



**“Investigación de mercado para la expansión de la franquicia Vapor Kingdom en la
Ciudad de Cali”**

Joan Fabián Segura Grajales

Ensayo del diplomado en alta gerencia

Universidad Militar Nueva Granada

Facultad de estudios a Distancia (faedis)

Programa de Administración de Empresas a Distancia

Diplomado en Alta Gerencia

Bogotá, D.D.

2018

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. GENERALIDADES DE VAPOR KINGDOM.....	5
2.1 Descripción de la Empresa	5
2.1.1 Misión	5
2.1.2 Visión	6
2.1.3 Estructura de la empresa	6
Imagen A1. Estructura empresarial de Vapor Kingdom.....	6
2.1.4 Comercialización de los Vaporizadores	6
2.1.5 Accesorios relacionados	7
Tabla A1. Sabores y Marcas de Líquidos o Aceites en venta en VK	8
Imagen B1. Líquidos o Aceites de Shijin	9
Imagen B2. Líquidos o aceites de Barista Brew Co.	9
Tabla A2. Marcas y Equipos en venta en VK	9
Imagen B3. Equipo Marca Smokin Vapor	10
Imagen B4. Equipos Marca Vaporesso	10
Imagen B5. Atomizadores de tanque reconstruirle (rta).....	11
Imagen B6. Resistencias Coils Consumibles	11
2.2 Reseña Histórica.....	11
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	13
Imagen C1. Desarrollo argumental de ambas posturas frente al uso de los vaporizadores (Ciencia, 2017)	16
3.1 Análisis del Sector.....	17
Tabla B1. Comercio de vaporizadores y accesorios en Cali.....	17
3.2 Análisis de la Competencia	17

Imagen C1. Tiendas de Vapeo en Cali	18
3.2.1 Vape City	18
3.2.2 Vape Cali.....	19
3.2.3 Tienda de Vapeo en Colombia	19
3.2.4 Vape Inc Colombia	19
3.2.5 Crazy Vape.....	20
4. ESTRATEGIAS DE MERCADOS.....	20
4.1 Estrategias para la Distribución.....	20
4.2 Estrategias de Precio	21
4.3 Estrategias de Promoción	21
4.4 Estrategias para el Servicio	22
5. PROYECCIÓN DE VENTAS	23
Gráfica E1. Ventas del año 2017 en Bogotá y Medellín	23
6. CONCLUSIONES	24
7. REFERENCIAS.....	25

Investigación de mercado para la expansión de la franquicia Vapor Kingdom en la Ciudad de Cali

El desarrollo de los mercados y la alta competencia, a nivel nacional e internacional requiere de procesos que dominen los instrumentos del mercado. La imaginación, la creatividad y los instrumentos técnicos deben ser al más alto nivel para satisfacer las necesidades del mercado colombiano y la alta competencia internacional en economías abiertas como la nuestra (Alemán, 2007)

Por este motivo, el objetivo de este trabajo es elaborar una investigación de mercado para la expansión de la franquicia Vapor Kingdom (VK) en la ciudad de Cali con el objetivo de posicionarla como la empresa líder en venta de vaporizadores. Adicionalmente se realizara un análisis de mercado, desarrollando estrategias para posicionar a la empresa VK como líder en el mercado y potencializar las proyecciones de ventas.

Hoy en día no basta vender, sino que se requiere pensar estratégicamente en mercadeo relacional con el soporte publicitario, para obtener una mezcla perfecta en la competitividad de las empresas, debido a que se le da al cliente lo que quiere y necesita en el momento adecuado. Por este motivo es necesario la atención especializada al mercado, cuestionarse si el mercado es homogéneo o no y si no lo es, en qué sentido. Consecuentemente, el estudio de la posible segmentación del mercado se ha convertido en un tema central, tanto en el mundo empresarial como en el ámbito investigador (Francés, 2006)

Dicho esto, los grandes retos que se presentarán en las empresas y el mercadeo dirigido al “uno a uno”, se tornarán cada vez más complejos y especializados en un futuro cercano. Esto se debe a la creciente agresividad de los competidores, las mayores exigencias de los compradores

para los vaporizadores, la necesidad de establecer y mantener ventajas competitivas, la velocidad del cambio, los avances tecnológicos, sumados a las condiciones del mercado financiero y a la situación socioeconómica del país. Debido a lo anterior el mercadeo dirigido al “uno a uno” es un elemento clave en el desarrollo del presente trabajo, el cual justificará los nuevos enfoques que se plantean en cuanto a la estructura organizacional y a los diferentes procesos que se relacionan con los compradores de los vaporizadores (Alemán, 2007)

Las empresas están obligadas a revisar constantemente sus procesos, determinar cambios que minimicen sus costos y aumentar su ventaja competitiva. En ese sentido es de vital importancia para la compañía enfocarse en las necesidades de los clientes, proporcionándoles un valor agregado a la necesidad que pueda tener de un producto y enfocar la organización entorno al éxito de sus productos. (Kotler, 1995)

2. GENERALIDADES DE VAPOR KINGDOM

2.1 Descripción de la Empresa

2.1.1 Misión

Vapor Kingdom es una empresa líder en Colombia identificada para el mejoramiento de la salud de las personas, ya que permite recrear la sensación y el placer de fumar sin ningún tipo de daño a la salud. Por ende su propósito es cambiar la perspectiva mundial y pensamiento de las personas consumidoras y dirigirlos a una vida más sana, por lo cual se caracteriza por ser una empresa de máxima garantía y transparencia ofreciendo productos de alta calidad para las comunidades.

2.1.2 Visión

Vapor Kingdom al 2020 se proyectará como la empresa más grande de Sudamérica buscando el mejoramiento en la salud de las personas, lo cual se visualiza siendo una empresa reconocida mundialmente por sus buenos resultados y mejoramiento de la calidad de vida de las personas ya que ofrecerá otro tipo de consumo sin dejar efectos secundarios y así mismo permitirá el alcance de los productos a todo tipo de persona que lo requiera.

2.1.3 Estructura de la empresa

Imagen A1. Estructura empresarial de Vapor Kingdom



La estructura de la empresa está compuesta por el Gerente General quien maneja toda la parte del control y direccionamiento estratégico, Jefe Financiera quien maneja los pagos y controles de los recursos económicos, el Jefe Administrativo y Logístico quien maneja los movimientos, envíos, estadísticas, promedios y controles de venta, el Almacenista realiza el manejo de la bodega de los productos, el inventario y los distribuye a todas las franquicias de Colombia y por último el Jefe de Publicidad maneja los medios de comunicación.

2.1.4 Comercialización de los Vaporizadores

Según la Asociación de Vapeadores en Colombia, Asovape, en el país cerca de 4.000 personas utilizan este método electrónico para dejar de fumar. “El comercio de vaporizadores se da por la necesidad de buscar una alternativa para dejar el tabaco tradicional de lado, puesto que

no ha podido ser resuelta ni por el Estado, ni por las farmacéuticas, ni por la pedagogía”, afirma Francisco Ordoñez Ospina, presidente de Asovape (Jaimes, 2017).

La Comercialización de los vaporizadores se hace mediante la combinación de acciones en redes sociales y los puntos de venta físicos, ya que la estrategia de comunicación utilizada con la finalidad de atraer clientes, es la misma en ambos canales. Esta consiste en realizar descuentos especiales para fans y seguidores, entrega de volantes en mano, días especiales de descuentos, publicidad en eventos de alta concurrencia de público. Además se propician encuentros entre vapeadores con la finalidad de incrementar ventas y que la marca se posicione. Asimismo, se mantiene una constante interacción en redes sociales como Instagram y Facebook mediante videos instructivos, imágenes de los beneficios que traen los vaporizadores y de los productos que se comercializan con el fin de incentivar y atraer usuarios de estas redes a optar por los vaporizadores.

2.1.5 Accesorios relacionados

“El cigarrillo electrónico se compone, a grandes rasgos, de cuatro partes: Batería, tanque de almacenamiento, resistencia y líquido. La batería es una recargable, incluso desechable, de iones de litio la cual se encarga de suministrar la corriente a la resistencia, esta se calienta y gracias a un material absorbente (algodón o en casos específicos, cuerda de fibra de vidrio) que se encuentra impregnado del líquido, el cual, contiene la nicotina, lo vaporiza y así el vapor se convierte en el vehículo que la transporta al consumidor. Esto ocurre dentro del tanque de almacenamiento que puede variar ampliamente en su capacidad” (Sullum, 2017).

Vapor Kingdom cuenta con diferentes accesorios a la venta como se presenta en la siguiente tabla A1 e imágenes B1-B2:

Tabla A1. Sabores y Marcas de Líquidos o Aceites en venta en VK

Líquidos o Aceites con perfil de sabores	Marcas de Líquidos o Aceites
CBD	7daze
Cre moso	Baked sale
Frutal	Barista brew co
Mentolado	Cafe racer
Postre	Campfire
Tabaco	Charlie's chalk dust
	Coconut h2o
	Cola man
	Five pawns
	Flavors vape
	High voltage
	John vapes
	Koi, man from nantucked
	Matcha frappe
	Mr meringue
	Pacha mama
	Rivera red

Imagen B1. Líquidos o Aceites de Shijin



Imagen B2. Líquidos o aceites de Barista Brew Co.



Con relación a los equipos que comercializa Vapor Kingdom se señalan los siguientes en la tabla A2 e imágenes B3-B4:

Tabla A2. Marcas y Equipos en venta en VK

Equipos	Marcas de Equipos
Box mods	Asmodus
Dna Box mods	Eleaf, Flawless
Kits de inicio y Mecanicos	Joytech, Kangertech
	Kennedy
	Limitless, Pioneer4you
	Shijin vapor
	Sigelei, Smok
	Smokin vapor

	Vamp
	Vapresso
	Ygod
	Wismec

Imagen B3. Equipo Marca Smokin Vapor



Imagen B4. Equipos Marca Vapresso



Finalmente, se encuentran atomizadores y resistencias: Atomizadores reconstruibles de dripeo (rda), Atomizadores de tanque reconstruible (rta), Atomizadores de tanque y dripeo (rdta), Atomizadores sub-ohm. Resistencias Coils consumibles y Coils pre-construidos. Como se puede observar en las Imágenes B5-B6.

Imagen B5. Atomizadores de tanque reconstruirle (rta)



Imagen B6. Resistencias Coils Consumibles



2.2 Reseña Histórica

Se cree que la vaporización tuvo su origen en el antiguo Egipto, donde sus habitantes ya en el siglo V a.C. ponían piedras en las hogueras para calentarlas, luego estas la usaban como fuente de calor sobre las que ponían principalmente semillas de cannabis (Arnold, 2014). De esta forma conseguían unos vapores muy saludables, los cuales utilizaban como método de relajación, aunque esta actividad solo estaba al alcance de la alta sociedad y los chamanes de la época.

El primer intento de vaporizador fue en 1989 cuando a Frank Willian Wood, conocido como Eagle Bill, se le ocurrió dar calor a un bol de cristal mediante una pistola de remover pintura que hacía que se evaporaran las esencias de sus hierbas, produciendo así un rico vapor sin llegar a combustionar (Sharma, 2017). Un año más tarde Frank Willian Wood le mostro su peculiar

invento a su gran amigo Ben Dronkers, pero no fue hasta 1993 cuando tras varios intentos consiguieron desarrollar su nuevo y singular aparato para vaporizar, que hoy conocemos como pipa «Eagle Bill» o «Shake & Vape». (Sharma, 2017)

Asimismo, el primer vaporizador eléctrico fue creado por Frank Willian Wood el cual desencadenó rápidamente que ingenieros y aficionados al cannabis se pusieran manos a la obra para desarrollar nuevos vaporizadores que combinaran la simpleza de la Pipa «Eagle Bill» y la evolución tecnológica de la época (Dawkins, 2013)

Para el año de 1994, la empresa canadiense BC daba un pasó más allá en la vaporización creando el primer vaporizador eléctrico (Chapman, 2014). A partir de este momento, le hicieron estudios como el "Marijuana water-pipe and vaporizer study" de MAPS y NORML, siendo todos muy favorables y consiguiendo cambiar la tendencia de médicos reacios a no "recetar" cannabis fumado, aconsejando consumirlo vaporizado por ser mucho más saludable (Dawkins, 2013). Conjuntamente, este primer vaporizador eléctrico también sería el precursor de los vaporizadores por conducción, en donde, las esencias se encuentran en contacto directo con la fuente de calor.

Por otro lado, la segunda patente de la vaporización se produjo en 1995 de manos de un Holandés llamado Evert Verdamer, que tras haber probado la «Pipa Eagle Bill» pensó que se podría combinar con agua para que de esta forma el vapor, al ser hidratado, fuese más suave al inhalar (Dawkins, 2013). Después de varios intentos fallidos, Evert consiguió desarrollar su propio modelo de vaporizador, combinando todos los conocidos hasta ahora, usando como base para el vaporizador un Narguile, el material de su fabricación fue cristal de laboratorio tomando la idea del Eagle Bill y, por último, una fuente de calor al estilo del antiguo Egipto, es decir un «calentador», en este caso, una resistencia eléctrica, y un flujo de aire que pasa a través de las

hierbas para extraer todos los cannabinoides deseados. De toda esta fusión de conceptos nació el famoso «Verdamper» (Dawkins, 2013).

Finalmente, para el año 2012 y gracias a la popularidad del cigarrillo electrónico, salen a la venta unos singulares «vaporizadores» conocidos como los Pen Vape. Dichos vaporizadores funcionan por el método de conducción. Por ello consiguen un calentamiento muy rápido y pese a que sacrifican en gran medida la calidad del vapor obtenido, son perfectos para los consumidores medicinales, que necesitan tomar su medicina de inmediato y en cualquier lugar, ya que a su vez pasan desapercibidos al ser idénticos a los cigarrillos electrónicos (Chapman, 2014).

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El uso de los cigarrillos o también conocido como tabaquismo ha generado grandes polémicas e inquietudes, preocupaciones o dificultades por médicos, fisioterapeutas y demás personal del sector salud. Al presentarse estas complejidades se han generado campañas y proyectos con el propósito de reducir o eliminar el consumo de cigarrillo, para evitar complicaciones como cáncer pulmonar, hipertensión arterial, enfermedades cardíacas, etc. (Eyben, 2003). Pese a los esfuerzos de estos procesos, la dependencia psicológica de las personas evitan las acogidas efectivas las cuales se tienen presupuestadas. (López C. M., 2017).

Ahí es cuando los cigarrillos electrónicos o también vaporizadores electrónicos han crecido en los mercados emergentes de los últimos diez años (López C. M., 2017). Estos equipos han sido aceptados mundialmente por el atractivo de dejar de fumar. Gracias a un estudio realizado por Vype, tenemos conocimiento que en los colombianos 45% de ellos tienen un conocido el cual vapea y un 26% un familiar que utiliza un vaporizador (Coronado J., 2017).

El comercio de este mercado se ha comenzado a ver en pequeñas empresas y multinacionales que han incursionado en la venta de este producto. Acorde a un artículo de Portafolio las proyecciones de Vype, en el país de aquí al 2020 tendría un incremento del 185%, representando un mercado de 38,7 millones de dólares, con ventas actuales de unos 14 millones de dólares (Coronado J., 2017).

Al tener un crecimiento e interés tan elevado, las micro empresas han crecido realizando un gran número de variedad de productos. Estos tienen sin número de sabores, concentraciones de nicotina y estéticas las cuales no tienen relación a los cigarrillos. Los atomizadores de los equipos permiten la regulación de la potencia, temperatura y volumen del vapor, el cual lo hace más atractivo para el público, ya que existe gran variedad de equipos acorde a la persona (Ciencia, El usuario y el mercadoLa perspectiva del usuario y su relación con el mercado, 2017).

El éxito de los vaporizadores se debe principalmente al efecto de la disminución y eliminación del tabaco, lo cual ha impulsado a los mercados a ser profesionalizados y especializados. Estos mercados son empresas pequeñas las cuales no se encuentran vinculadas a las industrias tabacaleras (Ciencia, El usuario y el mercadoLa perspectiva del usuario y su relación con el mercado, 2017).

La producción de líquidos o aceites no necesita de un gran procesamiento o equipos especializados. Por esto, diferentes tiendas han creado sus propias marcas. Es tal el caso, que pequeños emprendedores han creado diferentes líquidos o aceites relacionado con comidas o bebidas conectados con la región. Por ejemplo, en Cali se han creado esencias para los vaporizadores con sabor/aromas a lulada y cocada.

Hoy en día los vaporizadores han revolucionado los mercados, ya que se ha considerado como un estilo de vida sano y no se conoce hasta el momento dificultades de salud. Esto mismo lo mencionan y concuerdan los vapeadores, puesto que se convirtió en una forma de mejorar y salvar su vida, aumentando su respiración y la salud de manera radical (López C. M., 2016).

De este modo, la importancia de entrar a este mercado está completamente ligada a la contribución de la salud pública frente a la disminución del consumo del tabaco, produciendo la adopción de un nuevo estilo de vida que repercuta en un incremento notable de la calidad de la vida. Por lo cual es importante tener claro los argumentos de su favorabilidad como también de sus detractores (Imagen C1).

Imagen C1. Desarrollo argumental de ambas posturas frente al uso de los vaporizadores
(Ciencia, 2017)

ARGUMENTOS EN CONTRA	ARGUMENTOS A FAVOR
Perpetuación de la adicción.	Lo que mata es el humo no la nicotina. El primer objetivo es salvar vidas.
Riesgos de salud desconocidos. Principio de precaución.	Infinitamente menos que fumar. No se aplica el principio de precaución a medicamentos como la Vareniclina.
No es completamente inocuo.	Nada lo es; ni el aire, ni el agua, ni los alimentos.
Puede dañar a los vapeadores pasivos.	No hay evidencia científica al respecto. Los componentes químicos en el vapor de segunda mano no alcanzan una dosis mínima efectiva.
Los estándares de los productos varían.	Regulación: Establecer estándares de calidad pero no de diversidad.
Los fumadores hacen uso dual.	Al principio se puede realizar uso dual pero la finalidad es abandonar o reducir lo más posible el consumo de tabaco. Los usuarios de parches, chicles e inhaladores también hacen uso dual.
Renormaliza el acto de fumar.	No es fumar. Normaliza el acto de vapear.
Se promoverá para no fumadores.	Regulación como producto no del tabaco pero sí para fumadores.
Es una puerta de entrada al tabaquismo.	No hay evidencia científica. Los no fumadores ni fuman, ni vapean. No existen casos significativos de nuevos vapers que se inician en el tabaco.
Riesgo de incendio por los cargadores.	Utilizar cargadores adecuados. Regular estándares de calidad.
Mercado negro.	Monitorizar y regular. La regulación en exceso provocará la aparición del auténtico mercado negro.
Canibaliza a los servicios oficiales para dejar de fumar (SODF).	Integrar los vaporizadores en los SODF.
Ánimo de lucro de los fabricantes.	Ánimo de lucro de las farmacéuticas.
Implicación de la Industria del tabaco.	Sólo en el mercado minoritario de productos de primera generación. Promocionar el avance de usuarios y la diversidad del mercado hacia dispositivos profesionales y cada vez más eficientes en el abandono del tabaco.
El consumo de tabaco ya está cayendo gracias a las políticas de salud pública.	Nunca lo suficiente.
Los fumadores pueden usar los SODF.	Menos del 10% lo hacen.
No esperábamos el éxito del eCig.	Aceptar el cambio de paradigma que nos proporciona la innovación.
Atractivo para los niños.	Sólo para los que ya fumaban. ¿Qué es peor?. Se ha demostrado que la diversidad de sabores es atractiva para los adultos no para niños no fumadores.
Peligro de intoxicación con nicotina.	Tapones de seguridad. También la lejía, el amoníaco, los medicamentos, etc.

3.1 Análisis del Sector

Con relación a la comercialización de vaporizadores y accesorios específicamente en la ciudad de Cali se encuentran diferentes marcas de distribución física y virtual como se puede observar en la siguiente Tabla.

Tabla B1. Comercio de vaporizadores y accesorios en Cali.

	Tienda	
Vape City	Física	Virtual
Cali Vape		Virtual
Tienda de Vapeo en Colombia		Virtual
Vape Inc Colombia	Física	Virtual
Crazy Vape		Virtual

3.2 Análisis de la Competencia

Como se ha mencionado anteriormente, debido al aumento de la demanda de los consumidores ya sea porque desean dejar de fumar o por adoptar un estilo de vida diferente, el mercado del vapeo en Colombia ha comenzado a expandirse y a enfocarse en la apertura de nuevas tiendas. Por lo que, si se compara la expansión que este mercado ha tenido en ciudades como Bogotá o Medellín con ciudades como Cali, en esta última ciudad se está introduciendo el vapeo progresivamente.

El cubrimiento en Cali hasta el momento posee muy pocas tiendas físicas de vapeo (Imagen D1) generando así una gran ventaja para comenzar a dinamizar dicho mercado y posicionar la

marca frente a otras ya presentes que no poseen una estrategia de combinación en acciones en redes sociales y los puntos de venta físicos como sí lo tiene Vapor Kingdom.

Imagen C1. Tiendas de Vapeo en Cali



3.2.1 Vape City

Este competidor a diferencia de la tienda física de Vapor Kingdom Cali no posee unas instalaciones agradables que identifiquen a la tienda o generen mayor recepción de los clientes. Adicionalmente, se detalla cómo en la tienda no se presenta una visualización clara para los clientes quienes no tienen conocimiento a profundidad del tema generándole confusión. Del mismo modo, no poseen un amplio catálogo de los productos en venta.

Frente a la relación de los costos, se puede decir que están en un nivel similar a Vapor Kingdom Cali. Por otro lado, la interacción de sus redes sociales se concentra en hacer

visualización de sus productos más no de ofrecerles a los clientes información atractiva para que estos tengan mayor interés.

3.2.2 Vape Cali

Esta tienda es netamente virtual más presenta una dirección física en dado caso que los clientes deseen recoger su pedido. En este caso se presenta un conflicto ya que no presentan contacto directo con los clientes colocándola en desventaja, pues su página web no cuenta con mayor información más allá de sus productos, lo cual puede generar desconfianza en el cliente a la hora de hacer sus compras virtuales. Conjuntamente, para ser una tienda virtual esta no tiene una alta interacción en redes sociales como es el caso de Instagram en donde sus publicaciones no tienen un alcance o impacto importante debido a su bajo número de seguidores y su poca interacción.

3.2.3 Tienda de Vapeo en Colombia

Tienda de Vapeo en Colombia presenta sucursal física, más su enfoque es la tienda virtual. Sin embargo, en esta tienda se puede encontrar segmentos que pueden generar interés por parte de los compradores frecuentes y de los posibles compradores. No obstante, su catálogo de ventas es muy reducido y su contenido virtual es muy bajo. Su actividad en redes sociales igualmente es muy baja.

3.2.4 Vape Inc Colombia

Al ser una tienda física con ventas en línea no posee una página oficial en el cual se pueda hacer las compras. Esto genera una gran desventaja para el competidor, pues se limita netamente a las ventas en la tienda física y las ventas vía mensajería instantánea (Whatsapp). Adicionalmente, su actividad en redes sociales presenta bajo números de seguidores.

3.2.5 Crazy Vape

Al igual que las otras tiendas netamente virtuales, esta no posee una alta actividad en redes sociales y su página web no es llamativa visiblemente, además de ser un poco confusa para los clientes. Sin embargo, la tienda maneja diferentes tipos de descuentos en sus productos aunque maneja muy poca inventario en su página web oficial.

4. ESTRATEGIAS DE MERCADOS

4.1 Estrategias para la Distribución.

Vapor Kingdom es reconocido por sus productos de mayor calidad y de mejor precio, los cuales son importados desde Inglaterra, Estados Unidos, China y Francia. Los vaporizadores y accesorios que ofrecen la competencia de la ciudad de Cali no superan a los que ofrece VK. Más al profundizar en nuestro estudio se detalló que ciertos productos (líquidos o aceites nacionales) son muy solicitados y en las tiendas de VK no se presentan. Por este motivo, uno de las estrategias que se puede aplicar, es el incremento del presupuesto de distribución con el objetivo de obtener nuevos productos y satisfacer al cliente aumentando la calidad, diversidad y variedad de precios más accesibles.

Con frecuencia una de las complicaciones para los ciudadanos es la movilización por el tráfico que se presenta en la ciudad. Por este motivo los pedidos por la página web tienen gran movimiento, pero se presenta una desventaja frente a la competencia, ya que al realizar el pedido vía virtual, su tiempo de entrega es mayor puesto que estos salen de las bodegas que se encuentran en Bogotá y no desde la sucursal de la ciudad en donde se realiza el pedido. Al observar dicha dificultad, se detalla la relevancia de implementar las siguientes estrategias, como el uso de intermediarios para hacer frente a la distribución y obtener mayor cobertura de los productos.

Igualmente el aumento de nuestros puntos de ventas por la ciudad brindara mayor accesibilidad a los clientes al no tener que desplazarse por toda la ciudad.

4.2 Estrategias de Precio

Los precios de los vaporizadores y accesorios de VK son establecidos por varios factores; ya que nuestros productos provienen del exterior, se hace gran énfasis en el momento del cambio de la moneda de cada país para obtener el precio más accesible, buscando favorecer la economía del producto y no realizar modificaciones de los precios. Del mismo modo, al realizar el pedido de la mercancía al por mayor, se establece el precio más económico, de lo contrario no se tiene en cuenta para la presentación en las tiendas.

Las otras tiendas de vaporizadores en Cali obtienen pocas unidades de vaporizadores y accesorios que se traduce en mayores precios y dificultaba su venta hacia los clientes. Así mismo, sus productos importados con frecuencia presentaban diferentes precios del producto, ocasionando la insatisfacción de los compradores.

Frente a las condiciones de pago, VK brinda todas las flexibilidades de pagos (Efectivo, Visa y Master Card). En cambio, las otras tiendas virtuales de Cali tiene métodos de pago más complejos ya que exigen mecanismos de pagos diferentes (Efecty, Consignaciones a cuentas bancarias, etc).

4.3 Estrategias de Promoción

Durante el estudio se analizó las promociones presentadas por los diferentes comercios de vaporizadores en Cali. En ello se detalló que en los locales físicos se presentaban promociones por medio de anuncios virtuales y físicos, aspecto en el cual VK solo realiza sus anuncios por medio virtual (Página Web y Redes Sociales). Frente a este tema se hace necesario implementar

estrategias relacionadas con anuncios publicitarios como carteles, volantes, presentaciones, folletos o vía correo electrónico en la ciudad de Cali, ya que mantendrá a la clientela en conocimientos de las fechas y aumentará el porcentaje de las ventas.

Al tener un promedio de los gastos mensuales, una segunda estrategia que daría otra ventaja frente a la competencia, es la participación en ferias y la realización de actividades o eventos, en las cuales se establecería un presupuesto para ofrecer promociones de los vaporizadores y accesorios.

Por último, las tiendas de vapeo con frecuencia ofrecían concursos o sorteos entre los clientes, dicha estrategia favoreció al inicio a dichos negocios, pero posteriormente no presentó el mismo impacto. Es por esto que la presente táctica se debe tener en cuenta en VK ocasionalmente y en fechas esenciales.

4.4 Estrategias para el Servicio

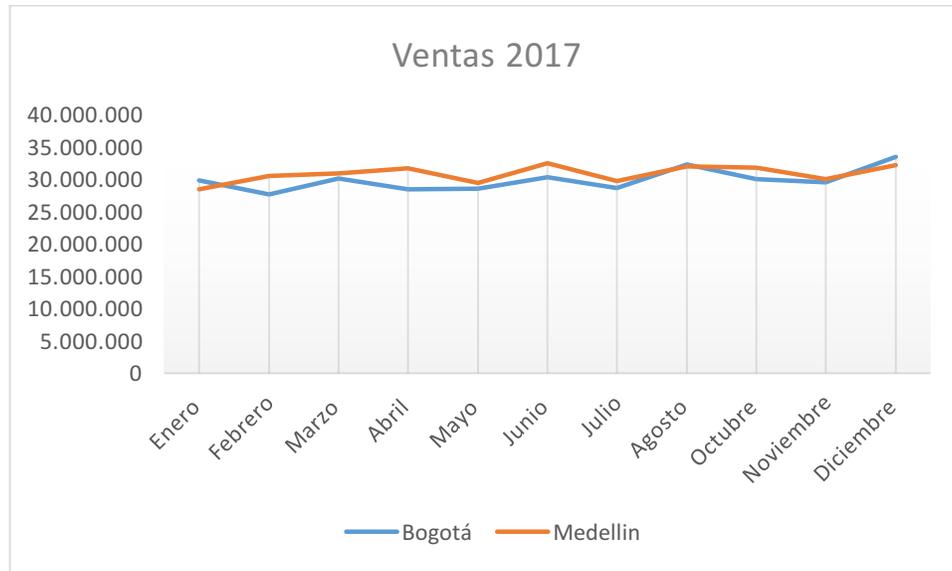
El servicio es una de las herramientas esenciales para obtener un cliente satisfecho. Durante la investigación del mercado, se detalló la relevancia de tener personal calificado para solucionar dificultades con el uso de los equipos o recomendaciones para brindar los accesorios solicitados. La presente estrategia debe tener una constante capacitación para favorecer los deseos, dudas e inquietudes del comprador

Del mismo modo, se analizó el valor de ofrecer servicios adicionales como videos o páginas web en las cuales se enseñe la manera de hacer figuras con el vapor inhalado o artículos relacionados con el impacto positivo de la salud al vapear, aspecto en el cual nuestro local en Cali debe implementarlo.

De acuerdo a los autores (Camino, 2012) la realización de encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente, es de gran valor como estrategia, en este caso diferentes negocios solicitaban a los compradores realizar un comentario en las redes sociales. Sin embargo no se detalló la realización de encuestas, en VK Cali se realiza de manera verbal, más esto debe ser también implementado de manera física y en la página web.

5. PROYECCIÓN DE VENTAS

Vapor Kingdom Cali abrió sus puertas a mediados del mes de Octubre del 2017 y se estableció como meta durante los primeros tres (3) meses, obtener ventas por dieciocho millones de pesos. Esta meta establecida se postuló tras conocer el éxito que se ha presentado en otras ciudades como Bogotá y Medellín. En la gráfica E1 se detalla las ventas en VaporKingdom Bogotá y Medellín para el año 2017.



Gráfica E1. Ventas del año 2017 en Bogotá y Medellín

Hoy en día se ha cumplido la meta de ventas por dieciocho millones de pesos en los primeros tres (3) meses en VaporKingdom Cali, más se tiene como objetivo en ventas obtener

veinticinco millones como mínimo mensualmente. Dicho objetivo se alcanzará por medio de las estrategias que se presentaron fortaleciendo el local y potencializándolo como una de las mejores tiendas en Colombia así como ocurrió en Bogotá y Medellín.

6. CONCLUSIONES

Vapor Kingdom Cali se encuentra en un mercado rentable, pues su punto de venta físico cuenta con una buena posición geográfica lo cual permite que las personas conozcan el producto y se interesen en convertirse en futuros clientes. Igualmente, vale la pena destacar el amplio inventario de productos que se ofrece que ninguna de las tiendas analizadas anteriormente tiene.

Por otro lado, las redes sociales y páginas web son un motor que fomenta el crecimiento de los mercados, en este caso VK cuenta con una buena interacción en redes sociales en donde sus publicaciones tienen un alcance o impacto importante debido a alto número de seguidores y su constante interacción.

El presente estudio revelo la viabilidad de la expansión de la franquicia Vapor Kingdom en la ciudad de Cali, al igual que presento las fortalezas que presenta el negocio y las situaciones a mejorar con sus respectivas estrategias para implementarlas con el fin de posicionarla como la empresa líder en venta de vaporizadores en la ciudad de Cali.

7. REFERENCIAS

Alemán, J. L. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección.

En J. L. Alemán, *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* (págs. 45-87). ESIC Editorial.

Arnold, C. (2014). Vaping and health: what do we know about e-cigarettes? En C. Arnold, *environmental health perspectives* (pág. 122). A244.

Camino, J. R. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial .

Chapman, S. (2014). E-cigarettes: the best and the worst case scenarios for public health-an essay by Simon Chapman. *BMJ: British Medical Journal* , 349.

Ciencia, V. y. (2017). Obtenido de <https://vaporyciencia.com/la-ciencia-del-ecig/>

Ciencia, V. y. (2017). *El usuario y el mercadoLa perspectiva del usuario y su relación con el mercado*. Obtenido de <https://vaporyciencia.com/el-usuario-y-el-mercado/>

Coronado J., J. (05 de Junio de 2017). *Portafolio*. Obtenido de

<http://www.portafolio.co/economia/a-pesar-de-la-falta-de-regulacion-venta-de-cigarrillos-electronicos-podria-crecer-184-en-el-2020-506528>

Dawkins, T. R. (2013). "Vaping" profiles and preferences: an online survey of electronic cigarette users. *Addiction* , 1115-1125.

Eyben, F. E. (2003). Riesgos para la salud derivados del consumo voluntario e involuntario de tabaco. *Revista española de salud pública*, 11-36.

Francés, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral .
Pearson Educación, 01-28.

Jaimes, J. C. (05 de Junio de 2017). Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/a-pesar-de-la-falta-de-regulacion-venta-de-cigarrillos-electronicos-podria-crecer-184-en-el-2020-506528>

Kotler, P. C. (1995). Dirección de marketing . En P. C. Kotler, *Dirección de marketing* (págs. 23-54). Prentice Hall.

López, C. M. (2016). Obtenido de <http://asovape.org/radiografia-vapeo-en-colombia/>

López, C. M. (2017). <http://asovape.org/radiografia-vapeo-en-colombia>.

Sharma, W. M. (2017). Supplementary Materials: Motivations and Limitations Associated with Vaping Among People with Mental Illness: A Qualitative Analysis of Reddit Discussions. *Int. J. Environ. Res. Public Health* , 14.

Sullum, J. (2017). Obtenido de <http://asovape.org/el-cigarrillo-electronico-y-los-adolescentes/>

Carta Autorización Empresa



Febrero 01 2018

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

CARRERA 11 # 101-80/ BOGOTÁ - COLOMBIA

Vapor Kingdom por medio del presente se permite autorizar al Sr Joan Fabián Segura Grajales identificado con la CC 1.032.408.067 de Bogotá, para emplear los datos de Vapor Kingdom en un estudio de mercado para presentar a la Universidad Militar Nueva Granada con fines netamente académicos.

ATENTAMENTE,



SANTIAGO MEDINA
SUPPLY CHAIN MANAGER & CO FOUNDER