

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE UN PURO ELABORADO CON HOJAS AROMÁTICAS DE TRES REGIONES DEL ECUADOR

Joshue Alexander Rodríguez Bustos

✉ rodriguez0508ja@gmail.com

Escuela Superior Politécnica De Chimborazo - Ecuador

Carlos Andrés Mayorga Armendáriz

✉ mayorgacarlos474@gmail.com

Escuela Superior Politécnica De Chimborazo - Ecuador

Diego Enrique Hurtado Bermeo

✉ diego_hurtado1998@outlook.com

Escuela Superior Politécnica De Chimborazo - Ecuador

Harold Alexi Zabala Jarrín

✉ hzabalaj28@gmail.com

Escuela Superior Politécnica De Chimborazo - Ecuador

RESUMEN

La industria tabaquera ecuatoriana ha permanecido estancada las últimas décadas, es por eso que este artículo tiene como objetivo realizar la investigación y desarrollo de un puro con hojas aromáticas y de tabaco representativas de cada región del Ecuador, para este estudio se utilizó el método inductivo-deductivo, recopilación bibliográfica de libros, publicaciones científicas, revistas y repositorios de internet, aplicación del método Delphi, uso de la herramienta de eyetracking, encuesta piloto y encuesta personal. Los resultados obtenidos de la recopilación de información permite conocer el estado actual de la industria tabaquera ecuatoriana y la aplicación de conceptos de marketing en dicho producto, el método Delphi sirvió para analizar objetivamente a la competencia mientras que el eyetracking permitió conocer los puntos de atención del imago tipo, el tamaño preferencial del puro y zonas del packing más atractivas, por último los resultados de la encuesta indican que es factible desarrollar y lanzar el producto al mercado con una aceptación del setenta y cinco por ciento de los encuestados, también se presentan algunas alternativas de comunicación del producto entre ellas publicidad BTL (Below the line) como Street Marketing. La investigación concluye con la creación del puro elaborado en base a los resultados obtenidos del mercado.

Palabras claves: marketing, marketing estratégico, marketing mix, investigación, eyetracking.

ABSTRACT

The Ecuadorian tobacco industry has remained stagnant for the last decades, that is why this article aims to carry out research and development of a cigar with aromatic and tobacco leaves representative of each region of Ecuador, for this study the inductive method was used. deductive, bibliographic collection of books, scientific publications, journals and internet repositories, application of the Delphi method, use of the eyetracking tool, pilot survey and personal survey. The results obtained from the collection of information allows to know the current state of the Ecuadorian tobacco industry and the application of marketing concepts in said product, the Delphi method served to objectively analyze the competition while eyetracking allowed to know the points of attention of the Imagination, the preferential size of the cigar and more attractive packing areas, finally the results of the survey indicate that it is feasible to develop and launch the product to the market with an acceptance of seventy-five percent of the respondents, some alternatives are also presented of product communication including BTL advertising (Below the line) as Street Marketing. The investigation concludes with the creation of the cigar based on the results obtained from the market.

Keywords: marketing, strategic marketing, marketing mix, research, eyetracking.

1. INTRODUCCIÓN:

La industria tabaquera anualmente genera miles de millones de dólares por la comercialización de productos derivados de la hoja del tabaco entre ellos están los cigarrillos, cigarros, puros y habanos, esta actividad de comercializar el tabaco se la realiza en el continente americano desde antes de la llegada de los españoles principalmente en la región del caribe actual Cuba donde los indios enrollaban las hojas y les daban el nombre de cohíba para luego fumarlos pero fue hasta el año 1999 en que se empezó a comercializar de forma global cuando, la entidad de comercialización internacional principal del tabaco cubano, Habanos S.A., vendió el 50% de sus acciones al consorcio hispano-francés Altadis (Alliance Tabac Distribution) por un valor cercano a los 500 millones de dólares norteamericanos. Se trataba de una venta que daba término a una ardua negociación y también a un recurrente conflicto, de larga data, por el uso de marcas cubanas en la comercialización internacional del tabaco. (Peña Castellanos, 2017).

Por otro lado, el panorama es completamente diferente con la producción de puros en el Ecuador que se desarrolla durante años de forma tradicional por los artesanos y tabaqueros, sin los correctos estudios de mercado en este producto es muy difícil saber cuáles son las necesidades del segmento de mercado que se deben satisfacer. Para conocer más sobre las preferencias de consumo y los gustos que poseen los compradores de puros se propone un trabajo de investigación y desarrollo de un puro elaborado no solo con hojas de tabaco sino también incluye hojas aromáticas representando a cada región del Ecuador continental como la guayusa del oriente, hojas de eucalipto de la sierra y

café de la costa aumentando así el sentido de pertenencia que tiene el consumidor de puros con la región de la que es oriundo además da un sabor nuevo y único al puro ecuatoriano, a su vez revoluciona la forma de elaboración de este producto que por años se ha realizado de similar forma.

Para esto será necesario la aplicación de marketing que Kotler y Gary definen como, un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros (Kotler & Gary, 2012). Según explica Schiffman & Wisenblit existen dos tipos de necesidades: Fisiológicas que son innatas y satisfaciéndolas contribuyen a mantener la existencia biológica. Por otro lado, las necesidades Psicológicas se aprenden de los padres, el entorno social y las interacciones con los demás entre las que se incluyen las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y logro. Sin embargo, ambos tipos de necesidad afectan a la decisión de compra. (Schiffman & Wisenblit, 2015). El puro Libertad se va a enfocar en satisfacer las necesidades psicológicas ya que es un producto exclusivo que está conformado por una serie de atributos intangibles produciendo en el consumidor un aumento significativo de la autoestima, sentimiento de poder, defensa del ego, además en la sociedad es sinónimo de prestigio, poder y logro, una adecuada aplicación de la comunicación de estos atributos generarían el suficiente impacto para lograr ventas enfocándonos en percepciones y emociones del consumidor.

Pero el marketing está dividido en marketing estratégico que es el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones, el marketing estratégico

es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de productos existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen (Jacques Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009). Mientras que el marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas. (Tirado, 2013).

Es importante resaltar que la falta de innovación o conocimiento del artesano que fabrica estos productos en el país ha provocado que los puros ecuatorianos no sean realmente competitivos en un mercado internacional frente a otros puros, se plantea este proyecto con el fin de dar más opciones en su elaboración y abarcar no solo un segmento de mercado sino también llegar a otros mercados potenciales y a su vez lograr que se conozcan variedades de puros en el Ecuador.

Entonces se realiza una exhaustiva investigación de mercados que para Benassini es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general. (Benassini, 2014).

Además, con los resultados obtenidos se debe realizar una segmentación del mercado que según Ciribeli y Miquelito

permite una mayor adaptación del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado. (Ciribeli & Miquelito, 2015). Una vez que se ha posicionado el producto en un mercado específico, el siguiente paso es desarrollar la mezcla de marketing, conocida anteriormente como las 4P, las mismas están en función del estudio de mercado y se desarrollan para dar respuestas al mercado objeto de estudio. Las variables del marketing mix han sido agrupadas en las famosas 4 P del mercado, que son: Producto, Precio, Plaza, remplazada por Distribución y Promoción reemplazada por Comunicación o impulsión. (Vallejo Chavez , 2016)

El producto puede ser definido como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Gonzalez Vazquez, Lopez Miguens , & Otero Neira , 2014). Mientras que, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o utilizar el producto o servicio. Es el factor que más influye en las decisiones de los compradores, por lo que tiene un papel fundamental en la creación de valor para el cliente (Gonzalez Vazquez, Lopez Miguens, & Otero Neira , 2014).

La Plaza o Distribución también es importante en el marketing porque es el elemento de la mezcla que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al consumidor final. Cuatro elementos configuran la política de distribución: Canales de distribución, los agentes implicados en el proceso de

mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor, la planificación de la distribución, la distribución física (formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados) y el Merchandising. (Castellanos, 2012)

Respecto a la comunicación, la política de comunicación internacional está fuertemente condicionada por los aspectos socioculturales del país de destino, por lo que es importante conocer las diferencias que existen en cuanto a idiomas, cultura y organización social, grado de desarrollo económico, posibles barreras legales, actuaciones de la competencia, imagen del país de origen y disponibilidad y penetración de los medios (Munuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2015)

Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, son cuatro de las redes sumamente utilizadas en el mundo de las redes sociales. Por lo tanto, los gerentes de marketing necesitan comprender muy bien estas plataformas web cuando integran las redes sociales en sus estrategias de marketing, con el fin de completar los medios de comunicación tradicionales que ya utilizan (Kerin , Rudelius, & Hartley, 2014). También se debe destacar la importancia de Instagram que cada vez aumenta el número de usuarios, pero tiene algunas dificultades en su manejo como el tamaño de imagen que debe tener una sola medida además de que no es muy conocida en la ciudad, Facebook por su parte es una de las redes sociales más amigables con el usuario ya que permite compartir información con los seguidores, conocidos o amistades haciendo a la red social conveniente para este producto.

Es importante respetar las leyes y

reglamentos de cada país en este caso la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador dice que la publicidad y promoción de bebidas alcohólicas y cigarrillos estará permitida únicamente al interior de los lugares donde se comercializa el producto y de acceso exclusivo para mayores de edad. Los establecimientos afectados por esta disposición son exclusivamente responsables por el conocimiento y por la estricta observancia de la normativa vigente aplicable y la que se expida para tal propósito (Mera Giler, 2017)

El valor percibido por el cliente es la diferencia que hay entre la evaluación que realiza el cliente potencial acerca de todos los beneficios y costos de una oferta y las alternativas percibidas. El beneficio total para el cliente es el valor monetario percibido a partir del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado como resultado del producto, el servicio, las personas y la imagen. El costo total para el cliente es el conjunto de costos percibido en el que el cliente espera incurrir al evaluar, obtener, utilizar y desechar una oferta de mercado determinada, incluyendo los costos monetarios, de tiempo, de energía, y psicológicos. (Kotler & Lane Keller, Dirección de marketing, 2016). Por lo tanto para ofrecer este producto las estrategias de marketing deberán enfocarse en aumentar el valor que el cliente percibe ya sea en los atributos físicos o los atributos intangibles del producto además del servicio que se le da en el punto de venta, las personas que lo guían a elegir el producto, la imagen y prestigio del local y también tener un adecuado servicio post venta con el fin de evitar en lo mejor posible la disonancia que experimentara el cliente luego de haber ejecutado la compra, es

necesario aclarar que la disonancia según Fernández consiste en la insatisfacción mental que se genera entre gastar el dinero en un producto y la posible utilidad del mismo (Fernandez, 2009).

2. METODOS Y MATERIALES

La idea de investigación y desarrollo de este producto fue creada aplicando el método Delphi entre ocho estudiantes de la Escuela de Marketing donde se analizó la situación actual y se propuso mejorar el sabor del puro ecuatoriano introduciendo hojas aromáticas de cada región del país luego se estudió a la competencia tomando a un productor de cigarros y puros ubicado en Quito, se asignó y se analizó las variables que conforman el puro que vende para aplicar un benchmarking al nuevo producto. Una de las herramientas usadas fue el eyetracking en 10 personas para conocer los puntos de mayor atención en el imagotipo (logotipo e isotipo) del puro, también sirvió para conocer el tamaño colocando 5 tipos de puros con distinto largo y grosor, además se mostró un packing de madera típico de este producto para conocer las zonas donde fija la mirada la persona con el fin de aprovechar estos lugares para ubicar elementos significativos de la marca o leyendas que se desea comunicar. En la investigación de mercados se aplicó la observación directa de los puros disponibles en el mercado actual y recopilación bibliográfica sobre temas de marketing en general, luego se realizó una encuesta piloto a 20 personas fumadoras de puros para conocer si las preguntas estaban bien estructuradas y obtener los porcentajes de P y Q, generando resultados de P= 80% y Q= 20% en base a la pregunta de aceptación del producto, los porcentajes se aplicaran en la fórmula para determinar el tamaño

de la muestra. La encuesta final se realizó para conocer las características y atributos que debe poseer el puro, con una población de 22493 personas que ocupan cargos públicos, empleados privados con ingresos suficientes para adquirir el puro, se utilizó la fórmula para el tamaño de la muestra para población finita dando un resultado de 244 encuestas con error muestral del 5% y porcentajes de P= 80% y Q= 20%.

3. RESULTADOS:

Imagotipo:



Tabla 1: resultados del eyetracking en imagotipo
Elaborado por: grupo de trabajo

Tamaño del puro

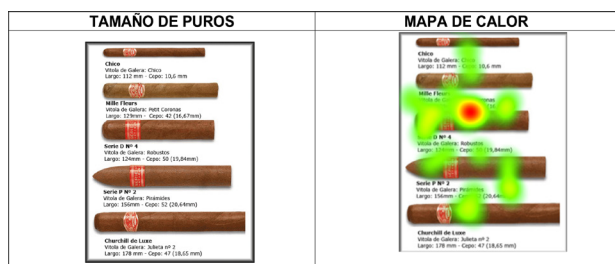


Tabla 2: elección del tamaño del puro
Elaborado por: grupo de trabajo

Packing:



Tabla 3: resultados del análisis del packing
Elaborado por: grupo de trabajo

Brief del producto:

Físico	Simbólico	Promesa
hojas frutales y de habano	mejor estatus social, dominio sobre los demas, muestra de mayor poder economico	habano de sabor frutal y clasico de larga duracion
Clasificación		Nivel
producto semidurable y de consumo	producto potencial por contener mezcla de sabores entre clasico y frutales	
Ideal del consumidor		
Descado	Percepción	Diferenciación
un habanos de larga duracion con diferentes sabores y de forma tradicional	el cliente ve a nuestro producto como un accesorio de estatus y de poder en sus reuniones sociales	a comparacion de la competencia este producto ofrece diferentes sabores mientras se consume
Diseño		Packaging
<p>Serie D No 4 Vitola de Galera: Robustos Largo: 124mm - Cepo: 50 (19,84mm)</p>		<p>Dimensiones: grosor de la madera: 5 mm alto: 50 mm ancho: 175 mm largo: 140 mm</p>
Dimensiones: largo: 124mm cepo: 50mm ancho: 19,84mm		Dimensiones: grosor de la madera: 5 mm alto: 50 mm ancho: 175 mm largo: 140 mm

Tabla 4: Brief del puro Libertad
Elaborado por: grupo de trabajo

Desempeño	Innovación / Tecnología	Precio
larga duracion facil encendido no se apaga por el viento muy aromatico	implementacion de diferentes sabores de distintas regiones del ecuador en habanos	\$25 caja 7 unidades
Atributos	Oportunidades	
Funcional: fumar, probar nuevos sabores, acompañantes del licor o café en reuniones	ventajas de la competencia: marcas posicionadas, años de trayectoria en el mercado, experiencia en elaboracion y ventas, expectativas no cubiertas: diversificacion de productos, mejoras del sabor ventajas competitivas no utilizadas, no comunicadas y no queridas de: NUESTRO PRODUCTO: son menos dañinos que los cigarros LA COMPETENCIA: el olor y el tamaño atrae la atencion de los demas. AMBOS: la elaboracion es manual y artesanal por lo que no se cuida mucho la higiene del producto, produce un efecto de ostentacion y contagio	
Perceptuales: muestra de mejor estatus social, instrumento para incluirse en grupos exclusivos, mayor dominio sobre los demas		
TARGET: personas de 25 años en adelante con poder adquisitivo para la compra		
BENEFICIOS DEL PRODUCTO		
VALOR DE INTERES: eleva el autoestima del cliente frente a las personas de su círculo social, el cliente persive un estado de superioridad y poder	RIESGO: sabor fuerte, competencia, pocos medios de comunicación, poco sabor frutal, el packing no atraiga la suficiente atencion en las perchas	
DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO: puntos de ventas en tiendas como licorerías, tiendas virtuales y redes sociales de preferencia en la ciudad de riobamba	CONTACTO CON EL CLIENTE: consejos, informacion de elaboracion, composicion de producto y servicio post-venta a numeros de contacto en el empaque	
ESLOGAN		
"siente el éxito, siente el poder, siente el sabor de habanos libertad"		

Tabla 5: Brief del puro Libertad
Elaborado por: grupo de trabajo

Análisis de la competencia

Escala				
1	2	3	4	5
no competente	poco competente	neutro	competente	muy competente

Tabla 6: escala de medición
Elaborado por: grupo de trabajo

Número	variables	Puros Quiteños			
		EXPERTOS			
		Diego	Andrés	Alexander	Promedio
1	publicidad	3	3	3	2,25
2	Facing	2	3	3	2
3	posicionamiento	3	4	3	2,5
4	imagen - marca	3	3	3	2,25
5	Valor de interés	3	3	2	2
6	materia prima	3	3	3	2,25
7	precio	3	3	3	2,25
8	packing	3	2	3	2
9	innovación	3	4	3	2,5
10	distribución selectiva	3	4	3	2,5
11	puntos de ventas	3	3	2	2
12	línea de productos	3	4	3	2,5
13	productos sustitutos	3	3	2	2
	total				2,23
					MEDIO

Tabla 7: Análisis de la competencia
Elaborado por: grupo de trabajo

semaforización		
nivel	desde	hasta
Bajo	1	1,67
Medio	1,68	3,32
Alto	3,33	5

Tabla 8: Semafización de valores
Elaborado por: grupo de trabajo

Resultados de la encuesta

PROCEDENCIA		
R. Sierra	166	68%
EDAD		
20-30	81	33%
INGRESO MENSUAL		
\$601 - \$1000	97	40%
SOBRE EL PRODUCTO		
1. conoce sobre los habanos o puros fabricados en	31%	71
2. consume habanos o puros ecuatorianos	34%	82
3. consume habanos o puros extranjeros	43%	106
4. me sentiría satisfecho al consumir habanos o puros si estuvieran a su	32%	79
5. compraría habanos o puros si estuvieran a su	39%	95
Compraría Habanos LIBERTAD		
Si	183	75%
VARIABLES DEL PRODUCTO		
7. tamaño pequeño	36%	88
8. tamaño grande	46%	113
9. sabor refrescante	40%	97
10. sabor a tabaco	44%	107
11. sabor frutal	36%	89
12. empaque caja de madera	53%	129
13. empaque caja de cartón	27%	67

SI SE SIENTE SATISFECHO CON EL PRODUCTO:		
14. lo recomendaría a sus compañeros	49%	120
15. lo consumiría más seguido	51%	124
16. no hace nada	45%	109
17. preferiría promociones para volver a comprar	54%	102
18. preferiría descuentos para volver a comprar	42%	103
19. estaría atento al lanzamiento de nuevos productos	43%	104
20. compartiría su experiencia de compra, productos o consumo en redes	36%	89

4. DISCUSIÓN

Nombre y slogan del producto

El nombre “Libertad” resulta de los sentimientos y emociones que expresa una persona fumadora al consumir este tipo de producto dándole un sentido de libertad por hacer todo lo que desea y al mismo tiempo le otorga rebeldía, en su grupo social la persona al consumir el puro deberá denotar poder, sobre todo si ocupa un cargo alto y desea tener una imagen de superioridad por sobre los demás, el nombre además concuerda con el producto y sus atributos simbólicos lo que lo hace fácil de recordar y se posicionará en la mente del consumidor en poco tiempo. El slogan “siente el éxito, siente el poder, siente el sabor de puros libertad” tiene el mismo grado de significancia que el nombre ya que menciona los atributos que posee el producto de una manera directa al consumidor recordando así los beneficios intangibles de la marca.

Imagotipo

Los resultados que se obtienen de este imagotipo son los deseados ya que concentramos la atención del cliente en donde deseamos que es en el logo y el isotipo además que generamos emoción lo cual podemos observar en las zonas más rojas de la imagen.

Tamaño del puro

Se obtuvo que el tamaño de mayor atención es del puro de 124mm de largo y 50mm de cepo ya que su forma y grosor genera mayor atención y sobresale de entre los demás, sirviendo como punto de partida para la fabricación del nuevo producto.

Tabla 9: resultados principales de la encuesta
Elaborado por: grupo de trabajo

SOBRE EL PRECIO		
21. consideran que los habanos o puros tienen un precio alto	34%	83
22. consideran que los habanos o puros tienen un precio bajo	32%	78
23. consideran que los habanos o puros tienen un precio accesible a usted	40%	97
PRECIO POR UNIDAD		
24. \$1 - 2	50%	122
25. \$2 - 3	38%	93
26. \$3 - 4	36%	89
27. \$4 - 5	35%	86
PRECIO POR CAJA DE 7 UNIDADES		
28. \$5 - 10	45%	110
29. \$11 - 15	42%	103
30. \$16 - 20	38%	93
31. \$21 - 30	33%	81

¿DONDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO?		
32. licorerías	69%	169
33. Páginas de internet	44%	107
34. resto-bar	43%	106
35. bares	41%	101
36. A domicilio	30%	74
¿Por qué medio quisiera usted recibir información sobre los productos y promociones		
37. Facebook	45%	109
38. Instagram	60%	147
39. Hotmail / Gmail	34%	83
40. páginas de internet	52%	128
41. volantes	31%	75
42. carteles o anuncios en puntos de venta	44%	108
43. a través de mensajes (WhatsApp o SMS)	31%	75
44. publicidad BTT.	62%	152

Tabla 10: resultados principales de la encuesta
Elaborado por: grupo de trabajo

Packing

Se puede observar que la persona al abrir la caja su primer punto de atención es en los puros, es decir el producto en si dejando de lado a los demás símbolos de la caja, pero una pequeña parte de la vista se dirige hacia la tapa de arriba por lo que se puede considerar para ubicar una publicidad y mayor información del puro y de la empresa.

Brief del producto

El Brief del puro libertad cuenta con todas las características y beneficios que le otorga al consumidor por la compra de este producto además de la materia prima y un precio aproximado para la venta se muestra también un prototipo del packing y puro.

Análisis de la competencia

Al recopilar datos de la competencia acerca de su modelo de negocio y productos se pudo elegir las variables más importantes para tomar en cuenta, el grupo de trabajo en base a los conocimientos adquiridos asignó los valores correspondientes y se constató que el lanzamiento de puro Libertad es viable gracias a las falencias con las que cuenta nuestro principal competidor dando un nivel de riesgo “medio”

Resultados de la encuesta

El 68% de los encuestados en Riobamba tienen procedencia de la región sierra mientras que el resto pese a que viven en la ciudad son oriundos de otras regiones del país lo cual resulta beneficioso ya que el

producto se va a lanzar en la región andina. El mayor rango de edad esta entre los 20 – 30 años con el 33% de los encuestados y el 40% tienen un ingreso mensual de entre 601 – 1000 dólares lo que muestra que tienen el potencial de adquirir el producto.

Acerca del producto el 31% a veces a escuchado sobre los habanos o puros elaborados en el Ecuador mientras que un 34% casi nunca consume habanos o puros ecuatorianos esto se debe a la falta de comunicación que tienen las empresas con sus clientes al ofrecer los productos también los medios de comunicación son escasos ya que se prohíbe la publicidad masiva en este tipo de productos al igual que en bebidas alcohólicas, el 43% indica que a veces consume habanos o puros extranjeros ya que se tiene más información al respecto y existen marcas muy reconocidas a nivel internacional, cuando se pregunta acerca de la satisfacción al consumir este tipo de productos un 32% indica que casi siempre lo están y un 39% asegura que siempre comprarían estos los productos si estuvieran más a su alcance.

El 75% de los encuestados si comprarán puros libertad. El 36% indican que están de acuerdo en adquirir un puro de tamaño pequeño este tipo de puros es ideal para personas que inician en el consumo de puros ecuatorianos ya que son más suaves que otros y duran menos tiempo, un 46% está de acuerdo con comprar un puro de tamaño grande porque lo pueden ver más atractivo sin embargo este producto es más recomendado para un fumador habitual, acerca del sabor 40% está muy de acuerdo en escoger un sabor refrescante que se lo puede obtener a partir de la hoja de eucalipto dando un sabor mentolado y fresco, otro 44% está de acuerdo en elegir un sabor a tabaco ya que es el sabor

tradicional del cigarro y el puro, además un 36% indica que está de acuerdo con que tenga un sabor frutal que se lo puede obtener implementando hojas de guayusa o café molido. Para el empaque 53% de las personas se muestran muy de acuerdo en que sea una caja de madera gracias a que este mantiene la humedad y es un tipo de packing muy tradicional en este producto, se tuvo un 27% del total que está en desacuerdo con que tenga de packing una caja de cartón esto se debe a que al ser de cartón podría disminuir la calidad del producto o incluso romperlo

Respecto al precio el 34% considera de acuerdo en que los puros tienen un precio alto esto es debido a que la mayor parte de este producto es importado, 32% está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que tienen un precio bajo y 40% se muestra de acuerdo en que tengan un precio accesible ya que a pesar de ser un precio alto lo pueden comprar por su capacidad adquisitiva, en los precios por unidad de 1 a 2 dólares 50% está muy de acuerdo, de 2 a 3 dólares 38% de acuerdo, de 3 a 4 dólares 36% de acuerdo y de 4 a 5 dólares 35% ni de acuerdo ni en desacuerdo. El precio por la caja de 7 unidades de 5 a 10 dólares 45% está muy de acuerdo, de 11 a 15 dólares 42% está de acuerdo de 16 a 20 dólares 38% está de acuerdo y de 21 a 30 dólares ni de acuerdo ni en desacuerdo con estos datos podemos elaborar dos tipos de producto un puro tradicional con un precio bajo y un puro exclusivo de mayor tamaño con un precio más alto.

Para los lugares de compra del producto 69% estuvieron muy de acuerdo en adquirirlo en licorerías que hasta ahora son los principales establecimientos donde se compran puros, otro 44% estuvieron muy de acuerdo en comprarlo mediante páginas de internet para lo cual se deberá

realizar una página y ofrecer todos los productos o utilizar tiendas virtuales, el 43% indica de acuerdo en comprar en un resto-bar también un 41% de acuerdo en adquirirlo en bares que también pueden ser distribuidores del producto y 30% se muestra de acuerdo en obtenerlo en su domicilio mediante alguna empresa de envíos.

Para comunicar todo tipo de productos y promociones un 45% de encuestados está muy de acuerdo en utilizar Facebook para recibir información mientras que por medio de Instagram un 60% se muestra muy de acuerdo lo cual nos favorece más por su bajo costo de operación, un porcentaje menor está de acuerdo en utilizar Hotmail o Gmail ya que puede considerarse como un medio invasivo a la privacidad, las páginas de internet tienen un 52% muy de acuerdo que resulta ideal para poder comunicar frecuentemente los productos nuevos durante un largo periodo de tiempo, las volantes como medio de comunicación tienen 31% de acuerdo que se las puede entregar en puntos estratégicos también carteles y pancartas en el punto de venta se tomó en cuenta con un 44% muy de acuerdo, mensajería instantánea como WhatsApp o SMS están 31% de acuerdo pero resulta complicado obtener el número de teléfono de tantos clientes sin embargo se puede considerar para comunicar promociones y descuentos al distribuidor y por último un 62% está muy de acuerdo en el uso de publicidad BTL la cual causa un mayor impacto en los consumidores y el público en general también es más fácil de realizar y es menos invasiva a la privacidad como otros medios de comunicación por ejemplo SMS

5. CONCLUSIÓN

Con los resultados obtenidos se desarrolla el puro elaborado con hojas aromáticas como el tabaco, el café, la guayusa y el eucalipto, tres capas de hojas de tabaco para envoltorio las cuales son capa fina, capa y capote con una etiqueta roja que muestra el logo de la marca en cada puro. Mientras el packing consta de una caja de madera con tapa deslizable hacia la derecha y dos sellos distintivos de la marca en relieve además del nombre, en el lateral frontal se ubica el slogan impreso con tecnología láser, en ambos lados izquierdo y derecho están instrucciones de manejo del producto.

6. REFERENCIAS

1. Benassini, M. (2014). Introducción a la investigación de mercado. ciudad de mexico: Pearson.
2. Castellanos, J. (2012). MERCHANDISING EN LA TIENDA TRADICIONAL DE BARRIO. Manizales: UNIVERSIDAD DE MANIZALES.
3. Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (enero - junio de 2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO. vision de futuro, 5. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
4. Fernandez, R. (2009). Segmentacion de mercados. Mexico, DF., Mexico: McGrawHill.
5. Gonzalez Vazquez, E., Lopez Miguens, J., & Otero Neira, C. (2014). manual practico de marketing. Madrid, España: Pearson educacion.
6. Jacques Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Direccion de marketing gestion estrategica y operativa del mercado. Mexico: McGraw-Hill.
7. Kerin, R., Rudelius, W., & Hartley, S. (2014). Marketing. Mexico, D.F, Mexico: Mc.GrawHill.
8. Kotler, P., & Gary, A. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). Mexico, Mexico: Pearson.
9. Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). Direccion de marketing (Decimoquinta ed.). Ciudad de Mexico, Mexico: Pearson.
10. Mera Giler, A. (13 de junio de 2017). REGLAMENTO GENERAL A LA LOC. Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec>: http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/REGLAMENTO_LOC.pdf
11. Munuera Aleman, J., & Rodriguez Escudero, A. I. (2015). Estrategias de Marketing un enfoque basado en el proceso de direccion. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
12. Peña Castellanos, L. (2017). La agroindustria tabacalera cubana en la década del noventa y su inserción internacional. Obtenido de docplayer.es: https://docplayer.es/36560283-La-agroindustria-tabacalera-cubana-en-la-decada-del-noventa-y-su-insercion-internacional.html#show_full_text
13. Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. México, D.F, Mexico: pearson educacion.
14. Tirado, D. M. (2013). fundamentos de marketing . (P. d. I, Ed.) Castellon de la plana, castellon, España: Universitat Jaume I. .
15. Vallejo Chavez, L. (2016). Marketing en productos y servicios. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: ESPOCH.