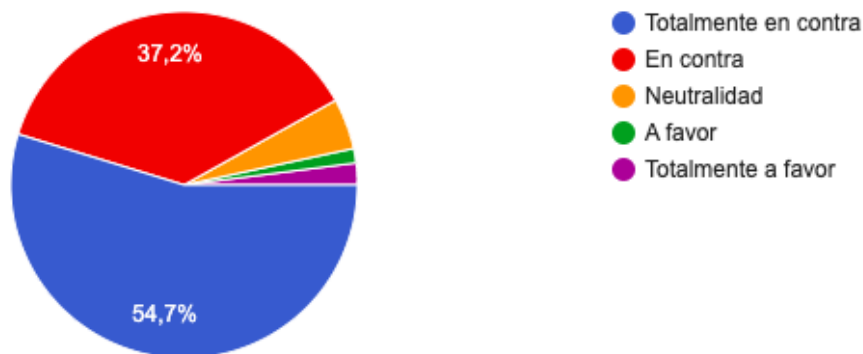
Fuente: Encuesta propia.

Anexo 9:

Postura frente al proyecto de modificación de Ley 1335 de 2009 sobre los cigarrillos electrónicos y vapeadores.

8. ¿Cuál es su postura frente a este proyecto de Ley?

148 respuestas



Fuente: Encuesta propia.

Anexo 10:

Sensación de libertad de uso de productos SEAN Y SSSN al día de hoy según los encuestados si se llegara a aplicar el proyecto de Ley.

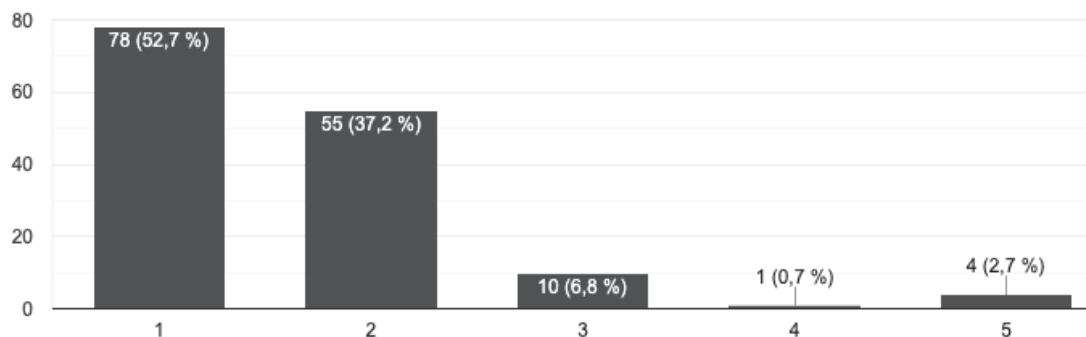
9. En la escala de 1 a 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo) responda:

[Copiar](#)

Dado el caso de que se apruebe este proyecto de Ley, ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación?

"Soy totalmente libre de usar mi cigarrillo electrónico o vapeador en cualquier lugar"

148 respuestas



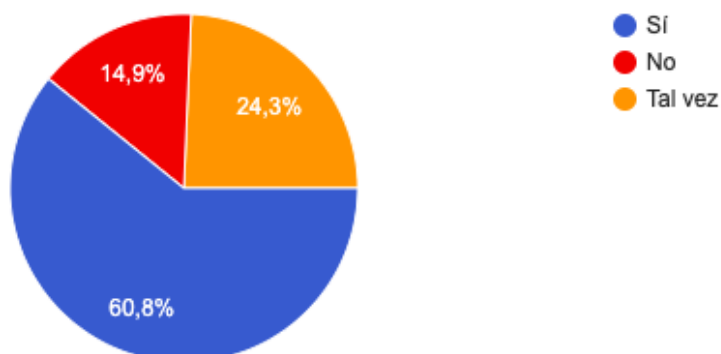
Fuente: Encuesta propia.

Anexo 11:

Reacción de los encuestados a la aplicación del proyecto de Ley.

10. Si se aprueba este proyecto de Ley, ¿usted seguiría comprando y consumiendo cigarrillos electrónicos o vapeadores?

148 respuestas



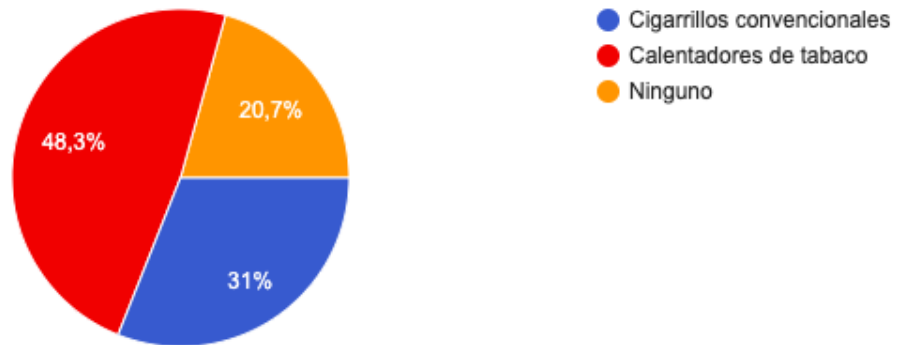
Fuente: Encuesta propia.

Anexo 12:

Distribución de los encuestados hacia productos sustitutos

11. ¿Cuál de los siguientes productos cree que podría llamar su atención como sustituto de los cigarrillos electrónicos y vapeadores?

58 respuestas



Fuente: Encuesta propia.