



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES
ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DE
UNA CAJA PARA CIGARRILLOS CON FÓSFOROS Y LIJA
ADAPTADOS.**

Trabajo de investigación que se presenta como requisito para
el título de Ingeniero en Gestión de Marca.

David Betancourt C.

Guillermo Maldonado

Samborondón, 22 de febrero de 2010

APROBACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 19 de febrero de 2010

**Señores
Facultad de Comunicación
UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Por medio de la presente me permito comunicar que el Señor David Francisco Betancourt Correa se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación, el mismo que cumple con todos los requisitos y meritos suficientes.

Adicionalmente informo que el estudiante cumplió paso a paso el proceso de investigación, siguiendo metódicamente lo aprendido a lo largo de su carrera.

Sin más por el momento me suscribo.

Atentamente,

**Ing. Guillermo Maldonado
Tutor encargado**

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación, el cual es mi último requisito para obtener mi título de Ingeniero en Gestión de Marca, se lo dedico en primer lugar a Dios, por verme dado su bendición a lo largo de mi carrera. En segundo lugar y con mucho amor y cariño, a mi familia. A mi padre y amigo incondicional el Sr. Alberto Betancourt Mata, a mi hermana Nathalie Angélica Betancourt Correa y en especial por su lucha incansable para que yo pueda cumplir este objetivo, mi madre querida la Sra. Nelly Correa González. Una familia la cual ha sido mi guía y apoyo durante toda mi vida para salir adelante y formarme dentro de los principios y valores que esta sociedad necesita.

A la Universidad Espíritu Santo, a mi facultad, decana, asistentes y principalmente a cada uno de los maestros que fueron parte de mi preparación. Maestros que siempre dieron lo mejor de sí y transmitieron desinteresadamente sus conocimientos para enriquecer mi formación profesional, en base a sus estudios, experiencias, anécdotas, logros y fracasos, a ellos también se la dedico, buscando una motivación en ellos y el deseo de seguir adelante en la enseñanza y preparación.

RECONOCIMIENTO

Mi agradecimiento va para todas las personas que estuvieron involucradas en el proyecto, que con sus conocimientos y experiencia se convirtieron en un aporte valioso para la realización del mismo. A Alfredo Pareja, maestro de la materia Desarrollo de Productos, quien fue el precursor de dar los conocimientos generales para lograr buscar y desarrollar un producto no existente en el mercado, logrando satisfacer una necesidad que no está siendo atendida en la actualidad por empresas especializadas en el sector; a Carmen Villalba, asistente de mercadeo de Proesa (Phillip Morris), quien pese a las dificultades por la distancia, por el tiempo, y por sus limitaciones para dar información reservada, supo brindar su apoyo y comprensión al proyecto; a Raúl Orbea, gerente general de Grafimpac, por su gestión en base a su experiencia y la ayuda incondicional que dio para la cotización del proyecto; y finalmente a Marcelo Ruíz, creativo y diseñador del proyecto.

Agradezco también a mi guía de tesis, el señor Ing. Guillermo Maldonado, maestro de la Universidad Espíritu Santo y Gerente de Marketing de Porta; a mi decana, Lic. Mónica Maruri; al señor Dr. Carlos Ortega Maldonado, Rector y a todas las personas que integran la tan prestigiosa Universidad Espíritu Santo.

Finalmente, quiero dar un agradecimiento muy especial a mi querida Paola Delgado, por sus consejos, recomendaciones y por su apoyo incondicional durante todo el desarrollo del proyecto y en una de las etapas más trascendentales de mi vida.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	151
1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	11
1.1.1.- ENUNCIADO DEL PROBLEMA.	11
1.2.1.- Objetivo General:	13
1.2.2.- Objetivos Específicos:.....	13
1.3.- JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	13
1.3.1.- Justificación.....	13
1.3.2.- Delimitación del objeto a investigar.	14
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	15
2.1.- ANTECEDENTES.	15
2.2.- MARCO TEÓRICO.	17
2.3.- MARCO CONCEPTUAL.....	18
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	22
3.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	22
3.2.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	23
3.3.- HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA.....	24
3.5.- INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	25
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	27
4.1.- ESTUDIOS DE MERCADO.....	27
4.1.1.- Estudios básicos.	27
4.1.2.- Focus Group.	28
4.1.2.1.- Ideas y conclusiones del Focus Group.	29
4.1.3.- Encuestas.	30
4.1.3.1.- Formato de encuestas.	30
4.1.3.2.- Cuadros de resultados.	32
4.1.3.3.- Resultados de encuestas.....	38
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	40
5.1.- DESARROLLO DE LA IDEA. (MARKETING LATERAL).....	40
5.2.- DESARROLLO DEL CONCEPTO.....	40
5.2.1.- Identificación de Beneficios (Funciones).	41
5.2.2.- Descripción de los Detalles.	41
5.2.3.- Detallado de los Demás Componentes.	41
5.2.4.- Boceto.	42

5.2.5.- Ejecución y resultados de prueba de concepto.....	45
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	46
6.1.- ESTUDIOS BÁSICOS.	46
6.1.1.- Estudio de Factibilidad.	46
6.1.1.1.- Costeo.....	46
6.1.1.2.- Rentabilidad.	47
6.1.2.- Marketing.	49
6.1.2.1.- Posicionamiento.....	49
6.1.2.2.- Diferenciación.	49
6.1.2.3.- Segmentación.	49
6.2.- EVALUACIÓN.....	50
6.2.1.- Marketing Mix.	50
6.2.1.1.- Producto.....	50
6.2.1.2.- Precio.....	50
6.2.1.3.- Promoción.....	51
6.2.1.4.- Plaza.	51
6.2.2.- Creación virtual de prototipo.	51
6.2.3.- Análisis FODA de la idea o proyecto aplicada en empresas..	53
6.2.3.1.- Fortalezas.	53
6.2.3.2.- Debilidades.	53
6.2.3.3.- Oportunidades.	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
BIBLIOGRAFÍA.....	55
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE CUADROS

TABLA 1: Tabla de costo de producción de caja propuesta.....	46
TABLA 2: Tabla de valores y costos estimados de Itabsa.....	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultado encuesta 1, pregunta 1.....	32
Gráfico 2: Resultado encuesta 1, pregunta 2.....	33
Gráfico 3: Resultado encuesta 1, pregunta 3.....	33
Gráfico 4: Resultado encuesta 1, pregunta 4.....	34
Gráfico 5: Resultado encuesta 1, pregunta 5.....	34
Gráfico 6: Resultado encuesta 1, pregunta 6.....	35
Gráfico 7: Resultado encuesta 2, pregunta 1.....	35
Gráfico 8: Resultado encuesta 2, pregunta 2.....	36
Gráfico 9: Resultado encuesta 2, pregunta 3.....	36
Gráfico 10: Resultado encuesta 2, pregunta 4.....	37
Gráfico 11: Resultado encuesta 2, pregunta 5.....	37
Gráfico 12: Resultado encuesta 2, pregunta 6.....	38
Gráfico 13: Idea – Marketing lateral.....	40
Gráfico 14: Boceto 1.....	42
Gráfico 15: Boceto 2.....	43
Gráfico 16: Boceto 3.....	44
Gráfico 17: Boceto 4.....	44
Gráfico 18: Prototipo.....	52

RESUMEN

Debido a la constante competencia entre marcas y sus respectivos productos en el mercado, cada uno dentro de su campo pertinente, nace la necesidad de evolucionar estratégicamente en el ámbito mercadológico, para así generar siempre mayor nivel de ventas. Dentro de las posibles estrategias a seguir tenemos la extensión de línea, y el presente proyecto tuvo como objetivo buscar y desarrollar una idea o producto no existente en el mercado, como lo es una caja para cigarrillos la cual traiga incorporado dentro de su estructura los fósforos y su respectiva lija para el encendido. La idea se desarrolló tras analizar una necesidad que no es satisfecha por los consumidores de cigarrillos y por los contratiempos que producen el no tener la herramienta necesaria para el encendido del mismo.

El presente proyecto estuvo conformado por una investigación y estudio descriptivo, un estudio de campo y finalmente un estudio de factibilidad. Los métodos empleados fueron la observación, focus group, encuestas y pruebas de concepto bajo un boceto establecido. El muestreo empleado en la investigación fue no probabilístico por conveniencia, por tal razón se estudiaron a 200 alumnos de la Universidad Espíritu Santo de la ciudad de Guayaquil, de ambos sexos, con edades que oscilaron entre los 18 a 30 años, de nivel socioeconómico medio y alto, y de vida social activa.

Como principales resultados podemos indicar que un 90% de consumidores estarían dispuestos a comprar una caja de cigarrillos que brinde este beneficio, un 80% considera molesto cargar consigo fósforos, y un mismo 80% de consumidores estarían dispuestos a pagar más por este producto, el 40% de investigados consume de 4 a 8 cigarrillos al día, y un alto 12% consume más de 12 cigarrillos al día.

El proyecto concluye con una aceptación a la idea y con una propuesta de prototipo diseñado en base a la información recopilada por los consumidores y especialistas.

INTRODUCCIÓN

Debido a la constante competencia entre marcas y sus respectivos productos en el mercado, cada uno dentro de su campo pertinente, nace la necesidad de evolucionar estratégicamente en el ámbito mercadológico, para así generar siempre mayor nivel de ventas. Dentro de las posibles estrategias a seguir tenemos la extensión de línea, y el presente proyecto tuvo como objetivo o propósito buscar y desarrollar una idea o producto no existente en el mercado. Tomando como antecedente que aproximadamente la mitad de la población ecuatoriana es consumidora de cigarrillos (46,8%), surge la idea de buscar una alternativa que haga más placentera su experiencia al fumar, como lo sería una caja para cigarrillos la cual traiga incorporado dentro de su estructura los fósforos y su respectiva lija para el encendido. La idea busca analizar una necesidad que no es satisfecha por los consumidores de cigarrillos y por los contratiempos que producen el no tener la herramienta necesaria para el encendido del mismo.

El presente proyecto está conformado por una investigación y estudio descriptivo, un estudio de campo y finalmente un estudio de factibilidad. Los métodos empleados fueron la observación, focus group, encuestas y pruebas de concepto bajo un boceto establecido. El muestreo empleado en la investigación fue no probabilístico por conveniencia, por tal razón se estudiaron a 200 alumnos de la Universidad Espíritu Santo de la ciudad de Guayaquil, de ambos sexos, con edades que oscilaron entre los 18 a 30 años, de nivel socioeconómico medio y alto, y de vida social activa.

Desarrollaremos el estudio a lo largo de 6 capítulos, los cuales se describen de la siguiente manera: el problema, marco referencial, metodología, análisis e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones y finalmente la evaluación.

El proyecto concluye con una aceptación a la idea y con una propuesta de prototipo diseñado en base a la información recopilada por los consumidores y especialistas. De esta manera podemos aportar con una nueva idea de producto, la cual podría beneficiar a un sin número de consumidores, haciendo que una experiencia sea mucho más placentera.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1.- Planteamiento del problema.

1.1.1.- Enunciado del problema.

Este proyecto de titulación busca desarrollar una innovación en un producto ya existente en el mercado local, como lo es la caja para cigarrillos. A nivel mundial y Ecuador no es la excepción, día a día aumenta el número de fumadores, cada uno con diferentes preferencias de marcas, sabores y cantidades de cigarrillos fumados por día. Toda esta situación maneja un común denominador en nuestro país, que es el empaque en el cual vienen los cigarrillos.

En nuestro país se vende el producto en presentaciones o cajas para 10 cigarrillos y 20 cigarrillos, cada una en diferentes marcas. A lo largo de muchos años las innovaciones en estas cajas no han sido más que nuevos diseños de colores, tipografías y logos, pero no ha existido una innovación importante que logre una diferenciación de una marca de cigarrillos con otra. Esto me llevó a buscar una idea para lograr un concepto nuevo, la cual busque solucionar una necesidad y logre generar una aceptación por parte de los consumidores.

Haciendo una observación exhaustiva y objetiva a fumadores en diferentes situaciones, se pudo encontrar un problema en común el cual sirvió como investigación para poder desarrollar una solución a este problema. Cada caja para cigarrillos ocupa un espacio físico en hombres y mujeres, en bolsillos, en la mano, en carteras, en bolsos, etc. El consumo de un cigarrillo necesita a su vez de otro producto para poder complementar su consumo, ya que no es posible el fumar un cigarrillo si es que antes no se lo enciende con un fósforo o un encendedor. Estos objetos a su vez necesitan de un espacio físico adicional dentro del consumidor para poderlo cargar consigo y poder llegar así en conjunto a consumir un cigarrillo.

El problema encontrado mediante esta observación fue el notar que en muchas ocasiones se cuenta con la caja con cigarrillos, pero muchas personas no siempre tienen la caja con fósforos o la fosforera y esto los lleva a recurrir a buscar maneras alternativas para poder encender un cigarrillo. El prestar un cigarrillo encendido, el prestar un fósforo, el pedir regalado un fósforo, el pedirle a otra persona que lo encienda son algunas

de las circunstancias que se presentan para poder llegar al consumo del producto.

Teniendo en cuenta este problema y circunstancias mediante la observación ejecutada, nació la idea de buscar y desarrollar un concepto de producto que sea innovador y que logre superar las expectativas de los consumidores y lograr diferenciarse de otras presentaciones. El producto se refiere a una mejora para las cajetillas para cigarrillos consistente en la incorporación de un juego de fósforos y una placa rascadora para encenderlos, integrados ambos en la propia estructura del paquete.

Una vez concluida la investigación se buscó llegar lo más lejos posible con la idea, buscando trabajar en conjunto con algún departamento de mercadeo de alguna tabacalera del país, y se llegó finalmente a desarrollar un prototipo, diseñado en base al concepto obtenido en base a la información recolectada por los consumidores. Concluido el mismo se buscará patentar la idea y finalmente establecer un costo de venta del proyecto y de la idea desarrollada e investigada.

1.1.2.- Formulación del problema.

Con este proyecto busco identificar y comprobar que dentro del segmento de personas que consumen cigarrillos, al realizar la acción se presentan diferentes situaciones y molestias que hace que el fumar no sea una experiencia del todo práctica. Por tal motivo fundamentado en lo anterior, el presente trabajo pretende responder la siguiente interrogante; ¿es viable y tendrá la aceptación necesaria, la innovación planteada en las cajas para cigarrillos?

Para conocer el resultado a esta interrogante, se deberá contestar:

- ¿Qué beneficios dará a los consumidores presentar un empaque con mencionada innovación?
- ¿Qué porcentaje de consumidores de cigarrillos estarían dispuestos a cambiar la cajetilla tradicional por una cajetilla que traiga consigo fósforos y lija adaptados?
- ¿Bajo qué características y parámetros (tamaño, precio, diseño) se podrá realizar la innovación en las cajas de acuerdo a las costumbres de consumo?
- ¿Se justifica la inversión en el desarrollo e innovación de este nuevo concepto de cajas para cigarrillos?

1.2.- Objetivos.

1.2.1.- Objetivo General:

Desarrollar una innovación en las cajas para cigarrillos, estableciendo un nuevo concepto de producto a través de nuevos beneficios y atributos, el cual pueda ser patentado y vendido a nivel nacional, para que sea implementado por tabacaleras del país y poder resolver un problema en consumidores.

1.2.2.- Objetivos Específicos:

- Comprobar la aceptación de la innovación en el producto por parte del segmento consumidor y a su vez cuantificar el estudio.
- Analizar un marketing mix adecuado para la implementación de la idea en el mercado local.
- Crear un prototipo mediante resultados obtenidos en investigaciones.

1.3.- Justificación y delimitación de la investigación.

1.3.1.- Justificación.

Dentro del conjunto de necesidades no atendidas o insatisfechas y que podrían convertirse en una oportunidad para la creación o elaboración de un producto, encontré un problema que se da en el momento en que muchos fumadores al tener sus cajas de cigarrillos o al alistarse a encender uno para fumarlo, no cuenta con el fósforo el cual le permitirá prenderlo. Muchas son las situaciones que se dan en estas circunstancias y dentro de nuestro estudio de mercado descubriremos cuales son y como éstas fortalecen la idea de desarrollar una caja para cigarrillos la cual pueda adjuntar en su diseño un espacio para incorporar los fósforos y su área de encendido, teniendo de esta manera dos productos en uno y dando así a los consumidores de estos productos una satisfacción más completa, un ahorro de espacio, un ahorro de dinero, y el evitar situaciones incómodas.

El pilar fundamental para desarrollar este proyecto e investigación es el poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante mis estudios, para así fortalecer y consolidar las teorías aprendidas. De esta manera se realizará un estudio y análisis que permita desarrollar una innovación en un producto, el cual mediante estudios de mercado, buscará mejorar la experiencia en consumidores de cigarrillos al poderles

ofrecer las tabacaleras una opción nueva como lo sería un empaque o caja, la cual traiga incorporada en su estructura los fósforos y lija necesarios para el consumo del mismo.

Resulta importante investigar y desarrollar esta idea ya que podría ser un proyecto de gran alcance a nivel local. Podría resultar una investigación de gran valor para tabacaleras y para distintos departamentos de marketing de algunas de ellas.

Se considera relevante para toda empresa, poder mejorar con el tiempo la experiencia que los consumidores tienen con sus productos, haciendo que ellos experimenten sensaciones más prácticas y cómodas, como en este caso sería la que otorgaría esta innovación en las cajas para cigarrillos y es lo que busca demostrar este trabajo de investigación. Considerando lo mencionado anteriormente, este proyecto proporcionará o será de utilidad práctica, ya que esta investigación buscará demostrar la aceptación de una idea por parte de los consumidores y las respectivas condiciones mercadológicas que se tendrían que tomar en consideración si es que se decide implementar la idea por parte de las diferentes tabacaleras del país.

Sólo un buen estudio, midiendo principales atributos y beneficios, bajo distintos criterios de personas consumidoras y proveedores experimentados en los diferentes materiales necesarios para el desarrollo de la idea, permitirá llegar finalmente al mejor concepto, beneficiando finalmente a los consumidores de cigarrillos, enriqueciendo su experiencia.

1.3.2.- Delimitación del objeto a investigar.

La presente investigación y estudio se circunscribe a los consumidores de cigarrillos de la ciudad de Guayaquil, considerándose esta una de las ciudades más importantes del Ecuador tanto comercial como poblacionalmente. Dichos consumidores serán de ambos sexos, con edades que oscilan entre los 18 y 30 años de edad, de nivel socioeconómico medio y alto, de vida socialmente activa y se tomará como muestra a los estudiantes de la Universidad Espíritu Santo. La investigación se realizará desde el 11 de diciembre de 2009 hasta el 11 de marzo de 2009.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1.- Antecedentes.

Consciente de que la civilización del mundo entero está atravesando por un estado delicado en diferentes ámbitos, como lo serían el natural, social, político, religioso y económico y en los cuales además, se ve una pérdida de valores y de falta de autocrítica para mejorar y corregir errores personales y posterior a eso grupales, el presente proyecto de investigación no busca fortalecer o fomentar un vicio que está haciendo daño a un gran porcentaje de la población mundial y en donde Ecuador no es la excepción, como lo es el fumar cigarrillos. La investigación a realizarse busca simplemente presentar a los consumidores una nueva alternativa de empaque para cigarrillos, la cual buscará satisfacer una necesidad directa que se presenta en muchas situaciones cuando los consumidores no tienen la herramienta necesaria para encender su cigarrillo, como lo sería el fósforo o encendedor. Lo detallado a continuación busca demostrar que el fumar es una realidad que la vive nuestro país al igual que el mundo entero, y que por tal motivo es una industria que mueve millones de dólares al verse inducida por la adicción que pueden llegar a tener sus consumidores. Atrás de cada marca de cigarrillos, hay miles de empresas y cada una busca competitivamente obtener un mejor nivel de ventas de su producto y posicionarla de mejor manera en la mente de los consumidores. Departamentos de ventas y mercadeo son un pilar fundamental en cada una de estas marcas, y saben que el consumo de cigarrillos no dejará de generarse, pero está claro que cada vez la brecha que genera una decisión en los consumidores es cada vez más pequeña, y que por tal motivo es indispensable generar ideas creativas e innovadoras para ellos.

Estudios demuestran que el fumar es un problema social a nivel mundial que va tomando cada vez más fuerza en diferentes zonas del mundo, y pese a que se toman medidas mundiales con el aval de la OMS¹, las medidas no son lo totalmente suficientes. En nuestro país la situación actual no es la excepción, pese a que el índice de fumadores disminuyó para el 2007, según un estudio desarrollado por el CONSEP², el mismo estudio revela que la edad en la cual nuestros niños y adolescentes consumen su primer cigarrillo es a partir de los 11 años.

¹ OMS.- Organización mundial de la salud.

² CONSEP.- Consejo nacional de sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

En el 2004 el Ecuador se adhirió al Convenio Marco de la OMS para el control del tabaco junto con 157 países, este convenio los compromete a la implementación de políticas públicas orientadas al control de la venta, uso, promoción, y publicidad del tabaco. En los siguientes tres años después de firmado el convenio, el CONSEP, desarrolló un estudio en el 2007 en el cuál se obtiene como resultado una disminución del porcentaje de consumidores de cigarrillos, de un 54,4% bajó a un 46,8%, resultados que igualmente no son del todo alentadores porque revela que casi la mitad de la población del Ecuador fuma. De este 46,8% de fumadores, el 63,6% son hombres y el 29,9% son mujeres, y de este total el 19% de fumadores lo consumen compulsivamente³.

El fumar en nuestro país es una realidad social que empieza desde el momento que padres y familiares lo hacen al frente de sus niños⁴, siendo ellos una influencia directa, ya que es visto como algo normal dentro de la dinámica familiar. Posterior a esto encontramos el verse influidos por la televisión y el cine, la necesidad de estar a la moda, de ser independientes y seguros, el sentirse aceptados por el grupo social que los rodea y que los lleva a asumir roles de adultos. Todas estas situaciones y muchas otras más son diferentes circunstancias en las cuales nuestros hijos, jóvenes y adolescentes se desarrollan, y por tal motivo los adultos somos los culpables de lo que venimos cultivando.

Cada día alrededor de cinco mil adolescentes empiezan a fumar⁵, de los cuales de dos mil a tres mil se convierten en fumadores permanentes. Cada cigarrillo está compuesto por cuatro mil sustancias dañinas para el organismo, y otras más que son cancerígenas. Pero de estas, la nicotina como adictiva representa el 5%. Los jóvenes que fuman cigarrillos, a las cuatro semanas ya comienzan a mostrar síntomas de adicción a la nicotina, y si continúan llegarán a sentir el síndrome de abstinencia⁶.

Analizado lo expuesto anteriormente, podemos concluir que es evidente nuestro país esta inmerso en el tabaquismo y que por tal razón las diferentes tabacaleras del país seguirán generando nuevas ideas para diferenciarse de las demás. Los consumidores seguirán buscando la mejor opción en cuánto a marca, calidad, precio y promoción. La innovación a una caja para cigarrillos no busca fomentar o aumentar el consumo del mismo, pero si pretende mejorar la experiencia en los consumidores al poder presentar dos productos en uno mismo, como lo

³ Fuentes: CONSEP Y Ministerio de Salud Pública.

⁴ Según la psicóloga clínica Marivel Ruíz Triviño.

⁵ Según la Sociedad de Oncología de los Estados Unidos.

⁶ Según el neumólogo Fernando Cano Pazmiño.

serían los cigarrillos y los fósforos, presentados en un mismo concepto de producto.

2.2.- Marco Teórico.

Con el propósito de fundamentar la presente investigación, a continuación se muestran las principales ideas que en la actualidad existen sobre el tema objeto de estudio, la creatividad e innovación en productos y su relación con el mercadeo.

Para algunos, la imaginación constructiva, es la generación de procesos de información, productos o conductas relevantes para una situación de destreza o conocimiento insuficiente. Pero aún así, tres aproximaciones teóricas, impiden que haya una definición que acepte la mayoría sobre la imaginación constructiva. Según Robert M. Gagné, “la inventiva puede ser considerada como una forma de solucionar problemas, mediante intuiciones o una combinación de ideas muy diferentes, de conocimientos variados”. Mientras que Carl Ranso Rogers la define como “la aparición de un producto nuevo, que resulta por un lado de la singularidad de un solo individuo, y por otro lado, de los aportes que recibe ese único individuo de otros individuos y de las circunstancias de la vida”.

Psicológicamente, Howard Gardner, Joy Paul Guilford, y Robert Sternberg sostienen que la imaginación ayuda a realizar algo nuevo desde cero, o lo mismo de una manera distinta. En cambio analizando la creatividad desde un punto de vista psicoanalítico, Carl Gustav Jung, sostiene que ésta se da cuando se establecen nuevos significados y no buscando respuestas correctas.

Analizando las teorías descritas, podemos definir que la creatividad, se puede asociar con lo nuevo, con lo diferente, con lo original; con el resultado de un proceso que nos conduce a algo que no existía antes, que puede ser un producto, un sistema o una solución distinta a un problema. De esta manera y en base a una creatividad el ser humano y los especialistas de mercadeo, buscan constantemente ideas creativas que ayuden a mejorar las condiciones, beneficios y atributos que puedan brindar sus productos a sus consumidores. Desarrollando un marketing lateral, como nos lo explica Alejandro Schnarch, desarrollamos con nuestra imaginación una idea que al final podría resultar en un producto de gran aceptación por los consumidores de cigarrillos, como lo sería una caja para cigarrillos que traiga adaptados a su estructura un área para portar los fósforos y una zona de lija.

Como consecuencia de los planteamientos mencionados, se considera de gran importancia llevar a cabo el presente estudio, tendiente a conocer la aprobación y factibilidad a una idea creativa aplicada mercadológicamente.

2.3.- Marco Conceptual.

Con el propósito de unificar significados de algunos términos utilizados en el presente estudio, a continuación se definen estos términos:

- Innovar.- renovar, mudar o alterar las cosas, introduciendo novedades. (Diccionario Enciclopédico Universal AULA, ed. 2006)
- Cigarrillos.- es un formato en el consumo de tabaco. Un cigarrillo es tabaco seco, picado, recubierto por una hoja de tabaco o papel en forma de cilindro, comúnmente acompañado por un filtro. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Cigarrillo>)
- Concepto de producto.- versión detallada de la idea para el nuevo producto, elaborada en términos significativos para los consumidores. (Kotler, Philip. Armstrong, Gary, Marketing, 10ma edición, Pearson, España, 2004)
- Fósforos.- también denominado cerillo es un utensilio fungible, consistente en una varilla en uno de cuyos extremos (la cabeza del cerillo) hay una gota de un compuesto que contiene fósforo, que se enciende si se frota contra una superficie adecuada como una lija. ([http://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%B3sforo_\(utensilio\)](http://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%B3sforo_(utensilio)))
- Marca.- nombre, término, señal, diseño o una combinación que identifica un producto creando diferencias y estructuras mentales. (Alejandro, Schnarch Kirberg, Desarrollo de nuevos productos, Mc. Graw Hill, México)
- Observación.- proceso sistemático de atestiguar y registrar los esquemas conductuales de objetos, personas, y acontecimientos sin interrogarlos o comunicarse directamente con ellos. (Hair, Joseph. Bush, Robert. Ortinau, David. Investigación de mercados, 2da edición, Mc. Graw Hill, México, 2004)
- Marketing mix.- conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. (Kotler, Philip. Armstrong, Gary, Marketing, 10ma edición, Pearson, España, 2004)
- Prototipo.- modelo. Original ejemplar o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa. (Diccionario Enciclopédico Universal AULA, ed. 2006)
- Investigación de mercados.- función que enlaza una organización con su mercado mediante la recolección de información. (Hair,

Joseph. Bush, Robert. Ortinau, David. Investigación de mercados, 2da edición, Mc. Graw Hill, México, 2004)

- Atributos.- Propiedad. Cada una de las propiedades de un ser animado o inanimado. (Diccionario Enciclopédico Universal AULA, ed. 2006)
- Beneficios.-Bien, ganancia. (Diccionario Enciclopédico Universal AULA, ed. 2006)
- Investigación descriptiva.- es una investigación comercial cuyo objetivo consiste en describir problemas de marketing, situaciones o mercados, como el mercado potencial de un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que adquieren un producto. (Kotler, Philip. Armstrong, Gary, Marketing, 10ma edición, Pearson, España, 2004)
- Investigación de campo.- es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador. Consiste en la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas, circunstancia en que ocurren ciertos hechos. (<http://www.mistareas.com.ve/tipo-de-investigacion/Investigacion-de-Campo.htm>)
- Estudio de factibilidad.- es el análisis comprensivo de los datos financieros, económicos y sociales de una inversión. (http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_factibilidad)
- Tabulación.- procedimiento simple de contar observaciones o elementos de datos clasificados en ciertas categorías. (Hair, Joseph. Bush, Robert. Ortinau, David. Investigación de mercados, 2da edición, Mc. Graw Hill, México, 2004)
- Investigación cuantitativas.- métodos de recolección de datos que destacan las prácticas de interrogación formalizadas, estandarizadas y estructurada, en que las opciones de respuesta fueron determinadas de antemano por el investigador y se plantearon a numerosos entrevistados. (Hair, Joseph. Bush, Robert. Ortinau, David. Investigación de mercados, 2da edición, Mc. Graw Hill, México, 2004)
- Investigación cualitativas.- métodos selectivos de investigación que se siguen en los diseños de investigación exploratoria, cuyo objetivo fundamental es obtener un conjunto de ideas preliminares para descubrir e identificar problemas y oportunidades de toma de decisiones. (Hair, Joseph. Bush, Robert. Ortinau, David. Investigación de mercados, 2da edición, Mc. Graw Hill, México, 2004)

- Información primaria.- es la información recopilada para el propósito concreto de la investigación. (Kotler, Philip. Armstrong, Gary, Marketing, 10ma edición, Pearson, España, 2004)
- Fuentes secundarias.- es la información que ya existe en alguna parte, aunque se haya recogido con otro propósito. (Kotler, Philip. Armstrong, Gary, Marketing, 10ma edición, Pearson, España, 2004)
- Observación.- proceso sistemático de atestiguar y registrar los esquemas conductuales de objetos, personas y acontecimientos sin interrogarlos o comunicarse directamente con ellos. (Hair, Joseph. Bush, Robert. Ortinau, David. Investigación de mercados, 2da edición, Mc. Graw Hill, México, 2004)
- Focus Group.- proceso formalizado de reunir un grupo pequeño de personas para una discusión libre y espontánea de un tema o concepto particular, con el fin de obtener resultados necesarios para una posterior toma de decisión. (Hair, Joseph. Bush, Robert. Ortinau, David. Investigación de mercados, 2da edición, Mc. Graw Hill, México, 2004)
- Prueba de concepto.- métodos para medir el interés que tiene el comprador en un producto, antes de desarrollar un prototipo. (Alejandro, Schnarch Kirberg, Desarrollo de nuevos productos, Mc. Graw Hill, México)
- Costos.- precio por cancelar o pagar. (Hair, Joseph. Bush, Robert. Ortinau, David. Investigación de mercados, 2da edición, Mc. Graw Hill, México, 2004)
- Posicionamiento.- percepción deseada que una empresa quiere que se asocie con sus mercados objetivo en relación con sus ofertas de productos o marcas. (Hair, Joseph. Bush, Robert. Ortinau, David. Investigación de mercados, 2da edición, Mc. Graw Hill, México, 2004)
- Diferenciación de producto.- es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia. (http://es.wikipedia.org/wiki/Diferenciaci%C3%B3n_de_producto)
- Segmentación de mercado.- división del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de

marketing específicas. (Kotler, Philip. Armstrong, Gary, Marketing, 10ma edición, Pearson, España, 2004)

- Marketing lateral.- es un proceso que aplicado a productos o servicios existentes, genera nuevos productos y servicios innovadores que cubren necesidades creando nuevas categorías o mercados. (Alejandro, Schnarch Kirberg, Desarrollo de nuevos productos, Mc. Graw Hill, México)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1.- Tipo de Investigación.

El presente proyecto está conformado por una investigación y estudio descriptivo, un estudio de campo y finalmente un estudio de factibilidad. Estos estudios ayudaron a recopilar información respecto al desarrollo e innovación del nuevo producto bajo el concepto de una investigación de mercado. Finalmente se buscó tomar las mejores decisiones técnicamente posibles para la producción de una caja para cigarrillos la cual traiga consigo sus respectivos fósforos y lijas adaptados y desarrolle a su vez sus beneficios y atributos pudiendo de esta manera mejorar la experiencia de los fumadores activos.

La investigación descriptiva⁷ describe datos y características de la población investigada, en este caso fumadores activos, a través de estudios cuantitativos y cualitativos. Estos estudios permitirán, mediante tabulación de resultados y observación, establecer las primeras decisiones a considerar para la innovación a desarrollarse en la caja para cigarrillos y la aceptación de una idea que beneficiaría a consumidores y productores.

La investigación de campo⁸ buscará comprender y resolver la situación y la necesidad que buscamos resolver bajo los contextos determinados anteriormente. Se trabajará en el ambiente natural en el que conviven las personas y las fuentes consultadas, como lo serán los fumadores activos, de donde se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, mediante técnicas de observación y de pruebas de concepto.

El estudio de factibilidad es el desarrollo de una propuesta, de un modelo práctico que permita solucionar los problemas prioritarios detectados luego de un diagnóstico y sustentados en una base teórica. Por tal motivo este proyecto determinará una propuesta práctica, que dé solución a una necesidad que puede llegar a tener los consumidores de cigarrillos.

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_descriptiva

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n>

3.2.- Diseño de la Investigación.

Considerando todos los aspectos mencionados anteriormente, la investigación se desarrolló de forma práctica y buscó llegar a una fase pre experimental. Dentro de algunos de los métodos e información que se implementaron y necesitaron para la investigación se puede indicar se buscaron antecedentes que ayudaron a tener más clara la idea de cómo se desarrollan las cajas actuales para cigarrillos, se realizaron varios estudios de mercado a través de técnicas cuantitativas y técnicas cualitativas, con el fin de obtener información que ayudó a determinar un mejor concepto para la idea original, teniendo en cuenta criterios y observaciones de los consumidores y productores.

Dentro de las técnicas de investigación primarias obtuvimos información de carácter cuantitativa y cualitativa.

- Observación.- ésta fue de carácter no estructurado y sirvió para identificar, clasificar y analizar la información obtenida y concluir con problemas y necesidades que se presentan en el consumidor al encender su cigarrillo. Se la realizó en la universidad Espíritu Santo y en zonas frecuentadas por los estudiantes de la misma, como bares, discotecas, etc.
- Focus Group.- el cual ayudó a concretar ideas para el desarrollo de las encuestas, pudiendo entender de mejor manera las diferentes situaciones que se pueden presentar al consumir cigarrillos.
- Encuestas⁹.- ésta herramienta fue realizada por muestreo, establecido con cuestionarios con variables referentes a las características y preferencias del mercado potencial. Se desarrolló una encuesta que ayudó a medir la aceptación de la idea y otra encuesta que ayudó a definir características que los consumidores esperarían de esta, y finalmente se desarrolló una observación a profundidad.

Dentro de las técnicas de investigación secundarias analizamos información obtenida por empresas dedicadas a la producción de cajas y de fósforos.

Una vez definidas las conclusiones del estudio de mercado implementado, se detalla cómo surgió la idea, y se explica el concepto del nuevo producto. En base a todos los resultados obtenidos se elaboró bocetos para posterior a esto realizar pruebas de concepto para ultimar detalles y preferencias de los consumidores que sirvieron para llegar al resultado final de la investigación.

⁹ Se anexa en el Capítulo 4 el formato de las dos encuestas realizadas.

La investigación trae consigo un estudio de factibilidad, analizando los costos y rentabilidad de ejecutar la idea. Esto se desarrolló buscando apoyo e información en alguna gran tabacalera del país para su posterior comparación, y de alguna imprenta o empresa dedicada a crear o producir cajas bajo estas características. Posterior a esto se analizó un estudio de mercadeo analizando como se busca posicionar, diferenciar y segmentar la idea. Concluido lo mencionado se evaluó la idea haciendo o realizando un marketing mix para finalmente terminar con una creación virtual del prototipo y un análisis FODA considerando la implementación de la idea en alguna gran tabacalera del país.

La interpretación y los resultados de los datos obtenidos a través de las técnicas antes descritas se hicieron mediante presentación escrita, tabular y gráfica.

3.3.- Hipótesis y variables de la Investigación.

- Hipótesis:
 - Esta innovación en la caja para cigarrillos mejorará la experiencia al fumar, evitará contratiempos en los consumidores y se diferenciará de las cajas tradicionales por sus nuevos beneficios y atributos.

- Variable dependiente:
 - Mejorará la experiencia, evitará contratiempos en consumidores y se diferenciará.

- Variable independiente:
 - La innovación en la caja.

3.4.- Población y Muestra.

El universo de la investigación será la ciudad de Guayaquil, considerándose esta una de las ciudades más importantes del Ecuador, tanto comercial como poblacionalmente.

La población con la que se realizó esta investigación fueron los estudiantes de la Universidad Espíritu Santo de la ciudad de Guayaquil, consumidores de cigarrillos de ambos sexos, con edades que oscilan entre los 18 años a los 30 años, de nivel socioeconómico medio y alto, y de vida social activa. Considerando que, según estudios del CONSEP y el Ministerio de Salud Pública, el 46,8% de la población ecuatoriana fuma¹⁰,

¹⁰ Tomado de la edición digital de Diario El Telégrafo del 30 de julio del 2008.

tomamos este porcentaje y lo relacionamos con el número total de estudiantes de la Universidad Espíritu Santo.

Considerando que el total actual de alumnos de la UEES es de 1750 alumnos, suponemos de acuerdo al porcentaje de fumadores presentes en nuestro país (46,8%), 819 alumnos son tentativamente, fumadores activos en la universidad y serían nuestra verdadera población de estudio. El muestreo empleado en la investigación fue no probabilístico por conveniencia, el cual es un método en el cual la muestra se define a conveniencia del investigador, decidiendo que elementos de la población pasan a ser parte de la muestra en función de la disponibilidad de los mismos. Suponemos con esta decisión que la población meta definida es homogénea y los individuos entrevistados son semejantes a la población meta general en cuanto a las características en estudio.

Población: 819 alumnos.

Muestra: 25% de la población, 200 personas investigadas.

Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia.

3.5.- Instrumentos de recolección de datos.

Dentro de las técnicas de investigación primarias obtendremos información de carácter cuantitativa y cualitativa.

- Observación.- ésta fue de carácter no estructurado y sirvió para identificar, clasificar y analizar la información obtenida y concluir con problemas y necesidades que se presentan en el consumidor al encender su cigarrillo. Se la realizó en la universidad Espíritu Santo y en zonas frecuentadas por los estudiantes de la misma, como bares, discotecas, etc.
- Focus Group.- el cual ayudó a concretar ideas para el desarrollo de las encuestas, pudiendo entender de mejor manera las diferentes situaciones que se pueden presentar al consumir cigarrillos.
- Encuestas¹¹.- ésta herramienta fue realizada por muestreo, establecido con cuestionarios con variables referentes a las características y preferencias del mercado potencial. Se desarrolló una encuesta que ayudó a medir la aceptación de la idea y otra encuesta que ayudó a definir características que los consumidores esperarían de esta, y finalmente se desarrolló una observación a profundidad.

¹¹ Se anexa en el capítulo 4 el formato de las dos encuestas realizadas.

Dentro de las técnicas de investigación secundarias analizamos información obtenida por empresas dedicadas a la producción de cajas y de fósforos.

Una vez definidas las conclusiones del estudio de mercado implementado, se detalla cómo surgió la idea, y se explica el concepto del nuevo producto. En base a todos los resultados obtenidos se buscó elaborar bocetos para posterior a esto realizar pruebas de concepto para ultimar detalles y preferencias de los consumidores que sirvieron para llegar al resultado final de la investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.- Estudios de mercado.

4.1.1.- Estudios básicos.

Para poder evaluar la idea de la cajetilla para cigarrillos con fósforos incluidos se realizó una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa, es decir, la cual se orienta a describir los hechos, a comprender el mercado de referencia, a saber el cómo y el qué de las necesidades de los consumidores y en qué cantidades ellos tienen dichas necesidades.

Las técnicas cualitativas que se utilizaron fueron: focus group, y observación a profundidad. Dentro del análisis de focus group se pudo obtener información muy importante a un grupo de 15 personas durante un tiempo de una hora y media. De este análisis pudimos obtener información y conclusiones necesarias que en conjunto con las demás investigaciones se pudo concretar una idea más clara del proyecto. La observación a profundidad por otra parte, se desarrolló a plenitud en lugares frecuentados por nuestro grupo objetivo, como bares, discotecas, la universidad, tiendas del sector, pudiendo de esta manera analizar la forma en la que los clientes consumen sus cigarrillos y cuáles son sus hábitos para encender el cigarrillo. Estas técnicas ayudaron a descubrir, qué, por qué, cuándo, dónde, y cómo compran y consumen los clientes su producto.

En cuanto al análisis cuantitativo que se realizó, fue en base a 200 encuestas. De estas 200 encuestas, 100 fueron realizadas a nuestro grupo objetivo, buscando comprobar la aceptación de la idea, y las otras 100 encuestas del mismo modo se las realizó a nuestro grupo objetivo, buscando establecer preferencias en el desarrollo de la misma. En dicha recolección de datos se reflejaron preferencias de los consumidores sobre las características del producto.

4.1.2.- Focus Group.

Producto: Caja para cigarrillos con fósforos y lija adaptados.

Diseño metodológico: Para poder saber lo que los posibles futuros consumidores de nuestro producto desean, y piensan, se llevó a cabo un estudio de carácter cualitativo-exploratorio en base a la técnica de focus group. Este tipo de metodología permite delimitar categorías, criterios e impresiones en relación al tema tratado. Para delimitar y precisar estos comportamientos, actitudes y formas de aproximación por parte de los entrevistados, se reunió a un grupo objetivo con características muy similares de consumo.

Grupo Objetivo: El grupo objetivo del estudio estuvo compuesto por:

- Hombres y Mujeres, entre 18 a 30 años.
- Consumidores de cigarrillos
- Nivel socioeconómico medio-alto y alto.
- Estudiantes de la Universidad Espiritu Santo.

Número de participantes del Focus Group: De acuerdo a las características del grupo objetivo, se llevó a cabo un focus group, distribuido de la siguiente manera:

Hombres	10
Mujeres	5
Total	15

Período de Evaluación: El focus group se llevó a cabo el día sábado 12 de diciembre de 2009.

Hora de inicio: 19:20.

Hora término: 20:50.

Objetivo: Poder obtener ideas, opiniones y sugerencias de parte de los consumidores de cigarrillos, ya que son nuestro mercado objetivo.

Resumen: Se reunió un grupo de 15 personas para que puedan participar con la idea de la cajetilla para cigarrillos con fósforos incluidos. Se indagó en el consumo que las personas tienen sobre el cigarrillo; cuáles son sus preferencias, costumbres y a su vez aportaron con ideas sobre el producto.

A los consumidores les pareció una idea práctica e innovadora ya que muchos consideran que estar pendientes de algo con que prender los cigarrillos, ya sean fósforos o encendedores, es molesto e incómodo y muchas veces pasa por alto.

Otra queja muy común de este grupo objetivo es que tienden a ser descuidados y a perder los encendedores o los fósforos, o simplemente olvidarse de llevarlos al lugar que van, por lo que todos se han encontrado en la situación que no tienen con qué prender su cigarrillo y tienen que pedir prestado a otra persona, inclusive a gente desconocida y, al mismo tiempo, gente desconocida que les pide su cigarrillo para prender el de ellos. Consideran que estos inconvenientes son bastantes incómodos y vergonzosos en algunas situaciones.

Los participantes piensan que es una idea que les facilitaría al momento de consumir su cigarrillo, lo cual preguntamos si creen que pueda aumentar el consumo de cigarrillos y estas respondieron que no, que ese no sería un factor que influya en el consumo, sea para consumir más o dejen de consumirlo totalmente. Les pareció simplemente una herramienta para facilitar una situación.

En conclusión, los participantes del focus, mostraron aceptación del producto que se desea desarrollar ya que es una herramienta útil e innovadora.

4.1.2.1.- Ideas y conclusiones del Focus Group.

Los participantes aportaron las siguientes ideas:

- El precio tiene que ser muy similar a los del mercado.
- Debe tener la cantidad suficiente de fósforos.
- La parte para raspar el fósforo debe estar en los costados de la cajetilla.
- Los fósforos preferible que sean del material similar al plástico.
- Los fósforos pueden estar en la cabecera de la cajetilla.
- El material de la cajetilla debe ser duro, no aguado.
- En la parte de abajo se deberían colocar la raspadura de los fósforos.
- Tiene que tener 2 presentaciones (media y entera)
- La envoltura de la cajetilla debe tenerla por seguridad.
- El doble de cantidad de fósforos sobre la cantidad de cigarrillos.
- Pliegue para prender los fósforos en toda la parte de atrás.
- No aumentar el tamaño de la cajetilla
- Las mujeres argumentan que el tamaño de la cajetilla no es tan importante porque por lo general lo llevan en la cartera
- Los hombres opinan que el tamaño es decisivo ya que ellos llevan en el bolsillo del pantalón o la camisa la cajetilla y una muy grande es muy incomoda
- Los fósforos deben estar en la parte de adentro de la cajetilla y la lija en la parte de afuera, al costado.

4.1.3.- Encuestas.

Dentro de la investigación que se realizó para determinar los principales factores que pueden ser factibles para la ejecución del proyecto y el desarrollo del producto mencionado, se desarrollaron 2 encuestas. Una encuesta se la realizó para determinar la aceptación de la idea y la segunda encuesta tuvo como finalidad determinar características que ayuden a desarrollar la cajetilla y sus atributos.

Ambas encuestas nos ayudaron a tener un respaldo que justifique la idea ante nuestros posibles clientes.

Encuesta 1.- Se la realizó a un total de 100 personas del grupo objetivo determinado, en la Universidad Espíritu Santo de la ciudad de Guayaquil. La encuesta tuvo como fin determinar información cuantitativa que permita tomar decisiones sobre la ejecución de la idea.

Encuesta 2.- Se la realizó a un total de 100 personas del grupo objetivo determinado, en la Universidad Espíritu Santo de la ciudad de Guayaquil. La encuesta tuvo como fin determinar información cuantitativa que permita tomar decisiones en la elaboración del proyecto para poderlo presentar a empresas que se interesen por implementar nuestra idea y fortalecer los atributos de la misma.

4.1.3.1.- Formato de encuestas.

ENCUESTA 1: Testeo de idea

1.- ¿Cuántos cigarrillos fuma al día?

- 1 a 3 cigarrillos. ()
- 4 a 8 cigarrillos. ()
- 9 a 12 cigarrillos. ()
- Más de 12 cigarrillos. ()

2.- Normalmente, ¿cómo usted enciende sus cigarrillos?. Marque la opción más frecuente.

- Encendedor. ()
- Fósforos. ()
- Hornillas de cocina. ()
- Otros. ()

3.- ¿Suele usted comprar caja con fósforos, al comprar su cajetilla con cigarrillos?

- Si ()

- No ()

4.- ¿Considera usted molesto cargar cajas con fósforos en sus bolsillos o pertenencias para poder encender sus cigarrillos?

- Si ()
- No ()

5.- Al momento de encender un cigarrillo y darse cuenta que no tiene fósforos, ¿a cuál de estas opciones usted recurre para poder encenderlo?

- Lo hace prender de otra persona. ()
- Presta o consigue un cigarrillo encendido. ()
- Solicita a canillita le regale un palito de fósforo. ()
- Compra una cajetilla con fósforos para un cigarrillo. ()
- Desiste de fumar. ()
- Otros ()

6.- ¿Compraría usted una caja con cigarrillos, la cual trae consigo sus fósforos necesarios y su área de para el encendido de los mismos?

- Si ()
- No ()

ENCUESTA 2

1.- ¿Compraría usted una cajetilla de cigarrillos que incluya fósforos?

- Si ()
- No ()

2.- ¿Qué marca de cigarrillos le gustaría que lance esta presentación? (Escoja una respuesta):

- Marlboro ()
- Belmont ()
- Lucky ()
- Lider ()
- Cool ()
- Lark ()
- Kent ()

3.- ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por este beneficio al comprar su cajetilla de cigarrillos?

- Si ()
- No ()

4.- Si la respuesta anterior es si, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de más por este beneficio a su precio regular? (Escoja una respuesta):

- 0.05 ctvs. ()
- 0.10 ctvs. ()

- 0.15 ctvs. ()
- 0.20 ctvs. ()

5.- ¿Le gustaría que la lija en la cajetilla venga ubicada en.....
(Escoja una respuesta):

- En la parte superior()
- Al costado ()
- En la base ()

6.- ¿Qué color le gustaría que sea la cajetilla que represente a este producto? (Escoja una respuesta):

- Blanco ()
- Rojo ()
- Azul ()
- Verde ()
- Otros ()

4.1.3.2.- Cuadros de resultados.

Encuesta 1

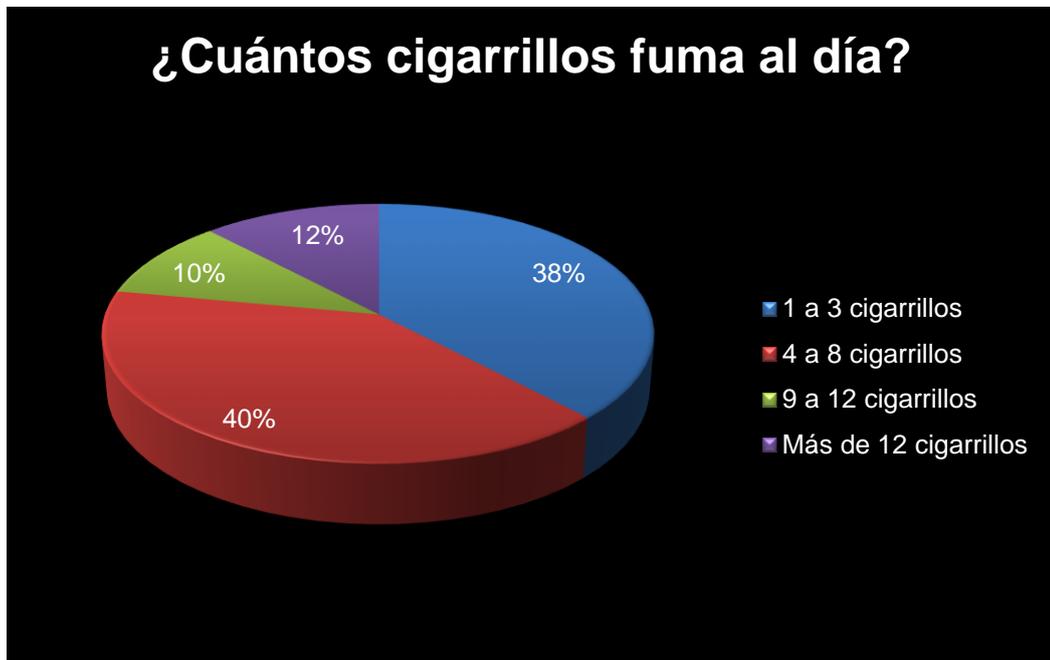


Gráfico 1: Resultado encuesta 1, pregunta 1.

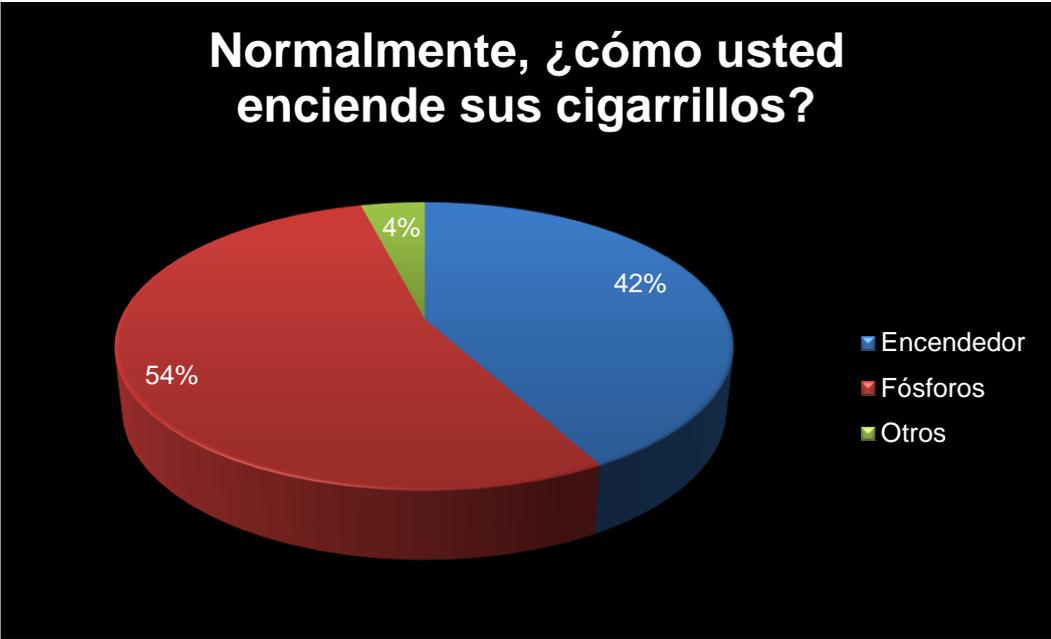


Gráfico 2: Resultado encuesta 1, pregunta 2.

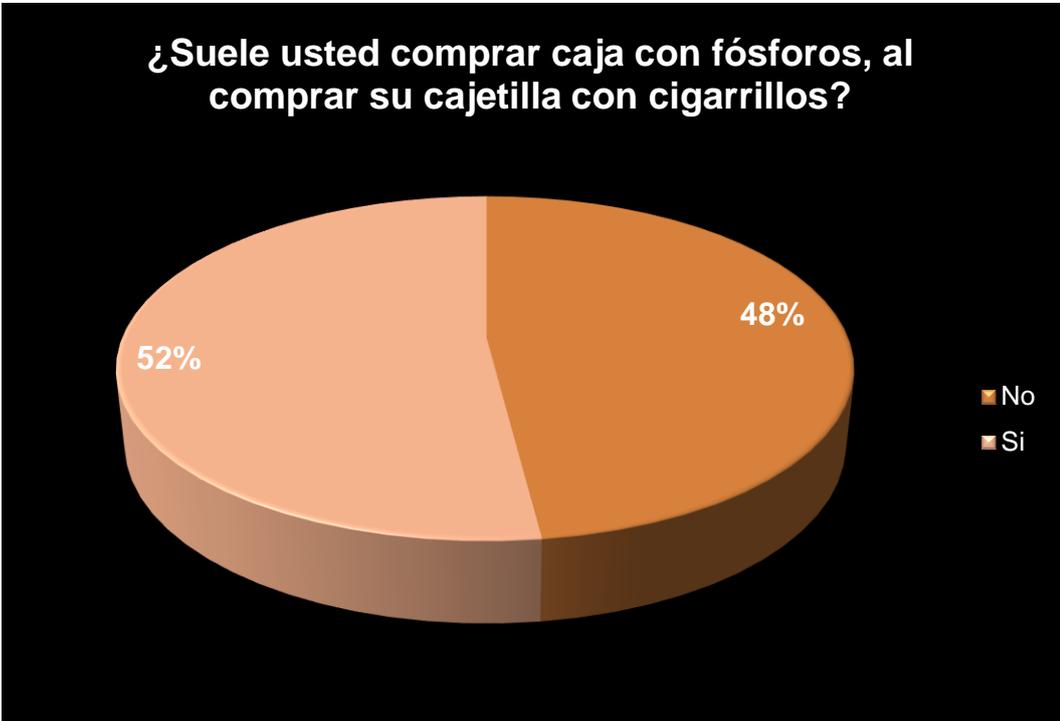


Gráfico 3: Resultado encuesta 1, pregunta 3.

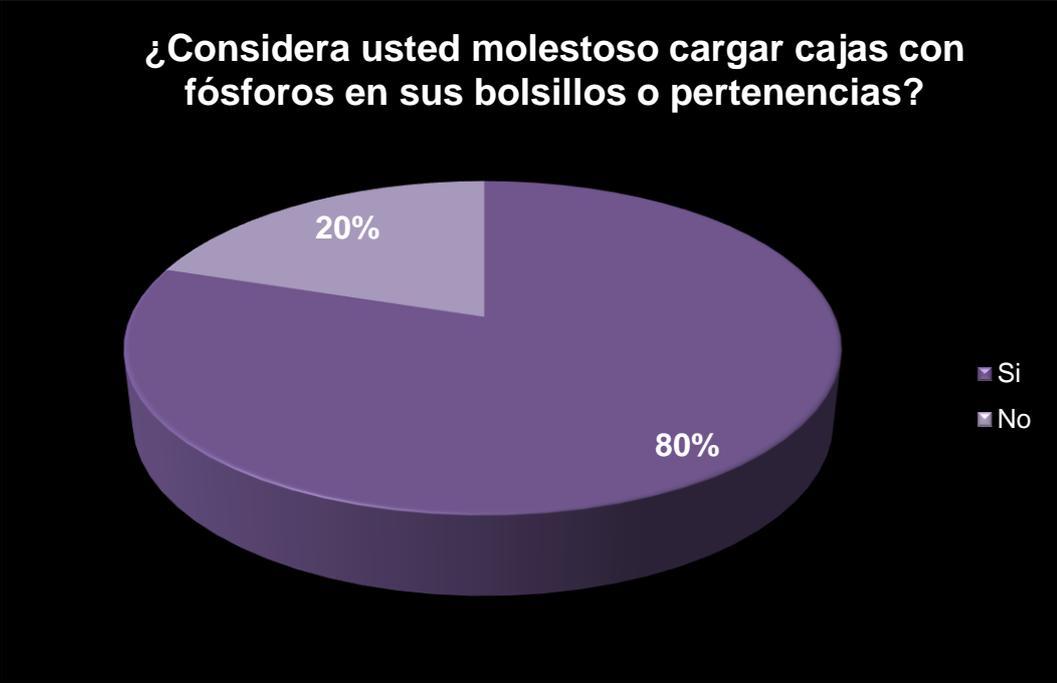


Gráfico 4: Resultado encuesta 1, pregunta 4.



Gráfico 5: Resultado encuesta 1, pregunta 5.

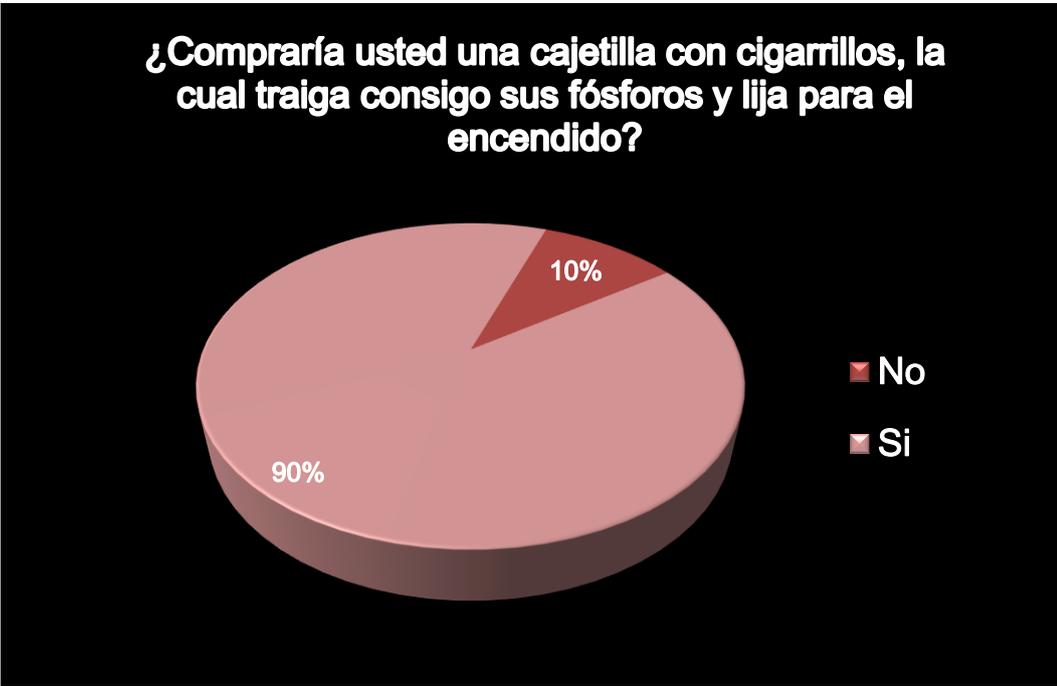


Gráfico 6: Resultado encuesta 1, pregunta 6.

Encuesta 2

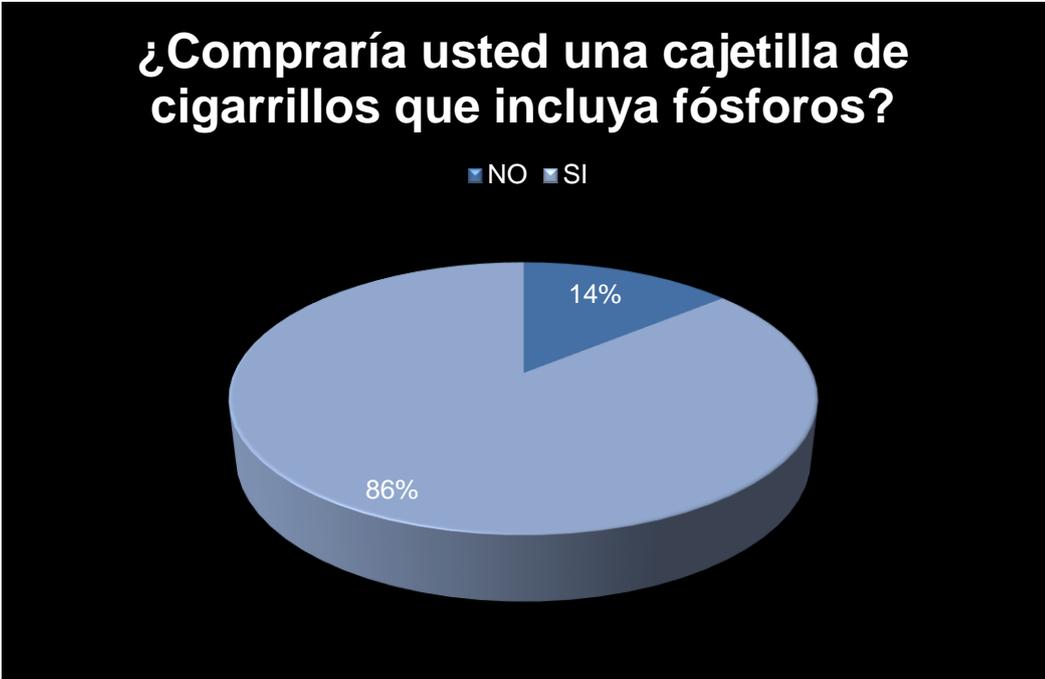


Gráfico 7: Resultado encuesta 2, pregunta 1.

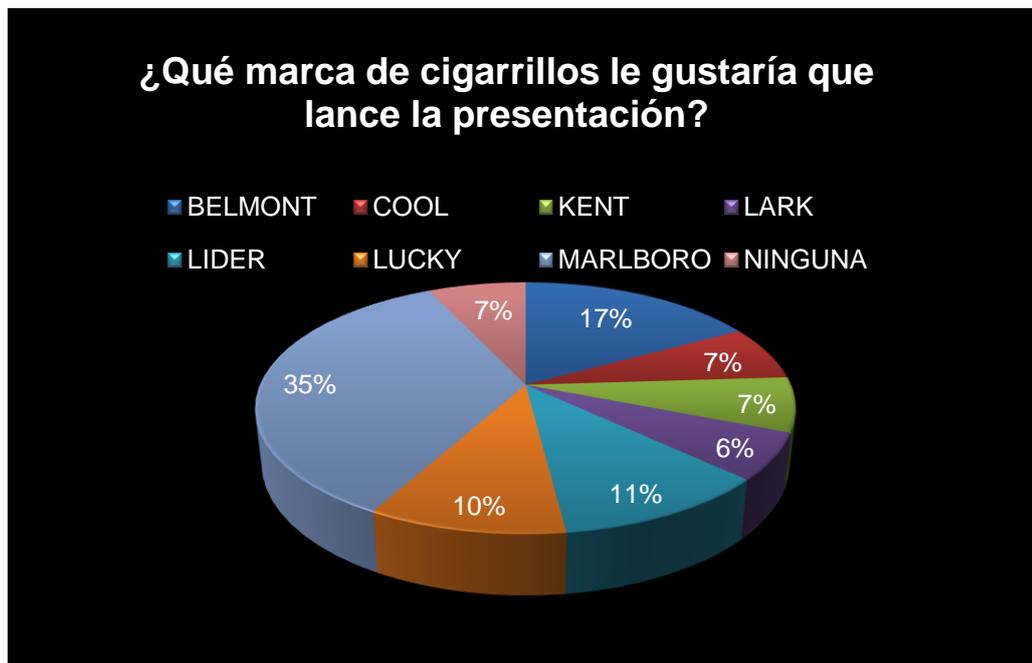


Gráfico 8: Resultado encuesta 2, pregunta 2.

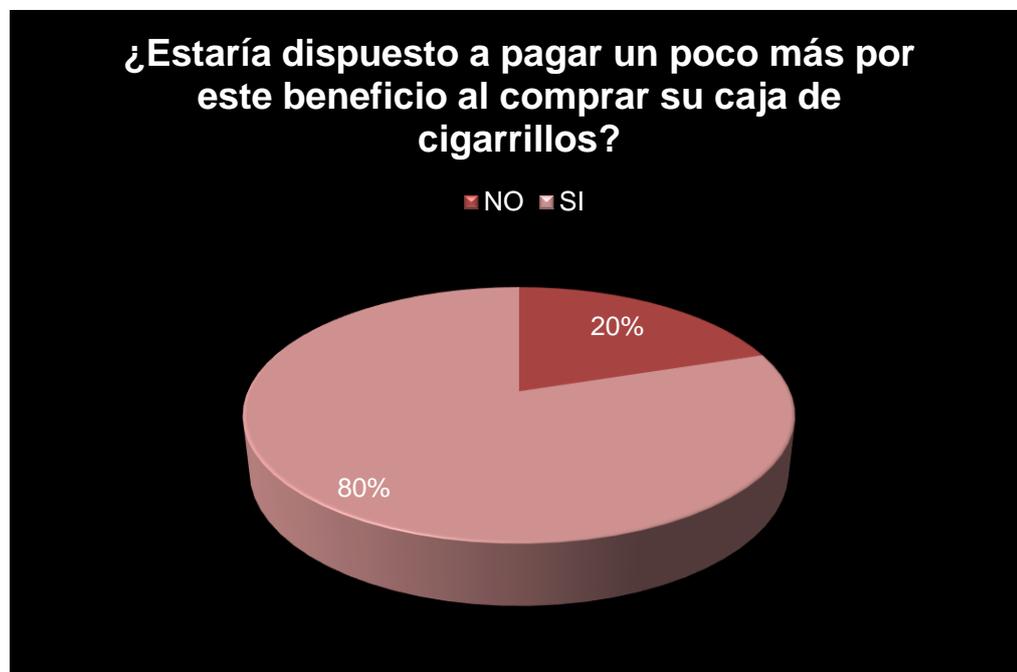


Gráfico 9: Resultado encuesta 2, pregunta 3.

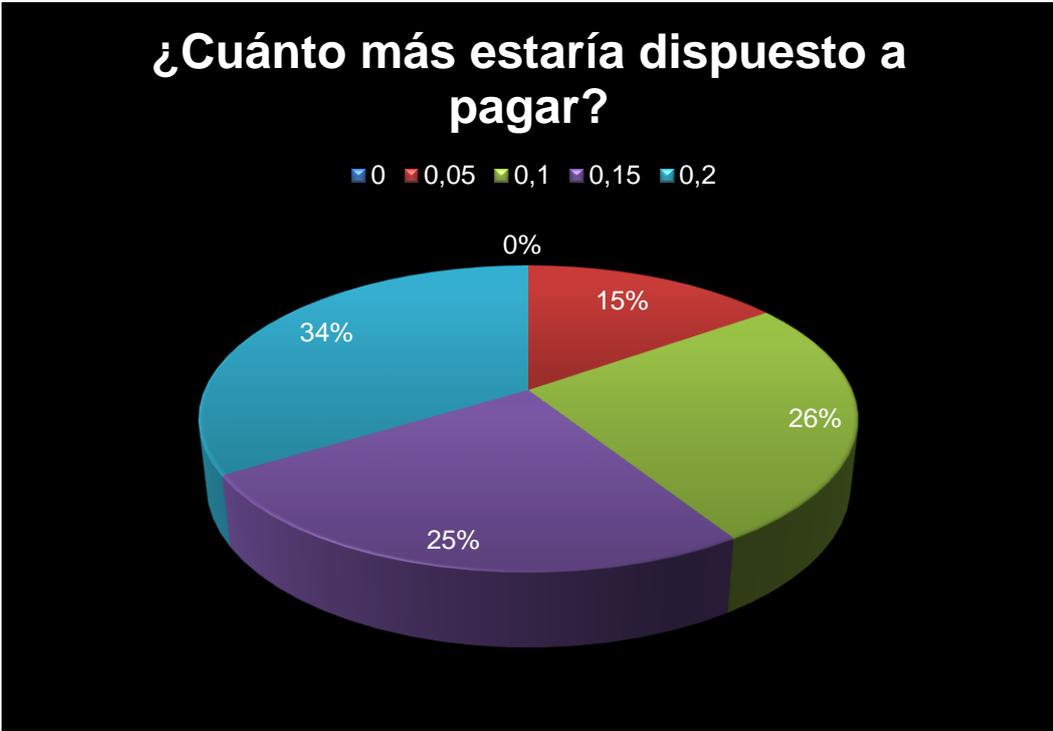


Gráfico 10: Resultado encuesta 2, pregunta 4.



Gráfico 11: Resultado encuesta 2, pregunta 5.

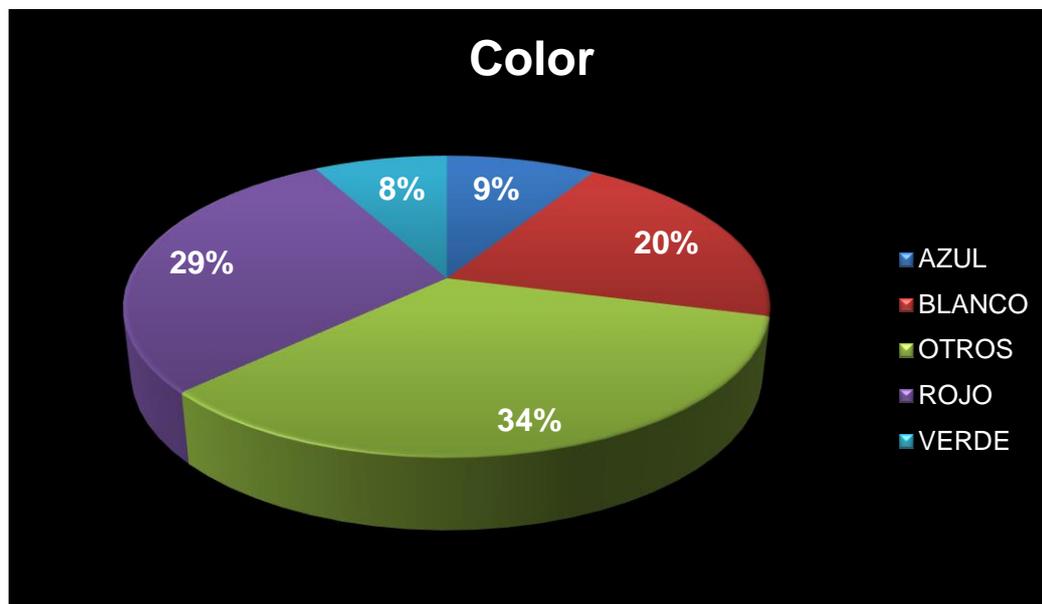


Gráfico 12: Resultado encuesta 2, pregunta 6.

4.1.3.3.- Resultados de encuestas.

De estos resultados podemos sacar como conclusión los siguientes puntos:

- Más del 50% de las personas que fuman, fuman más de 4 cigarrillos al día, lo que denota que gran porcentaje de ellas, optarían por comprar cajas de cigarrillos.
- El 54% de las personas que fuman, encienden sus cigarrillos con fósforos.
- Un 52% de las personas que fuman compran sus propias cajetillas de fósforos.
- El 80% considera molesto cargar consigo una cajetilla de fósforos por diversos factores.
- En caso de no tener cómo prender un cigarrillo o fósforos para prenderlos, un 64% de las personas opta por pedir un cigarrillo prendido para poder prender el suyo, un 20% compra una caja de fósforos, un 10% desiste de fumar, un 4% emplea otras opciones y un 2% solicita que le regalen un palillo de fósforos.

- Del 84 al 90% de los encuestados, según las dos encuestas, comprarían una caja con cigarrillos el cual traiga consigo sus fósforos y lija para el encendido del mismo.
- El 35% de los consumidores de cigarrillos esperarían esta implementación de la marca Marlboro. Esto se debe por ser la marca mas vendida y de mayor consumo a nivel nacional.
- En segunda instancia estaría la marca Belmont con un 17%.
- El 80% de los consumidores estarían dispuestos a pagar un valor adicional por obtener este beneficio al comprar una caja con cigarrillos.
- El 27% de los consumidores estarían dispuestos a pagar adicionalmente por este beneficio 5 centavos más al costo final de la caja con cigarrillos.
- El 23% de los consumidores estarían dispuestos a pagar adicionalmente por este beneficio 10 centavos más al costo final de la caja con cigarrillos.
- El 20% de los consumidores no estarían dispuestos a pagar ningún valor adicional por este beneficio.
- El 15% de los consumidores estarían dispuestos a pagar adicionalmente por este beneficio 15 centavos más al costo final de la caja con cigarrillos.
- El 15% de los consumidores estarían dispuestos a pagar adicionalmente por este beneficio 20 centavos más al costo final de la caja con cigarrillos.
- El 43% de los consumidores desearían que la lija para el encendido de los fósforos se ubique en la parte superior de la caja.
- El 28% de los consumidores desearían que la lija para el encendido de los fósforos se ubique en uno de los costados de la caja.
- El 29% de los consumidores desearía que el color con el cual se maneje el diseño de la implementación sea con rojo, un 15% con blanco.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Desarrollo de la idea. (Marketing Lateral)

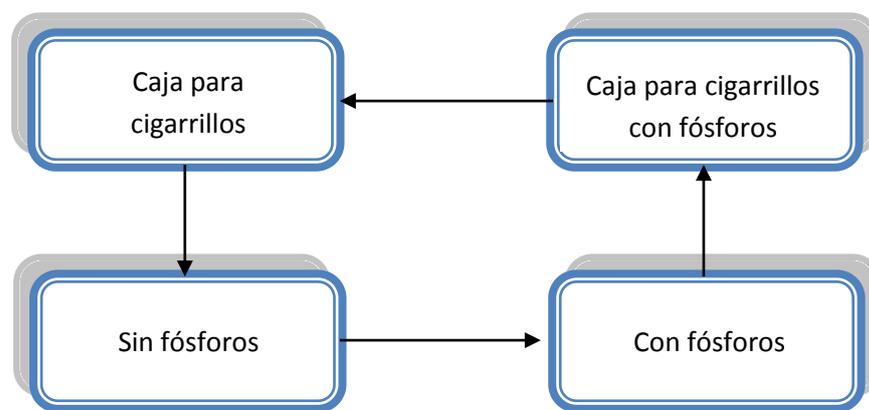


Gráfico 13: Idea – Marketing lateral

Caja para cigarrillos: es el foco.

Con fósforos: el desplazamiento.

Vacío entre caja para cigarrillos y con fósforos: estímulo.

El movimiento es implementar fósforos en la caja para cigarrillos.

La conexión es una nueva idea o concepto: caja para cigarrillos con fósforos incluidos.

5.2.- Desarrollo del concepto.

El producto o la presente invención se refiere a una mejora para las cajetillas para cigarrillos consistente en la incorporación de un juego de fósforos y una placa rascadora para encenderlos, integrados ambos en la propia estructura del paquete. Esta cajetilla incorporará dos productos en uno, los cigarrillos, el doble de fósforos al número de cigarrillos y la zona (lija) para el encendido de los fósforos.

La innovación consiste en adherir internamente y de forma que sea cómodamente manejable desde fuera, una tira plana de fósforos del tipo adecuado, de la que se podrán desprender sin dificultad los fósforos individuales, y una pequeña placa de encendido exterior del tipo de las

que encontramos en las cajas de fósforos convencionales, para poder rascar sobre ella los fósforos y encenderlos, y con ellos los cigarrillos. La caja tendrá las mismas medidas o dimensiones que posee una caja estándar actual para cigarrillos de 20 unidades. Un ancho de 5.5 cm, un alto de 8.5 cm y un fondo de 2.2 cm. Tendrá el mismo peso de la caja actual y traerá en su interior 20 fósforos. Logrará dar facilidad al transportar dos productos en uno y evitará olvidar una herramienta necesaria como son los fósforos al incluirlos en un solo producto.

La innovación consiste en adherir internamente y de forma que sea cómodamente manejable desde fuera, una tira de fósforos que podrán desprenderse sin dificultad, y una pequeña placa de lija para poder encender los fósforos y estos a su vez los cigarrillos. Las ventajas para el usuario son evidentes, pues con cada cajetilla de cigarrillos que compra lleva incluidos todos los fósforos necesarios para encender todos los cigarrillos, pudiendo despreocuparse de su compra por separado, o de la pérdida del encendedor. La cajetilla constará con más fósforos que cigarrillos, por si algún fósforo se apaga accidentalmente antes de encender el cigarrillo. Se realizara cajetillas para la presentación de 20 cigarrillos.

5.2.1.- Identificación de Beneficios (Funciones).

- Implementación de dos productos en uno.
- Costo relativo a la compra de los dos productos por separado.

5.2.2.- Descripción de los Detalles.

- Fácil transportación de dos productos en uno.
- Igual peso de cajetilla al transportar dos productos en uno.
- Iguales dimensiones en la cajetilla.
- Facilidad de uso y comodidad.
- Protección de producto (fósforos) en caja.
- 2 fósforos por cada cigarrillo.
- Lija al costado de la cajetilla.

5.2.3.- Detallado de los Demás Componentes.

- Compra inmediata

5.2.4.- Boceto.

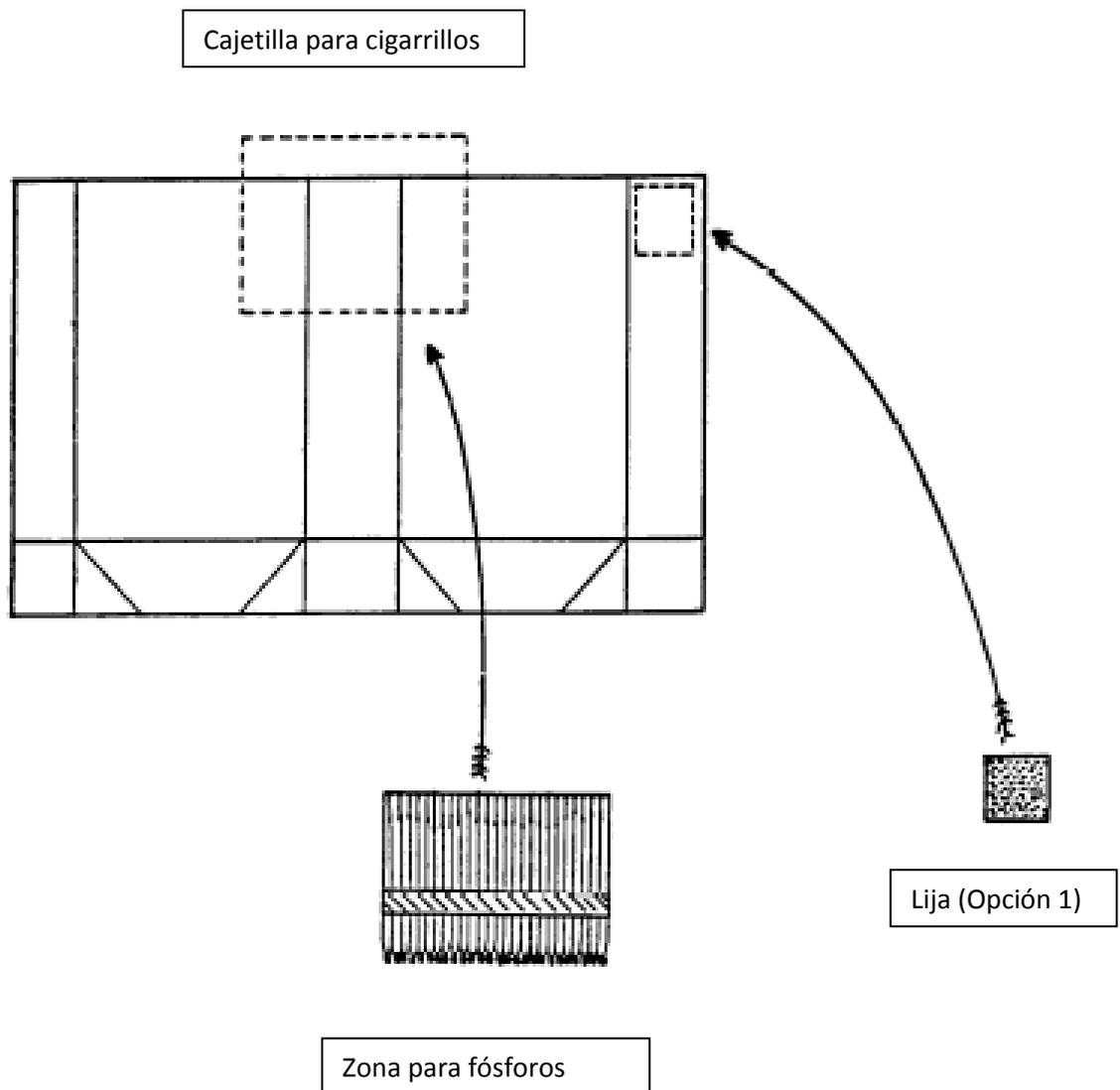


Gráfico 14: Boceto 1.

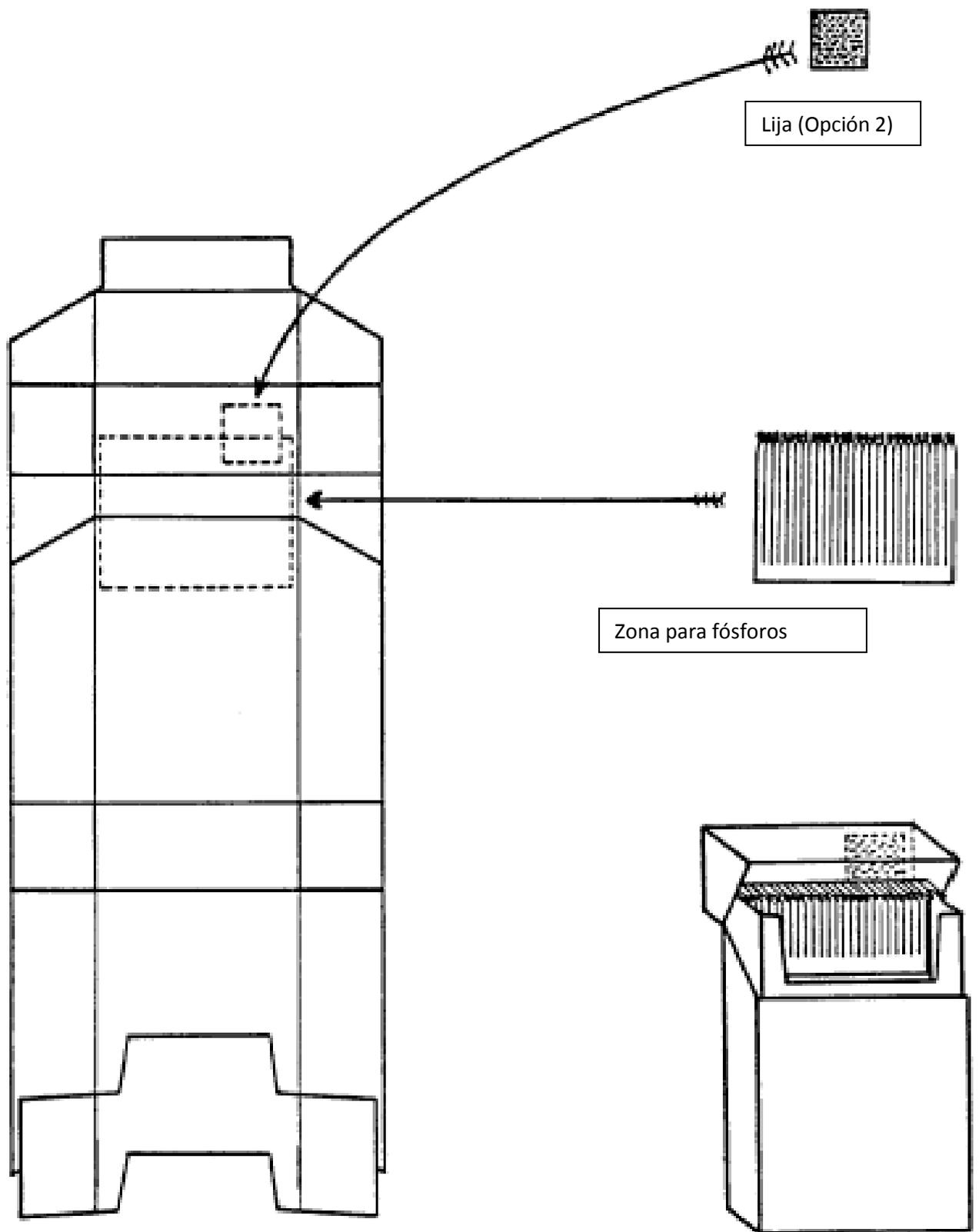


Gráfico 15: Boceto 2.

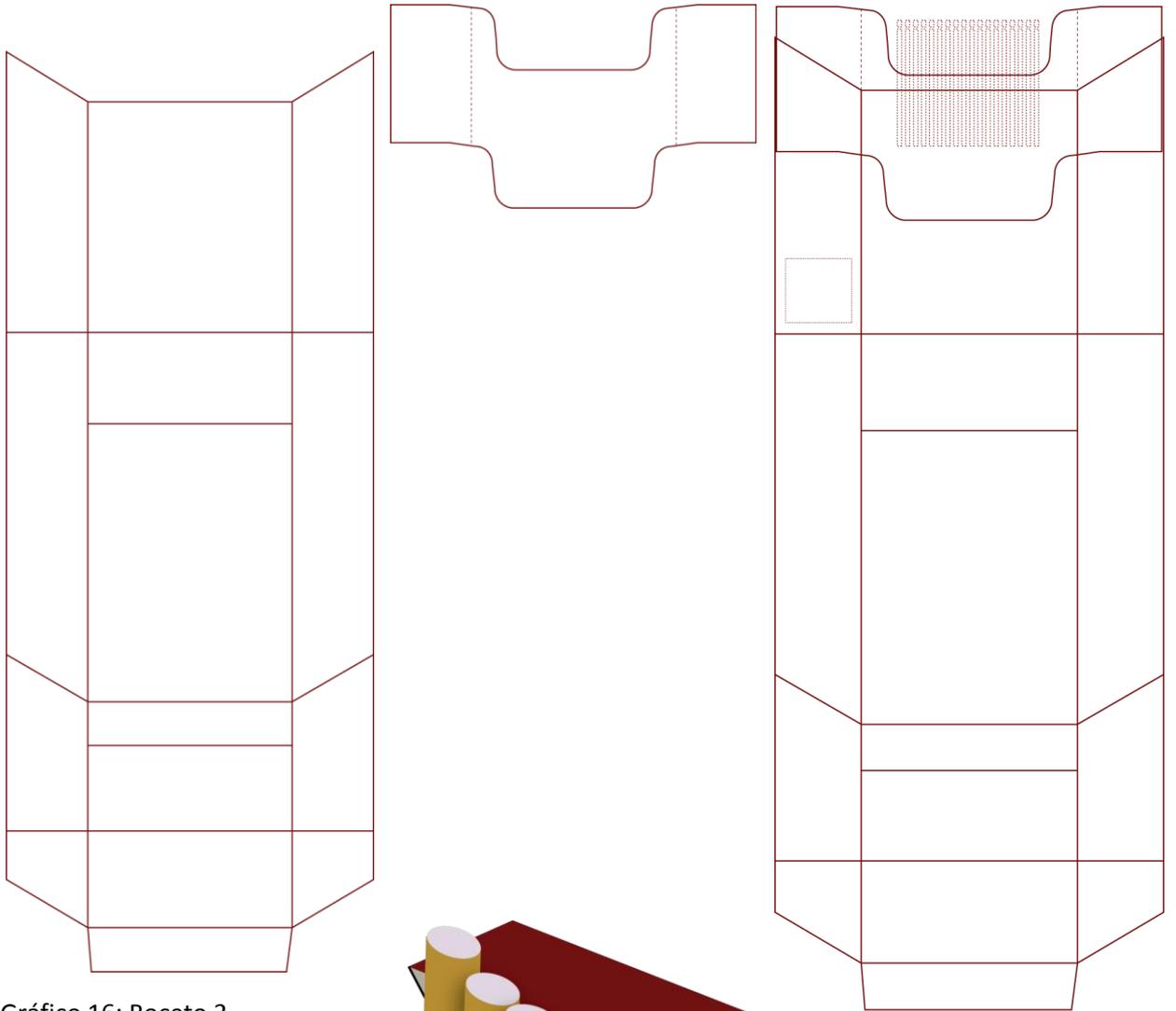


Gráfico 16: Boceto 3.



Gráfico 17: Boceto 4.

5.2.5.- Ejecución y resultados de prueba de concepto.

Adicional a las encuestas, focus group y las observaciones a profundidad que se aplicaron, se realizó pruebas para estudiar el concepto establecido y tomar diferentes reacciones que nos ayuden a definir mejoras en la elaboración y construcción de la idea. Esto se lo realizó con la finalidad de finiquitar la idea y poder presentar y vender la idea.

Se visitó varios restaurantes donde existen áreas para fumadores, bares de la universidad, tiendas y eventos sociales, para mostrar a los consumidores diferentes ideas sobre la cajetilla de cigarrillos que incluya los fósforos. Esta prueba de concepto se dirigió a los grupos de posibles clientes, con un troquel de la cajetilla y una cajetilla para cigarrillos totalmente forrada de blanco y una lija plegable para poder mostrarles los posibles lugares de la lija y de los fósforos. Adicional llevamos cajetillas de diferentes marcas para que el consumidor escoja cual es su preferida, y escoja que color era el que preferiría, obteniendo así un estudio cualitativo.

Analizando los resultados obtenidos podemos definir lo siguiente:

- El concepto es claro y fácil de entender.
- Los consumidores notaron inmediatamente el beneficio de poder comprar un producto que hará despreocuparse de la compra de otro y evitar contratiempos y momentos vergonzosos.
- Los consumidores consideran una idea que traerá ventajas sobre otros productos que no incorporen la idea.
- Se evidenció una posible inclinación en la compra de este producto, considerando un precio que tenga una relación justificada.
- De igual forma se pudo establecer que consumidores no están dispuestos a cambiar su marca preferida si es que esta no incorpora la idea.
- La frecuencia de compra es relativa para cada consumidor, pero se estableció para cada uno la misma frecuencia actual.
- Al igual que las encuestas el costo del cual las personas están dispuestas a pagar por este beneficio va desde los 10 centavos a los 15 centavos.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

6.1.- Estudios básicos.

6.1.1.- Estudio de Factibilidad.

6.1.1.1.- Costeo.



SEÑOR
David Betancurt
Ciudad

De mis consideraciones:

Ponemos a disposición de ustedes la siguiente cotización.

CAJA DE CIGARRILLOS

MATERIAL:	CART. MAULE GRAPHIC 240 g/m ²
DIMENSION	5.5 X 8.7 X 2.3 cm. (CARRADO)
IMPRESIÓN:	4 TINTAS + BARNIZ NATURAL
CANTIDAD:	100.000
COSTO UNITARIO	\$0,0483
VALOR TOTAL	\$4830,00

A LOS PRECIOS ANOTADOS AGREGAR EL 12% DEL IVA

Cabe indicar que dentro de la producción de la caja, la cotización incluye en materiales el papel interno de la caja y el plástico externo de protección. A este valor le tendremos que aumentar el costo de las 20 unidades de los fósforos. Los impuestos y tenemos que considerar el número de unidades cotizadas. Se puede ofrecer un mejor precio y más competitivo al incrementar la orden de producción.

Costo Unitario de Caja	\$0,0483
Costo estimado de fósforos por caja (20 unidades)	\$0,01
Costo Total de Producción por caja	\$0,0583

Tabla 1: Tabla de costo de producción de caja propuesta.

6.1.1.2.- Rentabilidad.

FUENTE ITABSA, PROESA, TANASA	MARLBORO	
	P.V.P Caja de Cigarrillos 20 unidades	\$2,20
	15% de ganancia para minorista o detallista	\$0,33
	Costo de compra del producto para minoristas o detallistas	\$1,87
	Costo estimado de producción de la caja para el cigarrillo (incluido el papel interno y el plástico protector)	\$0,035 a \$0,04
	Impuestos (ICE), costos de producción, utilidad, costo de distribución, etc.	\$1,83

Tabla 2: Tabla de valores y costos estimados de Itabsa.

Considerando referencialmente los valores y cotizaciones anteriores podemos definir lo siguiente:

- Itabsa, Proesa y Tanasa destinan \$0,035 a \$0.04 en la producción de sus cajas
- Nuestra idea o producto tendrá un costo estimado de \$0.058. (precio referencial según cotización de Grafimpac)
- La implementación de la idea encarecerá a la cajetilla para cigarrillos actual con \$0.018 a \$0.023 centavos adicionales.
- Definiendo patentar la idea en todos sus aspectos y formas, las tabacaleras locales al comprar la idea, definirían internamente la estrategia y escenario propicio para la implementación de la misma. Estas alternativas podrían ser:
 - Opción 1.- Incrementando un valor adicional por la caja, generando igual o mayor utilidad, la cual sería asumida por el consumidor, o
 - Opción 2.- Subsidiando el costo adicional en los consumidores, asumiendo el costo, perdiendo rentabilidad, pero ganando aceptación, dando un valor agregado.

Haciendo un análisis referencial a las dos opciones mencionadas anteriormente, podemos establecer virtualmente lo siguiente:

Opción 1:

- Considerando que el precio actual por elaboración unitaria de cajetilla para cigarrillos es de \$0.035 a \$0.04 y considerando que la cajetilla propuesta tendría un costo de elaboración de \$0.058. El encarecimiento por implementar el concepto sería de \$0.023 adicionales.
- Tomando como referencia los datos obtenidos por focus group y encuestas, podemos considerar que el 100% de investigados estarían dispuestos a pagar un valor adicional por la mejora. Un alto 34% estarían dispuestos a cancelar \$0.20 adicionales, un 25% \$0.15 adicionales, un 26% \$0.10 adicionales y finalmente un 15% 0.05 adicionales.
- El encarecimiento adicional de la caja está por debajo de lo que estuvieran dispuestos a pagar los consumidores.
- El manejar esta opción permitiría generar ganancias a la tabacalera adicionales y permitiría recuperar lo invertido en la compra de la idea.

Opción 2:

- La tabacalera asumiría el valor adicional, subsidiando a los consumidores.
- La tabacalera asumiría la compra de la idea.
 - Consideramos ofrecer que la implementación de la idea o concepto en las cajas a un valor de \$0,064 (inc. Impuestos), obteniendo una utilidad de un 20%.

Tomando como referencia lo mencionado anteriormente, considerando el alto número de consumidores de cigarrillos que tiene nuestro país, tomando en cuenta lo beneficioso que puede llegar a ser para las tabacaleras y productoras de fósforos la implementación de la idea y finalmente analizando lo que ellas estarían dispuestas a pagar. El presente estudio e idea una vez que sea patentada, tomará un valor para la compra de la misma.

COSTO DE IDEA PATENTADA: \$150,000

6.1.2.- Marketing.

6.1.2.1.- Posicionamiento.

La Idea y concepto busca posicionarse como una opción práctica y necesaria para las tabacaleras, ayudando a incrementar sus rentabilidades o simplemente incrementando la fidelidad de sus consumidores/clientes. Esta idea a su vez será introducida en el mercado bajo diferentes marcas y con diferentes estrategias de conceptos comunicacionales y creativos. Teniendo en cuenta esto, el denominador común es lograr posicionar a la idea junto a cada marca que adapte la idea como un producto práctico y necesario.

6.1.2.2.- Diferenciación.

La caja para cigarrillos, la cuál adaptará en su diseño un espacio específico e ideal para que se incluyan en la misma los fósforos necesarios para el encendido de los cigarrillos, tendrá una ventaja competitiva sobre su competencia. Será un producto nuevo en el mercado y el cual logrará satisfacer una necesidad específica dentro de las posibilidades para saciar este vicio.

Las ventajas para el usuario son evidentes, pues con cada paquete de cigarrillos que compre, llevará incluidos todos los fósforos necesarios para encender todos los cigarrillos, pudiendo despreocuparse de su compra por separado, o de la pérdida del encendedor.

El producto o la idea buscará que sea implementada en las diferentes tabacaleras de las marcas más importantes del país, ya que se venderá la idea, para que así las empresas tabacaleras puedan llegar más a sus clientes, logrando satisfacer una necesidad no atendida y generando mayores ingresos para la misma. Esta presentación buscará sacar de apuros a cientos de fumadores, los cuales en un gran porcentaje viven contratiempos al tener siempre consigo su cigarrillo, pero no el tan necesario fósforo para el encendido del mismo. Ayudará a ahorrar tiempo, a ser más prácticos, y a ahorrar espacio.

6.1.2.3.- Segmentación.

Este producto o idea buscará ser presentado en primera instancia a la tabacalera Itabsa, Tanasa y Proesa, la cual es la más grande del país y la que mayor segmentación de productos tiene dirigiéndose a diferentes segmentos logrando de esta manera la mayor participación de mercado en el ámbito local. Mencionadas empresas son representantes de la compañía Philip Morris en Ecuador.

Dentro de la cartera de productos o marcas que maneja esta empresa tenemos a Marlboro, Lark, Belmont, Next, y Líder. Todas estas enfocadas a un público adulto de 18 a 45 años, de nivel socioeconómico medio y alto y que viven en el territorio ecuatoriano, teniendo una vida socialmente activa.

6.2.- Evaluación.

6.2.1.- Marketing Mix.

6.2.1.1.- Producto.

- Caja para cigarrillos con juego de fósforos integrados y una placa de lija para encenderlos.
- Dimensiones con un ancho de 5.5 cm, un alto de 8.5 cm y un fondo de 2.2 cm.
- La cajetilla estará elaborada por cartulina plegable de 300 gr. Y cartulina plegable de 250 gr. Papel brillante y plástico protector.
- Se integrarán 20 fósforos en la parte interior de la caja.
- Lija en el costado derecho externo de la caja por ser un área más compacta.
- Tira de fósforos y placa de lija irán incorporados a la estructura de la cajetilla de forma discreta y práctica.
- La caja se alinearán al arte de nuestros clientes, dando el espacio necesario para la marca, restricciones, servicios al cliente, datos, y permisos pertinentes.

6.2.1.2.- Precio.

- Estrategia independiente de tabacalera.
- Precio sugerido: \$2.30

6.2.1.3.- Promoción.

- Se realizará una estrategia de e-marketing a los posibles clientes (tabacaleras, gerente de productos de tabacaleras, etc.).
- Se buscará realizar una agenda de visitas y mostrar los resultados de los estudios y presentar los proyectos a las diferentes tabacaleras.
- Se realizará un material de presentación y una representación de la idea, para mostrar lo práctico y funcional que podría ser el producto. Dando a cada uno de nuestros clientes este material para que puedan estudiarlo (carpeta, cd rom, prototipo).

6.2.1.4.- Plaza.

- Territorio ecuatoriano.
- Industrias y empresas tabacaleras.

6.2.2.- Creación virtual de prototipo.





Gráfico 18: Prototipo

6.2.3.- Análisis FODA de la idea o proyecto aplicada en empresas.

6.2.3.1.- Fortalezas.

- Producto innovador y útil.
- Fácil interpretación y conocimiento del producto logrando poder entrar al mercado y al cliente.
- Precio.
- Elaborado con materiales de buena calidad.
- Satisface emergencias específicas.
- Facilidad de distribución.
- Canales de distribución.
- Poder adquisitivo y de inversión para mercadear la idea.

6.2.3.2.- Debilidades.

- Presentación nueva.

6.2.3.3.- Oportunidades.

- Extensión de la idea en nuevos productos.
- Incursión de nuevos clientes.
- Nuevos canales de distribución.
- Exportación de las cajas.
- Reconocimiento

6.2.3.4.- Amenazas.

- Crisis mundial.
- Impuestos altos y barreras comerciales.
- Inflación.
- Gobierno y política nacional.
- Competencia.
- Quiebra de la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Se logró desarrollar una idea innovadora localmente.
- Se identifican fácilmente los beneficios de la idea.
- Es aceptada la idea por parte del grupo objetivo.
- Se definió claramente bajo que parámetros se podría adoptar la idea.
- Prototipo se basó de acuerdo a respuestas de consumidores.

Recomendaciones:

- Considerar que por ser un estudio de factibilidad, y por referirse a un producto de consumo masivo, sin importar el nivel socioeconómico, sería recomendable desarrollar el estudio y recopilación de respuestas a personas de diferentes situaciones económicas.
- Si se mantiene la idea de centrarse en el mismo target del estudio, impulsar la idea bajo un concepto de edición especial, donde se implementaría el concepto. De esta manera se dirigiría la idea para el nivel socioeconómico estudiado, aplicando condiciones de precio necesarias.

BIBLIOGRAFÍA

- Schnarch Kirberg, A. (2002). *Desarrollo de nuevos productos*. México: Mc. Graw Hill.
- Bernal, C. A. (2007). *Metodología de la Investigación*, Segunda edición. Ed. Pearson Prentice Hall.
- Bersanelli, M., Gargantini, M. (2006). *Sólo el asombro conoce la aventura de la Investigación Científica*. Ediciones Encuentro.
- (Ed.). (2006). *Diccionario Enciclopédico Universal AULA*.
- Hair, J., Bush, R., Ortinau, D., (2004). *Investigación de mercados*, 2da edición. México: Mc. Graw Hill.
- Tomado de: Wikipedia. (fecha de acceso 10 de enero de 2010). Url disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cigarrillo>
- Tomado de: Wikipedia. (fecha de acceso 10 de enero de 2010). Url disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Diferenciaci%C3%B3n_de_producto
- Tomado de: Wikipedia. (fecha de acceso 10 de enero de 2010). Url disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_factibilidad
- Tomado de: Wikipedia. (fecha de acceso 25 de enero de 2010). Url disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n>
- Tomado de: Wikipedia. (fecha de acceso 25 de enero de 2010). Url disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_descriptiva
- Tomado de: Wikipedia. (fecha de acceso 25 de enero de 2010). Url disponible en:
[http://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%B3rforo_\(utensilio\)](http://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%B3rforo_(utensilio))
- Tomado de: Consep. (fecha de acceso 27 de enero de 2010) Url disponible en: <http://www.consep.net.ec>
- <http://www.eluniverso.com/2008/05/18/0217/256/466F33E3F931419B80940DA6548288A3.html>
- <http://www.mistareas.com.ve/tipo-de-investigacion/Investigacion-de-Campo.htm>

- <http://www.taringa.net/posts/info/947469/La-creatividad-y-el-Desarrollo-Personal.html>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Marketing, 10ma edición*. España: Pearson.

ANEXOS