

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención de grado de  
Magister en Gerencia de Marketing**

“Factores que influyen en el comportamiento de compra de cigarrillos en  
segmentado de mercado de estudiantes universitarios en la ciudad de Guayaquil”

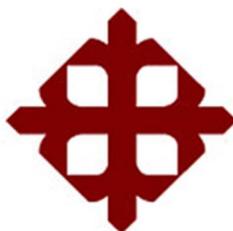
Autor:

**Ing. Denisse Andrea Garcés Alemán**

Tutor:

Ing. Verónica Janet Correa Macias, MBA

**Guayaquil, 28 de Marzo del 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por GARCES ALEMAN DENISSE ANDREA, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**

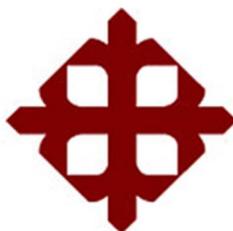
**REVISOR**

**ING. VERONICA JANET CORREA MACIAS, MSC.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

**ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC**

**Guayaquil, el mes de 03 del año 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING  
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, GARCES ALEMAN DENISSE ANDREA

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación " Factores que influyen en el comportamiento de compra de cigarrillos en segmento de mercado de estudiantes universitarios en la ciudad de guayaquil" previa a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, el mes de 03 del año 2016**

**EL AUTOR**

**GARCES ALEMAN DENISSE ANDREA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, GARCES ALEMAN DENISSE ANDREA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación " Factores que influyen en el comportamiento de compra de cigarrillos en segmentado de mercado de estudiantes universitarios en la ciudad de Guayaquil", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, el mes de 03 del año 2016**

**EL AUTOR:**

GARCES ALEMAN DENISSE ANDREA

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mi amado esposo y mi hijo Edercito quien viene en camino, ustedes han sido mi mayor inspiración.

A mis padres Alberto y Adriana y mi hermano Luis, por ser los pilares fundamentales en mi vida durante estos 28 años y apoyarme siempre en todos mis pasos.

A mis queridos profesores y a mi tutora Verónica Correa, que me apoyaron en el camino de esta maestría.

**Denisse Andrea Garcés Alemán**

## ÍNDICE GENERAL

1. CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Objetivo general .....	2
1.2 Objetivos específicos.....	2
2. CAPITULO 2: PROBLEMÁTICA .....	3
2.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	4
3. CAPITULO 3: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL Y DISEÑO INVESTIGATIVO.....	5
3.1 MARCO REFERENCIAL .....	5
3.1.1 Mercado tabacalero.....	5
3.1.2 Breve Historia del cigarrillo .....	6
3.1.3 Datos acerca de universitarios .....	6
3.2 MARCO LEGAL .....	7
3.2.1 “Ley Orgánica para la regulación y control de tabaco”.....	7
3.2.2 Convenio Marco para el control del tabaco (CMCT) de la OMS.....	8
3.2.3 Empaquetado, etiquetado, advertencia y presentación en el Ecuador .	10
3.2.4 Publicidad, promoción y patrocinio.....	10
3.3 MARCO TEÓRICO .....	11
3.3.1 El comportamiento del consumidor.....	11
3.3.2 Marca .....	16
3.3.3 Investigación del consumidor .....	18
3.4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.4.1 DISEÑO INVESTIGATIVO .....	21
3.4.1.1 Tipo de investigación (exploratoria y descriptiva).....	21
3.4.1.2 Fuentes de información.....	21
3.4.1.3 Tipos de datos (cuantitativos y cualitativos).....	21
3.4.1.4 Target de aplicación- Definición de la población.....	22
3.4.1.5 Definición de la muestra .....	23
3.4.1.6 Perfil de aplicación .....	24
3.4.1.7 Formato de cuestionario.....	25
3.4.1.8 Recursos a utilizar en la investigación.....	29
4. CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	31

4.1 RESULTADOS CUALITATIVOS.....	31
4.1.1 Resultado del focus group.....	31
4.1.2 Resultado de la entrevista a profundidad.....	32
4.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	35
4.2.1 Análisis interpretativo de variables simples.....	35
4.2.2 Análisis interpretativo de variables cruzadas.....	37
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
5.1 Conclusiones del estudio.....	63
5.3 Recomendaciones.....	65
5.4 Futuras líneas de investigación.....	65
6. BIBLIOGRAFIA.....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Herramientas de investigación a usar .....	22
Tabla 2: Población estudiantil de Pregrado y Postgrado.....	23
Tabla 3: Definición de muestra .....	24
Tabla 4: Perfil de aplicación .....	25
Tabla 5: Grupo Focal .....	29
Tabla 6: Cronograma de ejecución .....	30
Tabla 7: Edad encuestados .....	35
Tabla 8: Sexo encuestados .....	36
Tabla 9: Marca de cigarrillo preferido por universidad .....	39
Tabla 10: Fumadores por Universidad.....	41
Tabla 11: Razones por la que los estudiantes no fuman por Universidad .....	44
Tabla 12: Razones por la que fuma y marca preferida.....	46
Tabla 13: Lugares preferidos por los fumadores por Universidad.....	48
Tabla 14: Rango de edad de fumadores vs marca preferida .....	50
Tabla 15: Lugares preferidos por los universitarios para comprar cigarrillos .....	52
Tabla 16: Publicidad preventiva en empaque vs Universidad .....	54
Tabla 17: Cigarrillos consumidos en el día por Universidad.....	56
Tabla 18: Universitarios que han pensado dejar de fumar.....	58
Tabla 19: Sexo vs si consume la misma marca de cigarrillo .....	60
Tabla 20: Cigarrillos que fuman en el día vs si se encuentra laborando.....	62

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Población que fuma al menos un cigarrillo diario .....	5
Ilustración 2: Población que asiste a clases por establecimiento en nivel superior	7
Ilustración 3: Etiquetado de cigarrillos en América Latina y Caribe.....	9
Ilustración 4: Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores	12
Ilustración 5: Personalidad de marca .....	17
Ilustración 6: Proceso de investigación del consumidor .....	20

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad encuestados .....	36
Gráfico 2: Sexo encuestados .....	37
Gráfico 3: Marca de cigarrillo preferido por universidad .....	38
Gráfico 4: Fumadores por Universidad.....	40
Gráfico 5: Razones por la que los estudiantes no fuman por Universidad .....	43
Gráfico 6: Razones por la que fuma y marca preferida .....	45
Gráfico 7: Lugares preferidos por los fumadores por Universidad.....	47
Gráfico 8: Rango de edad de fumadores vs marca preferida .....	49
Gráfico 9: Lugares preferidos por los universitarios para comprar cigarrillos .....	51
Gráfico 10: Publicidad preventiva en empaque vs Universidad .....	53
Gráfico 11: Cigarrillos consumidos en el día por Universidad.....	55
Gráfico 12: Universitarios que han pensado dejar de fumar .....	57
Gráfico 13: Sexo vs si consume la misma marca de cigarrillo .....	59
Gráfico 14: Cigarrillos que fuman en el día vs si se encuentra laborando.....	61

## **ABSTRACT**

El tabaquismo es el principal problema de salud pública que deben enfrentar los gobiernos del mundo, por tal razón la Organización Mundial de la Salud creó el Convenio Marco Legal para el control del tabaco que cada vez tiene la integración de más países y en donde se han adoptado políticas para contrarrestar este mal.

El objetivo del presente trabajo es realizar un estudio de los factores que influyen al momento de la compra en los jóvenes universitarios que consumen cigarrillo.

Esta investigación se llevó a cabo en ocho universidades de la urbe, siendo estas las de mayor relevancia, utilizando como herramientas investigativas la encuesta, focus group y entrevista a profundidad.

En esta investigación se observó que los consumidores son conscientes de los daños que produce fumar cigarrillos y que existe un hábito de costumbre que termina desencadenando a una posible adicción. Además se pudo constatar que el fumador es fiel a su marca elegida y que no la cambiaría ni por precio, promociones, o influencia de otras personas.

**Palabras claves:** consumidores universitarios, tabaco, cigarrillo, investigación, comportamiento del consumidor

## **1. CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN**

El tabaco es la causa singular de mortalidad más prevenible en el mundo de hoy en día, y mata hasta la mitad de quienes lo consumen. En la actualidad, más de 1000 millones de personas fuman tabaco en todo el mundo de las cuales aproximadamente la cuarta parte son adultos, y su consumo mata a más de cinco millones cada año. El consume de tabaco sigue aumentando en los países en desarrollo debido al crecimiento constante de la población y a las campañas de comercialización agresiva de la industria tabacalera (Organización Mundial de la Salud, 2008)

Según cifras entregadas por el INEC, en el país, las personas fuman al día un promedio de 2.5 cigarrillos. Alrededor del 5% de la población adulta que fuma consume 10 cigarrillos diarios, mientras el 1% consume 20 cigarrillos, el 25.9 % de adultos declararon que fuman a diario (El Mercurio, 2014)

En el país, la tasa de defunciones por cáncer de tráquea, bronquios y pulmón presenta un incremento de 3,1 puntos entre los años 2001 y 2011. Para el año 2011, por cada mil habitantes que fallecieron, se registran 12 muertes por cáncer de tráquea, bronquios y pulmón (E-Analisis, 2013)

Existen estudios e investigaciones que revelan que pocas personas comprenden los riesgos específicos para la salud que entraña el consumo de tabaco. Por ejemplo, un estudio realizado en China en 2009 reveló que sólo un 38% de los fumadores sabía que el tabaco provocaba cardiopatía coronaria, y sólo un 27% sabía que ocasionaba accidentes cerebro-vasculares.

La mayoría de los fumadores que conocen los peligros del tabaco desean dejarlo. El asesoramiento y la medicación pueden duplicar con creces la probabilidad de que un fumador que desea abandonar el tabaco lo consiga.

Sólo 24 países, que representan el 15% de la población mundial, disponen de servicios nacionales integrales para ayudar a los consumidores a dejar de fumar.

No hay ningún tipo de asistencia para dejar de fumar en una cuarta parte de los países de bajos ingresos (OMS | Tabaco , 2015)

El presente estudio a realizarse tiene como objeto ser un aporte social que brinde información relevante sobre qué factores influyen al momento de escoger una marca de cigarrillo en el proceso de decisión de compra en universitarios de Guayaquil. Esta información beneficiará a organismos del Estado, como es el Ministerio de Salud Pública, cuyo objetivo es bajar la tasa de enfermedades y mortalidad ocasionada por este vicio y poder determinar estrategias que contrarresten la compra del tabaco.

Desde la perspectiva académica, este trabajo espera servir como aporte a futuras líneas de investigación, y que beneficie tanto a estudiantes y la comunidad en general con los conceptos y resultados obtenidos de modo que puedan ser aplicados en temas que puedan derivarse del presente estudio.

### **1.1 Objetivo general**

Identificar factores que influyen en el comportamiento de compra de cigarrillos en las universidades de la ciudad de Guayaquil

### **1.2 Objetivos específicos**

- Conocer cuáles son las marcas de cigarrillos que más consumen los estudiantes universitarios en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar el comportamiento de compra de los consumidores frente al conocimiento de los perjuicios que causa fumar a la salud
- Indagar las razones por las que un consumidor decide fumar

## **2. CAPITULO 2: PROBLEMÁTICA**

Según los datos divulgados por el INEC, en Ecuador hay 521220 fumadores, el 91,5% de ellos son hombres y el 8,5% son mujeres. Además, semanalmente los ecuatorianos gastan USD 1,2 millones en cigarrillos, siendo Pichincha la provincia con mayor gasto (USD 335907) seguida de Guayas (USD 270551). Se estima que en promedio los fumadores compran 17 cigarrillos por semana (El Comercio, 2013)

Con el fin de disminuir el consumo, la Asamblea Nacional aprobó el 14 de junio 2011 una ley que regula la venta de cigarrillos y prohíbe fumar en lugares públicos. La normativa prohíbe el consumo de cigarrillos en centros públicos y privados de cuidado infantil, salud, educativos en todos sus niveles, farmacias, lugares dedicados a la práctica del deporte y a espectáculos deportivos, artísticos y culturales, además de instituciones y dependencias públicas (El Universo, 2011)

La OMS está determinada a luchar contra la epidemia de tabaco. El Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco entró en vigor en febrero de 2005. Desde entonces, se ha convertido en uno de los tratados más ampliamente respaldados en la historia de las Naciones Unidas y ha sido suscrito por 180 Partes, que representan el 90% de la población mundial (OMS | Tabaco , 2015)

En base al consumo que existe hoy en día por el cigarrillo y a pesar del conocimiento público de los daños para la salud que este conlleva, surge la necesidad de analizar qué factores influyen al consumo en los jóvenes universitarios de la ciudad de Guayaquil.

La idea de este estudio es que por medio de estudios cualitativos y cuantitativos podamos definir como inciden los factores en el consumidor universitario de Guayaquil al comprar una marca específica de cigarrillo. Para el efecto de este estudio hemos tomado como referencia los datos publicados en la revista (Ekos, 2015) en su edición del mes de mayo, las siguientes instituciones universitarias:

- Universidad Superior Politécnica del Litoral
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte

- Universidad de Guayaquil
- Universidad Agraria del Ecuador
- Universidad Casa grande
- Universidad Santa María
- Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

## **2.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

**P1** ¿En que se fija el consumidor al momento de decidirse por una marca de cigarrillo?

**P2** ¿Para el consumidor universitario son relevantes los daños a la salud en el momento de decisión de compra?

**P3** ¿Cuáles son los sitios de preferencias para fumar, la plaza de compra, por qué fuma el fumador universitario?

### 3. CAPITULO 3: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL Y DISEÑO INVESTIGATIVO

#### 3.1 MARCO REFERENCIAL

##### 3.1.1 Mercado tabacalero

El consumo de tabaco es uno de los retos de salud pública más importante en la Región de las Américas, según resultados de la Encuesta Mundial sobre Juventud y Tabaco (GYTS), aplicada a estudiantes de 13 a 25 años, muestran que los países sudamericanos tienen los valores más elevados en el consumo actual de cigarrillos en adolescentes: Chile (38.3%), Argentina (30.2%), Bolivia (27.1%), Uruguay (24.1%) y Perú (20.2%) (Valdés-Salgado, 2002)

El Ministerio de Salud Pública gasta cada año aproximadamente 120 millones de dólares en tratar enfermedades causadas por el cigarrillo a nivel nacional. El presidente ecuatoriano Rafael Correa, señaló que este dinero le cuesta a la sociedad ecuatoriana, e insistió que se necesita reducir el consumo por lo que incremento 0.02 centavos de dólar en la venta de cada cigarrillo, con lo cual el gravamen sube de 0.06 centavos a 0.08 y por cada cajetilla de 20 unidades el consumidor pagara 0.40 centavos adicionales (Ecuador Inmediato, 2001)

Ilustración 1: Población que fuma al menos un cigarrillo diario

Mujeres y Hombres del Ecuador en cifras III					
■ POBLACIÓN QUE FUMA AL MENOS UN CIGARRILLO DIARIO					
Grupos de edad	Mujeres		Hombres		% de mujeres con relación a los grupos de edad
	Número	%	Número	%	
<b>Nacional</b>					
15 a 20 años	2.258	3,6%	18.423	5,0%	10,9%
21 a 40 años	20.075	32,1%	146.604	39,7%	12,0%
41 a 64 años	35.193	56,3%	166.927	45,2%	17,4%
65 años y más	4.943	7,9%	37.086	10,0%	11,8%
<b>Total</b>	<b>62.469</b>	<b>100,0%</b>	<b>369.040</b>	<b>100,0%</b>	<b>14,5%</b>
<b>Área urbana</b>					
15 a 20 años	1.933	3,8%	14.741	5,6%	11,6%
21 a 40 años	17.675	34,6%	110.855	41,9%	13,8%
41 a 64 años	27.987	54,8%	116.295	43,9%	19,4%
65 años y más	3.431	6,7%	22.733	8,6%	13,1%
<b>Total</b>	<b>51.025</b>	<b>100,0%</b>	<b>264.624</b>	<b>100,0%</b>	<b>16,2%</b>
<b>Área rural</b>					
15 a 20 años	324	2,8%	3.682	3,5%	8,1%
21 a 40 años	2.400	21,0%	35.749	34,2%	6,3%
41 a 64 años	7.206	63,0%	50.631	48,5%	12,5%
65 años y más	1.513	13,2%	14.353	13,7%	9,5%
<b>Total</b>	<b>11.443</b>	<b>100,0%</b>	<b>104.416</b>	<b>100,0%</b>	<b>9,9%</b>

Fuente: INEC- Encuesta de Condiciones de Vida 2005-2006  
\*Personas de 15 años y más

	Promedio de cigarrillos que fuman diariamente		% de la población que fuma	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Área urbana	4,9	5,7	1,7%	9,8%
Área rural	3,1	5,0	0,8%	7,0%
<b>Total</b>	<b>4,5</b>	<b>5,5</b>	<b>1,4%</b>	<b>8,8%</b>

Fuente: INEC- Encuesta de Condiciones de Vida 2005-2006  
\*Personas de 15 años y más

Fuente: (INEC, 2010)

### **3.1.2 Breve Historia del cigarrillo**

La planta del tabaco es originaria de América; el hombre la ha usado para inhalar el humo de sus hojas desde hace aproximadamente 2,000 años. El componente químico principal de la hoja del tabaco, y que la hace adictiva, es la nicotina. El tabaco se descubrió en 1492, cuando Cristóbal Colón llegó a la tierra de los indios arahuacos, en las Antillas. El conocimiento inicial en Europa se realizó por las crónicas de Fray Bartolomé de las Casas y por el informe que el fraile Romano Pane le rindió al rey Carlos V en el año de 1497, en donde describía las virtudes medicinales de las hojas de tabaco.

En 1606 Felipe III decretó que el tabaco sólo podía cultivarse en Cuba, Santo Domingo, Puerto Rico y Venezuela y ordenó pena de muerte para los que vendieran semillas a los extranjeros. Unos años después, en 1614, el mismo Felipe III designó por decreto a Sevilla como la capital del mundo del tabaco, al ordenar que se estableciera la primera gran fábrica de tabaco y que todo el producto recolectado en los dominios del imperio fuera trasladado a la misma Sevilla para su control, manufactura y posterior exportación.

El primer cigarrillo con filtro apareció en 1949, como una respuesta a la presión de un sector de los fumadores, preocupados por los daños que pudiera causar a la salud, aunque las compañías tabacaleras nunca lo reconocieran así. En 1954 se publicó el estudio epidemiológico realizado en más de 4,000 médicos británicos por Richard Doll y Austin Hill, en Inglaterra, demostrando la irrefutable asociación estadística entre consumo de tabaco y cáncer de pulmón.

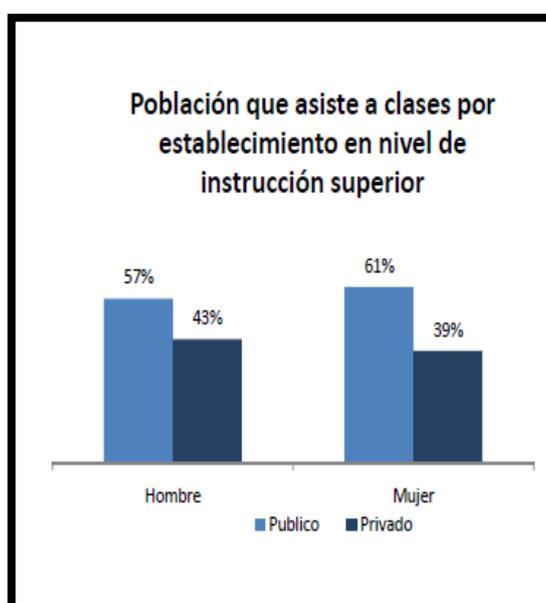
Ante dicho panorama, en 1989 la Organización Mundial de la Salud (OMS) designó al 31 de Mayo como el “Día Mundial Sin Tabaco”, para alentar a los fumadores a dejar esta adicción e incrementar el conocimiento del público sobre el impacto negativo de ella sobre la salud (Breves comentarios sobre la historia del tabaco y el tabaquismo, 2006)

### **3.1.3 Datos acerca de universitarios**

El Senescyt, que es el ente de educación superior informa que la tasa de matriculados universitarios aumentó 4.8% entre el 2011 y 2013 esta medición es visible por medio de Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (Sniece) (El Universo, 2014)

A nivel nacional, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, existe una alta población siendo las mujeres con un 61% y los hombres un 57% quienes asisten a un establecimiento superior público, mientras que un 43% de hombres y un 39% de mujeres acuden a establecimientos superior privado.

Ilustración 2: Población que asiste a clases por establecimiento en nivel superior



**Fuente:** (INEC, 2010)

Actualmente se registran en el país 58 universidades entre públicas y privadas del país; de éstas 51 ofrecen estudios de pregrado; tres son universidades de posgrados; y cuatro instituciones públicas (Yachay, Unae, Universidad de las Artes, Ikiam) que tendrán sus primeras generaciones de graduados en tres años más. (Ekos, 2015)

Se ha escogido para el estudio a los estudiantes universitarios, pues no existe data previa de información con el proceso de compra y el consumo de cigarrillo de este target.

## 3.2 MARCO LEGAL

### 3.2.1 “Ley Orgánica para la regulación y control de tabaco”

El 14 de junio de 2011, la Asamblea Nacional del Ecuador adoptó la Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco, por la que se introducen estrictas normas para los fumadores y los vendedores de productos de tabaco.

Entre las disposiciones más importantes de la nueva ley figuran las siguientes: prohibición absoluta de fumar en todos los espacios cerrados de los lugares de trabajo y de atención y acceso al público y en los ambientes destinados a actividades deportivas, todos los espacios cerrados o abiertos de las dependencias de salud y educación y todos los medios de transporte público; prohibición de todo tipo de publicidad, promoción y/o patrocinio de productos de tabaco; prohibición de la venta de productos de tabaco a menores y por menores, incluida la prohibición de las máquinas expendedoras automáticas y de cajetillas con menos de 10 cigarrillos o menos de 10 gramos de tabaco; inclusión obligatoria de pictogramas que ocupen no menos del 60% de las caras principales de las cajetillas. Con arreglo a la nueva legislación, las autoridades de educación y de salud deberán incluir materias relacionadas con el tabaco en los programas de estudio y llevar a cabo campañas de sensibilización pública. Asimismo, la legislación se refiere a la aplicación y las sanciones correspondientes en caso de incumplimiento (OMS, 2009)

### **3.2.2 Convenio Marco para el control del tabaco (CMCT) de la OMS**

La CMCT es el primer tratado internacional del mundo en materia de salud pública, su objetivo es velar para que tanto las generaciones actuales y futuras tengan información oportuna sobre los peligros del uso de tabaco y sus devastadoras consecuencias tanto socioeconómicas, medioambientales y sanitarias y que no reciban publicidad engañosa mediante las tácticas de venta de la industria.

En Julio del 2007 se dio visto bueno a la elaboración de las directrices para colocar advertencia en los envases, así como la prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio de tabaco.

Como medida para informar a los consumidores, se añadió en los envases del tabaco advertencias gráficas de gran formato, junto a teléfonos de ayuda para dejar de fumar, además el envase debe tener un diseño sencillo, sin logotipo y con el nombre de la marca en una fuente preestablecida, con el fin de evitar la atracción publicitaria del logotipo y la propagación de la imagen de la marca. (Smoke Free Partnership, 2011)

Según indica el informe Sambrook, “se ha mostrado que eliminando el color, la imaginería y los logotipos de las marcas de los envases, éstos resultan menos atractivos, al tiempo que se refuerza la capacidad de transmitir las advertencias sanitarias a los consumidores”. (International, 2009, p.147-148)

Se ha demostrado que por medio de advertencias gráficas es la forma más eficaz de concienciar respecto a los peligros del tabaco (White, Webster, & Wakefield, 2008)

Ilustración 3: Etiquetado de cigarrillos en América Latina y Caribe

CARACTERÍSTICAS DE LAS ETIQUETAS DE CONSTITUYENTES Y EMISIONES EN LOS PAQUETES DE CIGARRILLOS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (ABRIL DE 2012)				
Información de constituyentes y emisiones				
País	Estilo	Localización	Tamaño	Contenido
Antigua y Barbuda	Entregas cuantitativas	Lateral	NE	Alquitrán y nicotina
Argentina	Entregas cuantitativas	Lateral	NE	Alquitrán, nicotina, monóxido de carbono
Bahamas	Entregas cuantitativas	Lateral	NE	Alquitrán y nicotina
Barbados	Entregas cuantitativas	Lateral	NE	Alquitrán y nicotina
Belize	Entregas cuantitativas	Lateral	NE	Alquitrán y nicotina
Bolivia	Descriptivo	Lateral	50%	Alquitrán, nicotina, monóxido de carbono y arsénico
Brasil	Descriptivo	Lateral	NE	4 700 sustancias tóxicas y nicotina
Chile	Descriptivo	Lateral	100%	Alquitrán, nicotina, monóxido de carbono y arsénico
Colombia	NE	NE	NE	NE
Costa Rica*	Descriptivo	Lateral	100%	NE
Cuba	Entregas cuantitativas	NE	NE	Alquitrán, nicotina y monóxido de carbono
Dominica	Entregas cuantitativas	Lateral	NE	Alquitrán y nicotina
Ecuador*	Descriptivo	Lateral	100%	70%: 4 000 tóxicos, arsénico, monóxido de carbono, cianuro, amoníaco, 50 sustancias cancerígenas. 30%: icono de calavera y huesos, producto tóxico
El Salvador*	Entregas cuantitativas	Lateral	No menor de 10 mm	Nicotina, alquitrán y monóxido de carbono
Granada	Entregas cuantitativas	Lateral	NE	Alquitrán y nicotina
Guatemala	NE	NE	NE	NE
Guyana	Entregas cuantitativas	Lateral	NE	Alquitrán y nicotina
Haití	NE	NE	NE	NE
Honduras	Descriptivo	Lateral	NE	Alquitrán, nicotina y monóxido de carbono
Jamaica	Entregas cuantitativas	Lateral	NE	Alquitrán, nicotina y monóxido de carbono
México	Descriptivo	Posterior	100%	Talio, alquitrán, 4 000 sustancias venenosas y cancerígenas, amoníaco, cadmio, cianuro, polonio 210, tolueno, benzopireno, butano, cromo y formol
Nicaragua*	Entregas cuantitativas	Lateral	NE	Alquitrán, nicotina y monóxido de carbono
Panamá	Descriptivo	Lateral	100%	Alquitrán, nicotina, monóxido de carbono y benzopireno
Paraguay	Entregas cuantitativas	Lateral	NE	Alquitrán, nicotina, monóxido de carbono
Perú	Descriptivo	Lateral	100%	Más de 4 000 sustancias tóxicas, 50 cancerígenas, alquitrán, cianuro, nicotina y monóxido de carbono
República Dominicana	NE	NE	NE	NE
San Cristóbal y Nieves	Entregas cuantitativas	Lateral	NE	Alquitrán y nicotina
Santa Lucía	Entregas cuantitativas	Lateral	NE	Alquitrán y nicotina
San Vicente y las Granadinas	Entregas cuantitativas	Lateral	NE	Alquitrán y nicotina
Surinam	Entregas cuantitativas	Lateral	NE	Alquitrán y nicotina
Trinidad y Tobago*	NE	NE	NE	Constituyentes y aditivos
Uruguay	Descriptivo	Lateral	100%	Alquitrán, nicotina y monóxido de carbono
Venezuela	Descriptivo	Lateral	100%	Alquitrán, nicotina y monóxido de carbono

Fuente: (SciELO Public Health, 2012)

### **3.2.3 Empaquetado, etiquetado, advertencia y presentación en el Ecuador**

**Del empaquetado y etiquetado.-** En los empaquetados y etiquetados externos de los productos de tabaco, que se expendan dentro del territorio nacional, deberán figurar leyendas y pictogramas o imágenes de advertencia que muestren los efectos nocivos del consumo de los mismos, sujetándose a las siguientes disposiciones:

- a. Las advertencias serán elaboradas y aprobadas por la Autoridad Sanitaria Nacional;
  - b. Se imprimirán en forma rotatoria y rotativamente cada año directamente en los empaques;
  - c. Serán de alto impacto preventivo, claras, visibles, legibles y no deberán ser obstruidas por ningún medio;
  - d. Incluirán pictogramas y mensajes relativos a los efectos nocivos del tabaco, deberán ocupar el sesenta por ciento (60%) de las caras principales, y se ubicarán en la parte inferior de cada cara;
  - e. La información sanitaria deberá ser impresa directamente en el empaque, ocupando el setenta (70%) de una de las caras laterales;
- La información sobre los componentes y emisiones del tabaco será únicamente cualitativa;
- g. Se prohíbe el empaquetado en presentaciones menores a diez unidades. En caso de otros productos del tabaco, el empaque no deberá contener menos de diez gramos; y,
  - h. Tanto las leyendas de advertencia como la información textual deberá constar en idioma castellano.

### **3.2.4 Publicidad, promoción y patrocinio**

#### **Art. 19.- Prohibición de publicidad, promoción y**

**Patrocinio.-** Se prohíbe todo tipo de publicidad, promoción y/o patrocinio de productos de tabaco en todos los medios de comunicación masiva, así como en otros de contacto interpersonal que puedan ser identificados. Esta prohibición incluye al patrocinio de productos de tabaco en actividades deportivas, culturales y artísticas, así como la promoción de programas de responsabilidad social de la industria del tabaco.

La publicidad y promoción de cigarrillos estará permitida únicamente al interior de los lugares donde se comercializa el producto y de acceso exclusivo para mayores de edad y a través de comunicaciones directas por correo electrónico o servicio postal, siempre y cuando el consumidor adulto solicite recibir información por escrito y se compruebe su mayoría de edad.

**Art. 20.- Prohibición de publicidad engañosa.-** Se prohíbe que en los paquetes y etiquetas de los productos de tabaco, se promocióne a los mismos de manera falsa, equívoca o engañosa, o que induzca a error respecto de sus características, efectos para la salud, riesgos o emisiones.

Se prohíbe, además, el empleo de términos, elementos descriptivos, signos figurativos o de otra clase que tengan por efecto directo o indirecto crear la falsa impresión de que un determinado producto de tabaco es menos nocivo que otro.

(Ley Orgánica para la Regulación y Control del tabaco, 2011)

### **3.3 MARCO TEÓRICO**

#### **3.3.1 El comportamiento del consumidor**

##### *3.3.1.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*

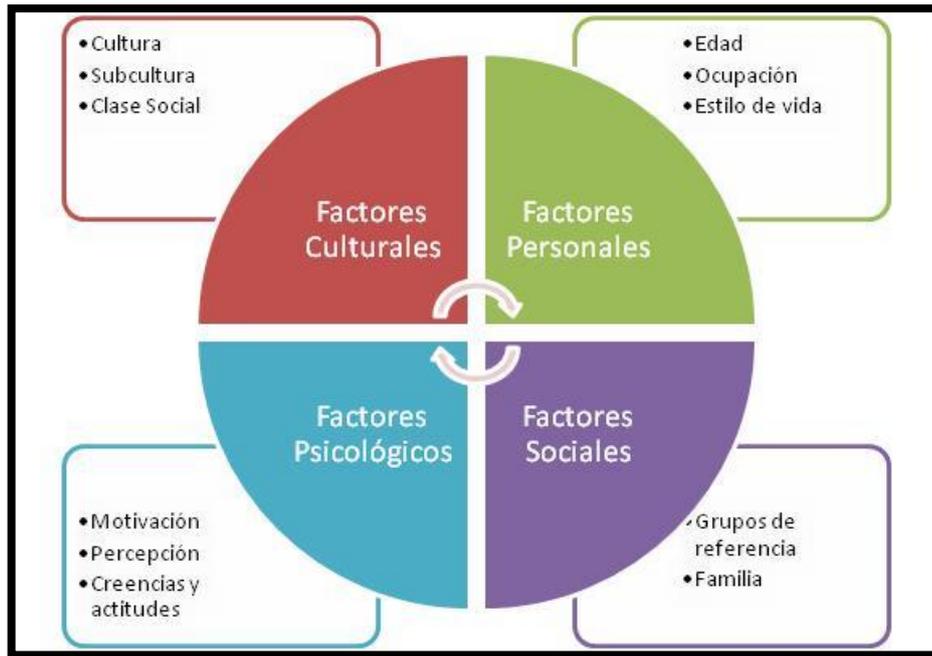
A continuación se identificarán diferentes modelos de autores que permitan entender de mejor manera el comportamiento del consumidor.

Para una empresa es sumamente importante entender el comportamiento del consumidor e identificar las necesidades de los compradores, cómo llegar a ellos y qué tipo de campañas de mercadotecnia debe poner en marcha.

Kotler y Armstrong (2008) definen el comportamiento del consumidor como “Todos los factores que influyen y finalmente se materializan en la forma como un individuo enfrenta, decide y realiza la compra de determinado bien para su consumo” (p.128)

Por otro lado, (Schiffman & Kanuk, 2010 p.5) definen al comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”

Ilustración 4: Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores



**Fuente:** (Armstrong & Kotler, 2013)

Existen factores los cuales no se pueden controlar al momento de la compra de los consumidores, como menciona en su texto Kotler y Armstrong (2008) a continuación se hará una breve explicación:

- Factores culturales: el individuo va aprendiendo desde pequeño valores básicos, percepciones, deseos etc conforme va creciendo en una sociedad y estos varían considerablemente de un país a otro, dentro de cada cultura existe una subcultura, la cual comparte un sistema de valores basados en experiencias. Las grandes empresas se centran en estos nichos de mercado, creando productos y servicios diseñados a satisfacer las necesidades. La clase social no sólo se mide por el ingreso del individuo sino también por otras variables como son ocupación, ingreso, educación, riqueza y esta exhibe preferencias definidas hacia marcas y productos.
- Factores Sociales: El individuo pertenece a grupos de referencia que influyen directamente en su comportamiento y estilo de vida, por tal razón los mercadólogos tienden a escoger a líderes de opinión, que gracias a su personalidad, habilidades, conocimientos etc pueden ejercer influencia sobre individuos de estos grupos en el proceso de

compra. Para el mercadólogo estudiar a cada miembro de la familia es sumamente importante, pues cada uno cumple roles diferentes al momento de la compra, ya que la familia es la organización de compra de consumo más importante.

- Factores personales: la edad es una variable decisiva para el consumo de ropa, muebles, comida y recreación del individuo y además va de la mano con el ciclo de vida familiar, que son las etapas que pasa una familia al madurar con el transcurso del tiempo. Para la compra de un bien o servicio influye mucho la ocupación y la situación económica de una persona, es misión del mercadólogo estar a la vanguardia de los indicadores económicos del país para que pueda tomar medidas como rediseño de productos, ajuste de precios y posicionarlos nuevamente. A pesar de que un individuo pertenezca a la misma subcultura, clase social u ocupación, el estilo de vida puede ser muy distinto, ya que es el patrón de vida de una persona.
- Factores psicológicos: Existen cuatro factores que inciden en la decisión de compra de una persona, la motivación que según la teoría de Freud sugiere que compramos por motivos influenciados por el subconsciente y que el mismo comprador no entiende. La percepción de un individuo está relacionada con los cinco sentidos: visión, oído, tacto, olfato y gusto ya que cada quien recibe, organiza e interpreta esta información sensorial. La gente al hacer y aprender adquiere creencias y actitudes, la creencias están basadas en conocimientos reales, opiniones o fe y son la imagen de los productos y marcas al momento de comprar, mientras que las actitudes es el gusto o disgusto de una persona hacia un producto o marca y son difíciles de cambiar o modificar.

Otro criterio tomado en cuenta para este estudio, es que dentro del comportamiento del consumidor no sólo estudiamos el hecho de la compra del individuo o grupo sino también de usar y desechar servicios, ideas o experiencias que satisfagan deseos y necesidades (Solomon, Comportamiento del Consumidor, 2008)

Según Kotler y Armstrong (2003) el modelo de estímulo a los consumidores es el punto de partida para los mercadólogos poder entender el “porqué” del

comportamiento de compra y la respuesta se encuentra dentro de la caja negra del consumidor la cual tiene dos partes: la forma de percepción y reacción ante los estímulos y la segunda que es netamente el proceso de decisión del comprador que afecta su conducta.

Para los autores Schiffman y Lazar (2010) la necesidad de realizar una investigación a los consumidores es fundamental para que los mercadólogos predigan como satisfacer las necesidades ofreciendo productos y mensajes de *marketing* adecuados.

Mientras más una empresa conozca del proceso de toma de decisiones de sus consumidores meta, el diseño de estrategias de *marketing* y campañas promocionales será más efectiva y favorable, considerando que las compañías cada vez buscan tener un alcance global y expandirse a más países donde se requiere perspicacia para entender la singularidad de las necesidades y preferencias de los consumidores en naciones específicas.

### **3.3.1.2 Rol del Consumidor**

Según los autores (Mollá, Berenguer, & Quintanilla, 2006) el consumidor o cliente puede llegar a desarrollar tres papeles diferentes en una transacción, es decir, sea comprando el bien o servicio, pagándolo o financiando la compra y finalmente utilizándolos o consumiéndolos siendo el que recibe el beneficio del producto o servicio.

Para el mercadólogo resulta importante saber identificar si una sola persona desarrolla los 3 roles antes mencionados o si son personas diferentes los que actúan como usuarios, pagadores y compradores. Existen escenarios de especialización:

- ✓ El usuario es comprador y pagador
- ✓ El usuario es pagador mas no comprador
- ✓ El usuario es comprador mas no pagador
- ✓ El usuario no es ni pagador ni comprador

### **3.3.1.3 La Personalidad**

Según Hawkins (2010) la personalidad del consumidor está conformada por características o rasgos internos, con diferencias consistentes entre individuos y

que estas se forman en una edad temprana y permanecen inmutables con el pasar de los tiempos. Existen 2 teorías con respecto a la personalidad, la que está basada en un solo rasgo y se concentra en comprender una parte limitada del consumidor y la otra que en cambio consiste en múltiples rasgos y la idea es capturar una parte significativa de la personalidad total del consumidor usando un conjunto de atributos de la personalidad. Según Kotler y Armstrong (2010) describen a los rasgos o conductas de la personalidad a la confianza en uno mismo, el dominio, la sociabilidad, la autonomía, la defensa, la adaptabilidad, y la agresividad.

La personalidad del ser humano puede cambiar de acuerdo a las circunstancias que acontezcan en la vida del individuo, es decir, la muerte de un padre, el matrimonio, el nacimiento de un hijo, etc.

También existe evidencia de que los estereotipos de la personalidad pueden cambiar, por ejemplo hoy en día vemos que las mujeres desempeñamos ocupaciones que hace 50 años solo las desempeñaban los hombres.

#### ***3.3.1.4 La motivación***

La motivación es el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo de productos (Blackwell, 2001)

Por lo tanto podemos decir que la motivación puede ser tanto positiva como negativa, el comportamiento del ser humano está orientado hacia el logro de una meta, la cual puede ser genérica, es decir, una categoría general de meta y que están destinadas a satisfacer una necesidad “x” mientras que una meta específica o también llamada anhelo, se orienta a un producto con marca o etiqueta determinada que el individuo busca para satisfacer una necesidad.

En la teoría de Maslow (1970) acerca de la jerarquía de las necesidades, se establecen cinco niveles de necesidades humanas: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de autoestima y necesidades de autorrealización. Otras necesidades que están ampliamente integradas a la publicidad dirigida al consumidor son las necesidades de poder, afiliación y búsqueda de logros. (Schiffman, 2010)

De acuerdo a Freud (1925-1958) “las necesidades o los impulsos inconscientes, especialmente los impulsos sexuales y otros impulsos biológicos, son la clave para la motivación y la personalidad humanas” (Schiffman, 2010)

Freud propuso que la personalidad humana está constituida por tres sistemas íntimamente relacionados: Id como almacén de impulsos irreflexivos y primitivos, el superego se conceptualiza como la expresión interna del individuo respecto de la moral y los códigos éticos de conducta de la sociedad y el ego es el control consciente del individuo, busca equilibrar los impulsos irreflexivos y primitivos del id con las restricciones socioculturales del superego.

### **3.3.2 Marca**

#### ***3.3.2.1 Concepto***

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca “es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002,p.300)

La necesidad de diferenciar productos o servicios de entre los de la competencia existe desde los tiempos más remotos. Ya en la antigua Grecia los artesanos le asignaban unas marcas determinadas a los productos que manufacturaban para diferenciarlos del resto y de alguna manera realzar el carácter único de los productos de los que disponían. (Bassat, 2006)

La necesidad de diferenciarse de entre las otras marcas ha ido avanzando con el paso del tiempo, y la marca de un producto o servicio hoy en día es uno de los atributos más importantes, esto se debe a avances en procesos de producción y a la tendencia de homogenización latente en diferentes mercados.

La marca además sirve de estímulo para sus usuarios, es decir, una marca de prestigio es deseada por la generalidad mientras que otras quedan relegadas a un segundo plano.

Por otro lado, Philip Kotler considera que “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (Kotler P. , 2002, p.188)

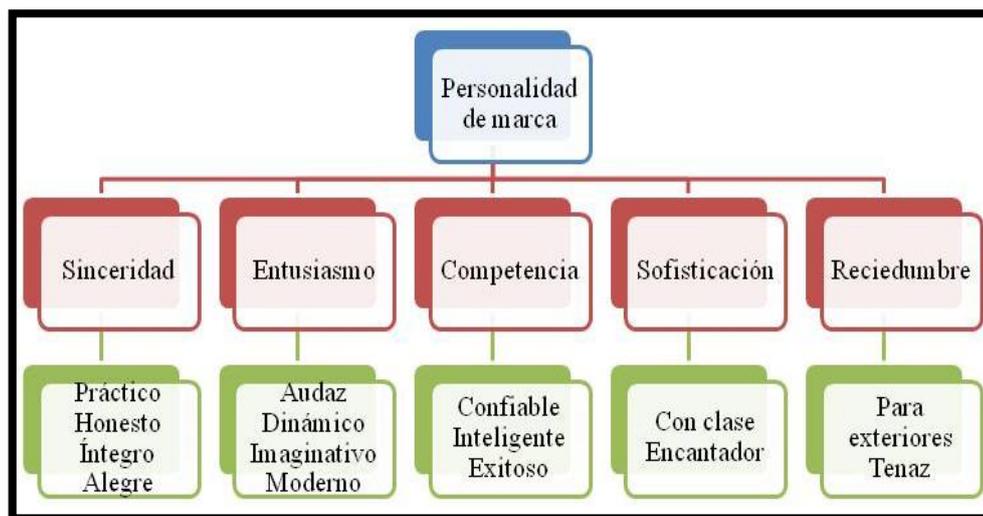
#### ***3.3.2.2 Personalidad de marca***

Las marcas tienen personalidades como las personas y es por tal razón es que nos vemos más apegados a escoger una marca de otra. Según Salomón (2008) la

gente atribuye rasgos a las marcas como si este fuera humano, el valor que le damos a una marca son los sentimientos que tenemos sobre la personalidad de una marca, y están por encima de las características funcionales del producto (Hawkins, 2004)

Por otro lado Bhargava afirma que “La personalidad importa, debido a que es el elemento de su marca que inspira lealtad más que cualquier otra característica o elemento de su producto o servicio” (Bhargava, 2009, p.186)

Ilustración 5: Personalidad de marca



Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2010)

Según Shiffman y Kanuk (2010) los consumidores de una marca dan un género como parte de la descripción de la personalidad e inclusive algunos productos o servicios podrían tener una asociación geográfica y de color. Por ejemplo, ciertas investigaciones han indicado que el café es visto por sus consumidores como masculino mientras que el shampoo como femenino o que el color del etiquetado negro en un producto determina una imagen elitista o de calidad sobresaliente.

Si queremos crear relevancia de una marca necesitamos enmarcar nuevas categorías y subcategorías e influir a los clientes propiciando asociaciones mentales. Para hacerlo, la organización debe desarrollar conceptos, evaluarlos y usarlos para definir la nueva categoría, al mismo tiempo que crear barreras a la competencia (Aaker, 2012)

Cuando nosotros creamos una categoría vencedora, es irrelevante preocuparnos de la marca, ya que si la categoría triunfa, la marca también lo hará, siempre y cuando haya innovación continua esta hará que la marca sea interesante.

### **3.3.2.3 Identidad de marca**

Según los autores (Lambin, Galluci, & Sicurrello, 2009) una marca incluye elementos que son estratégicamente importantes para su posicionamiento, sobre todo al momento de diseñar mensajes publicitarios, estos elementos son escogidos después de haber hecho un análisis profundo al mercado, competidor y a los consumidores. Existen seis facetas:

- ✓ Física.- son los atributos tangibles de la marca
- ✓ Personalidad.- se la puede describir o medir a través de rasgos de personalidad humana
- ✓ Cultura.- los valores sobre los cuales está construida la marca
- ✓ Relación.- estilo de la relación creado por los consumidores
- ✓ Reflejo.- como los consumidores quieren ser vistos al usar la marca
- ✓ Imagen de uno mismo.- la imagen que el consumidor tiene de sí mismo cuando usa la marca

La diferencia entre identidad e imagen de marca es que la primera es definida en el interior de la organización, mientras que la imagen la define el exterior, es decir, por la percepción que se crea en la mente del consumidor.

### **3.3.3 Investigación del consumidor**

#### **3.3.3.1 Diseño de investigación Cualitativa**

Este tipo de investigación proviene de orígenes de la psicología clínica y psicoanálisis y para que sea efectiva, el investigador tiene que tener claro el propósito de estudio y los instrumentos más adecuados para recolectar la data deseada. Las preguntas que se realicen deben ser abiertas y ayudarse con material visual que permita estimular a quienes respondan a revelar sus pensamientos y creencias más profundos. Existen varias técnicas pero las más comunes son las entrevistas a profundidad y el focus group.

Las entrevistas a profundidad es una técnica que dura de entre 20 a 60 minutos entre el consumidor de un bien o servicio “x” y un modular altamente capacitado. De este tipo de investigación los mercadólogos sacan ideas valiosas sobre el diseño o rediseño de productos, para lograr esto se necesita que el consumidor

entrevistado esté relajado y pueda abrir su mente. Por lo general las habitaciones donde se realizan estas técnicas son adecuadas con equipos de grabación de audio y video.

El focus group, es una técnica usada entre 8 a 10 personas dura aproximadamente entre dos a tres horas, la idea es que el moderador pueda explorar una categoría o producto particular, mediante el dialogo grupal y conocer sus reacciones ante conceptos de productos y servicios, nuevas campañas de comunicaciones de *marketing* o publicidad. A diferencia de las preguntas de profundidad, esta técnica es más dinámica pues hay más interacción y esto tiende a producir un mayor número de ideas y conocimientos básicos. El grupo que se recluta para esta actividad debe ser filtrado para garantizar que se invite a los individuos adecuados a participar en el estudio y que no se incluya a quienes no pertenecen al mercado meta.

#### **3.3.3.2 Diseño de investigación Cuantitativa**

Esta investigación ayuda a los mercadólogos a mejorar el conocimiento de una marca o producto, medir los niveles de satisfacción de los consumidores, e identificar áreas donde el consumidor tiene necesidades no determinadas y mejorar la predicción de las necesidades o comportamiento futuros del consumidor. La observación, experimentación y encuestas son parte de esta investigación.

La observación consiste en vigilar cuidadosamente los hábitos de consumo y de compra en escenarios reales como supermercados, es la forma para poder entender la relación entre humano y producto lo que cual resulta siendo lealtad hacia la marca.

Con la experimentación, podemos identificar causas y efectos de variables como empaques, diseños, precios y ofertas manipulando una variable dependiente y manteniendo el resto de variables constantes. Finalmente tenemos las encuestas que pueden ser en persona, vía telefónica, por correo o internet y ayudan al entrevistador a conocer más sobre preferencias de compras y hábitos de consumo.

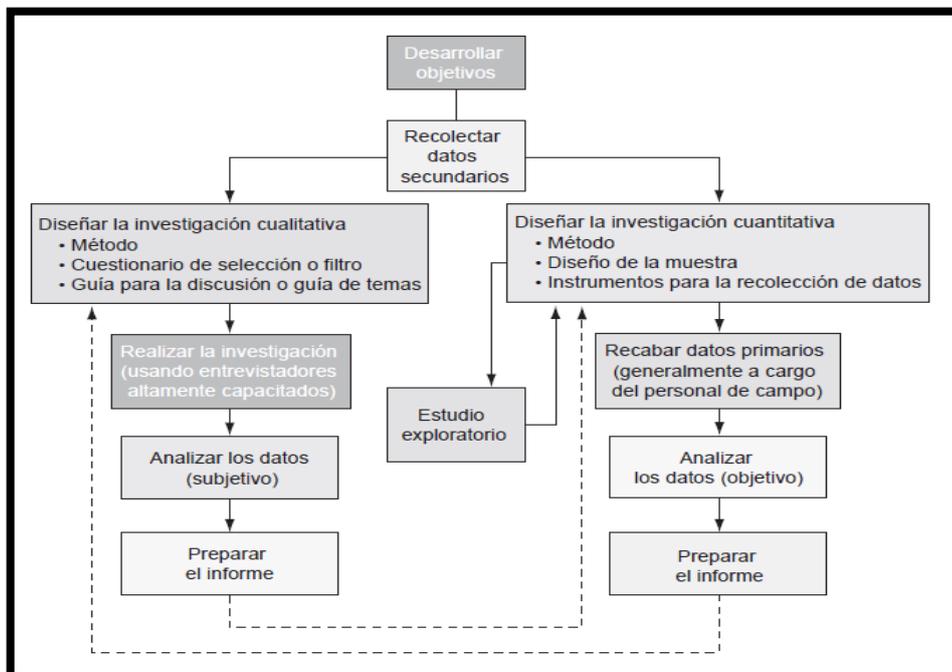
### 3.3.3.3 Combinación de resultados de las investigaciones cualitativas y cuantitativas

Se usan ambos componentes de investigación para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y significativas, la parte cualitativa se aprueba empíricamente a través de estudios cuantitativos, es decir, la vuelve más factible e inclusive se puede llegar a un perfil del comportamiento del consumidor más rico y sólido.

Existe un proceso de 6 pasos para poder llevar a cabo una investigación del consumidor mediante forma cuantitativa y cualitativa.

1. definición de objetivos
2. recolección de datos secundarios
3. desarrollo de un diseño de investigación
4. recolección de datos primarios
5. análisis de los datos
6. elaboración del informe de los hallazgos obtenidos

Ilustración 6: Proceso de investigación del consumidor



Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2010)

### **3.4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.4.1 DISEÑO INVESTIGATIVO**

##### **3.4.1.1 Tipo de investigación (exploratoria y descriptiva)**

Para dar inicio a este capítulo, es necesario entender ciertos criterios, que se detalla a continuación y que han sido utilizados para el desarrollo de esta investigación.

La investigación de mercado de acuerdo a la Asociación Americana de *Marketing* citada por Malhotra es “la función que vincula a consumidores, clientes y público del mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y problemas” (Malhotra, Investigación de mercados, 2004 p.7)

El diseño de la investigación exploratoria es el esquema inicial que sirve descubrir ideas y conocimientos, definir el problema con más precisión, estableciendo las hipótesis, acciones a seguir y clasificar las variables fundamentales dependientes o independientes, por otro lado el diseño de la investigación descriptiva tiene como objetivo describir características y funciones del mercado, hay hipótesis específicas con un diseño planeado con anticipación. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004)

##### **3.4.1.2 Fuentes de información**

Con el propósito de satisfacer las necesidades de la investigación, es necesario utilizar información primaria, que son datos no recogidos, ni elaborados de antemano. (Fernandez, 2004)

Por el lado de las técnicas cualitativas usaremos las preguntas a profundidad y el focus group, mientras que en técnicas cuantitativas, la encuesta.

##### **3.4.1.3 Tipos de datos (cuantitativos y cualitativos)**

El enfoque de este estudio descriptivo se encargará de analizar el mercado en términos cuantitativos y cualitativos en cuanto a los factores que inciden en el comportamiento de compra de cigarrillos en las Universidades de la ciudad de Guayaquil. Para el efecto, se tomarán en cuenta las 8 principales universidades, descritas anteriormente.

Según (Fernández & Díaz, 2011) el método cuantitativo estudia la variación y asociación de variables cuantificadas través de una muestra para hacer inferencia a una población, mientras que el método cualitativo lo hace con contextos situacionales y estructurales, es decir, investiga la naturaleza de las realidades.

Tabla 1: Herramientas de investigación a usar

Resumen de las herramientas de investigación					
Objetivo	Tipo de investigación	Tipos de datos	Tipos de variables	Variables	Herramientas de investigación
Determinar cuales son las marcas de cigarrillos más consumidas a nivel de las Universidades	Descriptiva	Cualitativa Cuantitativa	Primaria	*Sexo *Edad *Marca de cigarrillo consumida *Universidad	*Focus Group *Entrevista *Encuesta
Analizar el comportamiento de compra de los consumidores frente al conocimiento de los perjuicios que causa fumar a la salud	Descriptiva	Cualitativa Cuantitativa	Primaria	*Sexo *Edad *Conocimientos de enfermedades causadas por el cigarrillo *Frecuencia de consumo	*Focus Group *Entrevista *Encuesta
Indagar las razones por las que un consumidor decide fumar	Descriptiva	Cualitativa Cuantitativa	Primaria	*Asociación de marca *Fidelidad de marca	*Focus Group *Técnicas proyectivas *Encuesta

Elaborado por: Autora

#### 3.4.1.4 Target de aplicación- Definición de la población

Por medio de las páginas web de las diferentes universidades de Guayaquil previamente establecidas en el alcance de este estudio, en la sección de “transparencia” se procedió a la búsqueda de la población.

Existe una población estudiantil totalizada de 109.037 estudiantes entre pregrado y postgrado. A continuación se detalla una tabla con la información antes mencionada.

**Tabla 2: Población estudiantil de Pregrado y Postgrado**

Universidades	Cantidad de alumnos	Fuente de información
	Pregrado y Postgrado	
Universidad de Guayaquil	63.827	Sitio Web Universidad de Gye
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	20.720	Sitio Web UCSG
Escuela Superior Politécnica del Litoral	11.369	Sitio Web ESPOL
Universidad Laica Vicente Rocafuerte	6.121	Sitio Web Universidad Laica
Universidad Agraria del Ecuador	2.814	Sitio Web UAE
Universidad Santa María	1.786	Sitio Web Sta Maria
Universidad Casa Grande	1.566	Sitio Web Universidad Casa Grande
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	834	Sitio Web Universidad UTEG
<b>TOTAL POBLACION</b>	<b>109.037</b>	

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Sitios web Universidades (2016)

### **3.4.1.5 Definición de la muestra**

El tipo de muestreo a utilizar en este estudio es el probabilístico por conglomerados, el cual según lo explica (Ávila, 2011 p.324) “permite conocer la probabilidad que cada unidad de análisis tiene de ser integrada a la muestra mediante la selección al azar” al hacerlo por conglomerado significa que se ha definido grupos con características similares: estudiantes universitarios de las diferentes ocho instituciones de la ciudad Guayaquil. La idea de hacerlo de esta manera es para darle equidad a la muestra de la población universitaria, ya que hay universidades que tienen una mayor población, por ejemplo la Universidad Estatal con un 59% más que el resto de instituciones mientras que la Santa Maria y Casa Grande representan un 1%.

Posteriormente de usar el muestreo por conglomerados, se utilizó el muestreo estratificado usando los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en donde se clasifica a los hombres en un 47.4% y a las mujeres en un 52.6% de acuerdo a su nivel educativo.

A continuación se presenta la fórmula de población infinita utilizada para este estudio:

### Cálculo de muestra:

$$n = \frac{pqz^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(0,5)(0,5)(1,96)^2}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Tabla 3: Definición de muestra

Universidades	Alumnos	52,60%	47,40%	
		Mujeres	Hombres	
Universidad de Guayaquil	48	25	23	
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	48	25	23	
Escuela Superior Politécnica del Litoral	48	25	23	
Universidad Laica Vicente Rocafuerte	48	25	23	
Universidad Agraria del Ecuador	48	25	23	
Universidad Santa María	48	25	23	
Universidad Casa Grande	48	25	23	
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	48	25	23	
		<b>202</b>	<b>182</b>	<b>384</b>

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Inec (2015)

#### 3.4.1.6 Perfil de aplicación

El perfil utilizado para este estudio tanto en la investigación cuantitativa como cualitativa fue de estudiantes de las ocho universidades de Guayaquil descritas anteriormente, en un horario matutino y nocturno.

Tabla 4: Perfil de aplicación

Perfil de aplicación			
Investigación	Herramienta	Cantidad	Perfl de aplicación
Cuantitativa	Encuesta	384	<b>Género:</b> Masculino y Femenino <b>Edad:</b> 18 a 40 años <b>Ocupación:</b> estudiantes que cursan carreras en universidades en horario matutino y nocturno
Cualitativa	Focus Group	1	Universitarios hombres y mujeres de distintas edades y universidades
	Entrevista a profundidad	1	Doctora especializada en la rama de neumología de la Clínica Alcívar, quien proporcionó información de riesgos causados por fumar

Elaborado por: Autora

### 3.4.1.7 Formato de cuestionario

#### 3.4.1.7.1 Cuestionario de Focus Group

##### 1. Etapa de reclutamiento

Se realizó un focus group mixto, sin tomar en cuenta edad y universidad de procedencia.

##### 2. Introducción

Se procedió a dar una breve explicación a los participantes del objetivo del focus group que es conocer las percepciones y opiniones y cuáles son las reglas a seguir:

- No hay respuestas buenas ni malas
- Se respeta las opiniones de los demás participantes
- La participación de cada uno es importante dando sus comentarios y opiniones

##### 3. Desarrollo:

###### Tema 1. Estilo de vida

- a) Nombre de cada participante
- b) Edad de cada participante
- c) ¿A qué se dedica?

- d) ¿Qué realiza los fines de semana?
- e) ¿Cuáles son las redes sociales que usa?

### **Tema 2. Estilo de vida**

- a) ¿A qué edad comenzó a fumar?
- b) ¿Qué le motivó a probar por primera vez el cigarrillo?
- c) ¿Qué marca de cigarrillo fuma hoy en día?
- d) ¿Por qué consume hoy en día dicha marca?
- e) ¿En qué momento del día fuma cigarrillos?
- f) ¿Cuál cree que son los atributos más y menos importantes de la marca que fuma?
- g) ¿Se ha visto afectado con los mensajes de advertencia que todas las marcas de cigarrillos tienen en sus empaques hoy en día?
- h) ¿Ha pensado en dejar de fumar?

### **Tema 3. Gráficas con los efectos nocivos para la salud por el uso del cigarrillo**

- a) ¿Sabía usted las enfermedades que trae consigo el uso de cigarrillo?
- b) Después de ver estas imágenes ¿piensa disminuir el consumo del cigarrillo?
- c) ¿Cree usted que es necesario el uso de estas gráficas en el empaque del cigarrillo para disminuir el consumo?

### **Tema 4. Técnicas proyectivas**

Se proyectarán las siguientes palabras, en donde los participantes deberán asociarlas con las marcas de cigarrillos que fuman.



### **3.4.1.7.2 Cuestionario de Entrevista a profundidad**

1. ¿Cuáles son los daños ocasionados por fumar?
2. De acuerdo a su experiencia ¿a partir de qué rango de edad tiene pacientes con problemas de salud ocasionados por el uso del cigarrillo?
3. ¿Cómo se combate la ansiedad al querer dejar de fumar?
4. ¿Es preferible abandonar el hábito de fumar de golpe o es posible hacerlo bajando la cantidad de cigarrillos cada vez?
5. ¿Cuánto tiempo se tiene que estar sin fumar para eliminar las secuelas de unos años fumando?
6. ¿A qué se refiere el término EPOC?
7. Si una mujer fumadora está embarazada, ¿puede seguir un tratamiento farmacológico para dejar de fumar?
8. ¿Qué factores considera ud que hacen a los jóvenes universitarios fumen?
9. ¿Los cigarrillos electrónicos son igual de riesgosos para la salud como los normales?

### 3.4.1.7.3 Cuestionario de encuesta

1. ¿Cual es su rango de edad?		10. ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	
18 a 21	<input type="checkbox"/>	Belmont	<input type="checkbox"/>
22 a 25	<input type="checkbox"/>	Lark	<input type="checkbox"/>
26 a 29	<input type="checkbox"/>	Lider	<input type="checkbox"/>
30 en adelante	<input type="checkbox"/>	Malboro	<input type="checkbox"/>
		Otro: _____	<input type="checkbox"/>
2. Sexo:		11. ¿Consumes siempre la misma marca de cigarrillo?	
Masculino	<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
3. Estado Civil		12. ¿Por qué factores cambiaría su marca de cigarrillo actual?	
Soltero	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Casado	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>
Divorciado	<input type="checkbox"/>	Recomendación de amigos/familia	<input type="checkbox"/>
Unión Libre	<input type="checkbox"/>	Diferenciación en sabores tipo mentolados, vainilla, etc	<input type="checkbox"/>
Viudo	<input type="checkbox"/>		
4. ¿Se encuentra laborando actualmente?		13. ¿Dónde compra cigarrillos?	
Si	<input type="checkbox"/>	Autoservicios (gasolineras)	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>	Tiendas de barrio	<input type="checkbox"/>
		Canillitas en la calle	<input type="checkbox"/>
		Otro: _____	<input type="checkbox"/>
5. ¿En que universidad estudia?		14. ¿Cuánto gasta semanalmente en la compra de cigarrillos?	
Escuela Superior Politécnica del Litoral	<input type="checkbox"/>	\$1 a \$5	<input type="checkbox"/>
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	<input type="checkbox"/>	\$6 a \$10	<input type="checkbox"/>
Universidad Laica Vicente Rocafuerte	<input type="checkbox"/>	\$11 a \$15	<input type="checkbox"/>
Universidad de Guayaquil	<input type="checkbox"/>	Más de \$16	<input type="checkbox"/>
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	<input type="checkbox"/>		
Universidad Agraria del Ecuador	<input type="checkbox"/>		
Universidad Casa Grande	<input type="checkbox"/>		
Universidad Santa María	<input type="checkbox"/>		
6. ¿Usted fuma? Si su respuesta es negativa, explique por qué		15. ¿Cuáles de estas enfermedades tiene ud conocimiento se producen por fumar?	
Si	<input type="checkbox"/>	Cancer al pulmón, labios o lengua	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>	Problemas con el colesterol malo	<input type="checkbox"/>
		Adicción a la nicotina	<input type="checkbox"/>
	No me gusta	Enfermedades al corazón y vasos	<input type="checkbox"/>
	Es perjudicial a la salud	Diabetes	<input type="checkbox"/>
	Mi familia no me lo permite	Insomnio	<input type="checkbox"/>
	Mi religión no me lo permite	Bronquitis	<input type="checkbox"/>
	Me da miedo hacerme adicto y no poder dejarlo	Enfermedad por reflujo gastroesofágico	<input type="checkbox"/>
	Tengo problemas de salud		
7. ¿Desde qué edad comenzó a fumar?		16. ¿Siente que ha afectado su consumo los empaques de cigarrillo que traen consigo advertencias de daños a la salud?	
13 a 17	<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>
18 a 22	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
23 a 27	<input type="checkbox"/>		
28 a 33	<input type="checkbox"/>	17. ¿Por qué usted fuma?	
Desde los 33 en adelante	<input type="checkbox"/>	Status	<input type="checkbox"/>
		Costumbre	<input type="checkbox"/>
		Ansiedad	<input type="checkbox"/>
		Adicción	<input type="checkbox"/>
		Stress	<input type="checkbox"/>
		Influencia de amigos o familiares	<input type="checkbox"/>
		Otro: _____	<input type="checkbox"/>
8. ¿Cuántos cigarrillos fuma en el día?		18. ¿Ha pensado usted en dejar de fumar?	
1 a 5	<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>
6 a 10	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
11 a 15	<input type="checkbox"/>		
16 a 20	<input type="checkbox"/>	19. ¿Con qué frecuencia fuma?	
Mas de 21	<input type="checkbox"/>	Diariamente	<input type="checkbox"/>
		Semanalmente	<input type="checkbox"/>
		Mensualmente	<input type="checkbox"/>
		Menos de una vez al mes	<input type="checkbox"/>
9. ¿En qué lugares suele fumar?			
Universidad	<input type="checkbox"/>		
Trabajo	<input type="checkbox"/>		
Casa	<input type="checkbox"/>		
Espacios al aire libre	<input type="checkbox"/>		
Carro	<input type="checkbox"/>		
Eventos sociales	<input type="checkbox"/>		
Calle	<input type="checkbox"/>		

### 3.4.1.8 Recursos a utilizar en la investigación

#### 3.4.1.8.1 Grupo Focal (Focus Group)

Para llevar a cabo esta herramienta, se citó a 6 personas cuyo requisito principal es que sean estudiantes de las universidades descritas anteriormente en esta investigación. Este focus group fue realizado en la Empresa Industrias Ales, Km 1.5 vía a Daule, en la sala de videoconferencias.

A continuación se detalla como estuvo conformado el grupo:

Tabla 5: Grupo Focal

NOMBRE	EDAD	UNIVERSIDAD
ERICK ALVARADO	22	LAICA
FERNANDO TORRES	27	UCSG
LUIS CHELE	26	ESTATAL
ANA LUISA PETROFF	25	SANTA MARIA
CLARIBEL CASTRO	22	ESTATAL
ADRIANA SANCHEZ	30	ESTATAL
RAFAEL CABRERA	24	ESPOL

**Elaborado por:** Autora

El grupo focal tuvo lugar el día miércoles 23 de marzo 2016, tuvo una duración de aproximadamente 1 hora y media, posterior a la terminación se brindó un pequeño refrigerio.

Para llevar a cabo el grupo focal se necesitó de una cámara, mesa, proyector y sillas.

#### 3.4.1.8.2 Entrevista a profundidad

En esta herramienta de investigación se contactó a un especialista de la rama de Neumología del Hospital Alcívar, la doctora Mireya Rodas Suarez especializada en Argentina, quien nos ayudó brindando información acerca de los perjuicios que ocasiona fumar cigarrillos, además nos detalló los rangos de edades de pacientes que llegan con síntomas de enfermedades ocasionados por este vicio. La entrevista tuvo lugar en el consultorio cuya dirección es: Coronel 2207 y Cañar Centro Médico 4, Primer piso Consultorio 111 el día martes 22 de marzo 2016. Se necesitó una grabadora de voz, cámara fotográfica y el formato de guía de preguntas.

### 3.4.1.8.3 Encuestas

A través de la fórmula estadística se aplicó la encuesta, en la urbe de la ciudad de Guayaquil, en las ocho universidades ya antes mencionadas. En total se realizaron 384 encuestas, para lo cual se requirió 400 copias con la encuesta y cinco plumas.

### 3.4.1.8.4 Cronograma de ejecución

Por premura, se consideró empezar con las herramientas cuantitativas, y después con las cualitativas.

Tabla 6: Cronograma de ejecución

Actividad a realizar	Herramientas	Personas involucradas	Lugar	Fecha
Encuestas	384 cuestionarios de encuestas	Universitarios	Universidad Católica Santiago de Guayaquil	18/03/2016
			Universidad Santa María	18/03/2016
			Universidad Casa Grande	18/03/2016
			Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	19/03/2016
			Universidad Agraria del Ecuador	19/03/2016
			Escuela Superior Politécnica del Litoral	19/03/2016
			Universidad de Guayaquil	21/03/2016
			Universidad Laica Vicente Rocafuerte	21/03/2016
Entrevista a profundidad	Formato de Guía de entrevista	Dra. Mireya Rodas Suárez	Coronel 2207 y Cañar Centro Médico 4, Primer piso Consultorio 111	22/03/2016
Focus Group	Guía de grupo focal	Universitarios	Vía a Daule	23/03/2016

**Elaborado por:** Autora

## **4. CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 RESULTADOS CUALITATIVOS**

#### **4.1.1 Resultado del focus group**

Los 7 entrevistados coincidieron que empezaron a fumar desde temprana edad por curiosidad y por seguir el ejemplo de amigos y familiares, la mayoría viene de hogares con padres fumadores.

La marca de cigarrillo que la mayoría de hombres en el grupo focal fuma es Marlboro blanco, seguido de líder y finalmente la marca More que es consumida por el entrevistado más joven del grupo.

Cada individuo entrevistado define que tiene un momento ideal para fumar su cigarrillo, por ejemplo Fernando Torres indica que él lo hace después de terminar cada actividad, Luis Chele lo hace al finalizar su día en son de relajamiento, Claribel Castro, Adriana Sánchez y Rafael Cabrera coinciden en que lo hacen durante fiestas y eventos sociales.

Los atributos más destacados de Marlboro es su esencia fuerte, la masculinidad que les brinda al fumarlo en el caso de los hombres y tiene la percepción de ser el más caro que cualquier otro. Además los entrevistados coincidieron serle fiel a la marca elegida, así haya un aumento en el precio.

Con respecto a las advertencias que se encuentran en el empaque de los cigarrillos con imágenes y frases preventivas, todos concordaron que no han reducido su nivel de consumo, e indican que inclusive se sienten más atraídos porque lo asemejan como una prohibición, una de las frases que salió en este grupo focal tocando este tema fue “de algo hemos de morir, que sea haciendo lo que me gusta”

Cuando se les preguntó si han pensado acerca de la posibilidad de dejar el cigarrillo, salió esta frase “cuando toquemos fondo y veamos serios problemas de salud ahí creo que lo dejaremos” e inclusive se compararon con la vida de un alcohólico, es decir, los entrevistados saben que tienen un problema de adicción que requiere atención.

Se les presentó imágenes con las enfermedades que son causadas por el cigarrillo, la reacción no fue nada fuera de lo normal, de hecho si las conocían porque son imágenes que las colocan en las cajetillas y expresaron nuevamente que el ser humano no actúa hasta que le pase algo similar, e inclusive uno de ellos tuvo un pariente cercano con neumonía a causa del cigarrillo y expresa que sin embargo así con ese ejemplo no ha podía dejar de fumar.

Se mostraron palabras para hacer asociaciones de marca, y el resultado fue:

- Jovial: More, cigarrillos mentolados en sí
- Aburrida: Belmont
- Serio: Marlboro rojo
- Caro: Marlboro rojo
- Barato: Líder
- Tradicional: Líder y Marlboro
- No Tradicional: Cigarrillos chinos, more, marcas no conocidas

#### **4.1.2 Resultado de la entrevista a profundidad**

Entrevista realizada a la Dra Mireya Rodas Suárez, especializada en Neumología quien nos facilitó información relevante acerca de los daños de cigarrillo, a continuación los detalles:

##### **1. ¿Cuáles son los daños ocasionados por fumar?**

El cigarrillo afecta a todo el organismo, desde el nivel de la piel con mayor cantidad de arrugas, presencia de piel seca, trastornos a nivel de las piezas bucales. Las enfermedades más conocidas son la del cáncer del pulmón y la enfermedad pulmonar obstructiva crónica, sin embargo existen más enfermedades que se desconoce que son provocadas por el cigarrillo como son difusión eréctil en el hombre, infertilidad en la mujer por daños en los ovarios, cáncer de estómago, cáncer de próstata, úlceras, hipertensión arterial y así hay como 50 enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco.

##### **2. De acuerdo a su experiencia ¿a partir de qué rango de edad tiene pacientes con problemas de salud ocasionados por el uso del cigarrillo?**

En los estudios de investigación al respecto uno de los criterios de inclusión son pacientes a partir de 40 años, sin embargo dado que el inicio del consumo de cigarrillo se ha adelantado desde los 10 años ya no se habla tanto de la edad, sino más bien del tiempo que se tiene como fumador y se estima que si una persona fuma 1 paquete por día, y ya lleva fumando por 20 años, ya tiene posibilidades de tener al menos en el pulmón una enfermedad obstructiva crónica que es lo que antes se conocía como bronquitis crónica.

**3. ¿Cómo se combate la ansiedad cuando una persona deja de fumar?**

El dejar de fumar tiene que ser con un equipo multi- disciplinario porque uno de los factores que causa esta adicción al tabaco, es el hecho que la persona tiene respuestas poco coherentes con determinadas situaciones que pasan en el día a día, así que es importante tener un psicólogo, ya que el paciente necesita saber cambiar sus actitudes.

**4. ¿Es preferible abandonar el hábito de fumar de golpe o es posible hacerlo bajando la cantidad de cigarrillos cada vez?**

No hay una receta única, tengo pacientes que han fumado 3 cigarrillos por día durante más de 30 años y de repente por una situación extrema de salud en ellos, dejan de fumar pero así mismo tengo pacientes que encuentran una motivación para dejar de fumar progresivamente. Se recomienda que el paciente haga una lista de todos los cigarrillos que se fuma durante el día a manera de diario para que luego se dé cuenta y sea consciente de lo que hace y así lo vaya dejando poco a poco, poniendo una fecha representativa como inicio de que ha dejado de fumar.

**5. ¿Cuánto tiempo se tiene que estar sin fumar para eliminar las secuelas de unos años fumando?**

Eso va a depender de las enfermedades, por ejemplo si se habla de cáncer de pulmón, una persona que ha dejado de fumar por más de 20 años y que no ha estado expuesto al humo de cigarrillo, tiene el mismo riesgo de desarrollar cáncer de pulmón que una persona que nunca fumó.

Es importante establecer el beneficio que se tiene de dejar de fumar, así vemos que a las 2 horas, empieza a disminuir los niveles de la presión arterial, a las 3 horas empieza a mejorar la oxigenación del organismo producto de que hay un mejor trabajo a nivel de pulmón, y así

progresivamente se van recuperando las papilas gustativas, por lo tanto se empieza a saborear mejor los alimentos.

Si se ha dejado de fumar por lo menos de 5 a 10 años disminuye las posibilidades de desarrollar EPOC pero hay una cantidad de tabaco que se inhala y que no se elimina y que probablemente en unos pacientes después de haber dejado algunos años de fumar, pueden llegar a manifestarse estas enfermedades.

**6. ¿A qué se refiere el término EPOC?**

Es la enfermedad pulmonar obstructiva crónica, que engloba a 2 grandes enfermedades conocidas desde hace mucho tiempo como la bronquitis crónica y el enfisema, en la década del 50 se las analizaba por separada pero se vio que tienen como factor común que afectan al pulmón y las causa el cigarrillo, entonces desde esa época se empezó a utilizar el término.

**7. ¿Cuántos cigarrillos se pueden fumar al día sin entrar en un terreno de riesgo?**

Un cigarrillo es un terreno de riesgo, no hay otra opción, no hay un mínimo que yo me pueda permitir para decir que no soy fumadora. Para poder conocer el nivel de adicción de una persona, basta con preguntarle a qué hora enciende su primer cigarrillo, si su respuesta es a primera hora del día a lo que se levante, podemos considerar que tiene un alto nivel de adicción y que va a hacer más difícil que deje de fumar aunque no imposible.

**8. Si una mujer fumadora está embarazada, ¿puede seguir un tratamiento farmacológico para dejar de fumar?**

No es recomendable, porque en el embarazado se trata de utilizar la menor cantidad de drogas y si uno se rige por la FDA de acuerdo al nivel de seguridad de las drogas todas salvo muy pocas estarán en clase A que significa más seguro, la mayoría están en clase C.

Para combatir la ansiedad se utilizan antidepresivos los cuales no son recomendables utilizarlos en una mujer embarazada.

**9. ¿Qué factores considera ud que hacen a los jóvenes universitarios fumen?**

El stress por el nivel de responsabilidad que adquieren durante su etapa universitaria, y en otros casos, lo suelen hacer por placer porque no ven ningún riesgo al inicio.

**10. ¿Los cigarrillos electrónicos son igual de riesgosos para la salud como los normales?**

Aún es muy pronto para decir que está ligado al cáncer, ya que no tienen los suficientes años en el mercado, pero se ha visto que produce bastante irritación a nivel de faringe que en conjunto con otros factores puede desencadenar otras enfermedades.

**4.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS**

**4.2.1 Análisis interpretativo de variables simples**

Se realizó la encuesta a 384 personas, de las cuales el 45.1% estuvieron en el rango de edad de 18 a 21 años, el 35.4% en el rango de 22 a 25 años, el 12.5% en el rango de 26 a 29 años y el 7% en el rango de 30 años en adelante.

Tabla 7: Edad encuestados

**¿Cuál es su rango de edad?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
18 a 21	173	45,1	45,1	45,1
22 a 25	136	35,4	35,4	80,5
26 a 29	48	12,5	12,5	93,0
30 EN ADELANTE	27	7,0	7,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

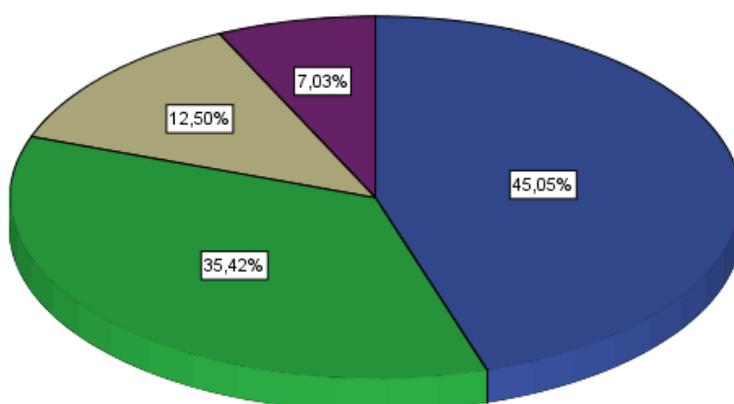
**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Investigación de mercados

Gráfico 1: Edad encuestados

¿Cual es su rango de edad?

18 a 21  
22 a 25  
26 a 29  
30 EN ADELANTE



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercados

Con respecto al género el 47.4% fueron del sexo masculino, mientras que el 52.6% del género femenino.

Tabla 8: Sexo encuestados

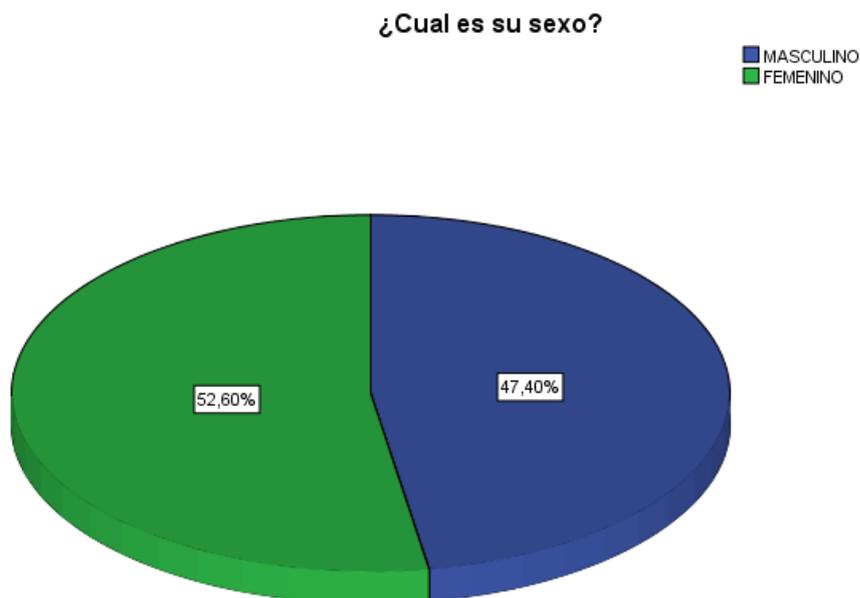
¿Cuál es su sexo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	182	47,4	47,4	47,4
FEMENINO	202	52,6	52,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 2: Sexo encuestados



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercados

#### 4.2.2 Análisis interpretativo de variables cruzadas

##### Aspecto 1. Marca elegida de cigarrillo por Universidad

El análisis a continuación se lo hará con el resumen de la tabla 11 en donde se tomará en cuenta por universidad la preferencia de marca de cigarrillo.

Espol: en primer lugar se encuentra como preferida la marca Malboro con un 35.3% y la segunda es la marca Lider con un 32.4%

UCSG: en primer lugar se encuentra como preferida la marca Malboro con un 43.8% y la segunda es la marca Lider con un 37.5%

Universidad Laica: en primer lugar se encuentra como preferida la marca Lider con un 37.1% y la segunda es la marca Malboro con un 34.3%

Universidad de Guayaquil: en primer lugar se encuentra como preferida la marca Malboro con un 43.5% y la segunda es la marca Lark con un 30.4%

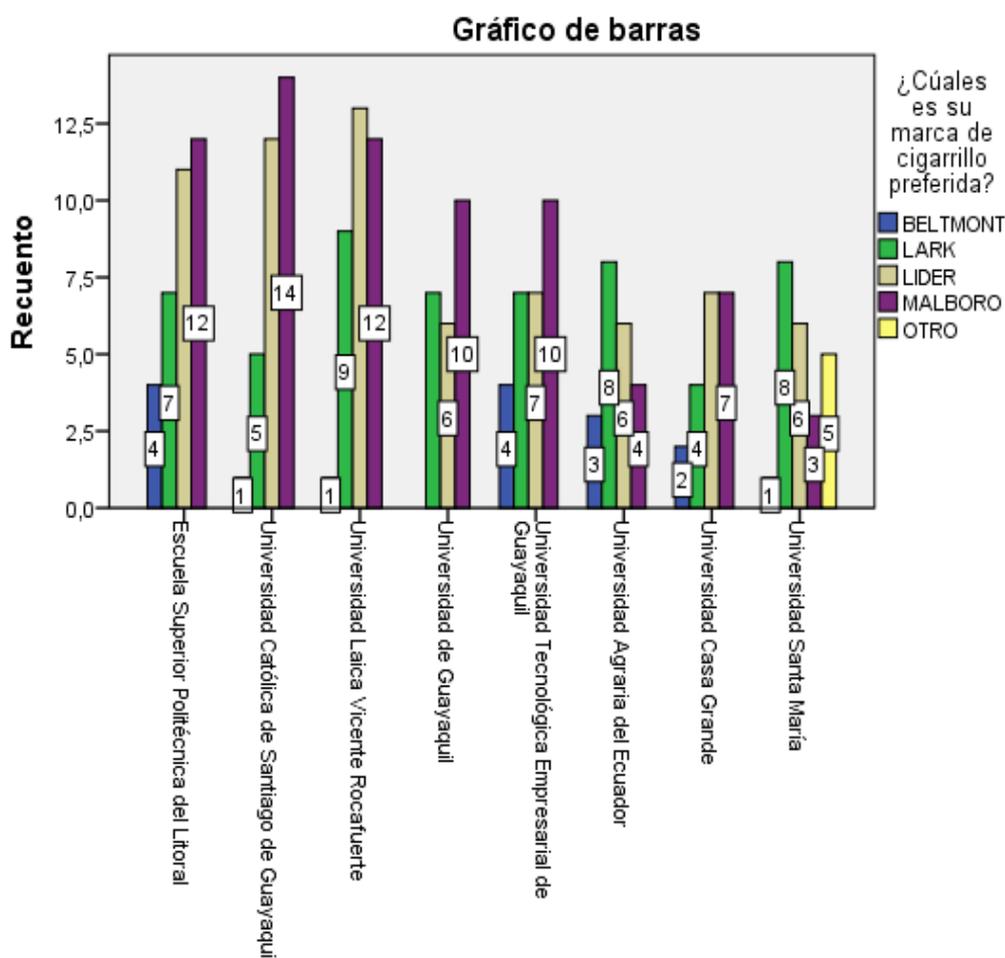
UTEG: en primer lugar se encuentra como preferida la marca Malboro con un 35.7% y en segundo lugar se encuentran las marcas Lark y Lider con un 25% respectivamente.

UAE: en primer lugar se encuentra como preferida la marca Lark con un 38.1% y la segunda es la marca Lider con un 28.6%

Casa Grande: Las marcas Lark y Lider se encuentran liderando el primer lugar con el mismo porcentaje de preferencia 35% y en segundo lugar se encuentra la marca Lark con un 20%

Santa Maria: en primer lugar se encuentra como preferida la marca Lark con un 34.8% y la segunda es la marca Lider con un 26.1%

Gráfico 3: Marca de cigarrillo preferido por universidad



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercados

Tabla 9: Marca de cigarrillo preferido por universidad

Tabla de contingencia ¿En que universidad estudia? * ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?								
		Recuento	¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?					Total
			BELTMONT	LARK	LIDER	MALBORO	OTRO	
¿En que universidad estudia?	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Recuento	4	7	11	12	0	34
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	11,8%	20,6%	32,4%	35,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	25,0%	12,7%	16,2%	16,7%	0,0%	15,7%
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	Recuento	1	5	12	14	0	32
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	3,1%	15,6%	37,5%	43,8%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	6,3%	9,1%	17,6%	19,4%	0,0%	14,8%
	Universidad Laica Vicente Rocafuerte	Recuento	1	9	13	12	0	35
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	2,9%	25,7%	37,1%	34,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	6,3%	16,4%	19,1%	16,7%	0,0%	16,2%
	Universidad de Guayaquil	Recuento	0	7	6	10	0	23
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	0,0%	30,4%	26,1%	43,5%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	0,0%	12,7%	8,8%	13,9%	0,0%	10,6%
	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	Recuento	4	7	7	10	0	28
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	14,3%	25,0%	25,0%	35,7%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	25,0%	12,7%	10,3%	13,9%	0,0%	13,0%
	Universidad Agraria del Ecuador	Recuento	3	8	6	4	0	21
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	14,3%	38,1%	28,6%	19,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	18,8%	14,5%	8,8%	5,6%	0,0%	9,7%
	Universidad Casa Grande	Recuento	2	4	7	7	0	20
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	10,0%	20,0%	35,0%	35,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	12,5%	7,3%	10,3%	9,7%	0,0%	9,3%
	Universidad Santa María	Recuento	1	8	6	3	5	23
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	4,3%	34,8%	26,1%	13,0%	21,7%	100,0%
		% dentro de ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	6,3%	14,5%	8,8%	4,2%	100,0%	10,6%
Total	Recuento	16	55	68	72	5	216	
	% dentro de ¿En que universidad estudia?	7,4%	25,5%	31,5%	33,3%	2,3%	100,0%	
	% dentro de ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Autora

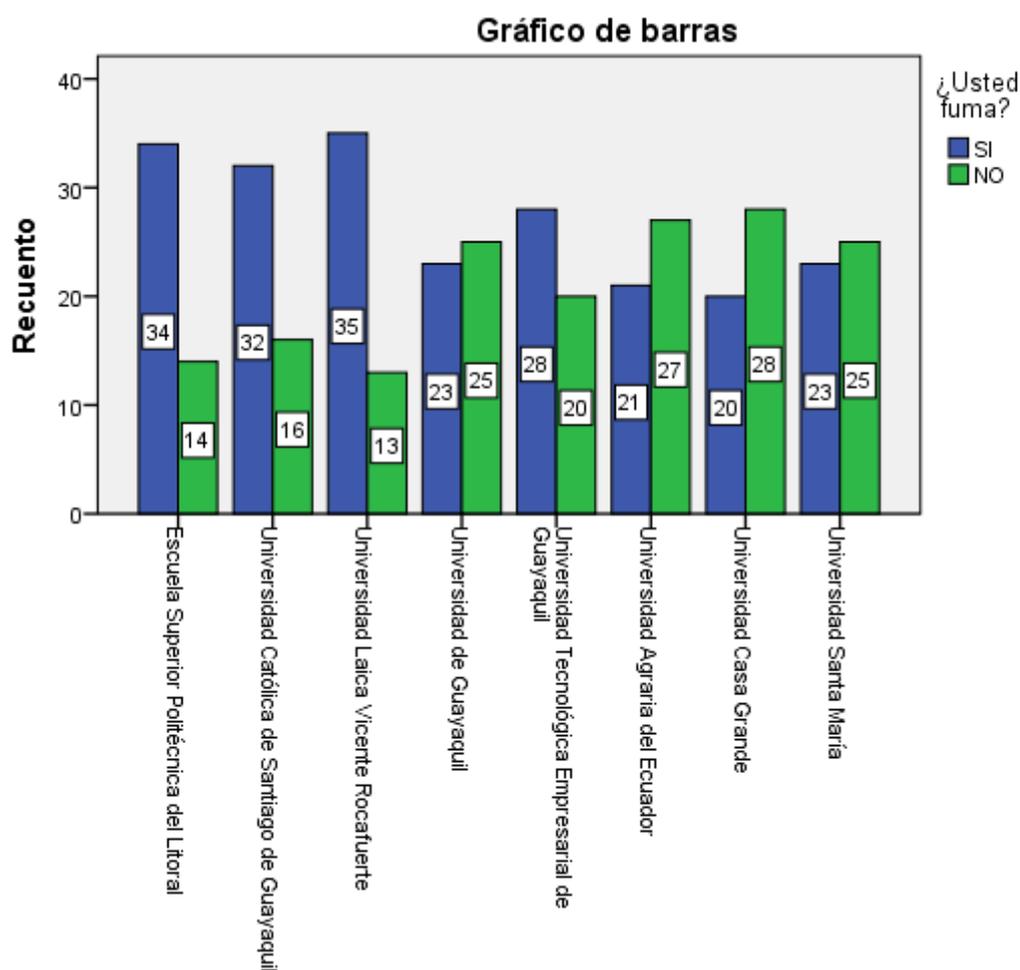
Fuente: Investigación de mercados

## Aspecto 2. Fumadores por Universidad

El análisis a continuación se lo hará con el resumen de la tabla 12 en donde se tomará en cuenta por universidad la cantidad de estudiantes que fuman vs los que no fuman.

De entre todas las 8 instituciones encuestadas, donde existe mayor cantidad de estudiantes que fuman es en la Laica, con un 16.2% y donde se obtuvo menor cantidad de estudiantes fumadores fue la universidad Casa Grande con un 10.6%.

Gráfico 4: Fumadores por Universidad



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercados

Tabla 10: Fumadores por Universidad

Tabla de contingencia ¿En que universidad estudia? * ¿Usted fuma?					
			¿Usted fuma?		Total
			SI	NO	
¿En que universidad estudia?	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Recuento	34	14	48
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	70,8%	29,2%	100,0%
		% dentro de ¿Usted fuma?	15,7%	8,3%	12,5%
Universidad Católica de Guayaquil	Universidad Católica de Guayaquil	Recuento	32	16	48
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	66,7%	33,3%	100,0%
		% dentro de ¿Usted fuma?	14,8%	9,5%	12,5%
Universidad Laica Vicente Rocafuerte	Universidad Laica Vicente Rocafuerte	Recuento	35	13	48
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	72,9%	27,1%	100,0%
		% dentro de ¿Usted fuma?	16,2%	7,7%	12,5%
Universidad de Guayaquil	Universidad de Guayaquil	Recuento	23	25	48
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	47,9%	52,1%	100,0%
		% dentro de ¿Usted fuma?	10,6%	14,9%	12,5%
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	Recuento	28	20	48
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	58,3%	41,7%	100,0%
		% dentro de ¿Usted fuma?	13,0%	11,9%	12,5%
Universidad Agraria del Ecuador	Universidad Agraria del Ecuador	Recuento	21	27	48
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	43,8%	56,3%	100,0%
		% dentro de ¿Usted fuma?	9,7%	16,1%	12,5%
Universidad Casa Grande	Universidad Casa Grande	Recuento	20	28	48
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	41,7%	58,3%	100,0%
		% dentro de ¿Usted fuma?	9,3%	16,7%	12,5%
Universidad Santa María	Universidad Santa María	Recuento	23	25	48
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	47,9%	52,1%	100,0%
		% dentro de ¿Usted fuma?	10,6%	14,9%	12,5%
Total	Total	Recuento	216	168	384
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	56,3%	43,8%	100,0%
		% dentro de ¿Usted fuma?	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercados

### **Aspecto 3. Razones por la que los estudiantes no fuman por Universidad**

En la encuesta teníamos una pregunta filtro, la cual no permitió trabajar con la muestra de interés para el resto de preguntas, sin embargo a las 168 personas que contestaron que no fumaban, se les realizó la consulta de por qué no fuman para conocer las razones de estos estudiantes que no son parte de la muestra, siendo estas las respuestas por universidad.

En la Espol, las 2 razones con igual peso 28.6% que fueron elegidas como principales para no fumar son: 1. porque es perjudicial a la salud y 2. Me da miedo hacerme adicto y no poder dejarlo.

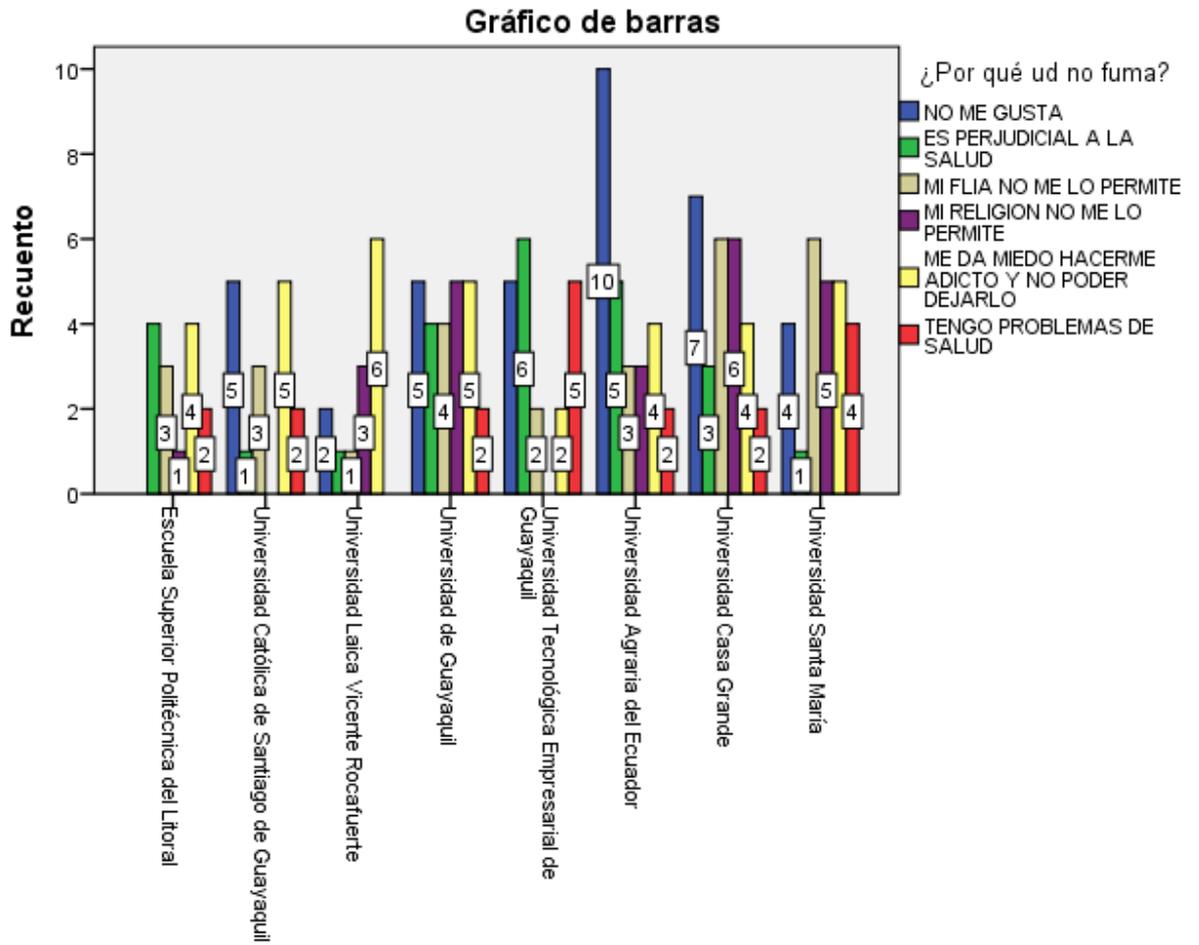
En cambio en la católica, las 2 razones escogidas con igual peso 31.3%, fueron 1. No me gusta y 2. Me da miedo hacerme adicto y no poder dejarlo. En la Laica, la razón con mayor peso 46.2% es 1. Me da miedo hacerme adicto y no poder dejarlo seguido con un 23.1% mi religión no me lo permite.

En la Universidad de Guayaquil, dieron tres razones que tienen el mismo peso 20% 1. No me gusta 2.mi religión no me lo permite y 3. Me da miedo hacerme adicto y no poder dejarlo.

En cambio en la UTEG, la razón con mayor peso 30% fue que el cigarrillo es perjudicial a la salud seguido con un peso igual de 25% las razones no me gusta y tengo problemas de salud.

En la Agraria y Casa Grande, predominó la razón “no me gusta” y finalmente en la Santa Maria, con un peso del 24% la respuesta más citada fue “mi familia no me lo permite”.

Gráfico 5: Razones por la que los estudiantes no fuman por Universidad



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercados

Tabla 11: Razones por la que los estudiantes no fuman por Universidad

Tabla de contingencia ¿En que universidad estudia? \* ¿Por qué ud no fuma?

			¿Por qué ud no fuma?					Total	
			NO ME GUSTA	ES PERJUDICIAL A LA SALUD	MI FAMILIA NO ME LO PERMITE	MI RELIGION NO ME LO PERMITE	ME DA MEDO HACERME ADICTO Y NO PODER DEJARLO		TENGO PROBLEMAS DE SALUD
¿En que universidad estudia?	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Recuento	0	4	3	1	4	2	14
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	0,0%	28,6%	21,4%	7,1%	28,6%	14,3%	100,0%
		% dentro de ¿Por qué ud no fuma?	0,0%	16,0%	10,7%	4,3%	11,4%	10,5%	8,3%
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		Recuento	5	1	3	0	5	2	16
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	31,3%	6,3%	18,8%	0,0%	31,3%	12,5%	100,0%
		% dentro de ¿Por qué ud no fuma?	13,2%	4,0%	10,7%	0,0%	14,3%	10,5%	9,5%
Universidad Laica Vicente Rocafuerte		Recuento	2	1	1	3	6	0	13
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	15,4%	7,7%	7,7%	23,1%	46,2%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Por qué ud no fuma?	5,3%	4,0%	3,6%	13,0%	17,1%	0,0%	7,7%
Universidad de Guayaquil		Recuento	5	4	4	5	5	2	25
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	20,0%	16,0%	16,0%	20,0%	20,0%	8,0%	100,0%
		% dentro de ¿Por qué ud no fuma?	13,2%	16,0%	14,3%	21,7%	14,3%	10,5%	14,9%
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil		Recuento	5	6	2	0	2	5	20
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	25,0%	30,0%	10,0%	0,0%	10,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de ¿Por qué ud no fuma?	13,2%	24,0%	7,1%	0,0%	5,7%	26,3%	11,9%
Universidad Agraria del Ecuador		Recuento	10	5	3	3	4	2	27
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	37,0%	18,5%	11,1%	11,1%	14,8%	7,4%	100,0%
		% dentro de ¿Por qué ud no fuma?	26,3%	20,0%	10,7%	13,0%	11,4%	10,5%	16,1%
Universidad Casa Grande		Recuento	7	3	6	6	4	2	28
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	25,0%	10,7%	21,4%	21,4%	14,3%	7,1%	100,0%
		% dentro de ¿Por qué ud no fuma?	18,4%	12,0%	21,4%	26,1%	11,4%	10,5%	16,7%
Universidad Santa María		Recuento	4	1	6	5	5	4	25
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	16,0%	4,0%	24,0%	20,0%	20,0%	16,0%	100,0%
		% dentro de ¿Por qué ud no fuma?	10,5%	4,0%	21,4%	21,7%	14,3%	21,1%	14,9%
Total		Recuento	38	25	28	23	35	19	168

Elaborado por: Autora

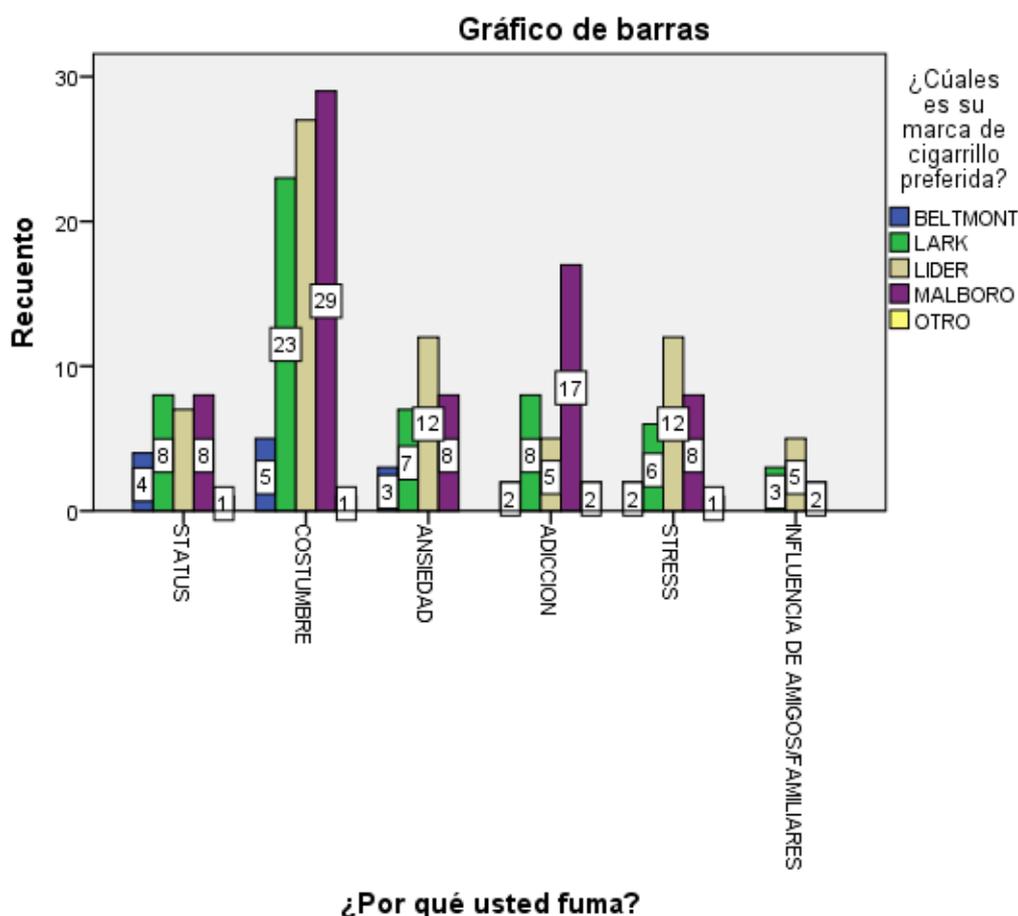
Fuente: Investigación de mercados

#### Aspecto 4. Razones por la que fuma y marca preferida

Es importante conocer las principales razones por la que los jóvenes universitarios fuman, y así poder identificar cuáles son los factores que influyen al momento de la compra del tabaco.

Como se aprecia en la tabla 13, la principal razón por la que un consumidor fuma Belmont, Lark, Lider y Malboro es por costumbre, lo cual a la larga podría desencadenar a una adicción a la nicotina, en la casilla otros se encuentran cigarrillos mencionados por los encuestados como son Kent, More y Lucky y estas marcas las fuman por adicción.

Gráfico 6: Razones por la que fuma y marca preferida



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercados

Tabla 12: Razones por la que fuma y marca preferida

Tabla de contingencia ¿Por qué usted fuma? * ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?								
			¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?					Total
			BELTMONT	LARK	LIDER	MALBORO	OTRO	
¿Por qué usted fuma?	STATUS	Recuento	4	8	7	8	1	28
		% dentro de ¿Por qué usted fuma?	14,3%	28,6%	25,0%	28,6%	3,6%	100,0%
		% dentro de ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	25,0%	14,5%	10,3%	11,1%	20,0%	13,0%
	COSTUMBRE	Recuento	5	23	27	29	1	85
		% dentro de ¿Por qué usted fuma?	5,9%	27,1%	31,8%	34,1%	1,2%	100,0%
		% dentro de ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	31,3%	41,8%	39,7%	40,3%	20,0%	39,4%
	ANSIEDAD	Recuento	3	7	12	8	0	30
		% dentro de ¿Por qué usted fuma?	10,0%	23,3%	40,0%	26,7%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	18,8%	12,7%	17,6%	11,1%	0,0%	13,9%
	ADICCION	Recuento	2	8	5	17	2	34
		% dentro de ¿Por qué usted fuma?	5,9%	23,5%	14,7%	50,0%	5,9%	100,0%
		% dentro de ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	12,5%	14,5%	7,4%	23,6%	40,0%	15,7%
	STRESS	Recuento	2	6	12	8	1	29
		% dentro de ¿Por qué usted fuma?	6,9%	20,7%	41,4%	27,6%	3,4%	100,0%
		% dentro de ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	12,5%	10,9%	17,6%	11,1%	20,0%	13,4%
	INFLUENCIA DE AMIGOS/FAMILIARES	Recuento	0	3	5	2	0	10
		% dentro de ¿Por qué usted fuma?	0,0%	30,0%	50,0%	20,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	0,0%	5,5%	7,4%	2,8%	0,0%	4,6%
	Total	Recuento	16	55	68	72	5	216
		% dentro de ¿Por qué usted fuma?	7,4%	25,5%	31,5%	33,3%	2,3%	100,0%
		% dentro de ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por: Autora

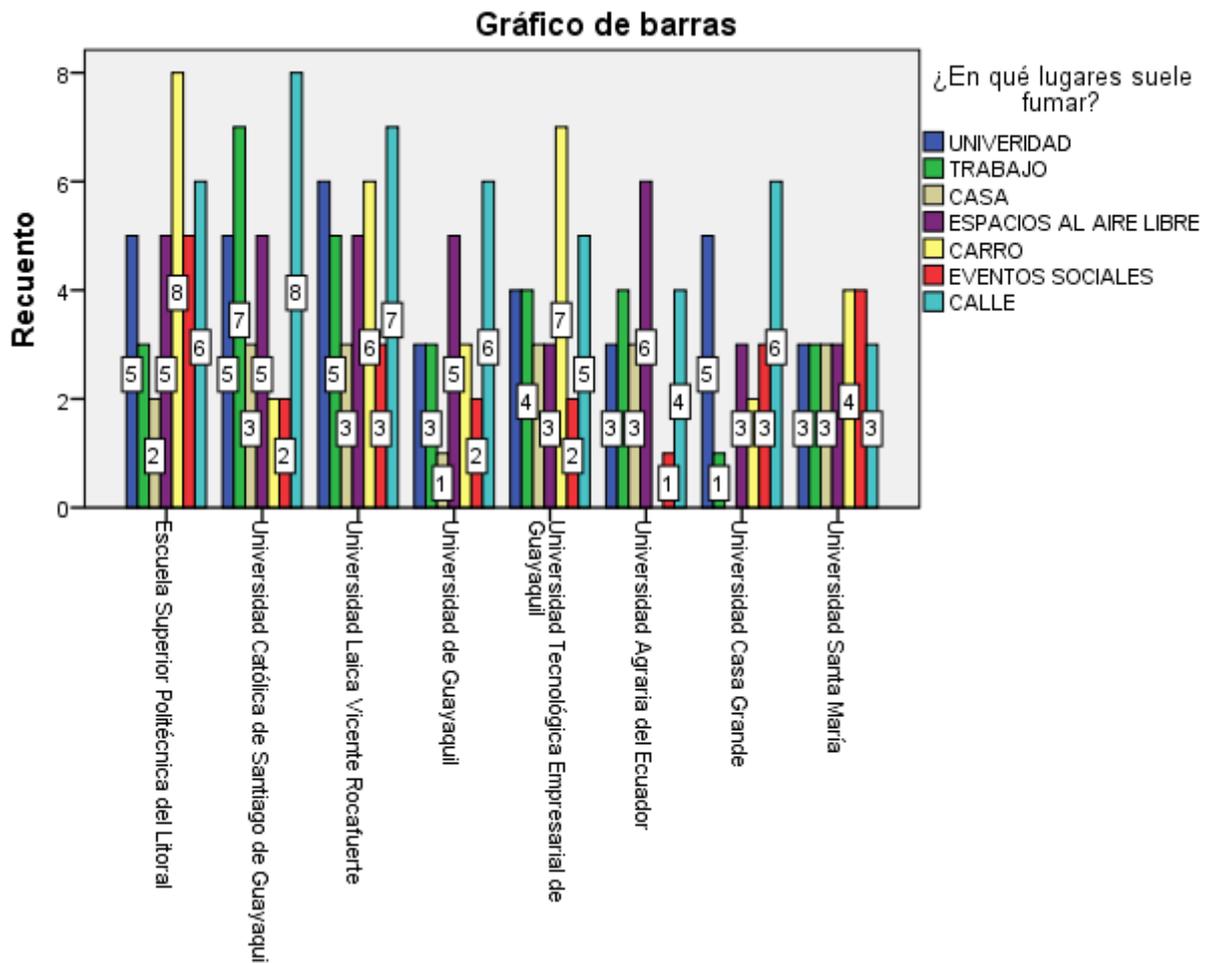
Fuente: Investigación de mercados

## Aspecto 5. Lugares preferidos por los fumadores por Universidad

Para conocer el comportamiento de consumidor universitario de cigarrillos y poder determinar un perfil, es necesario saber las preferencias de lugares donde por lo general acostumbran a fumar.

Vemos así que los estudiantes politécnicos, de la UTEG y Santa Maria prefieren fumar en el carro mientras que los estudiantes de la Católica, Laica, Guayaquil y Casa Grande prefieren hacerlo en la calle. El comportamiento del estudiante de la Agraria es diferente ya que prefiere hacerlo en espacios al aire libre.

Gráfico 7: Lugares preferidos por los fumadores por Universidad



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercados

Tabla 13: Lugares preferidos por los fumadores por Universidad

Tabla de contingencia ¿En que universidad estudia? * ¿En qué lugares suele fumar?										
		¿En qué lugares suele fumar?								Total
		UNIVERSIDAD	TRABAJO	CASA	ESPACIOS AL AIRE LIBRE	CARRO	EVENTOS SOCIALES	CALLE		
¿En que universidad estudia?	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Recuento	5	3	2	5	8	5	6	34
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	14,7%	8,8%	5,9%	14,7%	23,5%	14,7%	17,6%	100,0%
		% dentro de ¿En qué lugares suele fumar?	14,7%	10,0%	11,1%	14,3%	25,0%	22,7%	13,3%	15,7%
	Universidad Católica de Guayaquil	Recuento	5	7	3	5	2	2	8	32
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	15,6%	21,9%	9,4%	15,6%	6,3%	6,3%	25,0%	100,0%
		% dentro de ¿En qué lugares suele fumar?	14,7%	23,3%	16,7%	14,3%	6,3%	9,1%	17,8%	14,8%
	Universidad Laica Vicente Rocafuerte	Recuento	6	5	3	5	6	3	7	35
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	17,1%	14,3%	8,6%	14,3%	17,1%	8,6%	20,0%	100,0%
		% dentro de ¿En qué lugares suele fumar?	17,6%	16,7%	16,7%	14,3%	18,8%	13,6%	15,6%	16,2%
	Universidad de Guayaquil	Recuento	3	3	1	5	3	2	6	23
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	13,0%	13,0%	4,3%	21,7%	13,0%	8,7%	26,1%	100,0%
		% dentro de ¿En qué lugares suele fumar?	8,8%	10,0%	5,6%	14,3%	9,4%	9,1%	13,3%	10,6%
	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	Recuento	4	4	3	3	7	2	5	28
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	14,3%	14,3%	10,7%	10,7%	25,0%	7,1%	17,9%	100,0%
		% dentro de ¿En qué lugares suele fumar?	11,8%	13,3%	16,7%	8,6%	21,9%	9,1%	11,1%	13,0%
	Universidad Agraria del Ecuador	Recuento	3	4	3	6	0	1	4	21
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	14,3%	19,0%	14,3%	28,6%	0,0%	4,8%	19,0%	100,0%
		% dentro de ¿En qué lugares suele fumar?	8,8%	13,3%	16,7%	17,1%	0,0%	4,5%	8,9%	9,7%
	Universidad Casa Grande	Recuento	5	1	0	3	2	3	6	20
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	25,0%	5,0%	0,0%	15,0%	10,0%	15,0%	30,0%	100,0%
% dentro de ¿En qué lugares suele fumar?		14,7%	3,3%	0,0%	8,6%	6,3%	13,6%	13,3%	9,3%	
Universidad Santa María	Recuento	3	3	3	3	4	4	3	23	
	% dentro de ¿En que universidad estudia?	13,0%	13,0%	13,0%	13,0%	17,4%	17,4%	13,0%	100,0%	
	% dentro de ¿En qué lugares suele fumar?	8,8%	10,0%	16,7%	8,6%	12,5%	18,2%	6,7%	10,6%	
Total	Recuento	34	30	18	35	32	22	45	216	
	% dentro de ¿En que universidad estudia?	15,7%	13,9%	8,3%	16,2%	14,8%	10,2%	20,8%	100,0%	
	% dentro de ¿En qué lugares suele fumar?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Autora

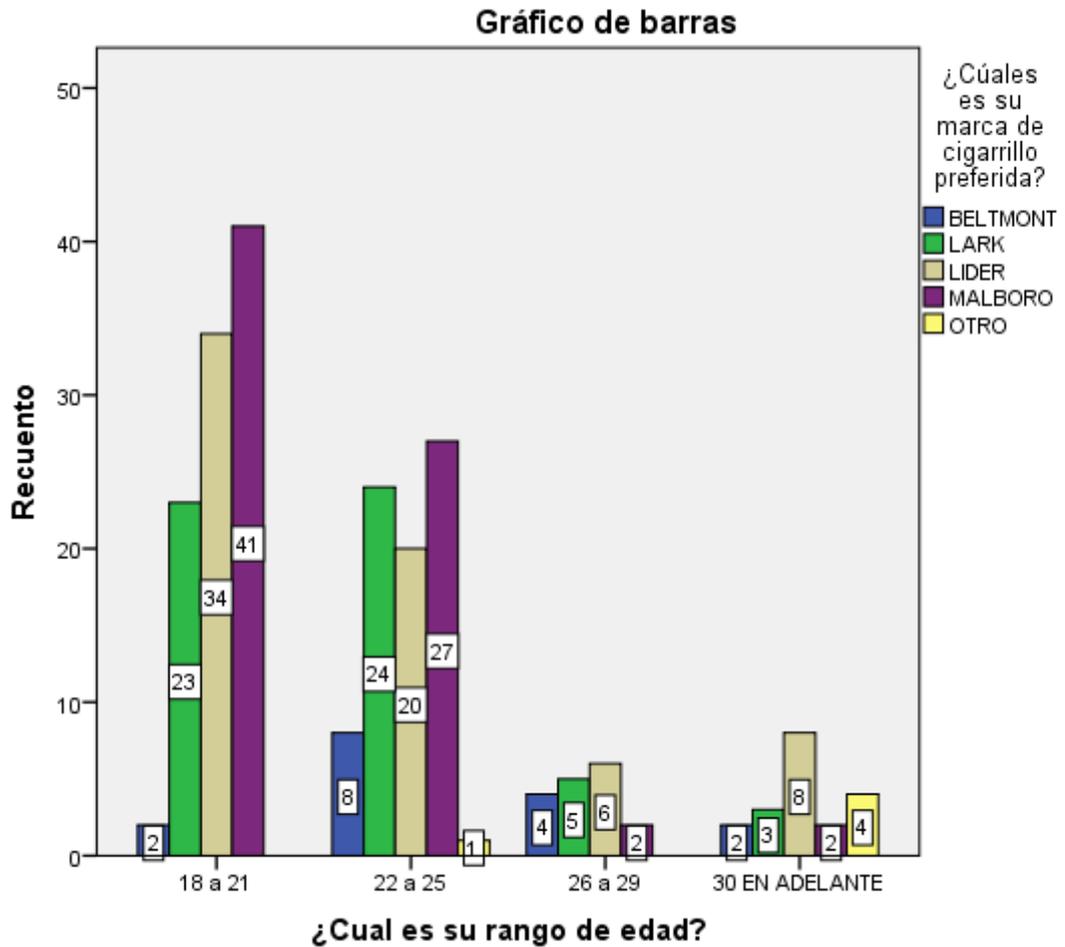
Fuente: Investigación de mercados

### Aspecto 6. Rango de edad de fumadores vs marca preferida

Tanto las marcas Belmont como Lark son consumidas en su mayoría por estudiantes en un rango de edad de 22 a 25 años, mientras que Lider y Malboro entran en el rango de 18 a 21 años.

Mientras que las otras marcas de cigarrillos que fueron mencionadas por los encuestados como son Lucky, More y Kent son consumidas en su mayoría por estudiantes dentro del rango de 30 en adelante, lo cual era de esperarse ya que son marcas extranjeras que se las obtiene por lo general cuando se realizan viajes al exterior.

Gráfico 8: Rango de edad de fumadores vs marca preferida



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercados

Tabla 14: Rango de edad de fumadores vs marca preferida

Tabla de contingencia ¿Cual es su rango de edad? * ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?								
			¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?					Total
			BELTMONT	LARK	LIDER	MALBORO	OTRO	
¿Cual es su rango de edad?	18 a 21	Recuento	2	23	34	41	0	100
		% dentro de ¿Cual es su rango de edad?	2,0%	23,0%	34,0%	41,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	12,5%	41,8%	50,0%	56,9%	0,0%	46,3%
	22 a 25	Recuento	8	24	20	27	1	80
		% dentro de ¿Cual es su rango de edad?	10,0%	30,0%	25,0%	33,8%	1,3%	100,0%
		% dentro de ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	50,0%	43,6%	29,4%	37,5%	20,0%	37,0%
	26 a 29	Recuento	4	5	6	2	0	17
		% dentro de ¿Cual es su rango de edad?	23,5%	29,4%	35,3%	11,8%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	25,0%	9,1%	8,8%	2,8%	0,0%	7,9%
	30 EN ADELANTE	Recuento	2	3	8	2	4	19
		% dentro de ¿Cual es su rango de edad?	10,5%	15,8%	42,1%	10,5%	21,1%	100,0%
		% dentro de ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	12,5%	5,5%	11,8%	2,8%	80,0%	8,8%
Total	Recuento	16	55	68	72	5	216	
	% dentro de ¿Cual es su rango de edad?	7,4%	25,5%	31,5%	33,3%	2,3%	100,0%	
	% dentro de ¿Cuáles es su marca de cigarrillo preferida?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

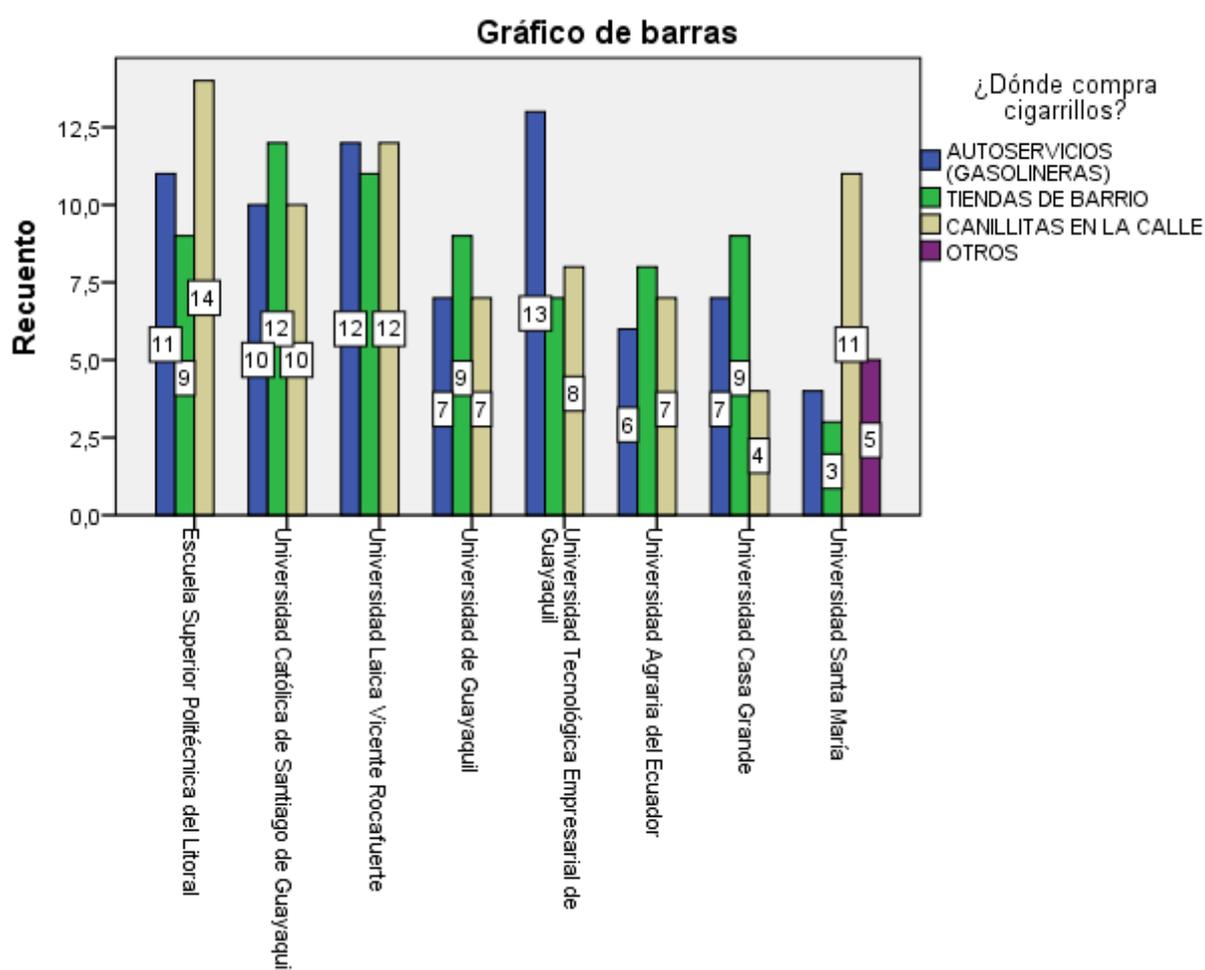
Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercados

## Aspecto 7. Lugares preferidos por los universitarios para comprar cigarrillos

Las plazas donde consiguen los cigarrillos los universitarios, varían de acuerdo a las universidades, por ejemplo la Laica y la Uteg compran en su mayoría sus tabacos en las gasolineras, mientras que Católica, Guayaquil, Agraria y Casa grande compran en tiendas de barrio y la Espol, Laica y Santa Maria compran sus cigarrillos con los canillitas en la calle. Cabe mencionar que esta última tiene como preferencia comprar cigarrillos en internet o en islas de los centros comerciales.

Gráfico 9: Lugares preferidos por los universitarios para comprar cigarrillos



**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Investigación de mercados

Tabla 15: Lugares preferidos por los universitarios para comprar cigarrillos

Tabla de contingencia ¿En que universidad estudia? * ¿Dónde compra cigarrillos?							
			¿Dónde compra cigarrillos?				Total
			AUTOSERVICIOS (GASOLINERAS)	TIENDAS DE BARRIO	CANILLITAS EN LA CALLE	OTROS	
¿En que universidad estudia?	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Recuento	11	9	14	0	34
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	32,4%	26,5%	41,2%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Dónde compra cigarrillos?	15,7%	13,2%	19,2%	0,0%	15,7%
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	Recuento	10	12	10	0	32
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	31,3%	37,5%	31,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Dónde compra cigarrillos?	14,3%	17,6%	13,7%	0,0%	14,8%
	Universidad Laica Vicente Rocafuerte	Recuento	12	11	12	0	35
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	34,3%	31,4%	34,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Dónde compra cigarrillos?	17,1%	16,2%	16,4%	0,0%	16,2%
	Universidad de Guayaquil	Recuento	7	9	7	0	23
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	30,4%	39,1%	30,4%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Dónde compra cigarrillos?	10,0%	13,2%	9,6%	0,0%	10,6%
	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	Recuento	13	7	8	0	28
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	46,4%	25,0%	28,6%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Dónde compra cigarrillos?	18,6%	10,3%	11,0%	0,0%	13,0%
	Universidad Agraria del Ecuador	Recuento	6	8	7	0	21
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	28,6%	38,1%	33,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Dónde compra cigarrillos?	8,6%	11,8%	9,6%	0,0%	9,7%
	Universidad Casa Grande	Recuento	7	9	4	0	20
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	35,0%	45,0%	20,0%	0,0%	100,0%
% dentro de ¿Dónde compra cigarrillos?		10,0%	13,2%	5,5%	0,0%	9,3%	
Universidad Santa María	Recuento	4	3	11	5	23	
	% dentro de ¿En que universidad estudia?	17,4%	13,0%	47,8%	21,7%	100,0%	
	% dentro de ¿Dónde compra cigarrillos?	5,7%	4,4%	15,1%	100,0%	10,6%	
Total	Recuento	70	68	73	5	216	
	% dentro de ¿En que universidad estudia?	32,4%	31,5%	33,8%	2,3%	100,0%	
	% dentro de ¿Dónde compra cigarrillos?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

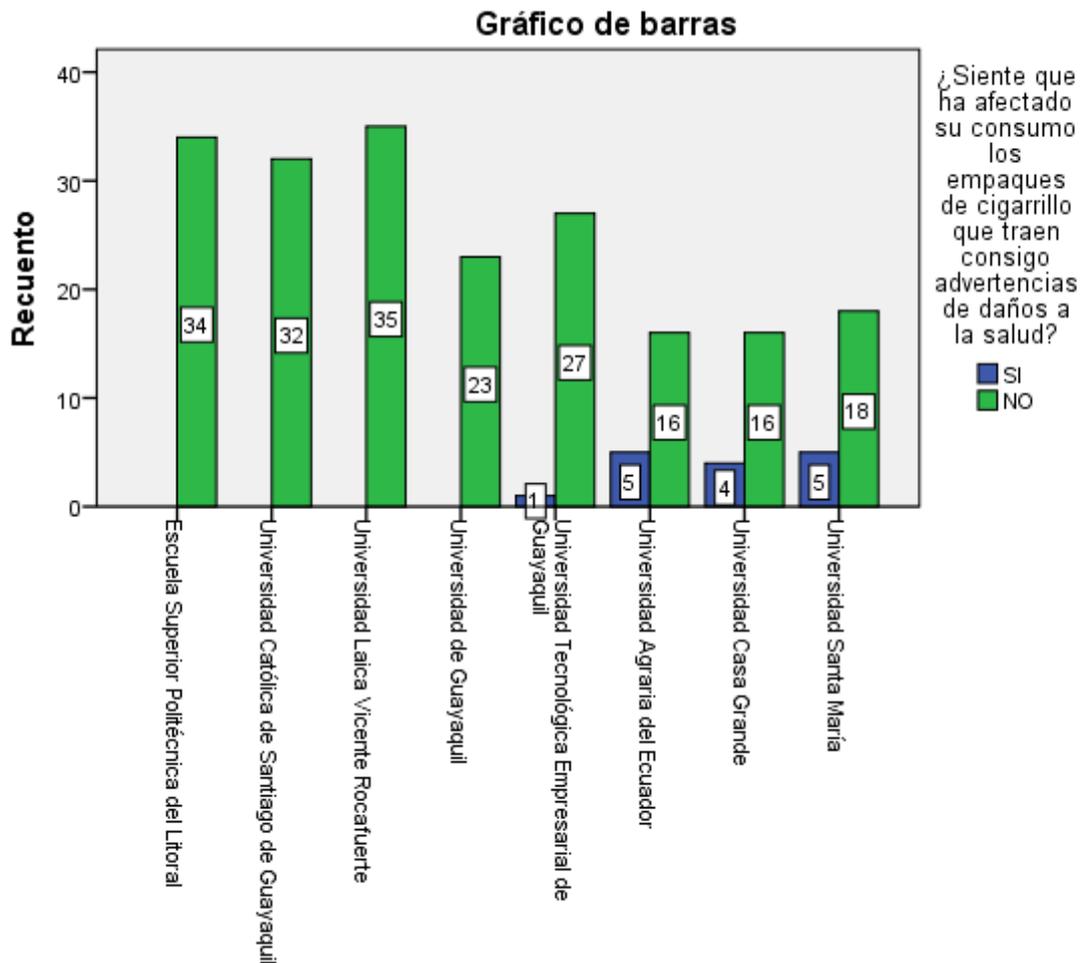
Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercados

## Aspecto 8. Publicidad preventiva en empaque vs Universidad

De los consumidores de cigarrillos en universidades, solamente se han visto afectados en su consumo los estudiantes de la Agraria y Santa María con un porcentaje de 33.3% en ambos casos, y esto se debe a la publicidad preventiva que hace el gobierno con frases e imágenes de los daños causados por fumar.

Gráfico 10: Publicidad preventiva en empaque vs Universidad



**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Investigación de mercados

Tabla 16: Publicidad preventiva en empaque vs Universidad

Tabla de contingencia ¿En que universidad estudia? * ¿Siente que ha afectado su consumo los empaques de cigarrillo que traen consigo advertencias de daños a la salud?					
			¿Siente que ha afectado su consumo los		Total
			SI	NO	
¿En que universidad estudia?	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Recuento	0	34	34
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de ¿Siente que ha afectado su consumo los empaques de cigarrillo que traen consigo advertencias de daños a la salud?	0,0%	16,9%	15,7%
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	Recuento	0	32	32
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de ¿Siente que ha afectado su consumo los empaques de cigarrillo que traen consigo advertencias de daños a la salud?	0,0%	15,9%	14,8%
	Universidad Laica Vicente Rocafuerte	Recuento	0	35	35
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de ¿Siente que ha afectado su consumo los empaques de cigarrillo que traen consigo advertencias de daños a la salud?	0,0%	17,4%	16,2%
	Universidad de Guayaquil	Recuento	0	23	23
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de ¿Siente que ha afectado su consumo los empaques de cigarrillo que traen consigo advertencias de daños a la salud?	0,0%	11,4%	10,6%
	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	Recuento	1	27	28
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	3,6%	96,4%	100,0%
		% dentro de ¿Siente que ha afectado su consumo los empaques de cigarrillo que traen consigo advertencias de daños a la salud?	6,7%	13,4%	13,0%
	Universidad Agraria del Ecuador	Recuento	5	16	21
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	23,8%	76,2%	100,0%
		% dentro de ¿Siente que ha afectado su consumo los empaques de cigarrillo que traen consigo advertencias de daños a la salud?	33,3%	8,0%	9,7%
	Universidad Casa Grande	Recuento	4	16	20
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	20,0%	80,0%	100,0%
		% dentro de ¿Siente que ha afectado su consumo los empaques de cigarrillo que traen consigo advertencias de daños a la salud?	26,7%	8,0%	9,3%
Universidad Santa María	Recuento	5	18	23	
	% dentro de ¿En que universidad estudia?	21,7%	78,3%	100,0%	
	% dentro de ¿Siente que ha afectado su consumo los empaques de cigarrillo que traen consigo advertencias de daños a la salud?	33,3%	9,0%	10,6%	
Total	Recuento	15	201	216	
	% dentro de ¿En que universidad estudia?	6,9%	93,1%	100,0%	
	% dentro de ¿Siente que ha afectado su consumo los empaques de cigarrillo que traen consigo advertencias de daños a la salud?	100,0%	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Autora

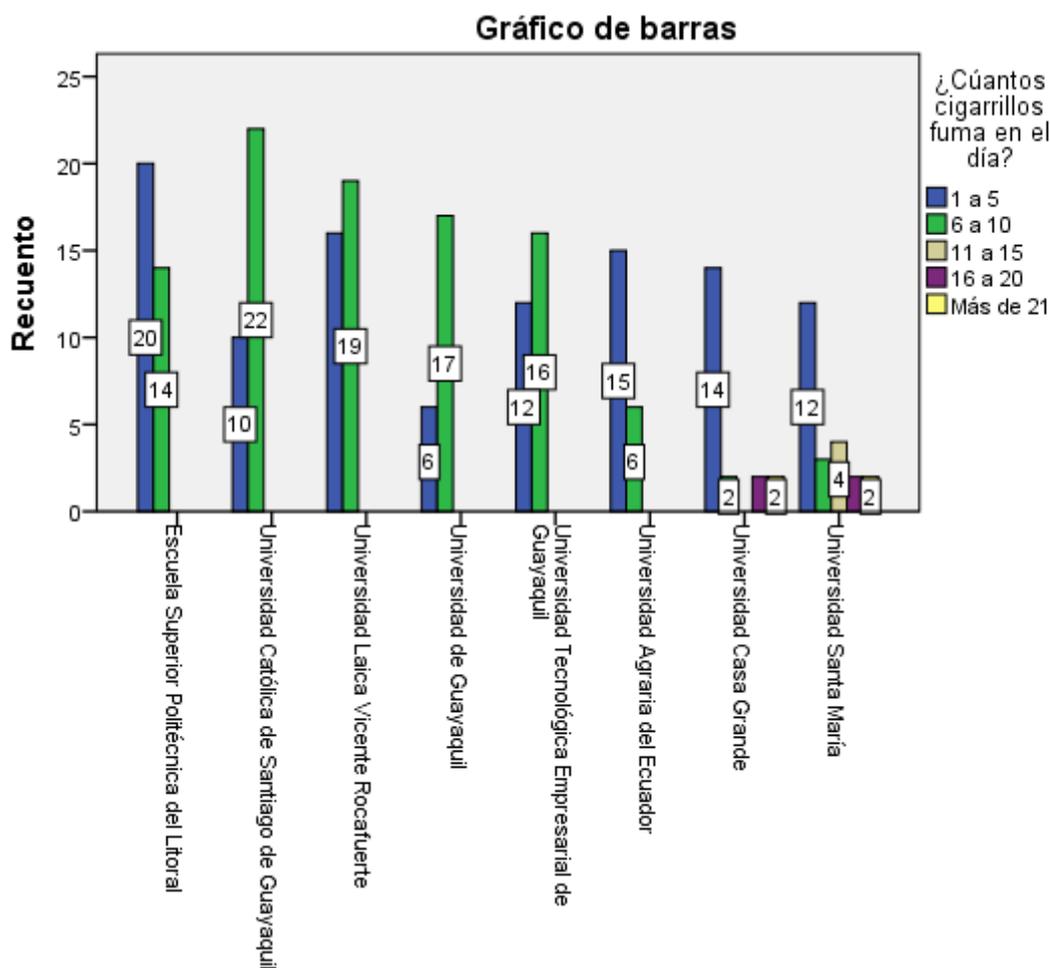
Fuente: Investigación de mercados

## Aspecto 9. Cigarrillos consumidos en el día por Universidad

Dentro del rango de 1 a 5 cigarrillos consumidor durante el día con mayor incidencia se encuentran las siguientes universidades: Espol con un 58.8% seguida por la Agraria con un 71.4%, la Casa Grande con un 70% y finalmente la Santa María con un 52.2%.

Dentro del rango de 6 a 10 tabacos fumados por día, se encuentran las universidades, UCSG con un 68.8%, seguida por un 54.3% de la Laica, la universidad de Guayaquil con un valor de 73.9% y para finalizar la UTEG con un 57.1%

Gráfico 11: Cigarrillos consumidos en el día por Universidad



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercados

Tabla 17: Cigarrillos consumidos en el día por Universidad

Tabla de contingencia ¿En que universidad estudia? * ¿Cuántos cigarrillos fuma en el día?									
		¿Cuántos cigarrillos fuma en el día?					Total		
		1 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	Más de 21			
¿En que universidad estudia?	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Recuento	20	14	0	0	0	34	
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	58,8%	41,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		¿Cuántos cigarrillos fuma en el día?	Recuento	19,0%	14,1%	0,0%	0,0%	0,0%	15,7%
			% dentro de						
	Universidad Católica de Guayaquil	Recuento	10	22	0	0	0	32	
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	31,3%	68,8%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		¿Cuántos cigarrillos fuma en el día?	Recuento	9,5%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	14,8%
			% dentro de						
	Universidad Laica Vicente Rocafuerte	Recuento	16	19	0	0	0	35	
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	45,7%	54,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		¿Cuántos cigarrillos fuma en el día?	Recuento	15,2%	19,2%	0,0%	0,0%	0,0%	16,2%
			% dentro de						
	Universidad de Guayaquil	Recuento	6	17	0	0	0	23	
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	26,1%	73,9%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		¿Cuántos cigarrillos fuma en el día?	Recuento	5,7%	17,2%	0,0%	0,0%	0,0%	10,6%
			% dentro de						
	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	Recuento	12	16	0	0	0	28	
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	42,9%	57,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		¿Cuántos cigarrillos fuma en el día?	Recuento	11,4%	16,2%	0,0%	0,0%	0,0%	13,0%
			% dentro de						
Universidad Agraria del Ecuador	Recuento	15	6	0	0	0	21		
	% dentro de ¿En que universidad estudia?	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%		
	¿Cuántos cigarrillos fuma en el día?	Recuento	14,3%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	9,7%	
		% dentro de							
Universidad Casa Grande	Recuento	14	2	0	2	2	20		
	% dentro de ¿En que universidad estudia?	70,0%	10,0%	0,0%	10,0%	10,0%	100,0%		
	¿Cuántos cigarrillos fuma en el día?	Recuento	13,3%	2,0%	0,0%	50,0%	50,0%	9,3%	
		% dentro de							
Universidad Santa María	Recuento	12	3	4	2	2	23		
	% dentro de ¿En que universidad estudia?	52,2%	13,0%	17,4%	8,7%	8,7%	100,0%		
	¿Cuántos cigarrillos fuma en el día?	Recuento	11,4%	3,0%	100,0%	50,0%	50,0%	10,6%	
		% dentro de							
Total	Recuento	105	99	4	4	4	216		
	% dentro de ¿En que universidad estudia?	48,6%	45,8%	1,9%	1,9%	1,9%	100,0%		
	% dentro de ¿Cuántos cigarrillos fuma en el día?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

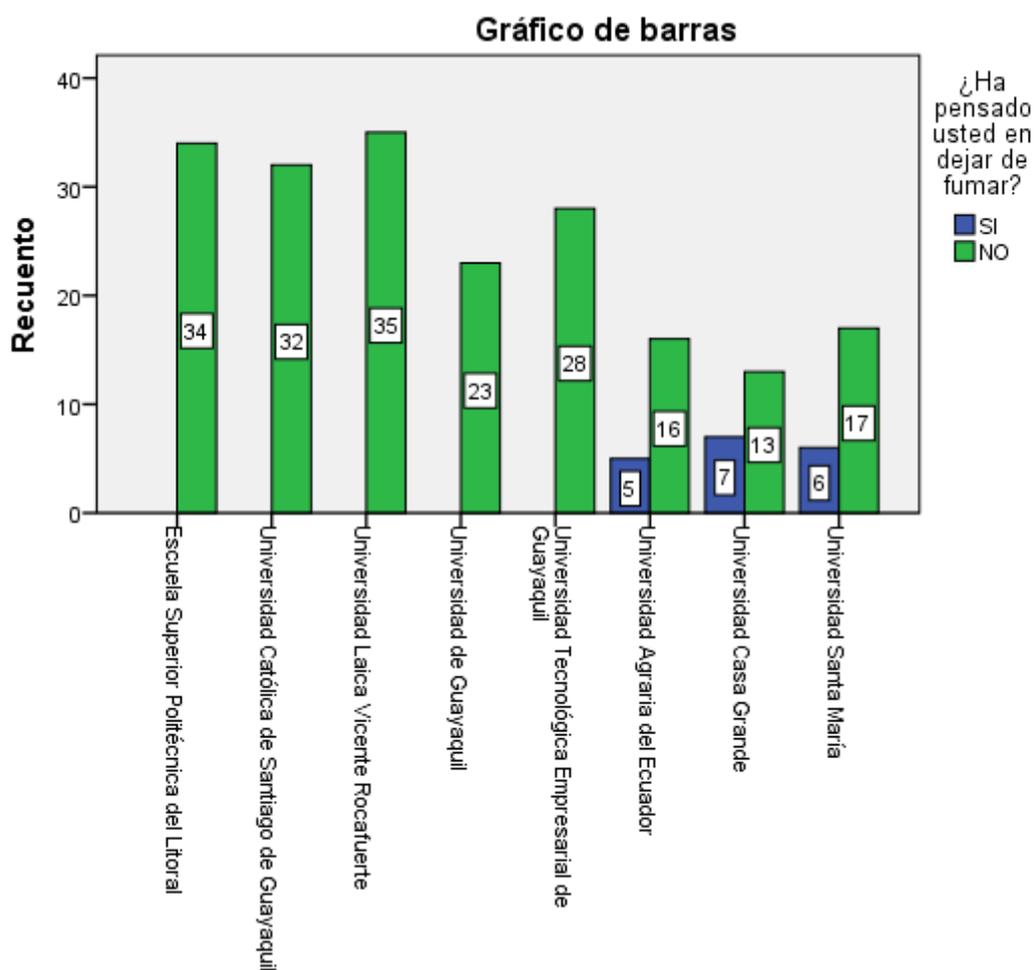
Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercados

## Aspecto 10. Universitarios que han pensado dejar de fumar

Se realizó la consulta por universidad para saber si los consumidores han pensado en la posibilidad de dejar el tabaco, y sólo el 27.8% de todos los estudiantes encuestados respondieron que sí lo dejarían y estos corresponden a la Universidad Agraria, seguido por la Casa Grande con un 38.9% y finalmente la Santa Maria con un 33.3%

Gráfico 12: Universitarios que han pensado dejar de fumar



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercados

Tabla 18: Universitarios que han pensado dejar de fumar

Tabla de contingencia ¿En que universidad estudia? * ¿Ha pensado usted en dejar de fumar?						
			¿Ha pensado usted en		Total	
			SI	NO		
¿En que universidad estudia?	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Recuento	0	34	34	
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	0,0%	100,0%	100,0%	
		¿Ha pensado usted en dejar de fumar?	Recuento	0,0%	17,2%	15,7%
			% dentro de ¿En que universidad estudia?	0,0%	16,2%	14,8%
	Universidad Católica de Guayaquil	Recuento	0	32	32	
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	0,0%	100,0%	100,0%	
		¿Ha pensado usted en dejar de fumar?	Recuento	0,0%	16,2%	14,8%
			% dentro de ¿En que universidad estudia?	0,0%	17,7%	16,2%
	Universidad Laica Vicente Rocafuerte	Recuento	0	35	35	
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	0,0%	100,0%	100,0%	
		¿Ha pensado usted en dejar de fumar?	Recuento	0,0%	11,6%	10,6%
			% dentro de ¿En que universidad estudia?	0,0%	14,1%	13,0%
	Universidad de Guayaquil	Recuento	0	23	23	
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	0,0%	100,0%	100,0%	
		¿Ha pensado usted en dejar de fumar?	Recuento	0,0%	23,8%	21
			% dentro de ¿En que universidad estudia?	27,8%	8,1%	9,7%
	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	Recuento	0	28	28	
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	0,0%	100,0%	100,0%	
		¿Ha pensado usted en dejar de fumar?	Recuento	0,0%	14,1%	13,0%
			% dentro de ¿En que universidad estudia?	35,0%	65,0%	100,0%
Universidad Agraria del Ecuador	Recuento	5	16	21		
	% dentro de ¿En que universidad estudia?	23,8%	76,2%	100,0%		
	¿Ha pensado usted en dejar de fumar?	Recuento	27,8%	8,1%	9,7%	
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	38,9%	6,6%	9,3%	
Universidad Casa Grande	Recuento	7	13	20		
	% dentro de ¿En que universidad estudia?	35,0%	65,0%	100,0%		
	¿Ha pensado usted en dejar de fumar?	Recuento	38,9%	6,6%	9,3%	
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	26,1%	73,9%	100,0%	
Universidad Santa María	Recuento	6	17	23		
	% dentro de ¿En que universidad estudia?	26,1%	73,9%	100,0%		
	¿Ha pensado usted en dejar de fumar?	Recuento	33,3%	8,6%	10,6%	
		% dentro de ¿En que universidad estudia?	8,3%	91,7%	100,0%	
Total	Recuento	18	198	216		
	% dentro de ¿En que universidad estudia?	8,3%	91,7%	100,0%		
	% dentro de ¿Ha pensado usted en dejar de fumar?	100,0%	100,0%	100,0%		

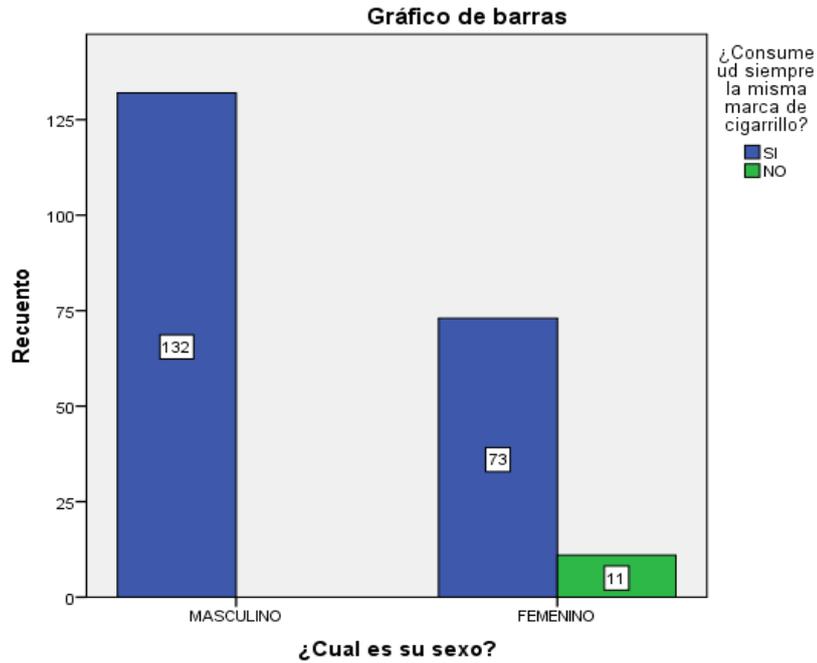
Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercados

### Aspecto 11. Sexo vs si consume la misma marca de cigarrillo

Los consumidores de cigarrillos tanto de sexo masculino y femenino indicaron con un 94.9% que siempre fuman la misma marca de cigarrillo, y sólo 5.1% de sexo femenino indicaron lo contrario.

Gráfico 13: Sexo vs si consume la misma marca de cigarrillo



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercados

Tabla 19: Sexo vs si consume la misma marca de cigarrillo

Tabla de contingencia ¿Cual es su sexo? \* ¿Consume ud siempre la misma marca de cigarrillo?

			¿Consume ud siempre la misma marca de cigarrillo?		Total
			SI	NO	
¿Cual es su sexo?	MASCULINO	Recuento	132	0	132
		% dentro de ¿Cual es su sexo?	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Consume ud siempre la misma marca de cigarrillo?	64,4%	0,0%	61,1%
	FEMENINO	Recuento	73	11	84
		% dentro de ¿Cual es su sexo?	86,9%	13,1%	100,0%
		% dentro de ¿Consume ud siempre la misma marca de cigarrillo?	35,6%	100,0%	38,9%
Total		Recuento	205	11	216
		% dentro de ¿Cual es su sexo?	94,9%	5,1%	100,0%
		% dentro de ¿Consume ud siempre la misma marca de cigarrillo?	100,0%	100,0%	100,0%

**Elaborado por:** Autora

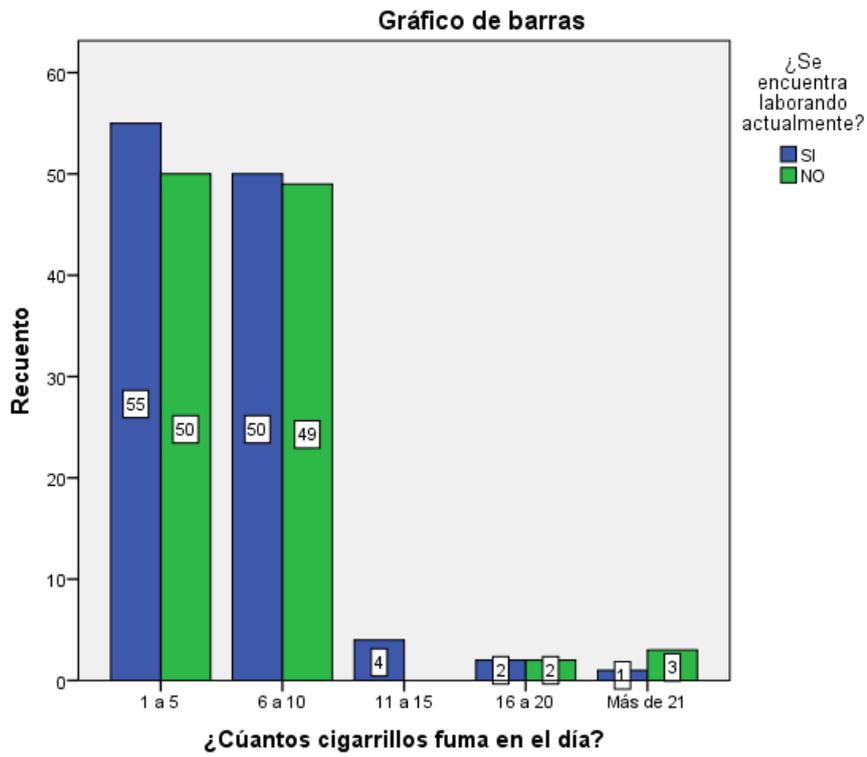
**Fuente:** Investigación de mercados

### Aspecto 12. Cigarrillos que fuman en el día vs si se encuentra laborando

Los rangos principales de consumo de cigarrillos diarios se encuentran entre 1 a 5 y 6 a 10 tabacos.

De los cuales podemos concluir que en su mayoría las personas que se encuentran dentro de estos 2 rangos se encuentran trabajando actualmente y pueden costear su hábito.

Gráfico 14: Cigarrillos que fuman en el día vs si se encuentra laborando



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercados

Tabla 20: Cigarrillos que fuman en el día vs si se encuentra laborando

**Tabla de contingencia ¿Cuántos cigarrillos fuma en el día? ^ ¿Se encuentra laborando actualmente?**

			¿Se encuentra laborando actualmente?		Total
			SI	NO	
¿Cuántos cigarrillos fuma en el día?	1 a 5	Recuento	55	50	105
		% dentro de ¿Cuántos cigarrillos fuma en el día?	52,4%	47,6%	100,0%
		% dentro de ¿Se encuentra laborando actualmente?	49,1%	48,1%	48,6%
	6 a 10	Recuento	50	49	99
		% dentro de ¿Cuántos cigarrillos fuma en el día?	50,5%	49,5%	100,0%
		% dentro de ¿Se encuentra laborando actualmente?	44,6%	47,1%	45,8%
	11 a 15	Recuento	4	0	4
		% dentro de ¿Cuántos cigarrillos fuma en el día?	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Se encuentra laborando actualmente?	3,6%	0,0%	1,9%
	16 a 20	Recuento	2	2	4
		% dentro de ¿Cuántos cigarrillos fuma en el día?	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de ¿Se encuentra laborando actualmente?	1,8%	1,9%	1,9%
Más de 21	Recuento	1	3	4	
	% dentro de ¿Cuántos cigarrillos fuma en el día?	25,0%	75,0%	100,0%	
	% dentro de ¿Se encuentra laborando actualmente?	0,9%	2,9%	1,9%	
Total	Recuento	112	104	216	
	% dentro de ¿Cuántos cigarrillos fuma en el día?	51,9%	48,1%	100,0%	
	% dentro de ¿Se encuentra laborando actualmente?	100,0%	100,0%	100,0%	

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Investigación de mercados

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones del estudio**

Una vez concluida la investigación de los factores que influyen en el comportamiento de compra de cigarrillos en universitarios de la ciudad de Guayaquil, se pudo descubrir factores internos y externos.

Entre los hallazgos recabados por medio de la investigación cualitativa y cuantitativa, se descubrió que la principal marca de cigarrillo consumida por los estudiantes de las ocho universidades encuestadas es Marlboro, seguida por la marca Líder y la razón principal de consumirlas es por costumbre, ya que en su mayoría estas personas han empezado desde corta edad a fumar de 18 a 22 años, que como mencionó la Dra. Mireya Rodas Suarez, especialista en Neumología suele ser por las nuevas responsabilidades adquiridas durante la etapa de vida universitaria. Además hubo marcas mencionadas por los encuestados como Kent, More y Lucky cuyos fumadores están dentro de un rango de edad de 30 años en adelante y estas marcas no son muy comunes encontrarlas en las plazas de distribución por lo que su compra es por medio de internet o en islas de centros comerciales.

En cuanto a las universidades que tienen estudiantes que más fuman, se concluye que la Laica es la principal con un porcentaje de 16.2% y la que menos estudiantes fumadores tiene es la Casa Grande.

A los estudiantes que indicaron que no fumaban, se les consultó las razones, dentro de las cuales las más mencionadas fueron “porque no me gusta” y “porque me da miedo hacerme adicto y no poder dejarlo”

Con respecto a los lugares de preferencia para fumar, varía de acuerdo a las universidades, sin embargo, el lugar que predomina entre todas las instituciones es el fumar en la calle, y esto tiene sentido pues hoy en día existen restricciones para fumar en lugares cerrados por las imposiciones del Gobierno, tanto así que existe una campaña organizada por el Ministerio de Salud Pública llamada “Ecuador libre de humo”.

Otro punto interesante que se concluye en este estudio es que el lugar preferido para realizar la compra de los tabacos son las tiendas de barrios, ya

que en estas plazas pueden comprar unidades de tabaco y no necesariamente toda la cajetilla de cigarrillo como en un auto servicio. Los canillitas en la calle es la opción menos escogida, y una percepción que salió del focus group acerca de esto es que piensan que estas personas pueden estar vendiendo cigarrillos adulterados.

El tema de la publicidad preventiva en las cajetillas de cigarrillos con imágenes y frases de los daños que causa fumar, realmente para los consumidores de cigarrillos es irrelevante, y no ha afectado en su consumo. En la herramienta cualitativa indicaron que por alguna razón se sienten más atraídos a fumar, y a los que eran padres de familia les resulta molesto ver estas imágenes en el empaque, pues en los niños de la casa si tiene repercusión y ellos son los que les piden que no fumen por esos daños que observan en el empaque.

Referente al posicionamiento de marca, la más recordada y mencionada es Malboro, en el grupo focal la relacionan como la marca del hombre con el caballo y quienes la consumen la perciben como una marca varonil y tradicional, sin embargo Lider la relacionaron como la marca del pueblo por ser la más económica.

También se pudo constatar mediante el grupo focal y la encuesta que el consumidor de cigarrillos es fiel a su marca, ya que cuando se les consultó si consumen siempre la misma marca y que harán ahora que habrá una subida de precios decretada por el ejecutivo indicaron que “tocaba hacer un esfuerzo para adquirirlo, ya que son gustos que uno se da y por los cuales trabaja”. En cambio en la encuesta, de los 216 consultados sólo 11 personas de género femenino contestaron que no fumaban la misma marca de cigarrillo, y el resto de las 205 contestaron que siempre fuman la misma marca llegando así a esta conclusión.

Una vez resuelto los principales objetivos del estudio, y para concluir el análisis se pudo también identificar que el consumo diario de tabaco está entre dos rangos el de 1 a 5 y el de 6 a 10 cigarrillos diarios, y justamente en su mayoría son personas que se encuentran laborando actualmente.

### **5.3 Recomendaciones**

Se recomienda que el gobierno haga campañas educativas por medio de las redes sociales, que hoy en día son las herramientas más utilizadas por niños y adolescentes, y así crear conciencia de los efectos que se producen al fumar cigarrillos.

En las escuelas y colegios debería haber un capítulo dentro del pensum académico en donde se muestren a los estudiantes con imágenes y videos como se altera el cuerpo humano al consumir cigarrillos, alcohol y drogas.

Con respecto a la responsabilidad social de las marcas expandidas en el Ecuador, deberían de donar un porcentaje de sus ventas para la creación de centros recreativos y así que los niños y adolescentes se encuentren con mentes ocupadas para evitar estos vicios.

### **5.4 Futuras líneas de investigación**

Otras líneas de investigación serían:

- Factores que influyen en el comportamiento de compra de cigarrillos en otras ciudades del país, considerando las diferentes culturas.
- Hacer un estudio en el campo del Marketing sensorial para poder científicamente identificar que tanto influye la publicidad preventiva en las cajetillas de cigarrillos al momento de la compra.
- Estudiar cómo influye en los jóvenes el hecho de que provengan de hogares donde ya se encuentra radicado el hábito de fumar.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (2012). Relevancia de la marca. Madrid: Pearson Educación .
- Acuña, T. (Junio de 2011). Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de Propuesta de reglamentación técnica sobre las cantidades diarias orientativas sobre el etiquetado nutricional dentro de la normativa Colombiana:  
<http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/8779/1/tesis710.pdf>
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing. Madrid: ESIC.
- Arias, J. (5 de febrero de 2014). Falconí Puig Abogados. Obtenido de Nuevas normas de etiquetado rigen en Ecuador:  
<http://www.falconipuig.com/cyberlex/nuevas-normas-de-etiquetado-rigen-en-ecuador/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educación.
- Arribas, J., De Lucas, A., Mañas, B., & Ortí, M. (2013). Sociología del consumo e investigación de mercados. Madrid: UNED.
- Ávila, H. L. (2011 p.324). Introducción a la metodología de la investigación. Chihuahua: Brujas.
- Bassat, L. (2006). El Libro Rojo de las Marcas. Random House Mondadori.
- Begoña, A., & Brenes, P. (2012). Dinamización del punto de venta. España: Editex.
- Bhargava, R. (2009, p.186). Personalidad de marca. España: McGraw-Hill.
- Blackwell. (2001). Comportamiento del consumidor. Mexico: Ed. Thomson.
- Braginski, R. (03 de Junio de 2014). El Clarín . Obtenido de Casi un tercio de la población tiene obesidad o sobrepeso:  
[http://www.clarin.com/sociedad/tercio-poblacion-obesidad-sobrepeso\\_0\\_1150684990.html](http://www.clarin.com/sociedad/tercio-poblacion-obesidad-sobrepeso_0_1150684990.html)
- Breves comentarios sobre la historia del tabaco y el tabaquismo. (2006). Artemisa en Linea, 297-300.
- Calvillo, A., Espinosa, F., & Macari, M. (abril de 2015). Alianza por la salud alimentaria. Obtenido de Contra la obesidad y la diabetes: una estrategia secuestrada:  
[http://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2015/04/Contra-la-Obesidad-y-Diabetes\\_Una-Estrategia-Secuestrada.pdf](http://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2015/04/Contra-la-Obesidad-y-Diabetes_Una-Estrategia-Secuestrada.pdf)

- Censo Nacional Económico. (Junio de 2011). Obtenido de INEC:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Diario Centinela. (31 de Mayo de 2014). Obtenido de  
<http://diariocentinela.com.ec/2014/05/31/arcsa-promueve-uso-de-registro-sanitario/>
- Diario El Comercio . (18 de agosto de 2015). Obtenido de El mercado de las bebidas gaseosas creció 17% en un año:  
<http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/25230001cf975e9c-a31b-43c1-93a3-1e460611cba0>
- Diario El Norte. (9 de enero de 2015). Obtenido de 5527 productos con etiqueta semáforo: <http://elnorte.ec/ibarra/comunidad/54068-5-527-productos-con-etiqueta-sem%C3%A1foro.html>
- Diario Hoy. (23 de noviembre de 2013). Obtenido de Las razones de la industria de alimentos contra las etiquetas :  
[http://www.ecuadorenvivo.com/salud/81-salud/7910-las-razones-de-la-industria-de-alimentos-contra-las-etiquetas-diario-hoy-de-quito.html#.Vddu0Pl\\_Oko](http://www.ecuadorenvivo.com/salud/81-salud/7910-las-razones-de-la-industria-de-alimentos-contra-las-etiquetas-diario-hoy-de-quito.html#.Vddu0Pl_Oko)
- Diario Hoy. (22 de mayo de 2014). Obtenido de El nuevo reglamento para el etiquetado está aprobado: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-nuevo-reglamento-para-el-etiquetado-esta-aprobado-606835.html>
- E-Analisis, R. C. (2013). Influencia del tabaco en las personas y sus consecuencias negativas en la salud. 8.
- Ecuador Inmediato. (26 de 06 de 2001). Obtenido de Tabaquismo causa 11 muertes diarias en el Ecuador:  
[http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=152591](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=152591)
- Ekos. (2015). Educación Superior Ecuador. Ekos Negocios Ecuador, 48.
- El Banco Mundial. (19 de Noviembre de 2013). Obtenido de Obesidad en Latinoamérica: ¿Somos los más pesados del mundo?:  
<http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/11/19/obesidad-america-latina>
- El Comercio. (7 de septiembre de 2012). Empresas apuestan a la marca propia.
- El Comercio. (30 de 05 de 2013). Obtenido de ¿El tabaco y la humanidad van de la mano? : <http://www.elcomercio.com/tendencias/tabaco-y-humanidad-de-mano.html>

- El Comercio. (26 de Agosto de 2014). Obtenido de La obesidad es una epidemia que golpea a Ecuador con fuerza: <http://www.elcomercio.com/tendencias/obesidad-epidemia-golpea-ecuador-fuerza.html>
- El Emprendedor. (13 de Enero de 2015). Obtenido de Registro Sanitario en Ecuador, cómo obtenerlo: <http://www.emprendedor.ec/obtener-registro-sanitario-ecuador/>
- El Mercurio. (01 de 06 de 2014). El consumo de cigarrillo tiene cifras preocupantes.
- El poder del consumidor. (5 de junio de 2014). Obtenido de Aprueba Ecuador etiquetado de semáforo en alimentos: <http://elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/aprueba-ecuador-etiquetado-de-semaforo-en-alimentos/#sthash.evj66zQd.dpuf><http://elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/aprueba-ecuador-etiquetado-de-semaforo-en-alimentos>
- El Telégrafo. (28 de Julio de 2012). Las marcas blancas promueven el ahorro en los consumidores.
- El Telégrafo. (28 de Agosto de 2014). Obtenido de En Ecuador, 3 de cada 10 niños tienen obesidad o sobrepeso: <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/en-ecuador-3-de-cada-10-ninos-tienen-obesidad-u-sobrepeso.html>
- El Universo. (9 de marzo de 2009). Marca propia se amplía en los supermercados.
- El Universo. (12 de 07 de 2011). Obtenido de Tabaquismo, una enfermedad que consume la vida: <http://www.eluniverso.com/2011/07/12/1/1384/tabaquismo-enfermedad-consume-vida.html>
- El Universo. (2 de Julio de 2012). Obtenido de El autoservicio gana terreno a tiendas en Quito y Guayaquil: <http://www.eluniverso.com/2012/07/02/1/1356/autoservicio-gana-terreno-tiendas-quito-guayaquil.html>
- El Universo. (21 de Junio de 2012). Obtenido de Locales de autoservicios crecieron en 21,4%: <http://www.eluniverso.com/2012/06/21/1/1356/locales-autoservicios-crecieron-214.html>
- El Universo. (05 de Diciembre de 2014). Obtenido de Tasa de matriculación universitaria ya no es comparable, dice el INEC:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/05/nota/4306056/tasa-matriculacion-universitaria-ya-no-es-comparable-dice-inec>

- Esteban, A., & Molina, A. (2014). Investigación de mercados. Madrid: ESIC.
- Esteban, A., & Molina, A. (2014). Investigación de mercados. España: ESIC.
- Expreso. (29 de junio de 2014). Los supermercados apuntan a sus marcas.
- Fernandez, Á. (2004). Investigación y técnicas de mercado. Madrid: Esic Editorial.
- Fernández, P., & Díaz, P. (2011). Investigación cuantitativa y cualitativa. La Coruña : Editoriales La Coruña .
- Fundación Prohumana. (11 de junio de 2015). Obtenido de Políticas públicas y RSE: Ecuador aprueba el semáforo en el etiquetado de alimentos: <http://prohumana.cl/2014/06/politicas-publicas-y-rse-ecuador-aprueba-el-semaforo-en-el-etiquetado-de-alimentos/>
- García, R. (enero de 2010). Revista Cubana Salud Pública. Obtenido de Utilidad de la integración y convergencia de los métodos cualitativos y cuantitativos en las investigaciones en salud: <[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662010000100004&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662010000100004&lng=es&nrm=iso)>. ISSN 0864-3466.
- Guerrero, G. (30 de Marzo de 2012). Falconí Puig Abogados. Obtenido de Conozca sus derechos como consumidor en el Ecuador: <http://www.falconipuig.com/cyberlex/conozca-sus-derechos-como-consumidor-en-el-ecuador/>
- Hawkins. (2004). Comportamiento del Consumidor Construyendo estrategias de Marketing. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hulten, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). Sensory Marketing. Gran Bretaña: Palgrave Macmillan .
- INEC. (2010). Obtenido de El Censo Informa: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo\\_educacion\\_censo\\_poblacion\\_vienda.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vienda.pdf).
- INEC. (2010). Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras III. Quito: Editorial Ecuador.
- INEC. (2013). Obtenido de Encuesta Nacional de Salud y Nutrición: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20resultados%20ENSANUT.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20resultados%20ENSANUT.pdf)

- International, S. R. (2009, p.147-148). A review of the science base to support the development of health warnings for tobacco packages. Newport.
- Jansson, C. (2010). Consumer Psychology. USA: Mc Graw Hill.
- Kantar World Panel. (25 de noviembre de 2014). Obtenido de Ecuador: información nutricional en empaques cambia hábitos: <http://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Ecuador-Informacion-nutricional-en-empaques-cambia-hbitos>
- Kantar World Panel. (2014). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/etiquetas-semaforo-cambian-habitos-consumo.html>
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). Consumer Behavior. USA: Cengage Learning.
- Kotler, A. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002, p.188). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- La Hora. (22 de noviembre de 2013). Obtenido de El semáforo alimenticio en etiquetas tiende al amarillo: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PsGavG\\_XZg0J:www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101595453/-1/El\\_%27sem%25C3%25A1foro%27\\_alimenticio\\_en\\_etiquetas\\_tiene\\_al\\_amarillo.html+&cd=11&hl=en&ct=clnk&gl=ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PsGavG_XZg0J:www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101595453/-1/El_%27sem%25C3%25A1foro%27_alimenticio_en_etiquetas_tiene_al_amarillo.html+&cd=11&hl=en&ct=clnk&gl=ec)
- La Revista. (19 de abril de 2015). Obtenido de Rojo, amarillo y verde: tres colores que no lo dicen todo: <http://www.larevista.ec/orientacion/salud/rojo-amarillo-y-verde-tres-colores-que-no-lo-dicen-todo>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002,p.300). Marketing. International Thomson Editors S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. México : Cengage Learning.
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurrello, C. (2009). Dirección de Marketing Gestion estratégica y operativa del mercado. Mexico: McGraw-Hill.
- (2011). Ley Orgánica para la Regulación y Control del tabaco. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2004 p.7). Investigación de mercados. México: Pearson Educación.

- Mancero, H. (19 de Julio de 2011). El Telégrafo. Obtenido de Beneficios de Ley Orgánica de Defensa al Consumidor: <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/beneficios-de-ley-organica-de-defensa-al-consumidor.html>
- Martín, L. (2011). Publicidad, innovación y conocimiento. España: Estudio de diseño.
- Mas, F. (2012). Temas de investigación comercial. España: Club Universitario.
- Merino, M. (2015). Introducción a la investigación de mercadoa. Madrid: ESIC.
- Ministerio de Industrias y Productividad - Subsecretaría de la Calidad. (29 de Agosto de 2014). Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-022-1R.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (18 de Noviembre de 2013). Obtenido de Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano: [http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/varios/ACUERDO\\_00004522.pdf](http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/varios/ACUERDO_00004522.pdf)
- Ministerio de Salud Pública. (28 de noviembre de 2014). Obtenido de Este 29 de noviembre se cumple plazo para que alimentos procesados tengan las nuevas etiquetas : <http://www.salud.gob.ec/este-29-de-noviembre-se-cumple-plazo-para-que-alimentos-procesados-tengan-las-nuevas-etiquetas/>
- Mollá, A., Berenguer, G., & Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial Luoc.
- Moskowitz, H., Reisner, M., Lawlor, J., & Deliz, R. (2009). Packaging Research in Food Product Design and Development. USA: Wiley Blackwell.
- Negocios y estrategias. (10 de marzo de 2010). Obtenido de Mercado de gaseosas en Ecuador: <http://sihaycifras.blogspot.com/2010/03/mercado-de-gaseosas-en-ecuador.html>
- OMS | Tabaco . (15 de 07 de 2015). Obtenido de Los consumidores de tabaco necesitan ayuda para dejarlo: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/es/>
- OMS | Tabaco . (15 de 07 de 2015). Obtenido de Respuesta de la OMS : <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/es/>
- OMS. (14 de 09 de 2009). Obtenido de ECUADOR – Adopción de una nueva ley de control del tabaco: [http://www.who.int/fctc/implementation/news/ecuador\\_news/es/](http://www.who.int/fctc/implementation/news/ecuador_news/es/)

- Organización Mundial de la Salud. (21 de 05 de 2008). Recuperado el 29 de 02 de 2016, de OMS | MPOWER un plan de medidas para hacer retroceder la epidemia de tabaquismo: <http://www.who.int/tobacco/mpower/package/es/>
- Organización Mundial de la Salud. (Enero de 2015). Obtenido de Obesidad y sobrepeso: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- Ortiz, E. (2014). Análisis del entorno y prospectiva. España: Edita.
- Pan American Health Organization . (22 de Mayo de 2015). Obtenido de Countries share innovative solutions to obesity and NCDs: [http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10984&Itemid=41485&lang=en](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10984&Itemid=41485&lang=en)
- Peter, J., & Olson, J. (2010). Consumer behavior & Marketing Strategy. Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Revista Ekos . (Agosto de 2013). Obtenido de Top 1.000 Ranking Empresarial: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/232.pdf>
- Revista Ekos Negocios. (2012). Obtenido de Nueva ruta de consumo en Ecuador: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
- Revista Líderes. (19 de agosto de 2015). Obtenido de El semáforo genera retos a los especialistas de marketing: <http://www.revistalideres.ec/lideres/semaforo-genera-retos-especialistas-marketing.html>
- Revista Líderes. (20 de agosto de 2015). Obtenido de Coca Cola insiste en la gaseosa: <http://www.revistalideres.ec/lideres/coca-cola-insiste-gaseosa.html>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). Conducta del consumidor. España: ESIC.
- Sandel, C. (8 de Noviembre de 2013). Seven health. Obtenido de Traffic light, guilt and healthy cake: <http://www.seven-health.com/2013/11/traffic-lights-guilt-and-healthy-cake/>
- Schiffman. (2010). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Schiffman. (2010). Mexico: Ed. Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Education.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010 p.5). Mexico: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). México: Pearson Educación.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). México: Pearson Educación.
- SciELO Public Health. (05 de 2012). Obtenido de [www.scielosp.org/pdf/spm/v54n3/v54n3a12.pdf](http://www.scielosp.org/pdf/spm/v54n3/v54n3a12.pdf)
- Smoke Free Partnership. (05 de 2011). Obtenido de <http://www.smokefreepartnership.eu/>
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor (7ma. edición ed.). México: Prentice Hall.
- Superintendencia de Control de Poder de Mercado. (13 de Noviembre de 2014). Obtenido de Manual de buenas prácticas comerciales para supermercados y proveedores: <http://www.scpm.gob.ec/manual-de-buenas-practicas-comerciales-para-supermercados-y-proveedores/>
- The Lancet. (05 de Diciembre de 2014). Obtenido de Instituto Médico Europeo de la Obesidad: <http://stopalaobesidad.com/tag/the-lancet/>
- Tola, M. (05 de Noviembre de 2012). El Universo. Obtenido de Cartas al Director : <http://www.eluniverso.com/2012/11/05/1/1366/tiendas-barrio.html>
- Últimas Noticias. (18 de septiembre de 2014). ¿Qué es un artículo de marca blanca?
- Valdés-Salgado, R. H. (01 de 2002). El consumo de tabaco en la Región Americana: elementos para un programa de acción. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0036-36342002000700018&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0036-36342002000700018&script=sci_arttext)
- Vitale, J. (2007). Buying Trances. New Jersey: John Wiley & Sons.
- White, V., Webster, B., & Wakefield, M. (2008). Do graphic health warning labels have an impact on adolescents' smoking-related beliefs and behaviours? Australia: Journal compilation.

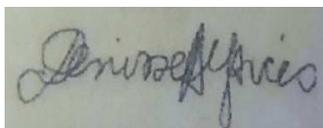
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Garcés Alemán Denisse Andrea, autor del trabajo de titulación: *Factores que influyen en el comportamiento de compra de cigarrillos en segmentado de mercado de estudiantes universitarios en la ciudad de Guayaquil*, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 20 de Mayo de 2016



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

Nombre: Garcés Alemán Denisse Andrea  
C.C:

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Factores que influyen en el comportamiento de compra de cigarrillos en segmentado de mercado de estudiantes universitarios en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Garcés Alemán Denisse Andrea		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Verónica Janet Correa Macías, MBA		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia de Marketing		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Master en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	28 de Marzo de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	73
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Análisis de Consumidor, Investigación de Mercado, Desarrollo de Producto.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	CONSUMIDOR, MARKETING, INVESTIGACION DE MERCADO, CIGARRILLOS, SEGMENTO, ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, GUAYAQUIL.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El tabaquismo es el principal problema de salud pública que deben enfrentar los gobiernos del mundo, por tal razón la Organización Mundial de la Salud creó el Convenio Marco Legal para el control del tabaco que cada vez tiene la integración de más países y en donde han adoptado políticas para contrarrestar este mal. El objetivo del presente trabajo es realizar un estudio de los factores que influyen al momento de la compra en los jóvenes universitarios que consumen cigarrillo.</p> <p>Esta investigación se llevó a cabo en ocho universidades de la urbe, siendo estas las de mayor relevancia, utilizando como herramientas investigativas la encuesta, focus group y entrevista a profundidad.</p> <p>En esta investigación se observó que los consumidores son conscientes e los daños que produce fumar cigarrillos y que existe un hábito de costumbre que termina desencadenando a una posible adicción. Además se puso constatar que el fumador es fiel a su marca y que no la cambiaría ni por precio, promociones, o influencia de otras personas.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-099	E-mail: e_garces@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Loor Pérez, Marcelo Leonel		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:marcelo.loor01@cu.ucsg.edu.ec">marcelo.loor01@cu.ucsg.edu.ec</a>		

#### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	