

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:
ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL EMPAQUE DE LAS CAJETILLAS DE
CIGARRILLOS DE MARCAS NACIONALES E INTERNACIONALES EN EL
PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO**

**AUTORAS:
Altamirano Valenzuela, Karolina Kathiuska
Quinde Moncayo, Andrea Alexandra**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTOR:
Eco. Barbery Montoya, Danny Christian PhD.**

Guayaquil, Ecuador

19 de septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Altamirano Valenzuela, Karolina Kathiuska; Quinde Moncayo, Andrea Alexandra**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. _____

Eco. Barbery Montoya, Danny Christian Phd.

DIRECTOR (e) DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Altamirano Valenzuela, Karolina Kathiuska; Quinde Moncayo
Andrea Alexandra**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis del Impacto del Empaque de las cajetillas de cigarrillo de marcas nacionales y extranjeras en el proceso de compra del consumidor guayaquileño**. Previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. 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, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016

LAS AUTORAS:

f. 

Altamirano Valenzuela, Karolina Kathiuska

f. 

Quinde Moncayo, Andrea Alexandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Altamirano Valenzuela, Karolina Kathiuska; Quinde Moncayo
Andrea Alexandra**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis del Impacto del Empaque de las cajetillas de cigarrillo de marcas nacionales e internacionales en el proceso de compra del consumidor guayaquileño**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016

LAS AUTORAS:

f. 
Altamirano Valenzuela, Karolina Kathiuska

f. 
Quinde Moncayo, Andrea Alexandra



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
REPORTE URKUND**

The screenshot shows a web browser window with the following details:

- Browser tabs: "Correo: Karolina Altamiran...", "D21471646 - altamirano_ka..."
- Address bar: <https://secure.orkund.com/view/21164223-851975-339719#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWyMqgFAA==>
- Navigation: "Más visitados", "Primeros pasos", "Galería de Web Slice", "Sitios sugeridos"
- URKUND logo and navigation tabs: "Lista de fuentes", "Bloques"
- Document details table:

| | |
|-----------------------|--|
| Documento | altamirano_karolina_y_andrea_quinde_FINAL.docx (D21471646) |
| Presentado | 2016-08-22 22:36 (-05:00) |
| Presentado por | karolina_bbav@hotmail.com |
| Recibido | danny.barbery.ucsg@analysis.orkund.com |
| Mensaje | TRABAJO DE TITULACION Mostrar el mensaje completo |
- Source analysis: "0% de esta aprox. 43 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes."
- Source list table:

| Categoría | Enlace/nombre de archivo |
|----------------------|--------------------------|
| Fuentes alternativas | |
| La fuente no se usa | |

Link: <https://secure.orkund.com/view/21164223-851975-339719#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWyMqgFAA==>

AGRADECIMIENTO

En honor a Dios nuestro principal soporte y verdadero ejemplo; también a todos y todas las profesora que nos inculcaron el compromiso y responsabilidad para llevar a cabo esta tarea.

Gracias a mis padres por impulsarme siempre y no desmayar en alcanzar mi meta

Doy gracias a Dios por haberme dado un hermano maravilloso, Pablo Altamirano, estar conmigo en todo momento dándome fuerzas y ánimos para seguir adelante.

A mis mejores amigas, a quienes quiero un mundo, Marian, Fanny, Jessenia, Adriana, Génesis y Keyla, ya que siempre han estado presente brindándome su apoyo y su sabiduría.

A mi compañera de tesis, Andrea gracias a ella hemos sido un gran equipo para culminar una etapa en nuestras vidas.

Altamirano Valenzuela Karolina Kathiuska

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios al creador de todas las cosas al que todo lo puede.

A mi mami por enseñarme a nunca dar un paso atrás y estar siempre cuando más la necesito sin ella este trabajo no hubiera sido posible este logro es tuyo también mamita.

Por otro lado a mi tutor, Eco. Danny Barbery por brindarnos su conocimiento, tiempo y dedicación

Altamirano Valenzuela Karolina Kathiuska

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por ser él quien me ha permitido gozar de salud.

Agradezco a mi mamita Alexandra por ser esa persona incondicional, mi motor, por ser esa persona que me ha apoyado en todo momento en especial en este transcurso de tesis. Me es grato decir mami soy tu orgullo, yo sé que no ha sido fácil pero gracias a Dios por darte salud y por ser esa persona que siempre me ha dicho tu puedes, mami sé que soy corta de palabras pero te amo y gracias por todo.

Gracias a mi tutor Danny quien ha sido una persona que ha dado todo por ayudarnos en esta tesis, su paciencia ha sido enorme, más que un tutor ha sido un amigo.

Agradezco a mi compañera de tesis Karolina por tener la paciencia más grande del mundo, por ser una amiga y por ser un complemento perfecto para la elaboración de este proyecto.

Agradezco a mis amigos que siempre han estado presentes y por sus palabras de aliento.

Agradezco a mi mejor amigo ya que él no se encuentra en el país pero siempre ha estado presente todo el tiempo, te quiero chino. Sus palabras de apoyo jamás faltaron

Andrea Alexandra Quinde Moncayo

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por ser fiel a mí.

Dedico este proyecto con todo mi corazón a mi Mamita, eres todo para mi
querida madre.

Dedico esta tesis a mi mejor amigo quien es una persona especial en mi
vida.

Andrea Alexandra Quinde Moncayo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Eco. Danny Christian Barbery Montoya PhD.
TUTOR

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.
DIRECTORA (e) DE CARRERA

f. _____

Eco. Danny Xavier Arévalo Avecillas Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Altamirano Valenzuela, Karolina Kathiuska

Quinde Moncayo, Andrea Alexandra

ÍNDICE GENERAL

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | CAPITULO: ASPECTOS GENERALES | 22 |
| 1.1 | Problemática | 22 |
| 1.2 | Justificación..... | 23 |
| 1.3 | Objetivos..... | 24 |
| 1.3.1 | Objetivo General | 24 |
| 1.3.2 | Objetivos Específicos. | 24 |
| 1.4 | Hipótesis..... | 25 |
| 1.5 | Preguntas de investigación | 25 |
| 1.6 | Alcance..... | 25 |
| 2. | CAPITULO: ESTADO DEL ARTE | 26 |
| 2.1 | Marco Teórico | 26 |
| 2.2 | Proceso de decisión de compra del consumidor | 27 |
| 2.3 | El mercado | 30 |
| 2.4 | Tipos de mercado..... | 30 |
| 2.5 | Proceso de compra. | 32 |
| 2.6 | El marketing de la marca..... | 33 |
| 2.7 | Concepto de marca. | 34 |
| 2.8 | Estrategia de marcas..... | 36 |
| 2.9 | Actividades que logran la lealtad de la marca. | 37 |
| 2.10 | Concepto de envase. | 38 |
| 2.11 | Concepto de etiquetado. | 40 |
| 2.12 | Licencias y Franquicias | 41 |
| 2.13 | Trade marketing o marketing a canales de distribución | 42 |
| 2.14 | Marco referencial..... | 43 |
| 2.14.1 | Aspectos políticos..... | 44 |
| 2.14.2 | Consumo de cigarrillos a nivel nacional | 45 |

| | |
|--|----|
| 2.14.3 Impuesto al consumo de tabaco..... | 46 |
| 2.14.4 Aspectos económicos..... | 47 |
| 2.14.5 Aspectos sociales..... | 48 |
| 2.15 Marco legal..... | 50 |
| 2.15.1 Publicidad, promoción y patrocinio..... | 51 |
| 2.15.2 Sanciones..... | 53 |
| 2.16 Industrias Tabacaleras en el Ecuador | 56 |
| 3. CAPITULO: MARCO METODOLOGICO..... | 57 |
| 3.1 Tipo de investigación..... | 57 |
| 3.2 Métodos de Investigación..... | 57 |
| 3.3 Fuentes de Información..... | 58 |
| 3.4 Tipos de datos..... | 58 |
| 3.5 Herramientas de Investigación | 59 |
| 3.5.1 Encuesta | 59 |
| 3.5.2 Grupo focal..... | 60 |
| 3.5.3 Técnicas Proyectivas..... | 60 |
| 3.6 Población y muestra..... | 61 |
| 3.7 Diseño Investigativo | 64 |
| 4. Análisis de los resultados..... | 65 |
| 4. 1 Análisis del Grupo Focal..... | 83 |
| 4.1.1 Perfil del consumidor y hábitos de consumo | 83 |
| 4.1.2 Producto | 84 |
| 4.1.3 Marca..... | 84 |
| 4.1.3 Empaque..... | 85 |
| 4.2 Técnicas Proyectivas | 85 |
| 4.2.1 Personificación de la marca | 85 |

| | |
|--|-----|
| 4.2.3 Asociación de imagen con diálogo: | 87 |
| 4.2.4 Asociación de marcas con roles de personas en una fiesta: | 88 |
| 4.2.5 Asociación de marca con imágenes (dibujos realizados por los participantes): | 88 |
| 4.2.6 Asociación de marca con imágenes: | 88 |
| 4.2.7 Descripción de imágenes | 91 |
| 4.2. 8 Descripción del empaque ideal: | 93 |
| 4.2. 9 Políticas implementadas en las cajetillas (imágenes): | 94 |
| 4.2. 10 Mensaje que reemplazaría la frase "FUMAR MATA | 94 |
| 4.3 Análisis de reducción de dimensiones para comprobación de hipótesis | 94 |
| 4. 4 Modelo Teórico del Estudio | 105 |
| 4.5 Conclusiones | 106 |
| 4.5.1 Preguntas de Investigación | 109 |
| 4.5.2 Futuras líneas de investigación | 110 |

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 2.14.2.1. Promedio Consumo Mensual | 455 |
| Tabla 2.14.3.1. Calculo del ICE | 47 |
| Tabla 3.6.1 Población del Ecuador por Grupos de edad..... | 63 |
| Tabla 3.6.2. Nivel socioeconómico del Ecuador | 64 |
| Tabla 3.7.1. Cuadro resumen de diseño investigativos..... | 64 |
| Tabla 4.1 Diferencia entre Procedencia de marca Nacional e Internacional. | 66 |
| Tabla 4.2. Frecuencia de consumo por edades | 69 |
| Tabla 4.3 Lugar más frecuente por edad | 73 |
| Tabla 4.3.1 Correspondencia imágenes reflejada en las cajetillas de cigarrillo en relación al impacto..... | 95 |
| Tabla 4.3.2. Análisis Chi Cuadrado (Imagen que impresiona- Escala de imágenes)..... | 96 |
| Tabla 4.3.3. Análisis del Chi Cuadrado (Frecuencia de consumo - Escala de imágenes)..... | 101 |
| Tabla 4.3.4. Análisis Chi Cuadrado (Elemento - Frecuencia de consumo)..... | 101 |
| Tabla 4.3.5. Análisis Chi Cuadrado (Frecuencia de consumo- Preferencia de marca)..... | 103 |
| Figura 2.1 Pirámide de Jerarquía de Necesidades de Maslow..... | 28 |
| Figura 2.2.1 Modelo de identificación de mercados..... | 31 |
| Figura 2.14.2.2 Lugar de compra de cigarrillos..... | 46 |
| Figura 4.1 Consumo de cigarrillo por procedencia y género..... | 67 |
| Figura 4.2 Consumo por edades..... | 68 |

| | |
|--|-----|
| Figura 4.3. Impacto del empaque de las cajetillas de cigarrillos | 70 |
| Figura 4.4.Elementos que llaman la atención del empaque por procedencia y género..... | 71 |
| Figura 4.5 Preferencia de marcas por género..... | 72 |
| Figura 4.6. Visualización de imágenes de advertencia | 74 |
| Figura 4.7. Impacto por procedencia | 75 |
| Figura 4.8. Imágenes reflejadas en las cajetillas de cigarrillos en relación a las edades de los jóvenes fumadores | 77 |
| Figura 4.9. Procedencia de marca por edad..... | 77 |
| Figura4.10.Frecuencia de consumo por procedencia..... | 78 |
| Figura 4.11.Procedencia de la marca por frecuencia de consumo real..... | 79 |
| Figura4.12 Comparación de frases con la marca..... | 80 |
| Figura 4.13 Imagen por frecuencia de consumo..... | 82 |
| Figura 4.14 Imagen con relación a la marca..... | 82 |
| Figura 4.3.1 Reducción de Dimensiones: Variables Escala de imagen e Imagen que impresiona..... | 97 |
| Figura 4.3.2 Reducción de Dimensiones: Variables Escala de imagen y Frecuencia que consume..... | 99 |
| Figura 4.3.3 Reducción de Dimensiones: Elemento y Frecuencia de consumo..... | 102 |
| Figura 4.3.4 Reducción de Dimensiones: Frecuencia de consumo y Preferencia de marca..... | 104 |
| Figura 4.4.1. Proceso de decisión de compra del consumidor..... | 105 |

INDICE DE ILUSTRACIÓN

| | |
|------------------------------------|----|
| Ilustración 4.2 Deformaciones..... | 82 |
| Ilustración 4.3 rata | 82 |

Resumen

La presente investigación estudia el comportamiento de consumo del cigarrillo en las personas entre 18 - 21 años. Se ha recopilado información sobre las percepciones para comprobar la existencia de hábitos de fumar de manera frecuente y sus consecuencias negativas para la salud, considerado el factor cultural, la valoración al empaque y la procedencia de la marca del cigarrillo en el proceso de compra en la ciudad de Guayaquil.

Por otra parte se aplicó el método investigativo analítico descriptivo realizando encuestas a 384 jóvenes de diferentes universidades de Guayaquil y consumidores del producto; 2 grupos focales conformado por 7 personas cada uno, entre 18 a 21 años; y técnicas proyectivas para conocer si las imágenes de los cigarrillos inciden en la elección de compra. Además se constató cómo han influido las diferentes restricciones políticas, sociales y económicas en dichas estrategias de comunicación. De acuerdo al análisis de las encuestas se obtuvo que el 52% de los jóvenes no se vieron impresionados por el empaque; de igual forma se comprobó que ellos no tienen conocimiento sobre la procedencia de la marca, existiendo 198 personas erradas respecto al origen de marca. Al contrario, se evidenció que la marca Marlboro es influyente ante la toma de decisión de compra de los consumidores debido a que ellos se ven identificados con la personalidad que refleja la marca ya que brinda exclusividad y estatus. Se puede decir que aunque la marca internacional no realiza publicidad tiene mayor apogeo ante el mercado nacional por ser de fácil adquisición de tal manera que su disponibilidad en el punto de venta sea la clave de su éxito.

Como hallazgo del estudio se explica que las licencias son viables ya que generan ingresos a las empresas; por ende éstas optan por esta alternativa. De igual manera el *trade marketing* resulta ser una buena opción para las Tabacaleras ya que por medio de dichos canales las ventas se incrementan, a su vez se vuelve un mercado competitivo y variado para los consumidores.

Palabras Claves: EMPAQUE, CIGARRILLO, RESTRICCIONES, PROCEDENCIA, COMPORTAMIENTO, JÓVENES.

Abstract

This research studies the behavior of cigarette consumption in people aged 18 to 21. It has collected information about the perceptions to verify the existence of smoking habits and the negative consequences for health. Therefore, it has considered a cultural factor, the value of packing and the brand origin of cigarettes in the purchasing process in the city of Guayaquil.

Moreover, it has applied a research method based on surveys to 384 young people who consume cigarettes from different universities of Guayaquil; two focus groups composed of 7 persons aged 18 to 21 and visual methods in order to know if cigarette pictures influence buying. It has also confirmed how much the different political, social and economic restrictions have influenced on these communication strategies.

According to the survey analysis, it has concluded that 52% of young people were not impressed by the packaging; also, it found that they have no knowledge about the brand origin, and 198 people were wrong about the origin of the brand.

On the other hand, it showed that Marlboro brand is influential before making purchasing decisions of consumers because they feel with the personality that the brand reflects as it gives exclusivity and status. This means, although the international brand does not make advertisements, it has more height in the domestic market because they are affordable.

As a finding of the study, it showed that licenses are viable because they generate huge income for companies, therefore they choose to apply these alternatives; likewise the trade marketing proved to be a good option for tobacco industries because through those channels sales increase, and it becomes a competitive and varied market for consumers.

Keywords: PACKING, CIGARETTES, RESTRICTIONS, BEHAVIOR, YOUNG PEOPLE, ORIGIN

Résumé Exécutif

Cette recherche étudie le comportement de la consommation de cigarettes dans les jeunes âgées de 18 à 21 ans. On a compilé des informations sur les perceptions afin de vérifier l'existence d'habitudes tabagiques et leurs conséquences souvent néfastes pour la santé. Par conséquent, on a considéré le facteur culturel, la valorisation de l'emballage et l'origine de la marque de cigarettes, dans le processus d'achat dans la ville de Guayaquil.

En outre, on a appliqué une méthode de recherche, qui consistait à réaliser 384 enquêtes aux jeunes de différentes universités de Guayaquil, qui consomment des cigarettes; 2 groupes de discussion composés de 7 personnes chacun, âgés de 18 à 21 ans et techniques projectives pour savoir si les images de cigarettes influencent dans le choix de l'acheteur.

On a aussi, évalué comment les restrictions politiques, sociales et économiques ont influencé dans les stratégies de communication. Selon l'analyse des enquêtes, on a obtenu un résultat de 52% des jeunes qui n'étaient pas impressionnés par l'emballage; également on a constaté qu'ils ne savent pas l'origine des marques, parce que 198 personnes se sont trompées sur l'origine de la marque. Au contraire, il était évident que la marque Marlboro est influente avant de prendre la décision d'achat des consommateurs, car ils se sont identifiés avec la personnalité qui reflète la marque, la même leur donne l'exclusivité et le statut. On peut dire que, même si la marque internationale n'a pas beaucoup fait de publicité, elle a le plus grand impact sur le marché parce qu'elle est facilement acquise.

L'étude a montré que les licences sont viables car ils génèrent des revenus énormes pour les entreprises, par conséquent, ils choisissent d'appliquer ces alternatives. Le marketing commercial est une bonne option pour les entreprises des cigarettes aussi, parce qu'à travers de ces canaux, ils augmentent les ventes et le marché devient concurrentiel et varié pour les consommateurs.

Mots-clés: PACKAGING, CIGARETTE, RESTRICTION, COMPORTEMENT, LES JEUNES, L'ORIGINE DE LA MARQUE.

Introducción

A lo largo de la historia se puede observar cómo el hábito de fumar se ha vuelto más frecuente en las personas, sea éste concebido por una costumbre familiar, social o cultural. El cigarrillo siempre ha generado un impacto agresivo ante la sociedad, aún así el consumo cada vez es excesivo debido que los fumadores no toman conciencia de los problemas que esto puede causar en un futuro a su salud.

Existen varios riesgos al momento de percibir el humo, ya que no siempre el fumador puede contraer una enfermedad por fumar sino la persona que lo inhala, éste se denomina como una secuela incidental. Al hablar sobre el impacto del empaque ante el consumidor se puede observar que las industrias tabaqueras despliegan campañas de marketing para aumentar la demanda del cigarrillo. (Sansores, Ramírez, Espinosa y Villalba, 2000)

Un estudio basado en las edades que más consumen cigarrillo, indica que los jóvenes entre 15 a 17 años son los que más optan por este vicio, por ende no tienen un criterio aún formado y no toman conciencia sobre el peligro que corren al consumir cigarrillos. Las imágenes que ellos puedan percibir no van a influir en sus decisiones. (World Health Organization (WHO), 2008)

Los empaques transmiten un gran mensaje pero la adicción puede más que la razón, lo cual no ayuda a las personas a concientizar sobre las enfermedades catastróficas que pueden tener en un futuro. La Organización Mundial de la Salud (2015) señala que los países que se encuentran registrados deben de regirse a la ley, la cual habla sobre poner las imágenes de las enfermedades que puede causar el tabaquismo en exceso.

Esta organización se preocupa por las personas que tienen vicios, la campaña consta en hacer conciencia y la mejor manera es presenciar las imágenes en dichos empaques.

1. CAPITULO: ASPECTOS GENERALES

1.1 Problemática

Una de las razones por la cual el consumo del tabaquismo se ha iniciado es debido al comportamiento y a factores tales como: el entorno, factores sociales y culturales. Se habla de entorno cuando las industrias tabacaleras fomentan el consumo del tabaco de una forma abstracta (empaques) y a la vez hacen presión en el tema publicitario. (Sarría, Cortés y Elder, 2001). El entorno puede ser emparentado y se puede dar a nivel educativo. La conexión de los padres hacia los hijos puede predominar en el sentido de la conducta de ellos, ya que la publicidad de los cigarrillos se da frente al hábito del consumo de tabaco; existen jóvenes que se dejan llevar por esto y otros que solo disminuyen su consumo. (Alba, 2007)

Se refiere a factor social cuando los adolescentes son influenciados por el medio social que los rodea, amigos, familias y otros terminantes psicosociales. Azevedo, Machado y Barros (1999) indican que se han realizado varios estudios en los países de primer mundo lo cual tuvo como resultado que España está entre los países con más incidencia en el consumo del tabaco en las edades de 13 a 17 años según la World Health Organización (WHO, 2008). La realidad no es distinta en el Ecuador considerando que los adolescentes se muestran como el mayor público consumidor de este producto con un 23% de consumidores (Diario El Comercio, 2012).

De esta forma, tal como se menciona es importante entender la incidencia del consumo desde una perspectiva de producto, su marca y empaque, tomando en consideración adicionalmente la importancia que el consumidor brinda a su procedencia. La cultura es uno de los factores que incide en la compra ya que genera una serie de “pensamientos con referencia a lo importante, deseable y usable” (Kardes, Cronley y Cline, 2011, pág. 259), por tal motivo esto es intrínseco del individuo.

Desde la perspectiva de la empresa, se manejan la marca y el empaque como elementos del producto, donde la marca es “el término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”

(Hernandez y Maubert, 2009, pág. 219); y donde el empaque se presenta como el contenedor del producto que sirve para presentarlo y brindar información del mismo (Hernández *et al.*, 2009).

Es necesario considerar que la marca tiene un componente que deriva de su procedencia y que termina en su localización de nacimiento ya que ésta debe contener una historia y una trazabilidad para generar valor e impacto (Cervini y Kayser, 2004)

Como una forma de manejo de marca se maneja el *licensing* o licenciamiento, el cual termina siendo la transmisión de su componente de procedencia, considerando que es una propiedad intangible de quien posee una marca (Hill, 2011).

Por tanto, se define el problema como el entendimiento del comportamiento de consumo de cigarrillo en los jóvenes entre 13 a 20 años tomando en cuenta su factor cultural y la valoración que prestan al empaque y a la procedencia de la marca.

1.2 Justificación

Según la Organización Mundial de Salud (OMS, 2015) cada año hay alrededor de seis millones de personas que fallecen a causa del tabaco, siendo cinco millones los consumidores y el resto son consumidores pasivos.

La OMS (2009) ha realizado diversos estudios donde se muestra que a pesar de que la variedad de imágenes que existen en las cajetillas de los cigarrillos pueden llegar a convencer a los fumadores que se aparten del tabaco, así también ayudan a proteger la salud de los que no son fumadores. Los estudios que se han realizado en los países tales como Brasil, Singapur, Canadá y Tailandia evidencian las advertencias que pueden llegar a fomentar los consumidores sobre el riesgo de consumir tabaco. No todos los países aplican las diversas imágenes de peligro acerca del consumo de tabaco en el anverso y reverso de las cajetillas apenas solo el 19% de la población mundial según indica la OMS.

La restricción de la publicidad acerca del consumo de cigarrillo solo se da en 29 países a nivel mundial que han suprimido las diversas formas de realizar publicidad (OMS, 2015).

Uno de los enfoques principales acerca de esta investigación se basa en conocer porqué las personas a pesar de saber que el fumar trae consecuencias negativas para el organismo hasta llevar la muerte, igual siguen consumiendo tabaco.

Dado a esto se entiende que el tabaquismo es un hábito incontrolable de fumar es la principal causa de mala salud en el mundo, por lo que su uso prolongado produce enfermedades graves, convirtiéndose en una forma de suicidarse poco a poco. Las sustancias que entran en la composición del humo del cigarrillo provocan frecuentemente enfermedades de bronquios y pulmones.

A pesar de que la publicidad llega a ser una herramienta muy útil de información acerca de la de los riesgos que pueden llevar a los fumadores ellos no toman conciencia de los problemas que están causando en su salud. Por lo que el presente estudio permitirá definir los elementos que causan impacto en los hábitos del consumidor y sobre éstos, entender sus comportamientos con el fin de establecer mecanismos o formas que apoyen a campañas que sean más efectivas en cuanto al “no consumo” del producto. El determinar cómo marcas nacionales e internacionales generan impacto con poca comunicación, es una forma de establecer modelos de gestión del consumidor nacional e internacional, más allá de la publicidad. Por esta razón también se considera importante el entendimiento de cómo se gestionan estas marcas para crear un impacto de consumo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Conocer el impacto del empaque y de la procedencia de marca de cigarrillos en el proceso de decisión de compra en los consumidores jóvenes de Guayaquil.

1.3. 2 Objetivos Específicos.

1. Conocer la influencia de las imágenes de los cigarrillos en la elección de marca.
2. Determinar si la visualización de imágenes de advertencia en el empaque genera impacto negativo en los jóvenes.

3. Determinar si existe valoración de la procedencia (nacional o internacional) de la marca.
4. Analizar cómo han influido las diferentes restricciones políticas y sociales en el empaque y la marca del producto.

1.4 Hipótesis

H₁: Las imágenes en el empaque de cigarrillos generan un alto impacto comunicacional en el consumidor (recuerdo de mensaje).

H₂: Las imágenes generan un desincentivo o disminuyen la frecuencia de compra en el consumidor.

H_{3a}: La mayor parte de los jóvenes valora las marcas internacionales.

H_{3b}: Más de la mitad de los jóvenes reconoce la procedencia de marca de los cigarrillos que consume.

1.5 Preguntas de investigación

¿Han influido las restricciones de comunicación de marcas de cigarrillos, en el consumo de éstos?

¿Existe asociación de marca de cigarrillos con ideas o conceptos por parte del consumidor?

¿Cuál es la personalidad de cada marca y la diferencia existente entre personalidad de marca nacional e internacional?

¿Existe algún factor además de marca, empaque o procedencia que influya en la compra de una marca, sea ésta nacional o internacional?

1.6 Alcance

El estudio se enfoca en la P de producto dentro del mix de marketing y dentro de esta variable los elementos de empaque y marca, incluyendo las licencias (Kotler, 2012).

No se consideran los otros elementos de producto ni las otras 3P's del marketing mix de bienes. Por otra parte, el estudio también se enfoca en los elementos de motivación y cultura desde la perspectiva del consumidor y no pretende cubrir análisis de otra naturaleza.

2. CAPITULO: ESTADO DEL ARTE

2.1 Marco Teórico

En el presente marco teórico se muestran todas las referencias que sirven como base para el tratamiento del problema. El estudio de mercado es la principal herramienta para que las empresas puedan analizar la intensidad con la que el consumidor acepta la oferta del producto o servicio que se oferta (Benassini, 2010).

En función al antecedente de determinar los factores que influyen de manera directa o indirecta al consumo de tabaco en el Ecuador sin que haya una publicidad por televisión de por medio se seleccionan teoría relacionadas con todos los pasos que comprende un estudio de mercado además las posibles estrategias que se emplean en el ámbito publicitario.

Al finalizar el presente capítulo el lector podrá identificar qué aspectos influyen en el proceso de compra del consumidor o cliente al seleccionar una determinada marca de cigarrillo o qué otros aspectos de manera indirecta motivan al consumo del tabaco. El primer punto a analizar hace referencia a la técnica del estudio de mercado así como las variables que se deben realizar para obtener la característica en común que motive al consumo del tabaco para los clientes o consumidores.

2.2 Proceso de decisión de compra del consumidor

Según Gómez (2016) indica que el entorno en el que se vive cada vez tiene más poder al momento de realizar una compra, esto se da por el tema de la globalización. Además explica que las compañías que tengan mayor interés sobre el conocimiento de las necesidades de los consumidores serán las que sobrevivirán; esto se da porque la clave está en ser mejores que la competencia, es decir que los consumidores se percaten de su calidad y perciban la diferencia.

Se habla de diferencia ya que es un pilar fundamental que ayuda a construir ventajas competitivas para que las compañías alcancen los niveles óptimos, además que las ganancias serán satisfactorias. (Gómez, 2016)

Para entender cómo toman realmente las decisiones de compra los consumidores, los especialistas en mercadotecnia deben identificar quién toma la decisión y quién influye en ella; las personas pueden ser iniciadores, compradores o usuarios. Las diferentes campañas de marketing deben ser dirigidas a cada uno de estos tipos de persona.(Gómez, 2016)

El proceso típico de compra consiste en la siguiente secuencia de eventos: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

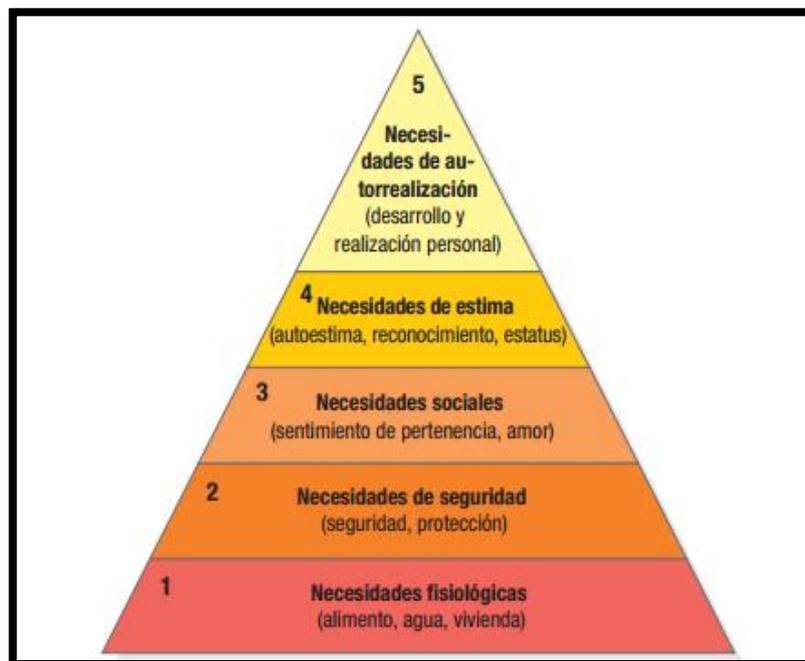
El trabajo del especialista en mercadotecnia será entender el comportamiento en cada etapa. Las actitudes de otras personas, los factores situacionales inesperados y el riesgo percibido son factores capaces de afectar la decisión de compra, igual que los niveles de satisfacción post-compra, los hábitos de uso y desecho del consumidor, y las acciones que ponga en práctica la empresa después de la compra.

Los consumidores toman decisiones de manera implícita están sujetos a muchas influencias contextuales. Con frecuencia muestran una baja implicación en su toma de decisiones y en consecuencia, utilizan diversas heurísticas. (Gomez, 2016)

Kotler (2012) indica que las personas son influidas por las obligaciones particulares de su diario vivir y explica que las respuestas de las necesidades están estructuradas jerárquicamente, es decir desde la más importante hasta la menos sencilla. Se puede

observar en la siguiente figura 2.2.1 el orden de las necesidades tanto fisiológicas como sociales. (2012)

Figura 2.2.1 Pirámide de Jerarquía de Necesidades de Maslow



Fuente: Kotler (2012)

Otra teoría es la de Herzberg, la cual consta con dos participaciones. El vendedor tiene la obligación de motivar al consumidor brindando un servicio de calidad. Además cuenta que el vendedor debe de reconocer los motivadores de adquisición que ofrece el mercado y poderlos presentar. (Kotler, 2012).

Se habla de percepción cuando una persona incitada está preparada para actuar. Suele ser que las percepciones tienen un grado mayor que la realidad, por ende esto perjudica la conducta real del cliente. Kotler (2012), afirma que la percepción es un desarrollo por el cual un ente estructura y analiza la información que percibe para hacerse una idea acorde del mundo.

No solo depende de los impulsos físicos, sino de la correlación entre ellos y el dominio y de los condicionamientos intrínsecos. Los consumidores pueden notar las

personalidades de los vendedores como agresivas, cordiales o inteligentes. En efecto, cada cliente alegrará de forma distinta ante cualquier vendedor.

Se puede decir que "las personas desarrollan diferentes apreciaciones del mismo elemento en tres fases perceptivas: la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva". (Kotler, 2012, pág. 162).

Atención Selectiva: Es estipular la capacidad de la transformación a determinados impulsos. El interés voluntario es cuando se conecta con la acción de manera intencionada, el interés involuntario es la que estimula a alguien o algo. Kotler (2012, pág. 162) señala que "una persona está expuesta, en promedio, a más de 1500 anuncios o comunicaciones de marca por día". Esto se debe a la poca falta de atención a todos ellos; los estímulos se filtran por un proceso llamado atención selectiva. La presencia de una atención selectiva comprende que los expertos en marketing deben esmerarse para lograr captar la atención del cliente. El reto verdadero consiste en aclarar qué estímulos percibirán las personas.

Existen varios hallazgos como (Kotler , 2012):

1. Los individuos pretenden percibir los impulsos enlazados con sus exigencias actuales.
2. Los seres humanos acostumbran a sentir los estímulos que perciben ya que existe la ansiedad ante ellos.
3. Las personas suelen diferenciar los impulsos de una mejor forma, ya que la dimensión suele separar la razón normal del estímulo.

Distorsión selectiva: Ni los estímulos que se obtienen receptan el interés del sujeto que llegan a él en los sucesos de forma que los transmisores tenían proyectada. La distorsión selectiva es la inclinación que las personas poseen al momento de descifrar

la información de tal manera que se adapte a nuestra captación algunas situaciones los clientes cambian la información, ya que debe ser persistente en sus suposiciones y perspectivas anticipándose de la marca y producto. En el momento en que los usuarios expresan desigualdad de opiniones de los artículos similares con y sin marca, cabe recalcar que se figura en sus creencias relacionando a la marca y el producto. Estos se han influenciado de alguna forma sobre sus apreciaciones vinculándose con el producto. (Kotler y Keller, 2012)

Retención selectiva: Muy pocas personas tienen la capacidad de recordar toda la información a la que están expuestas, pero sí retienen aquella que confirma sus actitudes y creencias. Debido a esta retención selectiva existe más propensión a recordar aspectos positivos de un producto que gusta, y a olvidar los que se refieren a productos competidores. Una vez más, la retención selectiva puede constituir una ventaja para las marcas sólidas. Este fenómeno explica también por qué los especialistas en marketing necesitan usar la repetición: para asegurarse de que su mensaje no sea pasado por alto. (2012)

2.3 El mercado

El mercado para Laiceaga, Carrillo y Hernández (2012) es el lugar físico donde incurren la oferta y la demanda, y donde se establece el precio de un producto. Por otra parte, el mercado es el lugar donde las mercancías son expuestas con la finalidad de que estas sean adquiridas por los consumidores.

Estas mercaderías se seleccionan de acuerdo al grado de necesidad que el consumidor ejerce en el mismo. Kotler (2012) indica que se puede agrupar en segmentos donde la población guarda una relación de combinación o preferencia hacia ciertos productos y que la empresa tiene la tarea de perfeccionar su mercadería o adicionarle servicios o complementos para lograr que dicha población tenga una fidelización hacia la marca o producto que ofrecen.

2.4 Tipos de mercado.

Definir los mercados implica crear una imagen del mercado tal como existe hoy en día; los mercados pueden determinarse en conjunto o clasificarse en segmentos y suele ser más efectivo limitarse a segmentos seleccionados para ejercer un mayor

control sobre ellos. La segmentación del mercado empieza con una investigación de marketing, por otra parte antes de poder segmentarlo, hace falta comprender las preferencias, motivaciones, intenciones de compra del cliente y los modelos de costumbres para establecer conexiones y verificar perfiles de mercado que se elige.

La figura 2.4.1 ilustra los pasos a seguir en la selección de las variables que definen su mercado. En el mercado de consumo se usarán variables geográficas, demográficas, socioeconómicas y otras referentes al uso del producto, al estilo de vida, a los hábitos de compra y al empleo de los medios. Se puede seleccionar un tiempo o combinar varios tipos de variables para trazar los perfiles de los segmentos de mercado. Una vez que ha seleccionado sus mercados, se les pone el nombre para identificarlos, por ejemplo el segmento de mercado de los consumidores de cigarrillos con el segmento de mercado de los consumidores de cigarrillos mentolados.

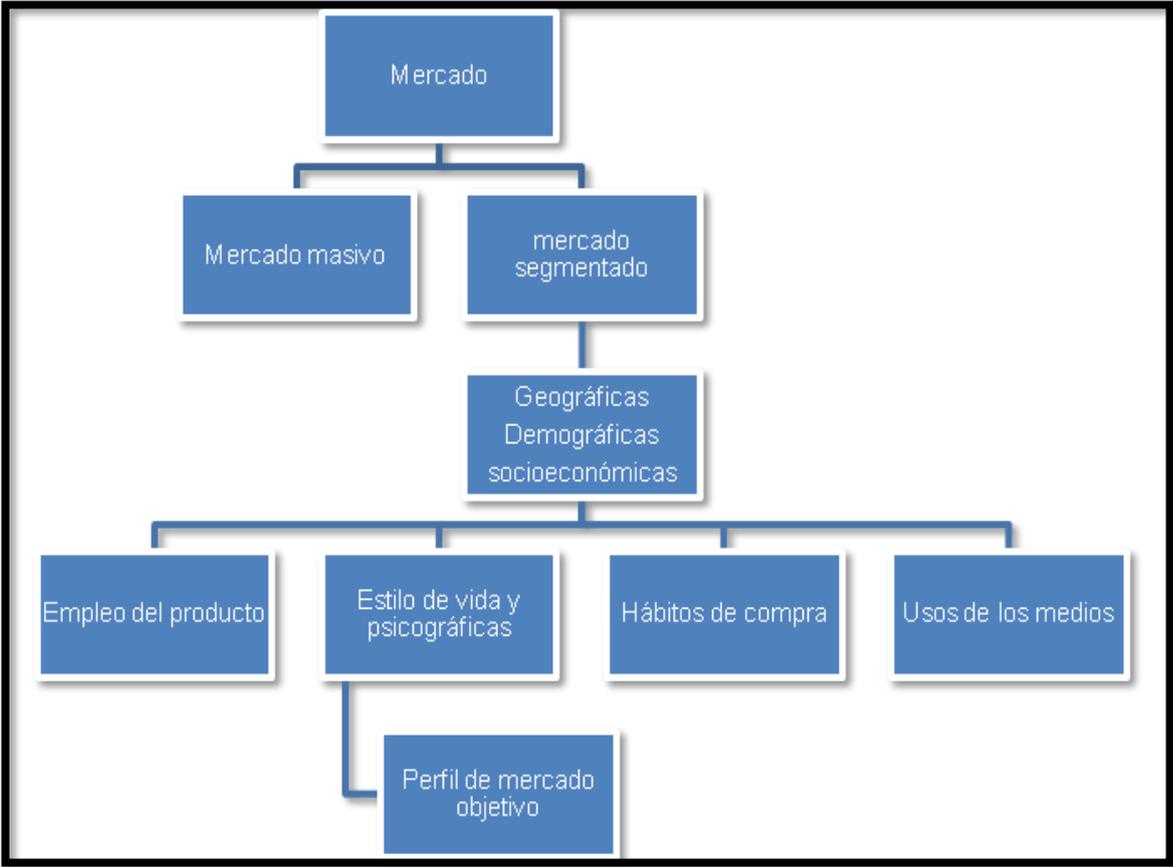


Figura 2.4.1. Modelo de identificación de mercados

Fuente: Stanton, Etzel y Bruce(2007)

Elaborado por: Autoras.

2.5 Proceso de compra.

La necesidad de compra o de consumo tiene el origen en la generación de un problema, cuando el consumidor o cliente enfrenta una situación donde siente insatisfecho o se ve imposibilitado de gozar un beneficio entonces procede a realizar la compra de un bien o la contratación de un servicio. Un ejemplo de ello es la necesidad de ver un programa de televisión que solamente lo transmite a nivel internacional por lo cual el cliente o usuario incurre en la contratación de un servicio de cable operador para satisfacer su necesidad.

De acuerdo al ejemplo mostrado el cliente tuvo la necesidad de cubrir su demanda incurriendo en la contratación de un servicio de televisión pagada para ver su programa de preferencia. Según Solomon (2008, pág. 304) para que se genere una compra el cliente o consumidor deben seguir los siguientes pasos:

- Reconocimiento del problema.
- Búsqueda de la información.
- Evaluación de las alternativas.
- Elección del producto.

La evaluación de las alternativas es una situación de conflicto, ya que el cliente desconoce por completo lo que la oferta le puede ofrecer para satisfacer su necesidad de consumo. Esto generalmente se da en mercados de competencia perfecta donde el producto tiene sustitutos y tiene poco valor. Para que el cliente se vea en la necesidad de incurrir en un valor adicional las empresas deben promocionarlos en combos o a su vez sacrificar el precio unitario por colocar grandes cantidades del producto en el segmento.

La decisión de compra por lo cual está ligada directamente a la urgencia que el cliente tiene de cubrir su necesidad. Si la demanda es influenciada por factores básicos como por ejemplo la necesidad de comer o de tomar agua, dependiendo del estado que el

cliente se encuentre, entonces el mismo ejerce una presión para adquirir lo más pronto posible el servicio.

Cuando existe un nicho de mercado lo suficientemente rentable y sin barreras que impidan el desarrollo del modelo de negocios, entonces los ofertantes harán los esfuerzos para atender al cliente de manera que se logre la fidelización con el producto.

2.6 El marketing de la marca.

El objetivo del marketing en cualquier compañía siempre ha sido crear una pequeña cantidad de marcas muy exitosas y lucrativas. En los años 60, si una compañía producía una marca mejor, que daba al consumidor más valor intrínseco o la ilusión de tal valor por el mismo dinero, se producían ventas (Weilbacher, 1999). Cuando más alto percibía el consumidor que era el valor, mayores eran las ventas.

Ejemplo de marcas son las compañías de Procter & Gamble, IBM, Sony, American Express, Volkswagen entre otras que encontraron los modos de promocionar más valor, ya fuese real o percibido, habitualmente por el mismo precio, a veces por una leve diferencia y ocasionalmente por menos dinero.

La capacidad del marketing para desarrollar nuevas marcas dominantes a partir de cero es un arte que se está perdiendo. A fines del siglo XX, casi todos los comercializadores o empresas siguen tomando los mismos movimientos del marketing en la década de los 60. En este ambiente, casi todas las ventas de marca se hacen sobre la base de un valor para el consumidor equivalente o indiferenciables, es decir productos que son adquiridos en base a sus características de producto diferenciables con la competencia (Weilbacher, 1999).

Uno de los problemas del marketing siempre ha sido la marca. Las marcas proporcionan la base sobre la cual los consumidores pueden identificar un producto o

servicio, o un grupo de productos o servicio y vincularse a ellos (Weilbacher, 1999). El nombre de la marca garantiza que sus rasgos y características permanecerán inmutables de una compra a la otra. De este modo, la marca proporciona a sus fabricantes los medios para ofrecer constantemente al consumidor un valor intrínseco, o la ilusión de dicho valor, o ambos.

Finalmente se puede acotar que el marketing crea y administra marcas, donde las marcas exitosas dejan clientes totalmente satisfechos, creando un distintivo para que se puedan diferenciar del mercado y obtenga la fidelización de un cliente siempre y cuando se ofrezca un producto o servicio acorde a sus necesidades (Weilbacher, 1999).

2.7 Concepto de marca.

En un mercado, los clientes o consumidores tratan de elegir el producto o servicio que ofrezca mejores y mayores beneficios, es decir que sientan haber realizado la mejor inversión y que ello aporta a tener un mejor estilo de vida. Cuando un mercado oferta productos o servicios que cada vez son similares o aportan la misma utilidad entonces las empresas deben implementar cada vez alternativas para que su segmento de mercado los diferencie, estén fidelizados a su producto y no se vaya con la competencia.

En función a la necesidad de encontrar una alternativa que les asegure a la empresa crear una seña que los diferencien de sus competidores nace la marca. Para Kotler, Armstrong, Cámara, y Cruz(2004, pág. 298) indican que la marca es *“cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño, cualquier combinación de elemento cuyo propósito es identificar los bienes y servicios diferenciándolo de los competidores”*.

Lo aportado por los autores sucede en los mercados y más cuando un producto ofertado tiene el mismo beneficio de los competidores, donde la marca crea experiencia de consumo y satisfacción por lo cual influye de una u otra forma a la compra. Un ejemplo en el Ecuador es el segmento de los vehículos cuyo beneficio para el comprador es trasladarse de un lugar a otro, sin embargo existen diferentes marcas con tecnologías que crean en el cliente un poder de decisión que es independiente al precio.

La marca Toyota a través de su modelo Prius ofrece un sistema de motor híbrido el cual combina un motor eléctrico hasta cierto kilometraje con un motor a gasolina que funciona a altas velocidades, si se lo compara con una marca Chevrolet con su modelo Sail a pesar de emplearse para el mismo beneficio que es el traslado de las personas, no oferta un modelo eléctrico que compita con el Prius por lo tanto su valor en el precio es inferior sectorizándose a una alternativa más económica.

Otro ejemplo que existe en el Ecuador es en el mercado de las comidas rápidas entre Mc Donalds y Burger King, donde el primero ofrece las mismas hamburguesas a precios más económicos que la segunda pero a pesar de ello gozan con consumidores influenciados ya sea el consumo por tradición o por preferencia de colores o por sabor. A pesar de vender el mismo menú gozan de distintas presentaciones lo que motiva al consumo.

La marca además consolida a una empresa a mantener ingresos fijos, ya que se le agrega la confianza de los consumidores a disponer de un producto que está bien procesado tiene compromiso con el consumidor, ejerce una responsabilidad social y además ha sido el motor de desarrollo para ciertos sectores de la comunidad (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2004). Ejemplo de responsabilidad social es la telefónica Claro con su campaña de becas estudiantiles por cada gol que anotaba la Selección Ecuatoriana, si bien es cierto la finalidad es el apoyo a personas de bajos recursos, la población relacionó el consumo de celulares a un aporte para ayudar a este segmento vulnerable de la comunidad.

La marca ofrece otras propiedades como permitir a los consumidores identificar productos que garantizan los mismos beneficios, además se relaciona con el compromiso de la calidad, esto en función a que si el comprador adquiere la misma marca sabe que encontrarán las mismas características, los mismos beneficios y la misma calidad en cualquier momento.

Para el dueño de la marca permite inscribir una historia en el mercado ya que las cualidades del producto las percibe el cliente y con el paso del tiempo los clientes son observadores de cómo la empresa ha mejorado para ofertar un mejor servicio. Este escenario sucede en los teléfonos móviles como el caso de Samsung y Nokia, el primero era superado por el segundo en función a la experiencia y gamas que ofertaban al mercado pero con la incursión del internet y el manejo de aplicaciones,

Samsung se aptó de mejor forma convirtiéndolo hoy en día en un referente de celulares inteligentes, mientras que Nokia totalmente desaparecido en el mercado y ahora bajo la marca Microsoft se coloca entre las marcas menos consumidas en el mercado de servicios móviles.

En referencia a Garnica y Maubert(2009, pág. 220) indica que la marca en el producto persiguen los siguientes objetivos:

- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto. Es decir adquiriendo este producto o servicio bajo una determinada marca garantiza que el consumidor podrá disfrutar de la misma experiencia.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricantes. Un determinado producto puede vender estatus como en el caso del Iphone el cual otorga a sus clientes exclusividad en su plataforma móvil.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción y la publicidad. Sirve como referente para que el cliente identifique el producto en un anuncio que se difunda por diferentes medios publicitarios.

2.8 Estrategia de marcas.

Dependiendo del negocio y la función en el cual se lleven a cabo la proyección del mensaje hacia los consumidores las marcas pueden tener las siguientes estrategias:

Marcas individuales, hace referencia al nombre que cada industria otorga a un producto, independientemente de la firma que lo produce y de los otros productos los cuales se fabrica. Un ejemplo de ello es la compañía Unilever la cual oferta productos de limpieza y además posee un segmento de helados, los cuales cada uno tiene su propia marca e historia en el mercado (Garnica *et al.*, 2009).

Manejar un solo nombre para todos los productos, es decir que todos los productos de una empresa manejen el mismo nombre independientemente de la forma y el uso a los cuales se destine; un ejemplo de ello es la empresa Familia, la cual oferta servicios de limpieza pero todas ellas llevan su marca cuando se colocan en la percha del mercado (Garnica *et al.*, 2009).

Emplear un nombre para determinados grupos de productos, es decir que la empresa agrupa a los productos y le designa un determinado nombre, como por ejemplo los helados Pingüino en la cual cada tipo de helado tiene su propia denominación como Vasito, Casero, Magnum entre otros (Garnica *et al.*, 2009).

Otra forma de estrategia de la marca es emplear una marca en diferentes campañas publicitarias adaptándolas a un nuevo producto o característica como por ejemplo la marca de lácteos La Lechera la cual contiene diferentes presentaciones como entera, descremada y condensada(Garnica *et al.*, 2009).

Una vez que se han observado las diferentes perspectivas de marca se puede afirmar que no existe una manera fija de emplear la marca para identificar un determinado producto o servicio sino que la persona que realiza la estrategia del posicionamiento debe analizar el perfil del consumidor al cual se enfrenta y presentar de mejor manera cómo mostrar un producto de calidad al cliente para que fidelice su compra y la empresa pueda mantenerse en el mercado.

2.9 Actividades que logran la lealtad de la marca.

Los comercializadores creen que el marketing puede hacer que los consumidores adquieran exclusivamente una sola marca en una categoría de productos o de servicios: o, por lo menos, que lo harán la mayoría de las veces, quizás en siete compras sobre diez. Si el marketing no puede hacer esto entonces se torna la pregunta de: ¿Existe un justificativo para destinar recursos económicos a la actividad del marketing?

Para Mesa (2012) el marketing crea lealtad a la marca de varias maneras, entre las cuales se las menciona a continuación.

Los comercializadores creen que pueden lograr que se diseñen marcas que tengan o parezca tener más valor que los productos competitivos a precios comparables. Creen que esta conformación del ofrecimiento del producto para hacerlo más deseable a los consumidores creará, cuando tenga lugar, lealtad a la marca.

A la superioridad del producto se suma el peso de la comunicación persuasiva. El comercializador cree que la publicidad crea lealtad a la marca al hacer que el consumidor perciba los beneficios sustanciales que ésta ofrece. Esta doble ofensiva el producto de valor superior con sus posibilidades ampliamente comunicadas, mediante las publicidades ampliamente comunicadas, mediante la publicidad, a quienes son más propensos a valorarlas es lo que resume el marketing moderno (Talaya, 2008).

Según la creencia de marketing, aun cuando el producto mismo no sea muy diferente, su publicidad puede hacer que lo parezca. Es por esta razón que algunos productos que evidencian en todo sentido no distinguirse de sus competidores han sido convertidos en marcas dominantes mediante el solo poder de la publicidad (Grajales, 1970).

Los comercializadores creen que la lealtad a una marca puede ser construida también mediante un sistema exclusivo de distribución. Y cuanto mejor sea el producto, más lealtad a la marca se construirá. Finalmente se puede construir lealtad a una marca ofreciendo calidad igual o superior a más bajo precio, como lo ha demostrado Mercedes Benz en el segmento de autos de lujo.

2.10 Concepto de envase.

El envase constituye en “*el diseño y la producción de un contenedor o de un envoltorio para un producto*” (Kotler *et al.*, 2004). El envase siempre ayuda al manejo del producto para que garantice su conservación, sin embargo en los últimos años ha sido parte de una estrategia de marketing para motivar al consumo del producto.

El envase inclusive tiene sus respectivos colores, formas, cantidades entre otras para garantizar que el producto o servicio llegue en buenas condiciones a la mesa del consumidor o cliente. Puede ser considerado el envase como una ventaja competitiva entre los competidores ya que facilitan el consumo al cliente. Un ejemplo es el mercado de las pastas dentales, cuyos envases vienen en diferentes tamaños, inclusive algunos ofertan una línea diaria de cepillado, incluyendo el cepillo de dientes, enjuague bucal, pasta e hilo dental que es una buena alternativa a ejecutivos cuando su trabajo obliga a trasladarse a diferentes localidades y luego de ingerir alimentos desean obtener un buen aliento.

Para Kotler *et al.* (2004) antes de colocar en el mercado un envase, se debe tomar en consideración un análisis previo para evaluar la aceptación del mercado. En un primer paso, la empresa debe establecer el concepto del envase y qué determina lo que el envase debe ser o hacer para el producto ¿Debe constituir únicamente cobertura? ¿Debe ser considerado una nueva alternativa de selección del contenido del producto? ¿Debe ser algo diferente a los competidores? En segundo punto debe tomar en cuenta el tamaño, la forma, materiales, colores, textos y marca, es decir tratar que el cliente sepa que puede adquirir mayores cantidades de producto pero con la seguridad de contar con la misma calidad del producto.

Para Garnica *et al.*(2009) indican que las funciones del envase se dividen en:

- Estructurales.
- De comunicación.

Los envases estructurales se caracterizan por la contención que deben realizar al producto, es decir el estado en la que se encuentren siendo estos sólidos, líquidos o gaseosos. Otros pueden ser la protección y conservación del producto como por ejemplo el riesgo a choques, impactos, caídas, evitar que se rompan entre otros (Garnica *et al.*, 2009).

Los envases de comunicación son los que básicamente informan sobre la localización del fabricante, tipo de presentación del producto, número de piezas o contenido neto del producto; en algunos casos los orígenes de los insumos que se emplearon para elaborarlos entre otros (Garnica *et al.*, 2009).

Si un producto es importado, hay que tener en cuenta que ciertos países hacen restricción al tipo de envase que se emplea para la distribución del producto. Como por ejemplo niveles de plomo al manipular el artículo o materiales corto punzantes que pueden generar lesiones y enfermedades posteriores al segmento de mercado.

2.11 Concepto de etiquetado.

El etiquetado es un componente que aumenta el valor a la marca de un producto ya que informa al consumidor sobre los autores de la fabricación, la fecha de elaboración, el lugar el contenido y ahora en la jurisdicción ecuatoriana el nivel de azúcares, sal y grasa en cada dosis. Para Kotler *et al.*(2004)indica que el objetivo del etiquetado es identificar el producto o la marca en la percha para que el cliente pueda informarse más a fondo del mismo.

En el etiquetado como valor adicional al producto, se ha generado una información nutricional sobre la cantidad de carbohidratos, grasa y proteínas que existen en cada dosis, esto ayuda a la población que le gusta mantenerse bien en salud, poder consumir productos acorde a su dieta balanceada y así evitar dolores estomacales o de manera indirecta subir de pesa por la falta de conocimiento de los componentes del artículo que consumen.

Según Garnica *et al.* (2009) indica que dentro de los objetivos de la etiqueta son los siguientes:

- Identificar al producto con el propósito de distinguirlo de los demás, es decir darle una identidad para que el cliente pueda informarse de toda la composición y tener una mejor selección del producto; esto sirve cuando el mercado en el cual incursiona el producto es muy competitivo y existen normas de calidad que regulan su comercialización.
- Proporcionar información sobre el producto para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo. Aquí el producto permite entablar una relación más formal con el cliente, tratando de mostrar sus desventajas y dejando a su libre decisión de comprarlo o no.

2.12 Licencias y Franquicias

Generalmente los empresarios para llegar a establecer sus propias marcas deben tener un capital considerable. En la actualidad algunas empresas que no pueden llegar a posicionar su marca, optan por adquirir una licencia, lo cual consiste en un nombre de una marca en particular que la adquieren por un valor determinado. En los últimos años se ha popularizado el tema de las licencias, esto ayuda a crecer los ingresos de una empresa de manera exorbitante, es decir crece la empresa que adquirió la licencia como también crece la fábrica que creó la marca propia. (Kotler, 2012)

Los artículos bajo licencias son productos a los que se les ha creado un nombre propio que les permite identificarse de manera inmediata ante la competencia, esto genera un convenio de licencia por medio de los fabricantes que las crean.

Alizanzas de marcas: Consiste en la fusión de dos marcas importantes de empresas diferentes, la mayor parte de estos casos la empresa con mayor capital compra una licencia de la otra empresa para unirlos y generar más beneficios. Las ventajas son excelentes ya que fijan categorías varias y a la vez es un incentivo hacia los clientes, es decir los vuelve atractivos a los productos, ofreciendo variedades al momento de elección del producto. Generar mayor capital es la idea principal ante los inversionistas. A su vez también tienen desventajas como es el tema legal, por lo que para poder estar en buenos términos ambas empresas deben de estar de acuerdo en ciertos puntos como lo son ventas, promociones, publicidad, cantidad de fabricación, entre otros aspectos.

Hoy en día existe una categoría que sobresale en el tema de las licencias y es la licencia empresarial, la cual consiste en organizaciones que brindan este tipo de licencias con la finalidad de generar abundantes ingresos y a la vez dar a conocer a la marca.

Para Puchol (2007), la franquicia se refiere a la realización de un procedimiento el cual consiste en la retribución monetaria para ser partícipe de un servicio financiero de manera indirecta o directa, a esta persona que posee el servicio se la determina como franquiciado ya que adquiere un derecho comercial el cual consiste en utilizar el nombre de marcas renombradas a nivel mundial. Al momento de adquirir una

franquicia, el comprador debe de cumplir con las características establecidas tales como:

- Las apariencias
- Los colores del establecimiento
- El logotipo adecuado
- Uniformes de personal, etc.

Existe un acuerdo muy importante el cual consiste en aceptar un compromiso de comprar un producto propio al franquiciador en relación a un producto tangible.

Si se refiere a un producto intangible el franquiciado tiene la obligación de comprar publicaciones internas o guías para lograr un servicio de calidad acorde a las necesidades de los compradores.

Cuando se habla de publicidad el franquiciador es el encargado de realizar campañas publicitarias, afiches, etc. en donde el franquiciado asume todas las responsabilidades de pago en base a un porcentaje anual establecido por el franquiciador.

El franquiciador brinda una capacitación al franquiciado sobre los métodos de gestión, el producto y las técnicas de dirección. Además le brinda una asesoría la cual incluye los siguientes puntos:

- Colocación y posición del punto de venta
- Estructuración de planos
- Proveer suministros adecuados según la norma estándar
- Control de asistencia durante el inicio e inauguración.
- Campañas de publicidad
- Intervención de pólizas a nivel mundial
- Constantes cursos de actualización
- Facilitación de instructivos de operación

2.13 Trade marketing o marketing a canales de distribución

Para (Kotler P. , Direccion de Mercadotecnia, 2012) la función del *trade marketing* es desarrollar herramientas sobre el punto de venta además incrementar las ventas

mediante proyectos, concordancias respecto a las promociones y lo más importante crear establecimientos en donde los clientes puedan circular y obtener mayor variedad respecto a los productos.

Se puede definir que el *trade marketing* engloba al canal de distribución es decir que es la unión entre fabricante y canal ya que ambos generan beneficios recíprocos, lo que indica que es una herramienta fundamental para crear un mercado competitivo.

Un canal de distribución fija diferentes tramos de un producto que traspasa desde el creador al cliente final lo cual indica los cambios de evolución que se está fabricando en los sectores.

Existen tres vínculos principales sobre el canal de distribución:

- El marketing internacional del vendedor en los despachos corporativos, los departamentos de negocios internacionales determinan los canales con sus respectivos elementos.
- Canales entre países consiste en arribar productos de los límites de otros países.
- Los estados extranjeros dentro de los canales se refieren a que abordan los productos desde el punto de inicio hasta el punto final es decir hasta los consumidores.

En el canal de distribución el número de intermediarios varía de acuerdo a la negociación establecida con el país.

2.14 Marco referencial

En el marco referencial se muestra cómo la comercialización del tabaco ha impactado en la sociedad, desde aspectos políticos, sociales y legales, además de su papel en la influencia de un consumidor en el cual puede tener un beneficio positivo o negativo en su vida cotidiana.

2.14.1 Aspectos políticos.

Cuando un producto se posiciona en el mercado a través de canales de comunicación, en especial de medios televisivos su impacto no segmenta al tipo de público al cual va dirigido, existiendo el riesgo que el cigarrillo sea expuesto a consumidores, futuros consumidores o en el caso de adolescentes y niños que no son consumidores pero pueden despertar en ellos el interés de compra.

La industria tabacalera no muestra mayor interés en el tipo de consumidor que visualiza su publicidad, sino incrementar el número de compradores que genere una rentabilidad para sus modelos de negocios. Sin embargo esto genera un impacto social en la problemática de la salud, ya que no se informa los aspectos posteriores a su consumo por ejemplo el cáncer de pulmón o problemas en las vías respiratorias.

Las acciones políticas en el Ecuador frente a la problemática de las tabacaleras es luchar contra los intereses del dinero de estas compañías, que a raíz de enfermar a la población no recomiendan un consumo moderado del mismo. Por lo tanto una de las medidas que se ha tomado en el país es la regulación del mercado del tabaco, pero las empresas han respondido también por la lucha de sus intereses personales y autonomía para gozar de un libre mercado ya que las restricciones ocasionan una limitación al modelo de negocios (Villalbí & López, 2001, pág. 270).

Según la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 3 numeral 1 indica que: *“Son deberes primordiales del Estado: 1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes”* (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 16), por lo cual el Estado tiene la obligación de garantizar condiciones de seguridad en salud para todos los ecuatorianos, esto incluye alternativas que las personas que no consumen tabaco dejen de convertirse en personas pasivas de este producto por inhalar el humo generado por los fumadores.

También se debe recalcar que es importante que el Estado Ecuatoriano provea regulaciones fiscales de la venta de publicidad y promoción del tabaco informando a sus compradores sobre las consecuencias en el futuro de su consumo y además así como en Estados Unidos fomentar espacios libres de tabaco, publicidad segmentada

dirigida a personas mayores de edad que tienen el criterio formado sobre la peligrosidad de consumir este producto. (Villalbí, 2002, pág. 120)

2.14.2 Consumo de cigarrillos a nivel nacional

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013) indica que a nivel nacional un ecuatoriano promedio consume 68.4 cigarrillos al mes, esto es preocupante ya que a mayor consumo los efectos en el comprador puede causar una fuerte dependencia a la nicotina; si la población se divide por géneros se obtiene que los hombres en promedio consumen 68.8 cigarrillos al mes mientras que las mujeres entre 64.3 cigarrillos mensuales, es decir que los hombre son propensos a mostrar una mayor adicción al producto.

Un efecto en las mujeres que causa la dependencia de la nicotina es sufrir infertilidad problemas en cuanto a la concepción, embarazos prematuros y reducción de porcentaje de producción de leche en el periodo de lactancia (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013).

El impacto económico de consumir o generar una adicción también causa salidas de dinero en el presupuesto familiar, un ejemplo se puede tomar del promedio de consumo de tabaco de una persona que consuma 68 cigarrillos al mes, si el valor unitario de ellos es de 0.30 centavos, en el año tendría el siguiente gasto.

Tabla 2.14.2.1. Promedio Consumo Mensual

| | |
|----------------------------|-------------------|
| Cigarrillos por mes | 68 |
| X 12 meses | = 816 cigarrillos |
| Costo del cigarrillo | = \$0.50 |
| Gasto anual en cigarrillos | = \$408 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado: autores

Si a ello se le aumenta que en la familia consuman los padres el impacto sería el doble es decir $\$244.80 \times 2 = \489.60 más de un salario básico unificado, dinero que podría ser ahorrado y empleado en el gasto de salud, alimentación o educación de los hijos.

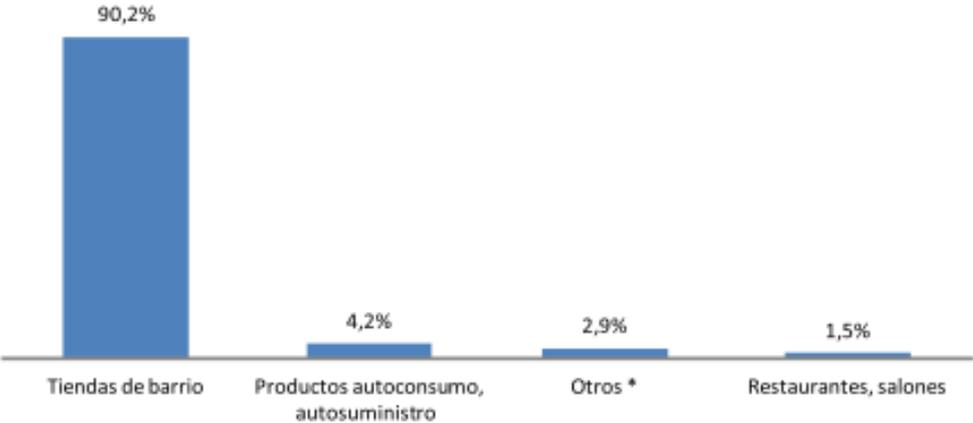


Figura 2.14.2.2 Lugar de compra de cigarrillos.

Fuente. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013).

En el gráfico 2.14.2.2 se muestra que las tiendas de barrio representan el 90.20% de los lugares de distribución de cigarrillos, es decir que comparte un lugar con artículos de primera necesidad, productos de aseo comestibles entre otros, es decir que se encuentran al alcance de la población.

2.14.3 Impuesto al consumo de tabaco

La Ley de Régimen Tributario interno (LORTI) en el artículo 82 establece los Impuesto especiales que se destinaran para los bienes y servicios importados, en el caso de los cigarrillos hay actual una tarifa que se aplica de 0,16 centavos por unidad

Tabla 2.14.3.1. Calculo del ICE

| | | |
|----------------------------------|--------|-------|
| Cigarrillos | x,y,z | |
| No. De paquetes | 1 | |
| Total de cajetilla por paquete | 500 | |
| No. De cigarrillos por cajetilla | 20 | |
| Total de Cigarrillos | 500*20 | 10000 |
| | 10 | |
| Ice Causado | *0,16 | |
| | 1,6 | |

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno (LORTI)

Elaborado: Por autoras

2.14.4 Aspectos económicos

El tabaco es un producto como cualquier otro; la compra es libre para el consumidor, lo que hace incierta su compra al momento de dominar los precios y beneficios porque es un producto diferente de consumo. Cuando se realiza una compra de dicho producto se genera el IVA. En este año el Ecuador optó la medida de incrementar un nuevo impuesto que es el impuesto a los consumos especiales (ICE) con el que se busca aminorar la compra de bienes considerados ostentosos o nocivos para la salud.

En el Ecuador se encuentra un monopolio que domina aproximadamente un 99% del mercado y es por la compañía Philip Morris Internacional. Esta compañía tiene relación con el capital nacional que gobierna el sistema financiero, la industria y la comercialización de los productos (Tabaco y economía, 2015). Se puede observar que en los últimos años la publicidad de cigarrillo ha desaparecido y esto genera una consecuencia negativa porque es un ingreso menos en la parte de los impuestos. En

Ecuador, según las cifras el Ministerio de Salud designa una cantidad de \$200 millones para urgencias de pacientes que tengan patologías procedentes al consumo del tabaco (El Telégrafo, 2016). La OMS (2015) apresuró a los países a tomar conciencia y que tomen acciones pertinentes acerca de este tema. Se puede observar como un impacto negativo en la economía, la pérdida de divisas; la mayor parte de países son negociantes netos de tabacos por lo que también genera otro impacto negativo como lo es el contrabando.

2.14.5 Aspectos sociales

Existen estrategias de la Organización Mundial de la Salud por su siglas OMS que tratan de regular el consumo del tabaco, estas indican “*que las acciones de educación y promoción de salud para informar a la población sobre los riesgos de fumar no son suficientes para controlar la situación*”(Cabrera y Candeias, 1999, pág. 10)

Esto se debe porque el producto del tabaco se encuentra al alcance de toda la población como se muestra en la tabla 1, donde las tiendas mantienen el mayor porcentaje de participación; se menciona como ventaja de estas acciones que “*a diferencia de otras formas de lucha antitabaco, la movilización comunitaria involucra los más diversos actores y sectores sociales, con lo cual se tiene la opción de contar con el apoyo del conjunto de la población*”. (Cabrera et al, 1999, pág. 3)

Las campañas publicitarias del consumo de cigarrillo muestran a personas que dan el ejemplo que fumar es un comportamiento socialmente aceptado y que su comportamiento es voluntario sin ninguna obligación y “*a los soportes ambientales que predisponen, facilitan y refuerzan los cambios deseados en los patrones de iniciación y abandono del consumo de tabaco*”. (Cabrera et al, 1999, pág. 3).

En el tema del contexto jurídico sobre la regulación del tabaco en beneficio para la salud, el Estado Ecuatoriano muestra una preocupación, ya que por un lado beneficia

a una sociedad libre de humo pero por el otro crea restricciones al comercio de aquellas empresas que tienen la producción y comercialización del cigarrillo como actividad principal, y que en sus estructuras organizacionales otorgan plazas de trabajo a ecuatorianos.

Se habla que las industrias tabacaleras son muy juzgadas por exponer su producto al público, existen acciones que predominan, como por ejemplo el compromiso que tienen con los sistemas publicitarios para evadir las leyes, la implicación con actos ilícitos como lo es el contrabando, otro problema puede ser la alteración de aditivos para generar adicción a la nicotina. Villalbí y López (2001)

Si bien es cierto nadie obliga a las personas a consumir tabaco, debe de haber una manera de prevenir a los adolescentes que aún no muestran una dependencia a la nicotina. Una forma de prevención es la puesta en marcha de programas de concientización a largo plazo y que pueden ser trabajados en conjunto con las tabacaleras, haciendo que el principio de libre elección sea influenciado en el cliente, dejando aún lado aspectos de tradición o estatus social que muestre consumir cigarrillo.

“Aparece un gradiente social de manera muy evidente desde los años ochenta en los varones, y de forma más incipiente en las mujeres. Los exfumadores alcanzan un peso social visible y, además, se producen muchas cesaciones relativamente precoces” (Villalbí et al 2002, pág. 115).

Se han evidenciado las tácticas desde una perspectiva, donde indican a qué grupos les va a afectar, puede ser a consumidores o no consumidores. Se reflejan modelos de respuestas que se muestran, es decir que pueden ser fumadores pasivos donde al Estado no le genera mucha preocupación. (Villalbí, 2002)

Las estrategias de prevención es un contingente para evitar el uso del cigarrillo ya que advierte al consumidor el daño posterior que recibe luego de emplear este producto; si el consumidor llega a comprar el producto a pesar de las advertencias entonces el

gobierno ya hizo su parte de proteger a la salud. (Villalbí, El tabaco como problema de salud pública, 2002, pág. 120).

2.15 Marco legal.

El tabaco es un producto que en el largo plazo produce en el individuo efectos nocivos para la salud como el cáncer de pulmón, problemas relacionados con enfermedades cardiovasculares y respiratorias. Según la Organización Panamericana de la Salud, en el año el tabaco cobra víctimas alrededor de 6 millones de personas donde un millón de ellas constan como estadísticas en Latinoamérica (Agencia ANE, 2013).

Los individuos que no consumen el tabaco son los más afectados, ya que solo basta que un consumidor llegue con el cigarrillo lo utilice y genere humo de la nicotina. Entre el grupo de individuos que se encuentran susceptibles son los niños y adolescentes. (Cabrera *et al.*, 1999, p. 10)

“Se puede definir al cigarrillo como una droga que causa adicción, generando que el mismo no vea edad ni prejuicio sociales, y además como su venta se remite a las tiendas de barrios, los niños quedan igual de expuestos” (Agencia ANE, 2013).

En referencia a la Agencia ANE del año 2013 esta cifra es preocupante ya que los consumidores comienzan desde una corta edad, lo que pone en riesgo a futuro su calidad de vida en cuanto a la adicción que el tabaco puede provocar, además de en temprana edad sufrir los efectos de este producto como cáncer de pulmón.

Desde el mes de julio del año 2011 la actividad del tabaco está regulada por la Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco, prohibiendo la distribución del producto a menores de edad, siendo lugares prohibidos de expedición en instituciones educativas, de salud, escenarios deportivos, culturales y artísticos, entidades públicas, y lugares de trabajo con acceso y atención al público, ya que el consumidor pasivo se ve afectado de igual manera a pesar que el mismo no compre el producto.

Sin embargo la actividad del tabaco no solo depende del lugar donde se expida sino también de advertencias al consumidor en todo el momento de su compra, ya que el mismo siente un tipo de adicción al producto que impide tener una fuerza de voluntad al tratar de dejarlo de consumir, por lo tanto las leyes ecuatorianas han tomado las siguientes medidas tratando de restringir el consumo. A continuación se muestran algunas.

2.15.1 Publicidad, promoción y patrocinio.

En referencia al artículo 19 de la Ley Orgánica para la Regulación y control del Tabaco se afirma lo siguiente:

“La ley ecuatoriana prohíbe la difusión de promoción publicidad y además de patrocinar por medio de canales de comunicación masiva productos relacionados al tabaco y además de evitar un contacto personal con niños y adolescentes” (Ley Orgánica para la regulación y control del Tabaco, 2011)

La venta de tabaco estuvo relacionada por muchos años con actividades deportivas, ya que en el país esta actividad de recreación y expectación es atraída más por el género masculino que tiene ingresos propios y que tiene la capacidad de adquirir el producto. Las empresas distribuidoras de cigarrillos han tratado de crear un vínculo entre el desarrollo de actividades deportivas con el consumo de este producto generando un cultura, dónde antes o después de compartir experiencias de deporte con amigos o familiares es lo más natural que se consuma este producto.

Por otro lado el artículo 19 continúa afirmando lo siguiente:

“Las empresas relacionadas con la venta de cigarrillos deben de abstenerse de patrocinar eventos relacionados con el deporte, eventos artísticos y culturales, así como motivar programas de responsabilidad social” (Ley Orgánica para la regulación y control del Tabaco, 2011)

Como se vio en el artículo 19 la Ley prohíbe todo tipo de publicidad promoción o patrocinio de productos de tabaco en medios de comunicación masiva, incluyendo el patrocinio de actividades deportivas, culturales y artísticas, así como programas de responsabilidad social, de manera que su consumo se desvincule de toda forma se actividades que forman parte de la vida cotidiana de las personas.

Con esto se evita que el tabaco sea algo natural que forma parte de la vida de las personas, que no es necesario su consumo como dependencia a realizar antes o después de actividades, ni que sirva como motivante a desarrollar alguna actividad, sin embargo su venta aún no es prohibida en el país.

Para garantizar que los menores no tengan acceso a este producto, la ley limita la venta de cigarrillos exclusivamente donde exista un control de entrada a mayores de edad, además facilita publicidad exclusiva por canales electrónicos como correos electrónicos a personas mayores de edad y que antes aprueben la autorización de recibir dicha información.

“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” (Ley Orgánica para la regulación y control del Tabaco, 2011, pág. Art. 20).

Según lo manifestado en el artículo 20, las empresas que comercializan el tabaco no pueden implementar en sus planes de marketing o de difusión, publicidad engañosa donde la intención sea aumentar el interés por consumir dicho bien como por ejemplo emplear figuras del medio que brinden un estado económico o social alto por la razón de consumir tabaco, o evitar manifestar los prejuicios para la salud motivar su consumo.

Una vez que están puestas las condiciones de la distribución y la forma de fomentar el consumo del tabaco a través de la publicidad, la ley también expone sanciones a aquellas empresas que no cumplan con lo inscrito en los artículos mencionados, estas sanciones se muestran a continuación:

2.15.2 Sanciones

La Ley menciona sobre la existencia de espacios libres de humo es decir sitios donde no tengan acceso personas con la intención de consumir el tabaco y que perjudique a aquellos que no realizan dicha práctica, ya que el humo que emana puede dañar las vías respiratorias de igual forma a aquellas personas que lo transpiran. Por lo tanto a continuación se realiza una descripción breve de estos espacios.

Según el artículo 21 de la Ley Orgánica para la regulación y control del Tabaco (2011) indica que son declarados espacios libres de humo de tabaco los siguientes:

- a. Todos los espacios cerrados de las instituciones públicas, es decir aquellas entidades del Estado Ecuatoriano donde no exista la suficiente ventilación para evacuar el humo generado por un consumidor y que aumente el riesgo que sea inhalado por una persona que no tiene hábitos de comprar cigarrillos.
- b. Todos los espacios cerrados que sean lugares de trabajo y de atención y acceso al público; exclusivamente habla de la prohibición que afecte a personas que se encuentren alrededor del consumidor de tabaco. Es decir que si una persona se dedica o tiene un trabajo que requiera hablar directamente con personas externas como clientes o gestionar atención en la entidad donde trabaja, tiene prohibido consumir tabaco en sus horas laborales o hacerlo en un lugar donde no se ponga en riesgo la exposición de humo.
- c. Todos los espacios cerrados o abiertos, públicos o privados, que correspondan a dependencias de salud y educación a todo nivel; con excepción de los espacios

abiertos de los establecimientos de educación superior debidamente señalizados; aquí se prohíbe exclusivamente el consumo en hospitales, clínicas, centros de salud donde existen personas con algún malestar y que tienen defensas bajas.

Esta iniciativa es positiva ya que garantiza que las personas enfermas no tengan el riesgo de estar expuesta a factores externos incontrolables como la visita de una persona que tenga el hábito de consumir cigarrillo, muchas dependencias tienen señalizaciones donde advierten la prohibición del cigarrillo en dicho lugar.

- d. Los medios de transporte público en general; esto evita que la publicidad del tabaco esté al alcance de todos, es decir tanto niños como adolescente se informen sobre las alternativas de consumo de tabaco, como por ejemplo marcas, ofertas en precios, o alguna otra alternativa que motive a su consumo.

Aunque esta resolución brinde una total desventaja a la publicidad que realicen estas empresas y pongan el riesgo de rentabilidad en estos negocios, muestran como en la sociedad ecuatoriana se busca garantizar mejores condiciones para la salud, evitando que se sumen a su consumo nuevos clientes y más si ellos no cumplen la mayoría de edad, evitando del mismo modo que tiendas vendan de manera clandestina el producto hacia un segmento de mercado que queda prohibido, y de aquellos menores de edad no se despierte el interés del consumo.

- e. Los ambientes públicos y privados cerrados, destinados a actividades deportivas. El riesgo de que consumidores pasivos se sumen al perjuicio del tabaco se incrementa, ya que al generar actividades deportivas el cuerpo humano necesita mayor oxígeno, aumentando su respiración y por ende aumentando también el riesgo de tomar aire contaminado, por lo tanto dentro de los lugares libres de humo también se habla de ambientes donde se desarrollen actividades deportivas.

En el caso que la empresa o entidad que distribuya el tabaco a cambio de un fin de lucro no cumpla con las disposiciones establecidas en los párrafos mencionados, la

ley habla de sanciones económicas contra los mismos, las cuales se muestran a continuación.

Según Ley Orgánica para la regulación y control del Tabaco (2011, pág. Art. 31), la entidad que tiene la tarea de ejecutar sanciones si los artículos mencionados no se cumplen es la Autoridad Sanitaria Nacional la cual puede ejercer las siguientes infracciones de índole administrativo como:

- a. Multa;
- b. Clausura temporal de uno a ocho (8) días del establecimiento; y,
- c. Clausura temporal de quince (15) días del establecimiento por reincidencia ulterior.

Estas sanciones como se observan van en contra del giro del negocio, es decir si el propietario no las cumple, entonces las leyes van directamente en contra de su fuente de ingresos, teniendo problemas económicos que llevarían a la quiebra del negocio, a continuación se analizan cada una de ellas.

Una multa afecta directamente al flujo de caja de la empresa, ya que es un gasto extraordinario que no tiene previsto la administración, por lo que el departamento financiero tendrá que establecer fuentes externas o a su vez ajustando su presupuesto suprimiendo otros gastos o costos para cubrir la obligación expedida por la entidad controladora (Cervantes, 2013).

Esta multa en la mayoría de los casos es mucho mayor a la rentabilidad que puede generar una venta de cigarrillos y dañar a futuro el financiamiento del nuevo inventario del producto, sin embargo muchos administradores no está conscientes de ello y toman el riesgo de incurrir en la venta en un lugar prohibido.

En el literal b se habla sobre la clausura de un local en un plazo de 8 días, quiere decir el local comercial estará imposibilitado de vender por dicho tiempo lo que acarrea un impedimento de la generación de ingresos, es decir que además que el propietario consiga una fuente de financiamiento para cubrir la multa, no garantiza que el mismo

tenga los medios para generar dicho ingreso, esto teniendo en cuenta que el local no solamente venda tabaco sino otro tipos de insumos o productos.

Cabe indicar que el valor de la multa está en función a la gravedad con la que la ley la sanciona, es decir entre más grave sea la falta, mayor será la multa del mismo. A continuación se muestra las sanciones expuestas en el artículo 32:

“La o el propietario o quien usufructúe del uso de espacios definidos como 100% libres de humo y que incumpla con lo dispuesto en el Título III de esta Ley referente a las restricciones al consumo, se le impondrá una multa de una (1) a cinco (5) remuneraciones básicas unificadas del trabajador privado general” (Ley Orgánica para la regulación y control del Tabaco, 2011, pág. Art. 32)

Según lo indicado en el artículo 32 una sanción con la invasión de comercializar tabaco en lugares prohibidos es una multa de 5 remuneraciones, si el salario básico es de \$366 multiplicado por 5 veces da como resultado \$1,830.00 dólares, valor que puede servir para el pago de empleados en un mes o el financiamiento de inventario, esta deducción para muchos propietarios de negocios es nula, quiere decir que no miran el costo de sanción para sus negocios.

2.16 Industrias Tabacaleras en el Ecuador

Las industrias tabacaleras en el Ecuador se ven centralizados por un único grupo inversionista que vendría hacer la compañía transnacional Philip Morris Internacional (PMI) que desde el año 1973 ha brindado sus productos ofreciendo a los consumidores una amplia gama.

En la actualidad la empresa PMI cuenta con 500 empleados administrativo y 650 agricultores ya que hoy en día cubre el mercado de comercialización y producción de cigarrillo a través de empresas tales como:

- Industrias del Tabaco, Alimentos y Bebidas S.A (ITBASA)
- Tabacalera Andina S.A. (TANASA)
- Proveedora Ecuatoriana S.A. Proesa en Guayaquil (PROESA)

Dichas empresas fabrican marcas nacionales e internacionales como Marlboro, Líder, Lark y Philip Morris.

3. CAPITULO: MARCO METODOLOGICO

Adoptando una explicación de investigación es una labor eventual al entorno en el cual anhelamos emplear.

La determinación usual de investigación señala que se refiere a un desarrollo metódico para generar resultados; no obstante en el entorno que nos pertenece, esta descripción tiene que ser orientada a la labor académica (Best y Kahn, 2003)

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se ejecutará serán: descriptivo o también conocida como investigación diagnóstica, la cual se fundamenta en investigar el dominio específico de las propiedades como atributos significativos de algo inusual que se estudia. Detalla inclinaciones de una localidad o de un conjunto de personas. (Hernández, 1991)

Será descriptivo porque consta en reconocer los hábitos, escenarios y cualidades preponderantes por medio de las reseñas específicas de las funciones, procedimiento, objetos e individuos.

Se recurrirá también a la investigación exploratoria porque se verificarán hechos no reconocidos u olvidados, por lo que indica una consecuencia aferrada a una visión estimada de aquel propósito, lo que quiere decir un nivel de conocimiento abstracto ya que no consta información explícita acerca del problema que se requiere definir.

3.2 Métodos de Investigación

Esta investigación se basará en dos tipos de métodos: inductivo y analítico.

El método inductivo es aquel que ayuda a abordar una obtención de resultados o hipótesis de algunos aspectos únicos. Por ende se usa este método para salir de lo particular a lo habitual. Nos referimos de lo particular a lo habitual en el sentido de la marca, ya que ella se muestra de una forma abstracta ante los consumidores, lo cual permite que el consumo incrementado ayude a que se haga común en el medio, por ende el comportamiento del consumidor se ve influido en la necesidad de compra del cigarrillo. Se habla de comportamiento cuando una persona reacciona ante diferentes direcciones. Para Solomon (2008) el comportamiento del consumidor se define como un aprendizaje de procedimientos en el que cual puede participar una persona que elige, adquiere, usa o excluye artículos, servicios, ideas o estilos para satisfacer exigencias e intereses.

Solomon (2008) señala que el comportamiento del consumidor es un proceso, que se desarrolla en fases; los examinadores se referían al campo como comportamiento de compra, es decir que se involucraba a los artículos con los compradores en el instante que se realiza la compra. Para los mercadólogos esto es lo que se denomina el comportamiento del consumidor.

El método analítico se refiere a la explicación de un todo, separa los componentes para verificar las causas, las consecuencias y su entorno. Con este método se puede llegar a conocer más a fondo el objetivo que estudiará en la investigación, ayuda a entender mejor la postura y crear nuevas teorías.

3.3 Fuentes de Información

Esta investigación se basará en fuentes primarias debido a que no existe un estudio previo del tema en nuestro entorno.

3.4 Tipos de datos

Se manejarán tres tipos de datos: cualitativos, cuantitativos y motivacionales.

- Cualitativos: Se requiere recopilar información de percepciones, motivaciones estudios y experiencias, permite comprobar existencia de fondos o de ideas en un contenido.
- Cuantitativa: Se encarga de determinar valores que pueden ser constantes, costos, porcentajes, entre otros y tiene un enfoque estadístico
- Motivacionales: Busca encontrar *insights* o elementos inconscientes o subconscientes del individuo.

3.5 Herramientas de Investigación

Las herramientas de investigación para la recopilación de información y llegar a conseguir los objetivos anhelados, deben tener una responsabilidad de honestidad y ser adecuadas a las exigencias plantea en el problema y a la indagación.

Las herramientas utilizadas en esta investigación para la obtención de información necesaria son:

- Encuesta: para obtención de data cuantitativa
- Grupo focal: para obtención de data cualitativa
- Técnicas proyectivas: para obtención de data motivacional

3.5.1 Encuesta

Se formulará una serie de preguntas sistematizadas a fin de recabar información de los adolescentes seleccionados con características semejantes por el rango de edad y que no difiere en el nivel socioeconómico.

Al respecto Zikmund y Babin (2009) indican que el propósito de la encuesta es reconocer la singularidad de los mercados de meta, la evaluación de aspectos que tiene el usuario y el detalle de los esquemas de adquisición que tiene el comprador, en la cual se refieren a la elaboración de la encuesta como una exploración metódica de información en el que el indagador interroga a los investigados acerca de lo que se aspira obtener durante la valoración de datos.

3.5.2 Grupo focal

Los grupos focales son un método de investigación, con el fin de reunir información proveniente de la interacción de un conjunto de individuos con el propósito de conocer sus ideologías y emociones referentes al tema propuesto por el investigador ya que se obtendrán resultados extensos de opiniones que instruyen a un estudio considerable y alcanzable. (Krueger, 2000)

Se reunirán dos grupos de siete jóvenes en cada uno (14 jóvenes en total) de las diferentes universidades de Guayaquil que tengan características demográficas homogéneas, en los cuales se realizarán preguntas abiertas de acuerdo a la problemática del tema con el objetivo de que se pueda descubrir las motivaciones, comprender sus hábitos, la percepción que le proyecta el empaque de la cajetilla de cigarrillo, su procedencia y el proceso de compra en general.

3.5.3 Técnicas Proyectivas

En el subconsciente se hallan todas aquellas reflexiones, sensaciones, modos entre otros, de los que el sujeto "no es consciente"(Sigmund, 1913).

Cabe indicar que se usa esta técnica ya que al encuestar al comprador de un modo directo, no sabemos qué juicio tienen ante cierta marca o artículo ya que existe inseguridad respecto a que la contestación esté conectada con las emociones que en verdad quieren transmitir o expresar debido a que la prioridad estaría conduciéndose

y canalizándose por el raciocinio, el compromiso y la reflexión en el cual influyen elementos tales como afectos personales, moral, costumbres y suspicacia de cada ser humano, tanto así que la impresión en sí misma llegan a modificar la claridad del resultado.

En ciertas ocasiones la indagación cualitativa requiere que el descubridor se le facilite los recursos que no son utilizados en el pesar del consumidor.

La clasificación de las técnicas de proyección:

- Técnicas proyectivas estructurales: tratan sobre los estímulos de dirección. El individuo tiene la obligación de poner la estructura y a la vez explicar los significados que se encuentran sin la estructura adecuada; con mayor confusión será más individual la solución. Esto ayuda a interpretar las pruebas.
- Técnicas proyectivas expresivas o gráficas: hablan sobre cómo un individuo puede obtener una respuesta gráfica por medio de un estímulo visual. Se puede verificar la percepción, y cómo evoluciona el crecimiento las personalidades. Esta técnica no suele ser muy confiable ya que sirven más para evaluar la maduración de los individuos.

3.6 Población y muestra

“La población es el conjunto de personas, cosas, o sucesos a averiguar y la muestra es el subconjunto de la población que se examina y ayuda a establecer las características de la población de la investigación”.(Herrera, Medina, Naranjo y Proaño, 2002 p.142)

Población. Consumidores Guayaquileños

Muestra. Se seleccionará como muestra los adolescentes que consumen tabaco entre 18 a 20 años de edad.

Para determinar la muestra que se va analizar en la investigación se empleará la siguiente fórmula:

n= tamaño de muestra

z= nivel de confianza

p= probabilidad de que ocurra

q= probabilidad que no ocurra

e= error de muestreo

Muestra para población Infinita

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Para el tamaño de muestra se empleara las siguientes variantes, tomando en cuenta la limitación de edades de muestra, nivel socioeconómico y sexo indistinto de las personas

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 383,84$$

$$n = 384$$

Esta investigación tomará en cuenta la muestra del INEC (2010), con una población de 2.350.915 de personas en la cual se tomarán los rangos de 15 a 19 años y de 20 a 24 años de edad.

Tabla 3.6.1 Población del Ecuador por Grupos de edad

| Grupos de edad | Sexo | | Total |
|-------------------|------------------|------------------|------------------|
| | Hombre | Mujer | |
| Menor de 1 año | 19.953 | 19.192 | 39.145 |
| De 1 a 4 años | 92.977 | 89.783 | 182.760 |
| De 5 a 9 años | 113.143 | 110.559 | 223.702 |
| De 10 a 14 años | 117.352 | 113.887 | 231.239 |
| De 15 a 19 años | 106.728 | 108.564 | 215.292 |
| De 20 a 24 años | 105.204 | 107.669 | 212.873 |
| De 25 a 29 años | 101.311 | 103.727 | 205.038 |
| De 30 a 34 años | 95.232 | 97.697 | 192.929 |
| De 35 a 39 años | 79.913 | 82.962 | 162.875 |
| De 40 a 44 años | 70.747 | 74.249 | 144.996 |
| De 45 a 49 años | 65.379 | 70.261 | 135.640 |
| De 50 a 54 años | 54.431 | 57.623 | 112.054 |
| De 55 a 59 años | 44.278 | 47.361 | 91.639 |
| De 60 a 64 años | 30.505 | 33.651 | 64.156 |
| De 65 a 69 años | 22.078 | 25.380 | 47.458 |
| De 70 a 74 años | 15.432 | 18.515 | 33.947 |
| De 75 a 79 años | 10.774 | 13.159 | 23.933 |
| De 80 a 84 años | 7.194 | 9.718 | 16.912 |
| De 85 a 89 años | 3.673 | 5.377 | 9.050 |
| De 90 a 94 años | 1.399 | 2.407 | 3.806 |
| De 95 a 99 años | 434 | 751 | 1.185 |
| De 100 años y más | 84 | 202 | 286 |
| Total | 1.158.221 | 1.192.694 | 2.350.915 |

Fuente: INEC 2010

Tabla 3.6.2. Nivel socioeconómico del Ecuador

| NIVEL SOCIECONOMICO | PORCENTAJE | # PERSONAS |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| A (ALTO) | 1,90% | 7 |
| B (MEDIO ALTO) | 11,20% | 43 |
| C+(MEDIO TÍPICO) | 22,80% | 87 |
| C-(MEDIO BAJO) | 49,30% | 189 |
| D(BAJO) | 14,90% | 58 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Fuente: INEC 2010

3.7 Diseño Investigativo

Tabla 3.7.1. Cuadro resumen de diseño investigativos

| Objetivos Específicos | Tipo de Investigación | Tipos de Datos | Fuentes de Información | Método de Recolección de Datos |
|---|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| Incidencia de las imágenes en la elección de la marca | Exploratoria | Cualitativos-Motivacionales | Primaria | Grupo focal y técnica proyectiva |
| Abstención de los adolescentes en la visualización de imágenes de advertencia | Descriptivo | Cuantitativos | Primaria | Encuesta |
| Procedencia de la marca | Descriptivo | Cuantitativos | Primaria | Encuesta |
| Influencias de las restricciones | Exploratoria | Cualitativos-Motivacionales | Primaria | Grupo focal y técnica proyectiva |

Elaborado por: Autoras

4. Análisis de los resultados

Se realizaron encuestas a 384 personas, número que fue determinado en base a la muestra del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2010). De las 384 personas encuestadas, 173 fueron de sexo femenino y 211 de sexo masculino, con edades que van de 18 años en adelante y de diferentes niveles socioeconómicos.

Durante el desarrollo de las encuestas, se pudo evidenciar que gran parte de los consumidores confunden marcas extranjeras con nacionales, como en el caso específico de la marca Marlboro, ya que ésta proviene de Estados Unidos y es señalada como local. A continuación, se adjunta un cuadro resumen de los resultados señalados por los encuestados y la información real respecto a la procedencia real de las cajetillas de cigarrillos.

La mayoría de los encuestados indicaron que el origen de las marcas que consumen son nacionales: exactamente 282 encuestados indicaron esa procedencia, de los cuales 198 estaban errados con respecto a la procedencia (de marcas internacionales) como se observa en la Tabla 4.1.

Tabla 4.1 Diferencia entre Procedencia de marca Nacional e Internacional

| Marca de Cigarrillos | Procedencia según los jóvenes encuestados |
|----------------------|---|
| Internacional | 102 |
| Nacional | 282 |
| Total general | 384 |

Elaboración: autores
Base: 384 encuestados

| Marca de cigarrillos | Procedencia Real |
|----------------------|------------------|
| Internacional | 300 |
| Nacional | 84 |
| Total general | 384 |

Elaboración: autores
Base: 384 encuestados

Referente al consumo de cigarrillos se consideró el género y la procedencia como se indica en el Grafico 3, donde el 45% de los jóvenes encuestados fueron mujeres y el 55% fueron hombres. De dichos porcentajes, el 42% de los hombres prefirieron cigarrillos extranjeros, de igual manera el 35% de las mujeres encuestadas.

En la figura 4.1 presenta el consumo por edades, en el cual se identificó que el consumo de cigarrillo se inicia a temprana edad, sin existir una distinción en cuanto al sexo. Se puede destacar que los jóvenes de sexo masculino consumen más dicho producto a la edad de 20 años de igual manera que las mujeres.

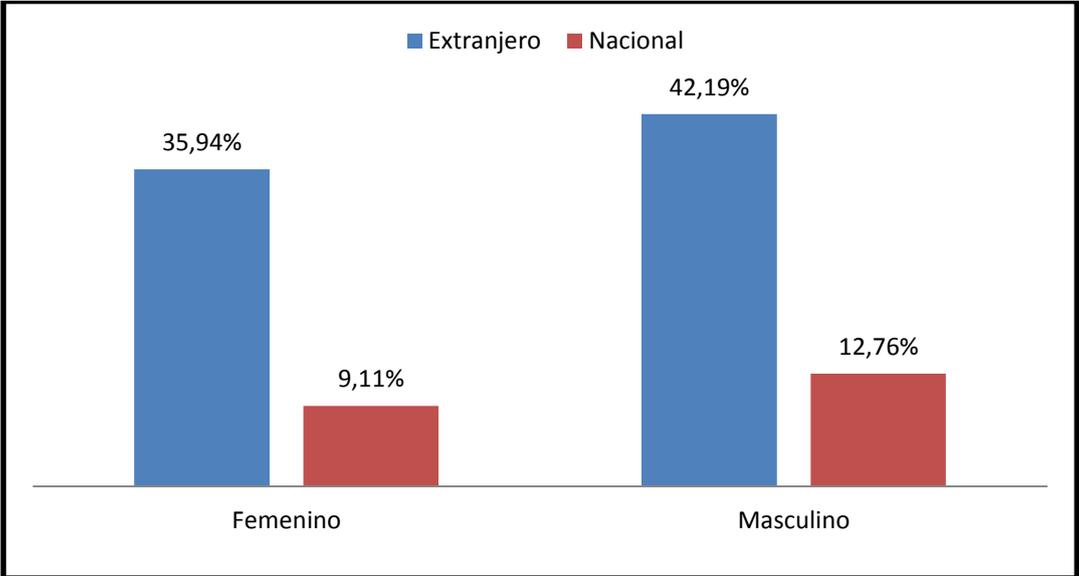


Figura 4.1. Consumo de Cigarrillo por procedencia y género

Elaboración: por autores
Base: 384 encuestados

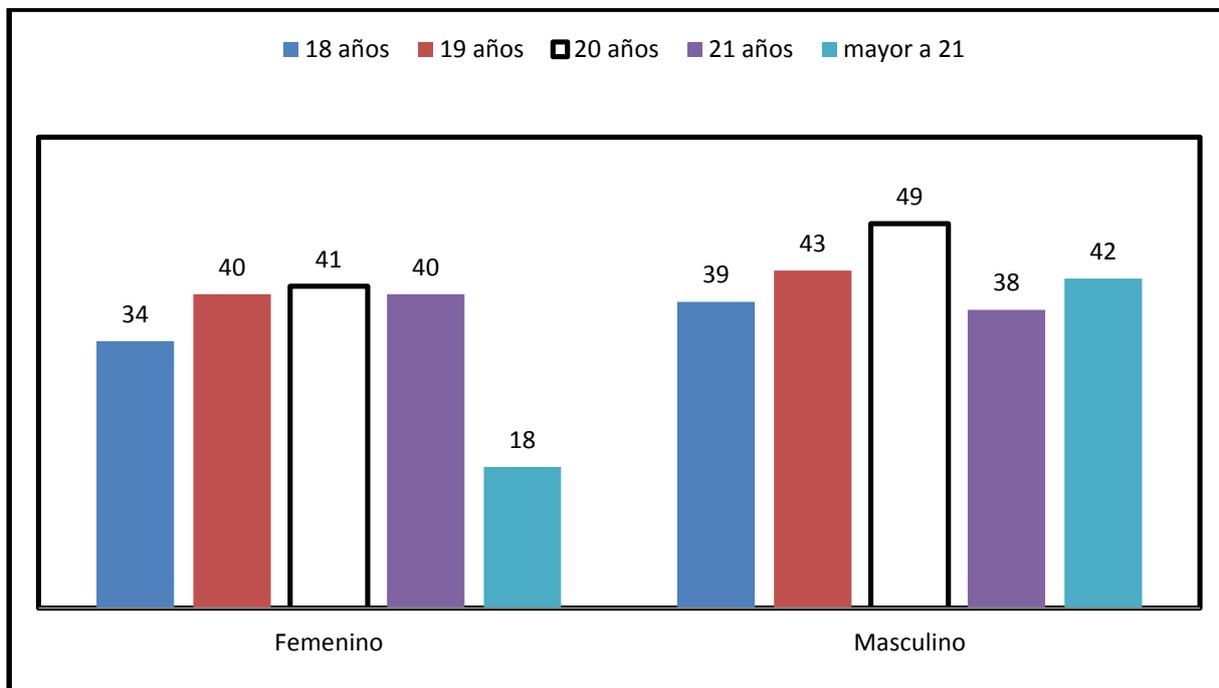


Figura 4.2 Consumo por edades

Elaboración: autores
Base: 384 encuestados

Con respecto a la frecuencia de consumo por edades se obtuvieron los siguientes resultados:

En la figura 4.2, se puede visualizar que el mayor consumo de cigarrillos en los jóvenes entre 18 y 19 años se da con una frecuencia de una vez al día, mientras que en los jóvenes de 20 años la frecuencia varía entre 2 a 3 veces a la semana. Las personas de 21 años en adelante, reportan un consumo entre 2 a 3 veces al día.

Tabla 4.2. Frecuencia de consumo por edades

| Frecuencia consumo | Edad | | | | | Total general |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|---------------|
| | 18 años | 19 años | 20 años | 21 años | mayor a 21 | |
| 1 vez al día | 19 | 20 | 7 | 11 | 11 | 68 |
| 2-3 veces al día | 10 | 10 | 19 | 16 | 13 | 68 |
| 4 veces al día o más | 6 | 4 | 13 | 13 | 10 | 46 |
| 1 vez a la semana | 13 | 12 | 13 | 10 | 8 | 56 |
| 2-3 veces a la semana | 16 | 19 | 26 | 15 | 6 | 82 |
| 4-6 veces a la semana | 5 | 6 | 8 | 2 | 3 | 24 |
| Total general | 69 | 71 | 86 | 67 | 51 | 344 |

Elaboración: autores
Base: 384 encuestados

En la figura 4.2, se buscó identificar qué aspectos del empaque de la cajetilla de cigarrillos eran llamativos para los consumidores, o si los diseños y materiales utilizados llamaban su atención. Se pudo constatar que el 52% de las personas consumidoras no se ven impactadas por el empaque de las cajetillas contra un 48% que si se ve impactado.

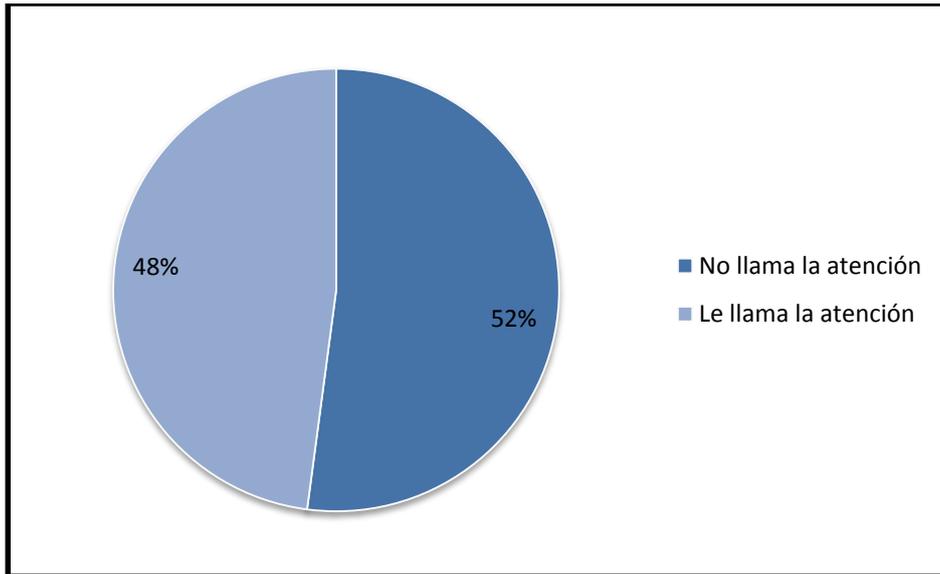


Figura 4.3. Impacto del empaque de las cajetillas de cigarrillos

Elaboración: autores

Base: 384 encuestados

Se evidenció que el 52% de las personas encuestadas no se ven afectadas por el empaque de la cajetilla, siendo indistintos su material o diseño. El 48% indicó que el empaque era llamativo, considerando los siguientes elementos: diseño, productos utilizados y materiales.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos y se evidencia que tanto a hombres como a mujeres, lo que más les llama la atención es el diseño del empaque de la cajetilla de marcas extranjeras, seguido del producto utilizado en la elaboración de las mismas. (Figura 4.4)

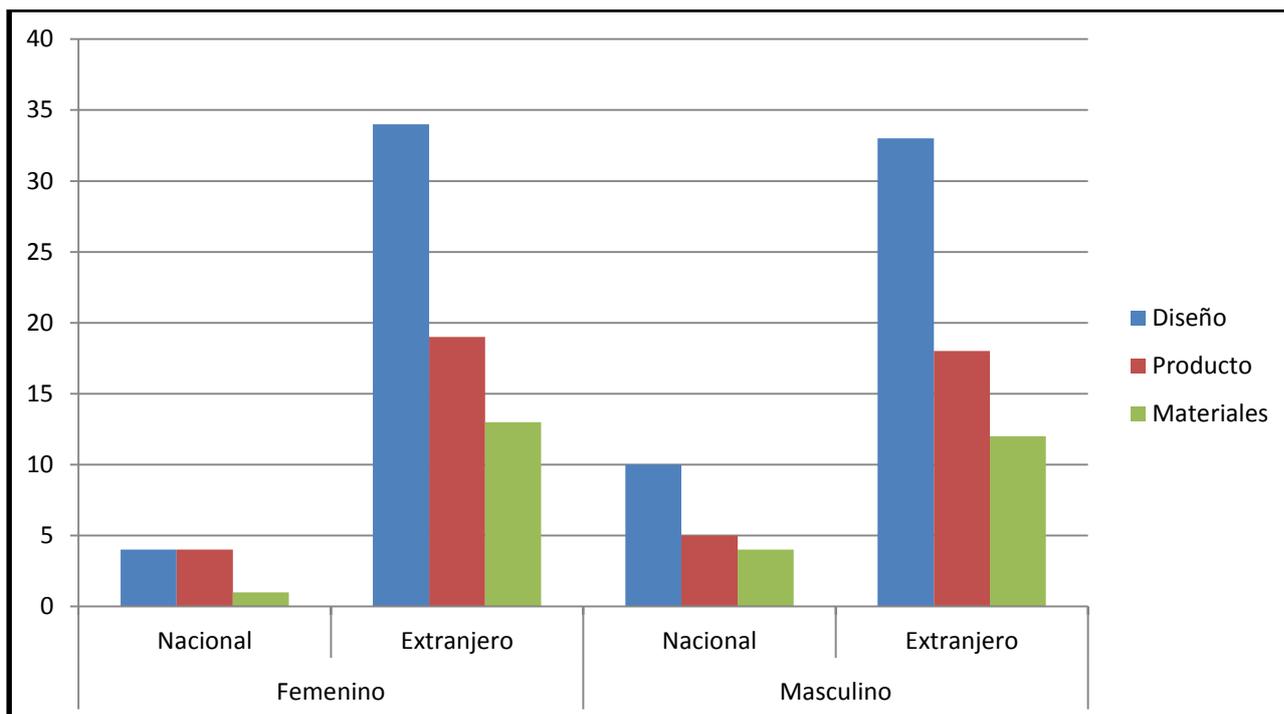


Figura 4.4. Elementos que llaman la atención del empaque por procedencia y género

Elaboración: autores
Base: 384 encuestados

El cuestionario fue específico en cuanto a la identificación de marcas donde se consideraron las siguientes: Marlboro en sus presentaciones Rojo, Blanco, Blue Ice y Gold; Belmont, Líder, Lark, Lucky Strike, L&M y Philip Morris. Para efectos de presentación, se ha agrupado en la categoría "Otros" las marcas Belmont, Marlboro Gold, Lucky Strike y Philip Morris.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, en la figura 4.5 muestra que la marca Marlboro Rojo reporta mayor preferencia en los hombres, seguida de Marlboro Blanco y Líder. Las mujeres, por su lado, tienen preferencia por Marlboro Blanco, Marlboro Rojo y Marlboro Blue Ice.

Es necesario mencionar que la marca extranjera por la cual se inclinaron tanto hombres como mujeres, fue Marlboro rojo con un 30%. Por su lado, en cuanto a marcas nacionales, el 15% de los encuestados prefirieron la marca Líder; lo cual

demostró que la marca internacional tuvo más aceptación que las marcas nacionales y como consecuencia, tienen más poder sobre el mercado nacional.

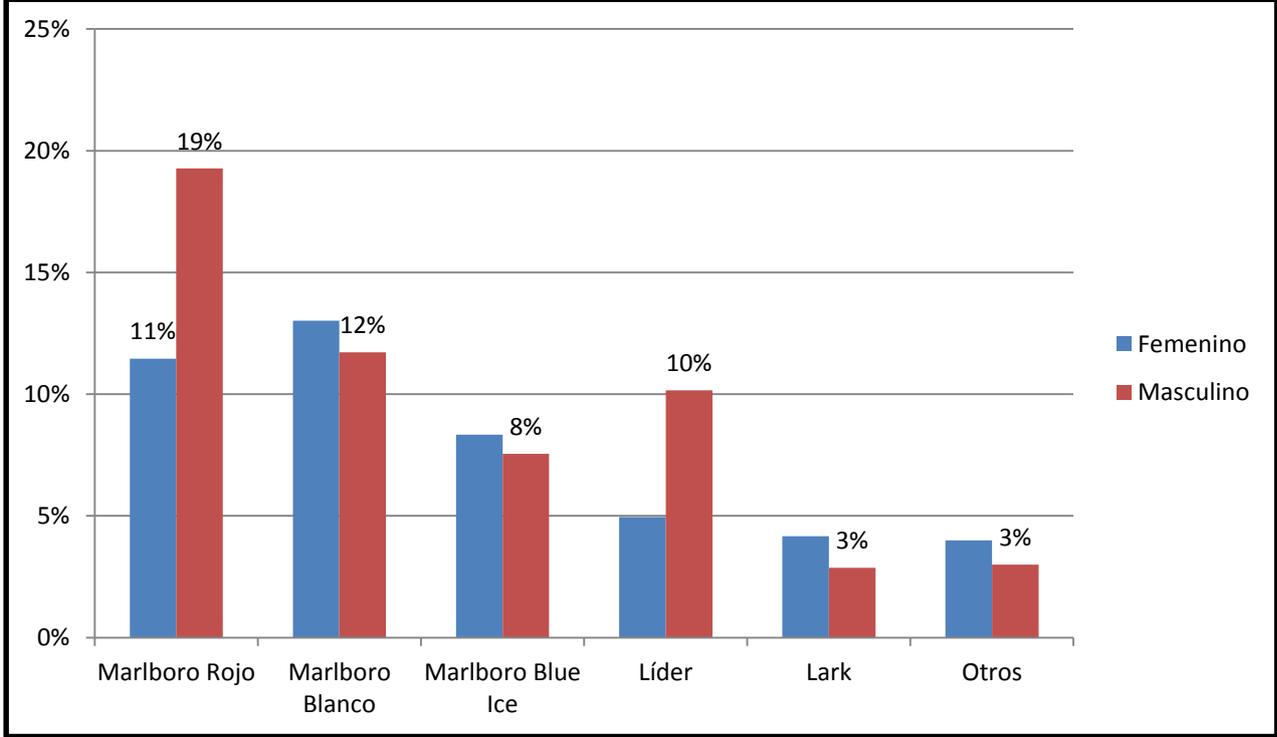


Figura 4.5 Preferencia de marcas por género

Elaboración: autores

Base: 384 encuestados

La encuesta también contempló el análisis de los lugares más frecuentes para fumar como se indica en la Tabla 4.3, entre los cuales se encuentran: casa, casa de amigos, lugares públicos, universidad, fiestas o reuniones sociales, trabajo y otros lugares.

Según los resultados obtenidos, el lugar más utilizado son las fiestas o reuniones en jóvenes de 19 y 21 años y el lugar menos utilizado para fumar es el trabajo. Los jóvenes se sienten más cómodos en un ambiente donde puedan compartir con sus amistades, lo que es un indicio de ser fumadores sociales.

Tabla 4.3 Lugar más frecuente por edad

| Lugar más frecuente | Edad | | | | | Total general |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|---------------|
| | 18 años | 19 años | 20 años | 21 años | mayor a 21 | |
| Casa | 8 | 11 | 12 | 10 | 10 | 51 |
| Casa de Amigos | 10 | 10 | 17 | 5 | 6 | 48 |
| Fiestas o Reuniones | 16 | 26 | 22 | 25 | 19 | 108 |
| Lugares Públicos | 17 | 14 | 14 | 10 | 9 | 64 |
| otros lugares | 7 | 5 | 9 | 15 | 7 | 43 |
| Trabajo | 2 | 1 | | | 2 | 5 |
| Universidad | 13 | 16 | 16 | 13 | 7 | 65 |
| Total general | 73 | 83 | 90 | 78 | 60 | 384 |

Elaboración: autores
Base: 384 encuestados

Con el desarrollo de las encuestas, se pretendió determinar si existe abstención de los adolescentes en el consumo de cigarrillos, al visualizar imágenes de advertencia.

Luego del análisis de las mismas, se evidenció que el 29% de los jóvenes encuestados, no visualizó las imágenes de prevención en las cajetillas de cigarrillos contra un 71% que sí lo hizo. De acuerdo a la tabulación, el 41% de este grupo corresponde a hombres. (Figura 4.6)

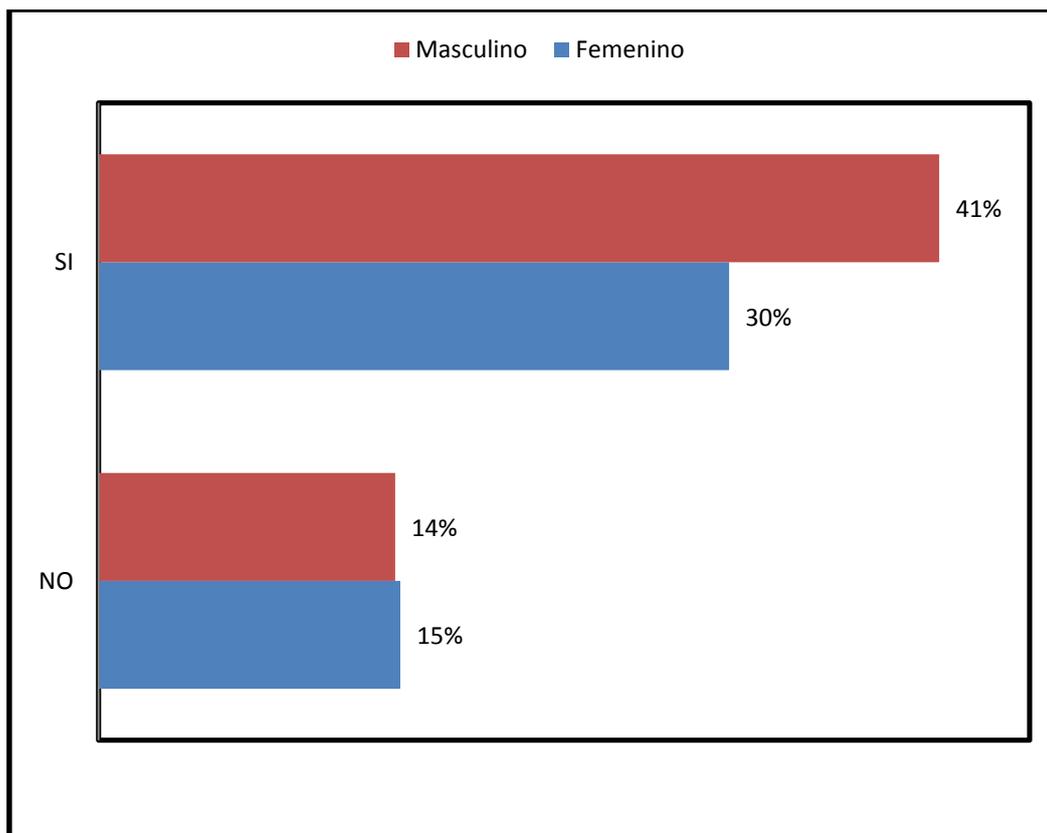


Figura 4.6. Visualización de imágenes de advertencia

Elaboración: autores

Base: 384 encuestados

Además de verificar si los jóvenes consumidores visualizaron las imágenes de advertencia en las cajetillas de cigarrillos. Se realizó un análisis adicional del impacto de dichas imágenes, en función a una escala valorativa del 1 al 10, donde 1 corresponde a ningún tipo de impacto y 10 como un impacto extremo.

De acuerdo al análisis realizado, en la figura 4.7 se aprecia que la mayor parte del impacto se evidenció en las cajetillas de marcas extranjeras. El 12% de los jóvenes indicaron que el impacto fue significativo, ubicándolo en una calificación de 8, seguido de las calificaciones 5 y 7 lo que muestra que las imágenes presentadas en las cajetillas sí representan un impacto medio-alto para la sociedad joven; sin embargo dicho impacto no es extremo y no restringe la compra del producto.

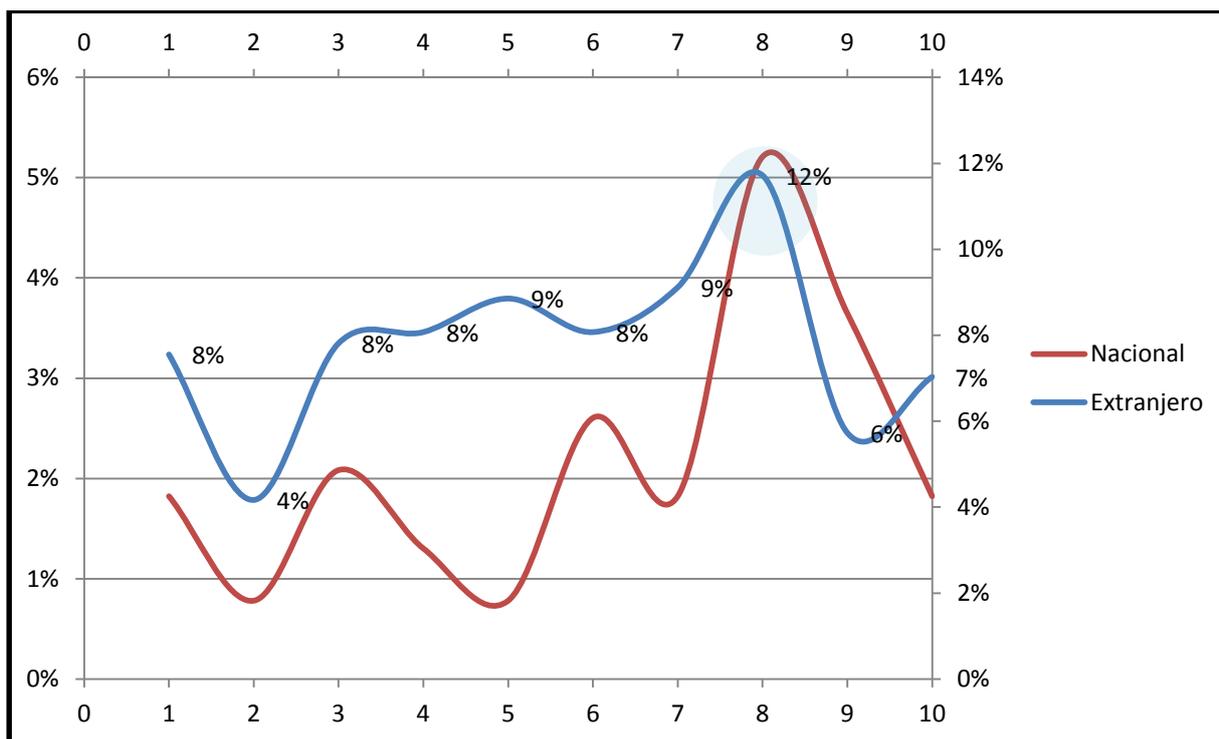


Figura 4.7. Impacto por procedencia

Elaboración: autores

Base: 384 encuestados

Una acotación adicional a la calificación de impacto de las imágenes de advertencia en las cajetillas de cigarrillos es que éstas no logran el cometido de desincentivo de consumo y, al contrario de lo que se puede esperar, pareciera que no es un influyente negativo. Por otra parte, el influyente mayor es la marca, tomando en cuenta dos aspectos: por un lado, la notable preferencia por parte de las personas y su procedencia que, aunque no es conocida abarca gran parte del mercado. Siendo así, se entiende que el empaque no es un factor relevante para la ejecución de compra pero si la disponibilidad del producto y su muestra en el punto de venta, puesto que aunque el consumidor no lo expresa o lo explica, se lo entiende por las distintas limitaciones comunicacionales que tiene el producto.

Por otra parte, en base a la comparación entre la procedencia del consumo internacional y nacional en relación al sexo de las personas que fueron encuestadas, el 74% de las mujeres asumen que la mayoría de las marcas de cigarrillos son nacionales al igual que el 73% de los varones. Por lo tanto se realizó la misma

comparación pero con la procedencia real en donde se puede constatar que existe una gran confusión al momento de relacionar el origen de la marca; el 54% de las mujeres no acertaron con la respuesta de igual forma que el 50% de los hombres.

Se realizó un análisis de la recordación de imágenes del empaque acorde a la edad. En la figura 4.8 presenta los nombres de campañas negativas que reflejan los empaques de cigarrillo y muestra que la imagen que más recordaron los jóvenes de 20 años fue la de "pulmones llenos de humo" con un total del 7%; la segunda imagen que más les causó conmoción a los jóvenes de 21 años fue la de "deformaciones" con un 5% al igual que los jóvenes de 20 años. En "otras imágenes" se agrupan piezas gráficas que presentan elementos como: pierna amputada, lengua con huecos, labios dañados, corazón abierto, insuficiencia renal, y piel en descomposición, imágenes que fueron las menos destacadas en dicha encuesta. Un punto a destacar dentro de este apartado es el de la recordación de los encuestados, la misma que se dio en algunos casos con dificultad en su recordación lo que hace inferir que posiblemente el consumidor es "ciego ante un elemento fácilmente visible" y muestra *disonancia cognocitiva* ante este elemento.

Uno de los objetivos de las encuestas era poder determinar si los jóvenes conocían el país de origen de las diversas marcas de cigarrillo. De acuerdo al análisis realizado, los jóvenes encuestados no diferencian el origen de ciertas marcas internacionales y las consideran nacionales, por lo que al tabular los resultados se tuvo que elaborar un análisis comparativo entre las marcas internacionales consideradas como nacionales y la información real. Se puede observar en la figura 4.9, donde se muestran los resultados obtenidos y el resultado real.

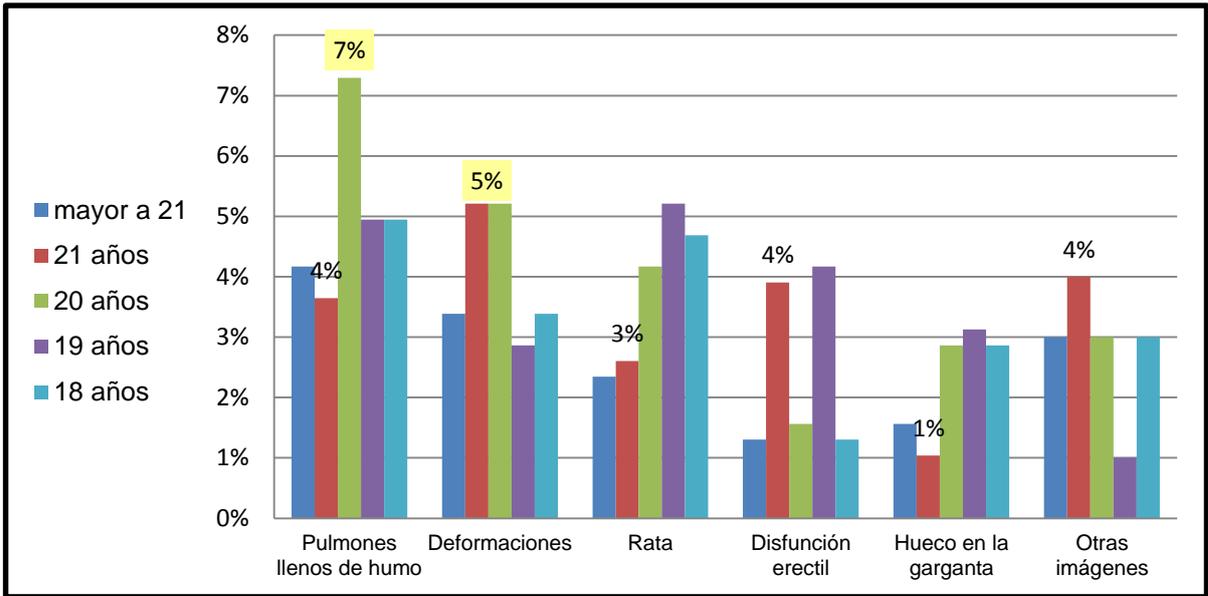


Figura 4.8. Imágenes reflejadas en las cajetillas de cigarrillos en relación a las edades de los jóvenes fumadores

Elaboración: autores

Base: 384 encuestados

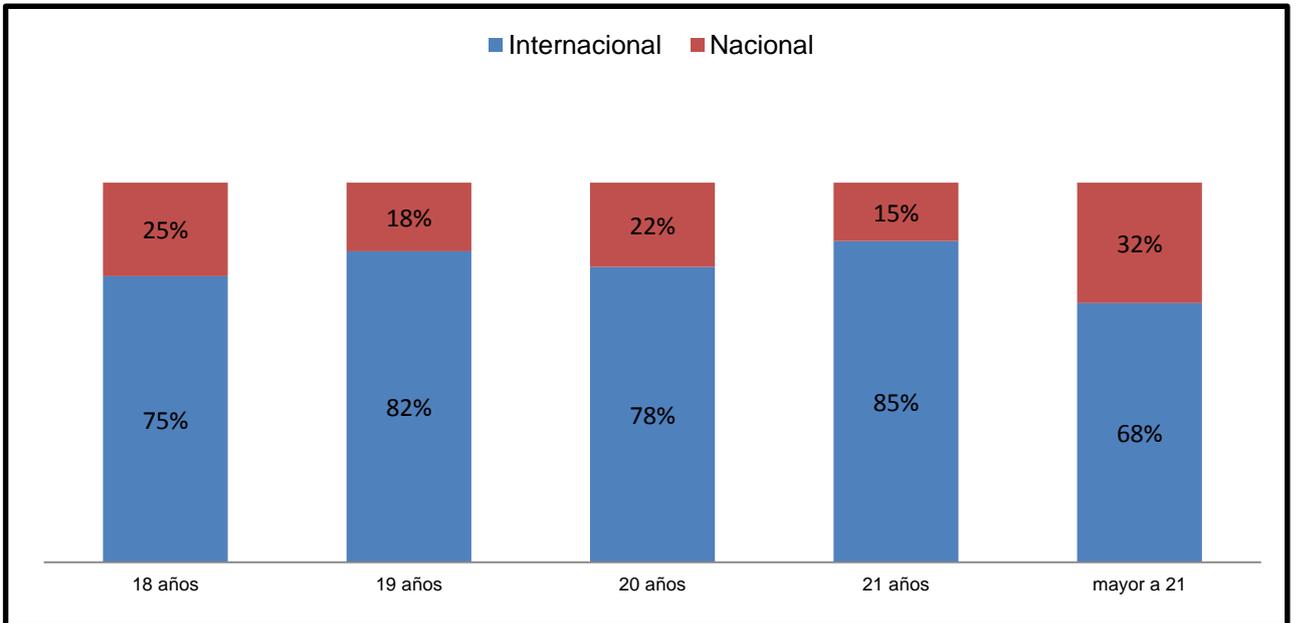


Figura 4.9. Procedencia real de marca por edad

Elaboración: autores

Base: 384 encuestado

Algo semejante ocurrió con la comparación entre la procedencia de la marca con relación a la frecuencia de consumo de cigarrillo. Esta pregunta contó con una serie de alternativas en donde los resultados demostraron que los jóvenes que consumen cigarrillo entre 4 a 6 veces por semana, prefieren marcas nacionales, aunque parte de este porcentaje corresponda a marcas internacionales realmente. Por esta razón, al hacer el análisis real de los resultados, se observa que los jóvenes que consumen cigarrillo entre 4 veces al día o más, son quienes tienen preferencia por las marcas internacionales. (Figura 10 y 11)

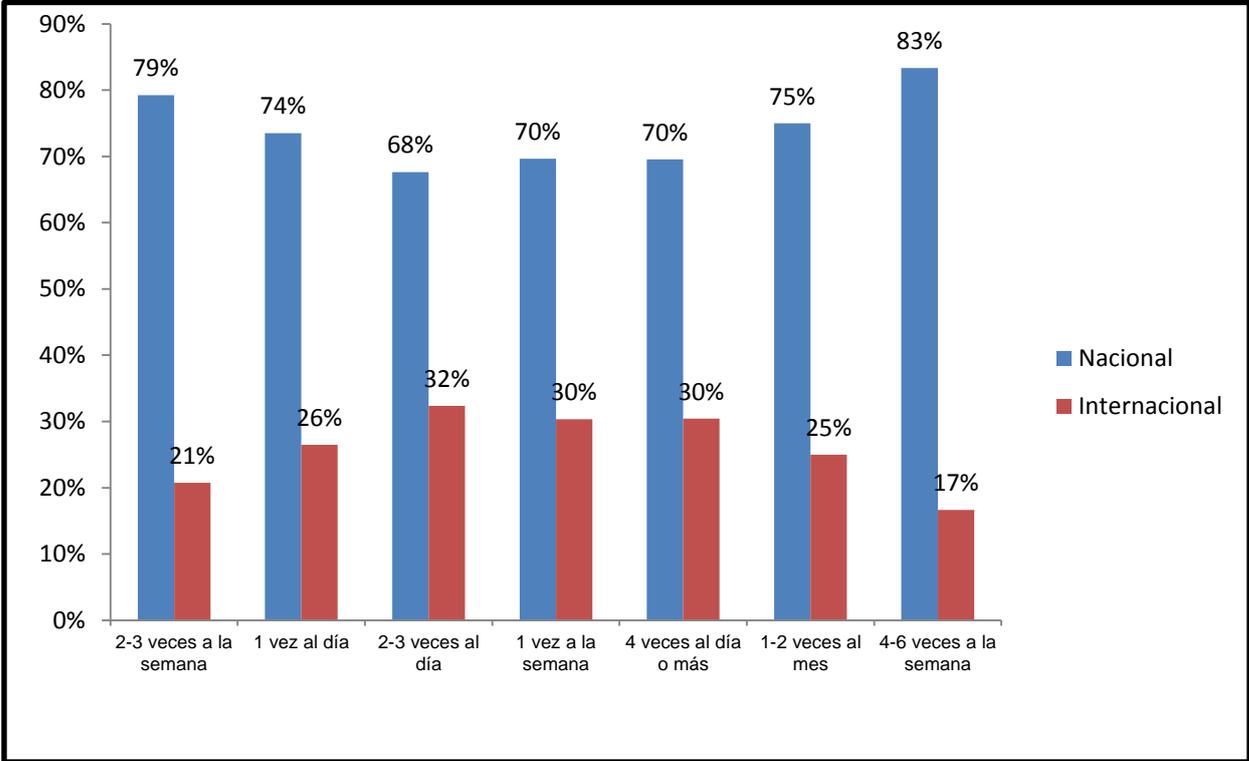


Figura 4.10. Frecuencia de consumo por procedencia

Elaboración: autores

Base: 384 encuestados

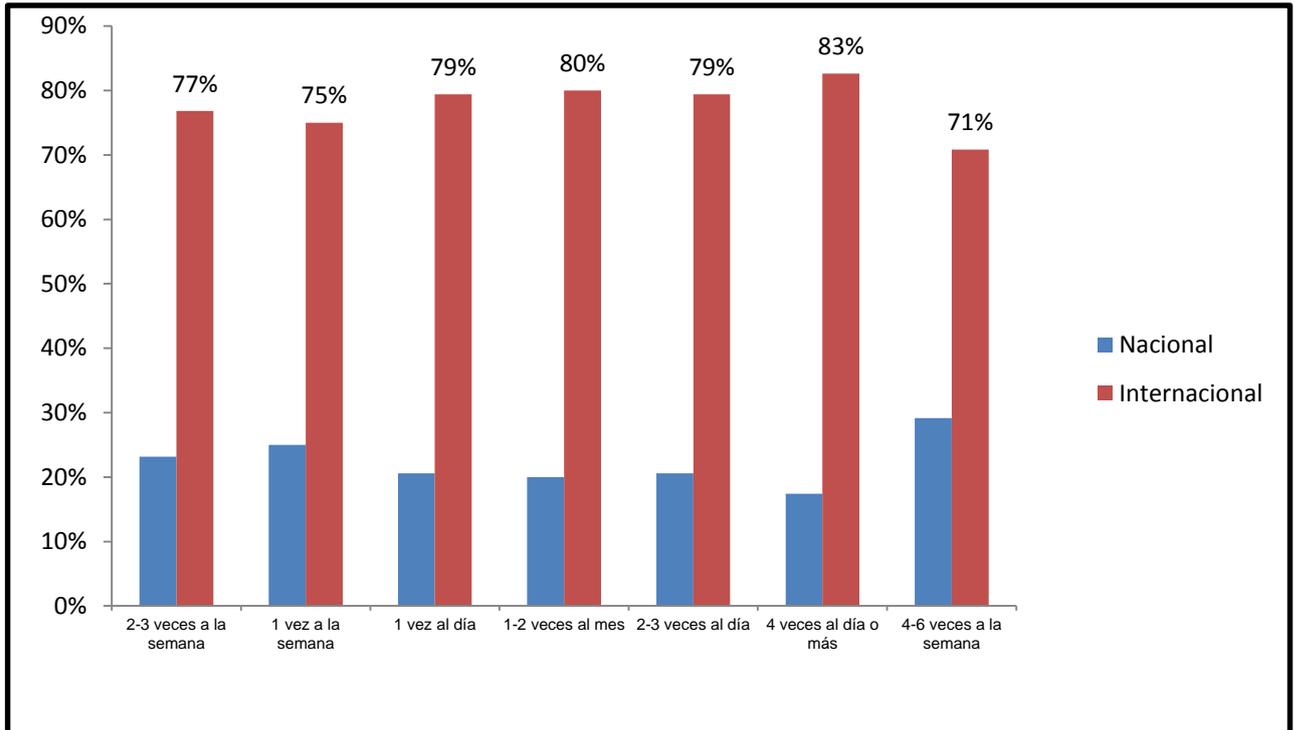


Figura 4. 11. Procedencia de la marca por frecuencia de consumo real

Elaboración: autores

Base: 384 encuestados

Adicionalmente se realizó un análisis en cuanto a la asociación de las palabras con las marcas de cigarrillos. Se observó que los jóvenes coinciden al momento de elegir la marca de su preferencia Marlboro y relacionarla con fiestas. De igual forma cuando asocian su poder adquisitivo con esta marca (Marlboro) y como segunda opción la marca nacional Líder.

La marca de procedencia internacional Marlboro se caracteriza por ser la que más se acopla a los jóvenes en cuanto a los estados de ánimos y en cuanto a los lugares de consumo. Se destacó una vez más que al momento de querer estar solos o sentirse *cool* los jóvenes prefieren la marca Marlboro. (Figura 4.12)

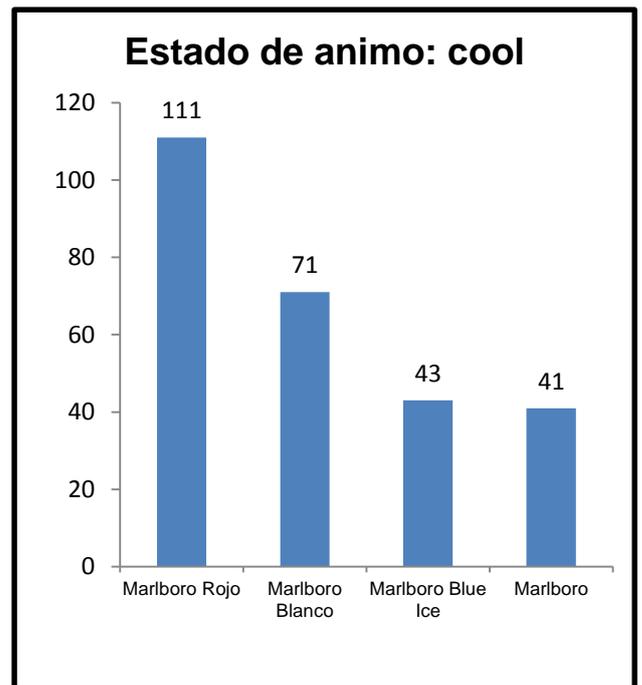
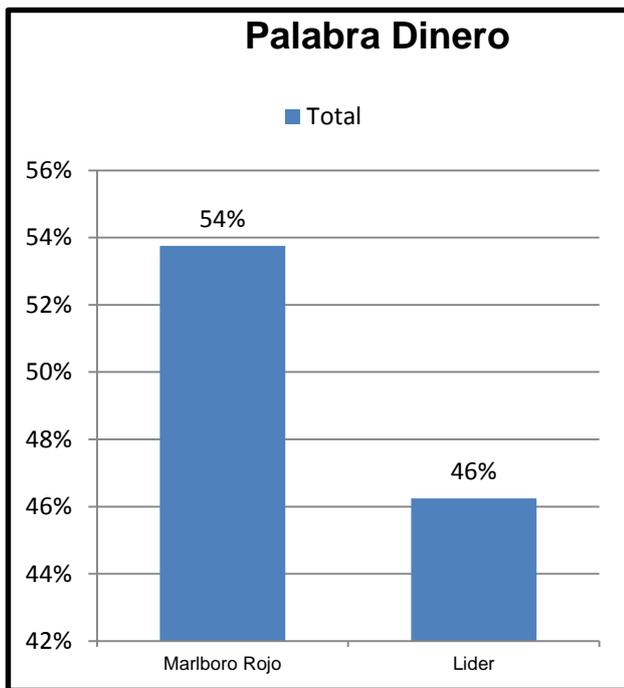
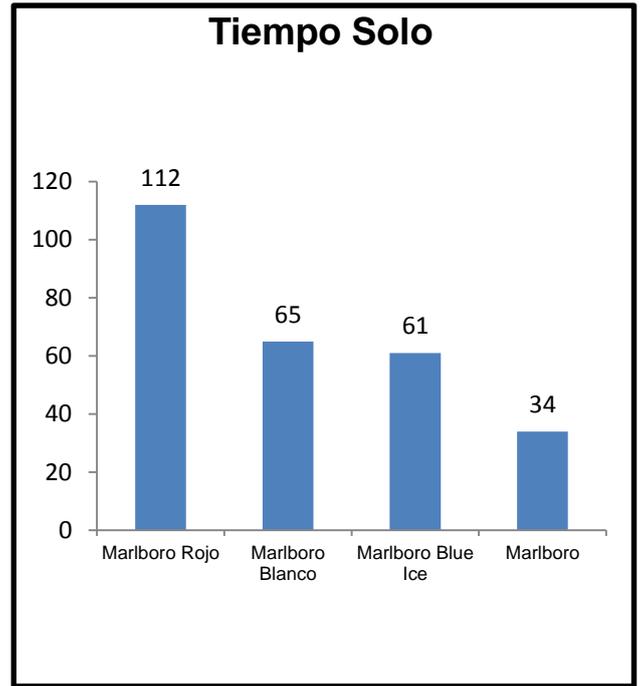
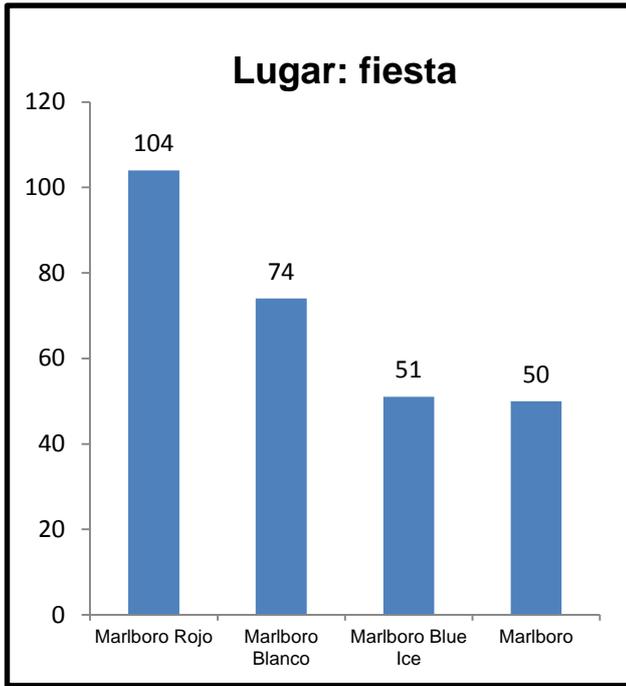


Figura 4.12. Comparación de frases con la marca

Elaboración: autores
Base: 384 encuestados

Se consideró el impacto de las imágenes en las cajetillas de cigarrillo con respecto a la frecuencia de consumo de los jóvenes. Para efectos de este análisis, se han escogido las imágenes con mayor porcentaje de impacto en las encuestas: ratas, deformaciones y pulmones llenos de humo.

Se observó que en los jóvenes que consumen cigarrillo entre 2 a 3 veces a la semana, la imagen más recordada fue la de "pulmones llenos de humo" con un 10%. Para aquellos que consumen el producto entre 2 a 3 veces al día, la imagen que causó mayor impacto fue la de "deformaciones" con un 8%. Y por último, en los jóvenes que consumen una vez al día, la imagen más significativa fue "la rata" con un 6%. (Figura 4.13).

Se realizó el análisis del impacto de las imágenes en las cajetillas de cigarrillo con relación a la marca.

La marca Marlboro en su presentación "Rojo", alcanzó un mayor número con respecto a las otras marcas con la imagen de pulmones llenos de humo, seguido de la imagen de la rata. Por su lado, la misma marca Marlboro en su presentación "Blanco", presenta un impacto similar en las imágenes de pulmones llenos de humo y deformaciones. (Figura 4.14)

Ilustración 4.1
Pulmones llenos de humo



Ilustración 4. 2
Deformaciones



Ilustración 4.3
Rata



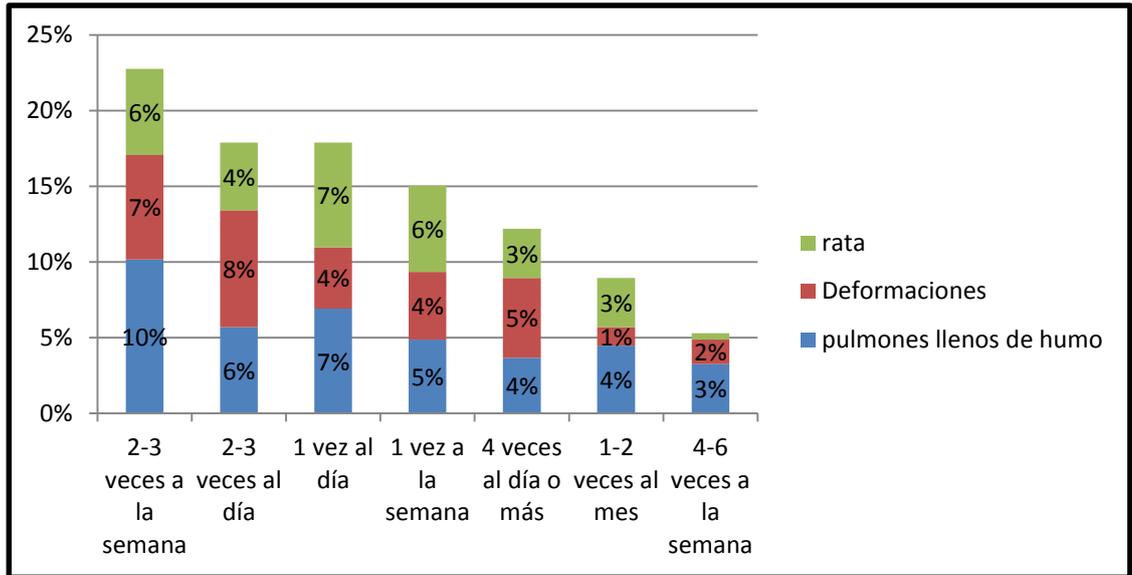


Figura 4. 13. Imagen por frecuencia de consumo

Elaboración: autores

Base: 384 encuestados

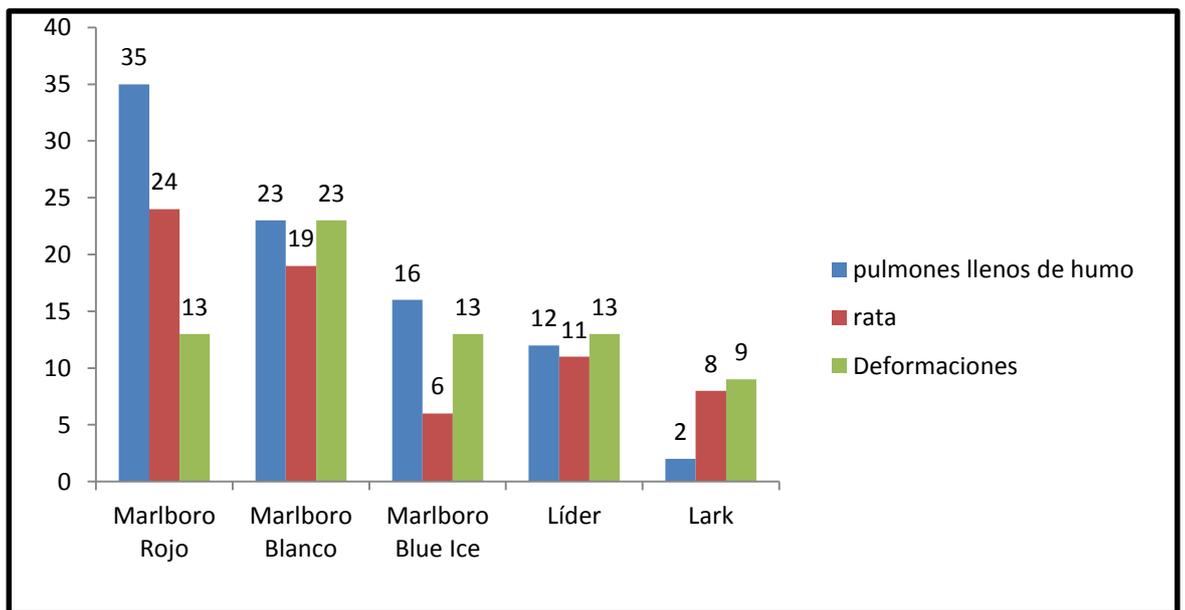


Gráfico 4.14 Imagen con relación a la marca

Elaboración: autores

Base: 384 encuestados

4.1 Análisis del Grupo Focal

Se realizó la técnica cualitativa del grupo focal, la cual consistió en dos grupos conformados por siete participantes cada uno. Dichos grupos estaban compuesto por jóvenes de diferente género: ocho hombres y seis mujeres, en total; entre las edades de 18 a 21 años, pertenecientes a las diferentes Universidades situadas en la ciudad de Guayaquil. La realización de la dinámica se ejecutó el día viernes 15 de julio del presente año.

Los contenidos tratados fueron en base al perfil del consumidor, los hábitos de consumo, el producto, la marca y las técnicas proyectivas.

El análisis estuvo compuesto por dos etapas: la primera, que consistió en un debate por grupo, en base una serie de preguntas; y la segunda, donde se aplicaron las técnicas proyectivas.

A continuación se muestran los resultados de la primera etapa:

4.1.1 Perfil del consumidor y hábitos de consumo

- Entre las actividades que normalmente practican los participantes, se destacó en los hombres, el deporte con inclinación al fútbol; mientras que las mujeres se inclinan por el hobby de escuchar música.
- Los lugares que suelen frecuentar para divertirse son las discotecas, fiestas organizadas, y reuniones en casa de amigos.
- La edad promedio en la que comenzaron a fumar fue de 15 a 16 años, debido al entorno social que les rodeaba, lo cual les generó una curiosidad por consumir dicho producto.
- Su frecuencia de consumo aproximadamente fue de 2 veces al día.
- Algunos jóvenes indicaron que no dejarían este hábito, ya que se sentían a gusto fumando cigarrillos; mientras que sólo cuatro jóvenes han tratado de dejar el vicio de fumar para obtener un mejor estilo de vida. El motivo que no

les permite dejar de fumar es su círculo social, además que la mayoría de sus familiares son fumadores activos.

4.1.2 Producto

- La mayor parte de los participantes estuvieron conforme con el producto que consumen, mientras que otro grupo indicó que se puede mejorar la calidad del producto, es decir que los cigarrillos contengan menos sustancias nocivas para la salud, mejoren su sabor y la presentación.
- Todos los participantes estuvieron en contra del precio de la cajetilla de cigarrillo, debido a que el aumento ha sido significativo respecto a los ingresos que manejan; sin embargo, este incremento no ha sido un impedimento al momento de adquisición de dicho producto.
- Un número representativo de jóvenes señalaron que los lugares más adecuados para consumir cigarrillos son las fiestas, las casas de amigos y las universidades.

4.1.3 Marca

- Algunos jóvenes expresaron su preferencia por la marca Marlboro Rojo, ya que actualmente es la que más se comercializa en el mercado; también mencionaron que la calidad es superior en comparación a las otras marcas. Otro grupo de jóvenes optaron por elegir cigarrillos de marca Líder, debido a que la elección se basó en el nivel económico mas no en la calidad.
- Se pidió definir la marca que consumen en cinco adjetivos basados en su personalidad y se obtuvieron los siguientes resultados:
 - Seguridad
 - Tranquilidad

- Se hizo hincapié en las conexiones emocionales que crea la marca. Los jóvenes indicaron que se sienten libres y en confianza porque experimentan encuentros consigo mismo.

4.1.3 Empaque

- El empaque no es tan importante, ya que al momento de la compra lo hacen por unidades.
- Los consumidores desean que el empaque ideal sea impermeable como un elemento que pueda agregar valor al producto.
- Otro punto relacionado al empaque fue el del tamaño y forma con el que coincidían que es el ideal hasta ahora ya que adapta al tamaño de los bolsillos traseros del pantalón o de las camisas.

4.2 Técnicas Proyectivas

Se aplicaron las técnicas proyectivas durante el grupo focal, donde se observó lo siguiente:

4.2.1 Personificación de la marca

La primera pregunta se realizó con base a la personificación de la marca donde la mayoría de los jóvenes describieron a las siguientes cuatro marcas con características diferentes.

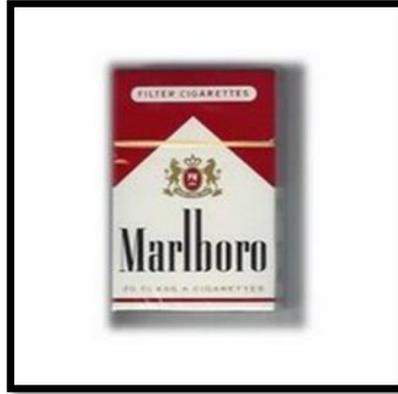
- **Lucky Strike:** Marca consumida por jóvenes de 18 a 21 años que se encuentran incursionando en el mundo (personas extranjeras) de los fumadores y su único objetivo es experimentar esta sensación.



- **Lark:** La mayoría de los jóvenes asociaron a la marca que es consumida por personas de estratos sociales bajos, de diversas edades, que tienen el hábito de fumar de manera recurrente.



- **Marlboro:** algunos de los participantes se sintieron identificados con esta marca que es consumida por personas de estrato social alto, desde jóvenes hasta personas mayores. Es una marca clásica relacionada con ejecutivos y sobretodo elegante.



- **Belmont:** Marca consumida por personas de estrato social medio, en edad promedio de 40 años, cuyo hábito de fumar no es recurrente.



4.2.3 Asociación de imagen con diálogo:

La siguiente pregunta consistió en completar un diálogo el cuál mostró una pareja de adultos fumando cigarrillos, los cuales se encontraban en una montaña.

De acuerdo al análisis efectuado, la imagen fue asociada con un diálogo de pareja del día a día, que podría incluir los hijos, el trabajo y problemas en general en la cual que se encontraban fumando, la marca Marlboro Rojo

4.2.4 Asociación de marcas con roles de personas en una fiesta:

Además se ejecutó una dinámica en base a la imaginación de los jóvenes, donde procedieron a dar roles a las siguientes marcas de cigarrillos.

- Marlboro: El anfitrión de la fiesta
- Philip Morris: el gringo
- Líder: El invitado que no llama la atención y pasa desapercibido
- Lark: El mesero
- Belmont: *Bartender*

4.2.5 Asociación de marca con imágenes (dibujos realizados por los participantes):

- Marlboro: Un hombre alto con bigotes (Vaquero)
- Líder: Personas de escasos recursos
- Lark: el camionero o albañil
- Elefant: un elefante gordo (no está asociada a personas)
- Philip Morris: Leones (no está asociada a personas)

4.2.6 Asociación de marca con imágenes:

Otra técnica que se efectuó fue la de asociar una serie de imágenes que reflejaban varios ambientes como personas en fiestas, oficinistas, la playa, entre otras que se muestran a continuación, dándose los siguientes resultados:

- **Marlboro Rojo:** Lo relacionaron con el ambiente de cena de negocios debido a que transmiten elegancia y superioridad



- **Lider y Lark :** Lo asociaron con el ambiente de fiesta porque son marcas libres



- **Marlboro Mentolado:** Fue vinculado por una gran parte de los jóvenes con el entorno playero indicando que ellos se sienten tranquilos y frescos.



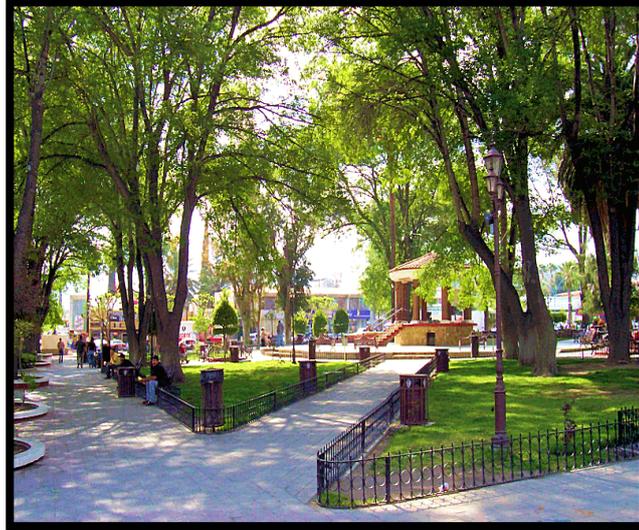
- **Marlboro Gold:** Con el ambiente de reunión familiar ya que su estado de ánimo genera armonía y confianza.



- **Lucky Strike:** Con la imagen de estudiantes en clases ya que se sienten divertidos y tranquilos



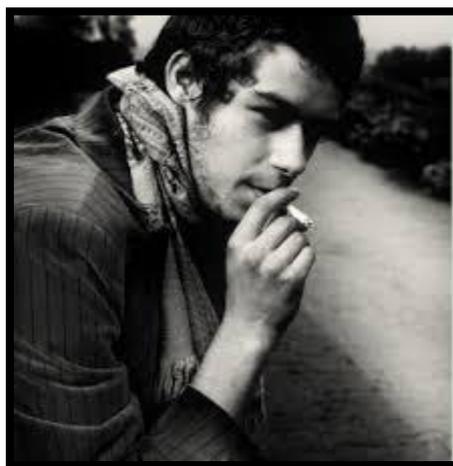
Phillips Morris: Lo asociaron con un ambiente de parque.



4.2.7 Descripción de imágenes

También se realizó una pregunta en la cual consistió en describir varias imágenes:

- Según la percepción de la mayoría de los jóvenes la imagen reflejó a un hombre pensativo, adicto a la nicotina, algunos se identificaron con la imagen por lo solitario que suelen ser.



- La siguiente imagen en su totalidad reflejó a una mujer seductora pero a la vez segura de sí misma, en donde las mujeres se sintieron identificadas,

mientras que los hombres indicaron que la imagen reflejó a una persona decidida y segura.



- Esta imagen generó varios comentarios, uno de ellos fue una pareja de jóvenes que fuman para relajarse, a su vez la describieron como confianza en parejas. Otra parte de las personas señalaron como un momento romántico y relajado por como muestran su rostro



- Esta imagen causó impacto a los fumadores debido a que muestra irresponsabilidad por parte de la mamá ya que fuma a pesar que su hija tiene asma, según la gran mayoría les causó desagrado por parte de la mamá.



- En su totalidad la descripción de dicha imagen fue un ambiente festivo en el cual los jóvenes de la imagen se sienten felices, en confianza y sobretodo en onda.



4.2. 8 Descripción del empaque ideal:

De acuerdo al análisis la mayoría de los jóvenes dibujaron que la cajetilla con gotas de aguas indicando que el empaque ideal debería ser impermeable y su material más resistente.



4.2. 9 Políticas implementadas en las cajetillas (imágenes):

Se determinó que las imágenes contenidas en las cajetillas de cigarrillos no impactan de manera importante en los consumidores es evidente que el consumidor por más advertencias que visualice en las cajetillas no dejara el vicio. Sin embargo, para las personas que están adquiriendo este hábito, sí ejercen cierta influencia, aunque la misma no es significativa.

4.2. 10 Mensaje que reemplazaría la frase "FUMAR MATA":

Se determinó que el mensaje que podría reemplazar esta frase debe estar relacionado con la incidencia de este hábito no sólo en la vida del fumador activo, sino también del pasivo.

4.3 Análisis de reducción de dimensiones para comprobación de hipótesis

Proposición

H₁: Las imágenes en el empaque de cigarrillos generan un alto impacto comunicacional en el consumidor (recuerdo de mensaje).

Para evidenciar si existe relación entre las variables que se planteó en la primera hipótesis se realizaron las siguientes preguntas:

¿Siendo 1 nada y 10 en extremo, ¿Qué tanto le afectan las imágenes que aparecen en las cajetillas de cigarrillos (encierre en un círculo el número)?

¿Describa la imagen que más le ha impresionado negativamente?

Las mismas que miden el nivel de impacto de las imágenes en función a una escala valorativa del 1 al 10.

El análisis de las variables se realizó mediante la prueba chi-cuadrado usando el programa "SPSS" y la técnica estadística de análisis de correspondencia con la que se ejecutó la respectiva tabla de correspondencia para llegar al resultado. . De esta forma, se obtienen las tablas No. 9 y 10

Tabla 4.3.1. Correspondencia imágenes reflejada en las cajetillas de cigarrillo en relación al impacto

| Imagen que impresiona | Escala de imágenes | | | | | | | | | | Margen activo |
|------------------------|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Corazón abierto | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| Deformaciones | 9 | 3 | 10 | 1 | 7 | 10 | 8 | 15 | 8 | 6 | 77 |
| Disfunción eréctil | 10 | 4 | 9 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 47 |
| Agujero en garganta | 2 | 1 | 3 | 6 | 5 | 6 | 3 | 9 | 3 | 6 | 44 |
| Insuficiencia renal | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Labios dañados | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 0 | 8 |
| Agujero en lengua | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1 | 9 |
| Piel en descomposición | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Pierna amputada | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 | 6 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| Pulmones y humo | 12 | 2 | 8 | 15 | 14 | 9 | 8 | 11 | 6 | 11 | 96 |
| Rata | 1 | 8 | 6 | 8 | 6 | 6 | 12 | 17 | 7 | 2 | 73 |
| Margen activo | 36 | 19 | 38 | 36 | 37 | 41 | 42 | 65 | 36 | 34 | 384 |

Base: 384 encuestados

Elaborado por: SPSS v22

Tabla 4.3.2. Análisis Chi Cuadrado (Imagen que impresiona- Escala de imágenes)

| Dimensión | Valor singular | Inercia | Chi cuadrado | Sig. | Proporción de inercia | | Valor singular de confianza | |
|-----------|----------------|---------|--------------|------|-----------------------|-----------|-----------------------------|-------------|
| | | | | | Contabilizado para | Acumulado | Desviación estándar | Correlación |
| | | | | | | | | 2 |
| 1 | ,311 | ,097 | | | ,324 | ,324 | ,045 | ,012 |
| 2 | ,283 | ,080 | | | ,269 | ,593 | ,046 | |
| 3 | ,226 | ,051 | | | ,171 | ,765 | | |
| 4 | ,173 | ,030 | | | ,100 | ,865 | | |
| 5 | ,127 | ,016 | | | ,054 | ,919 | | |
| 6 | ,117 | ,014 | | | ,046 | ,965 | | |
| 7 | ,083 | ,007 | | | ,023 | ,988 | | |
| 8 | ,056 | ,003 | | | ,011 | ,999 | | |
| 9 | ,019 | ,000 | | | ,001 | 1,000 | | |
| Total | | ,298 | 114,379 | ,042 | 1,000 | 1,000 | | |

Elaborado por: SPSS v22

Como se puede observar en la tabla 4.3.2, la prueba chi cuadrado dió como resultado 114,379 con nivel de significancia de 0,042, por ende se rechaza la hipótesis y se concluye que existe evidencia estadística (al 95% de confianza) para determinar que hay relación entre las imágenes de los empaques de cigarrillos y su nivel de impacto en el consumo.

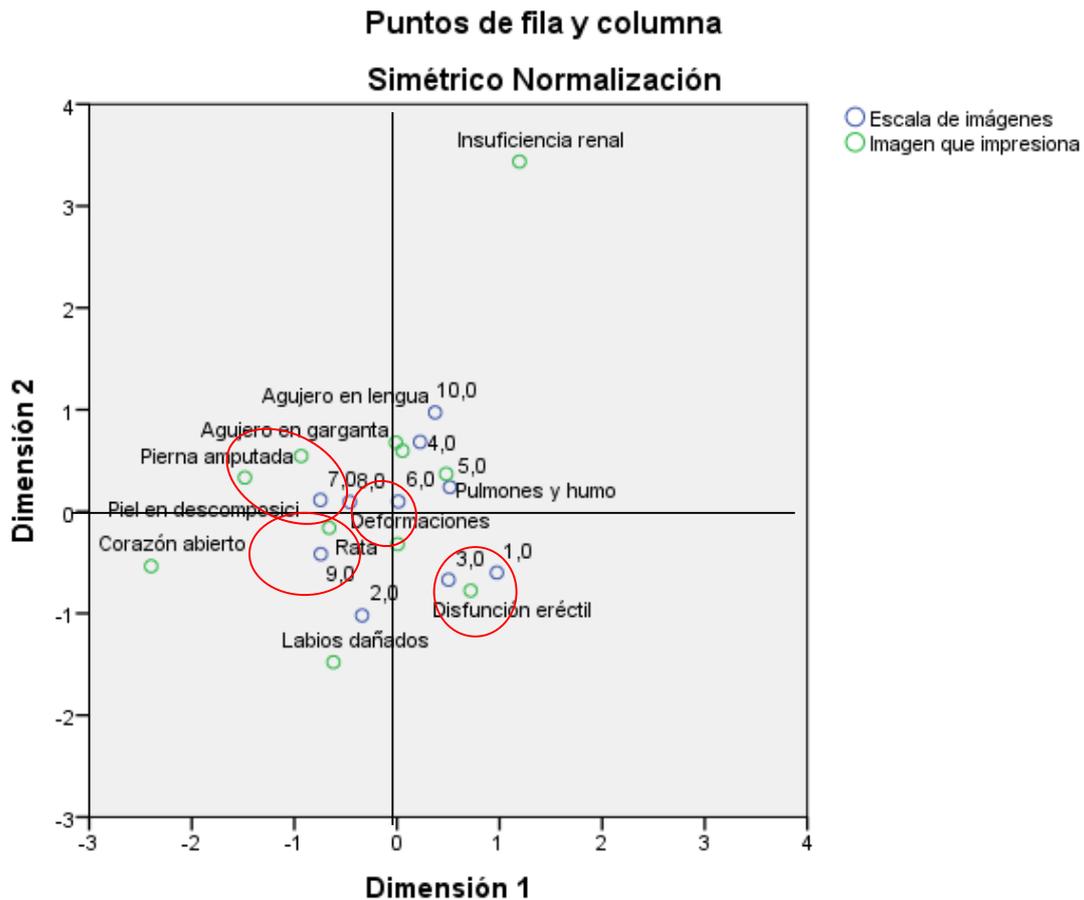


Figura 4.3.1 Reducción de Dimensiones: Variables Escala de imagen e Imagen que impresiona

Elaborado por: SPSS v22

De acuerdo al análisis de correspondencias entre las variables "imágenes que impresionen" y el "nivel de impacto" se concluyó que la imagen de "rata" marcó mayor relevancia con un nivel de impacto cercano a 9 según los resultados de la encuesta. Se puede decir que las imágenes que les causaron conmociones a los jóvenes fueron las de "pierna amputada" y "piel en descomposición" con una calificación de "7" y "8" de acuerdo al impacto. Además se pudo observar que las imágenes "pulmones y humo" obtuvieron un nivel de impacto medio o indiferente seguido por "deformaciones" con una puntuación de "6"; sin embargo es el que más frecuencia muestra a nivel de recuerdo. Finalmente, la imagen de difusión eréctil tuvo un impacto casi nulo sobre el nivel de consumo de los encuestados. (Figura 4.3.1).

Proposición 2

H₁: Las imágenes generan un desincentivo o disminuyen la frecuencia de compra en el consumidor

Para evidenciar si existe relación entre las variables que se planteó en la primera hipótesis se realizaron las siguientes preguntas:

Tabla 4.3.3 Análisis del Chi Cuadrado (Frecuencia de consumo - Escala de imágenes)

| Dimensión | Valor singular | Inercia | Chi cuadrado | Sig. | Proporción de inercia | | Valor singular de confianza | |
|-----------|----------------|---------|--------------|------|-----------------------|-----------|-----------------------------|-------------|
| | | | | | Contabilizado para | Acumulado | Desviación estándar | Correlación |
| | | | | | | | | 2 |
| 1 | ,320 | ,103 | | | ,467 | ,467 | ,048 | ,006 |
| 2 | ,247 | ,061 | | | ,278 | ,745 | ,049 | |
| 3 | ,168 | ,028 | | | ,129 | ,874 | | |
| 4 | ,132 | ,017 | | | ,080 | ,954 | | |
| 5 | ,084 | ,007 | | | ,032 | ,986 | | |
| 6 | ,056 | ,003 | | | ,014 | 1,000 | | |
| Total | | ,220 | 84,430 | ,005 | 1,000 | 1,000 | | |

Elaborado por: SPSS v22

Se analizó el nivel de significancia donde se obtuvo un resultado de 84,430 en la prueba chi cuadrado, por lo que se puede concluir que existe dependencia de variables y que existe evidencia estadística para precisar que hay relación entre la frecuencia de consumo de cigarrillos en los jóvenes y su nivel de impacto sobre las imágenes de las cajetillas. (Tabla 4.3.3)

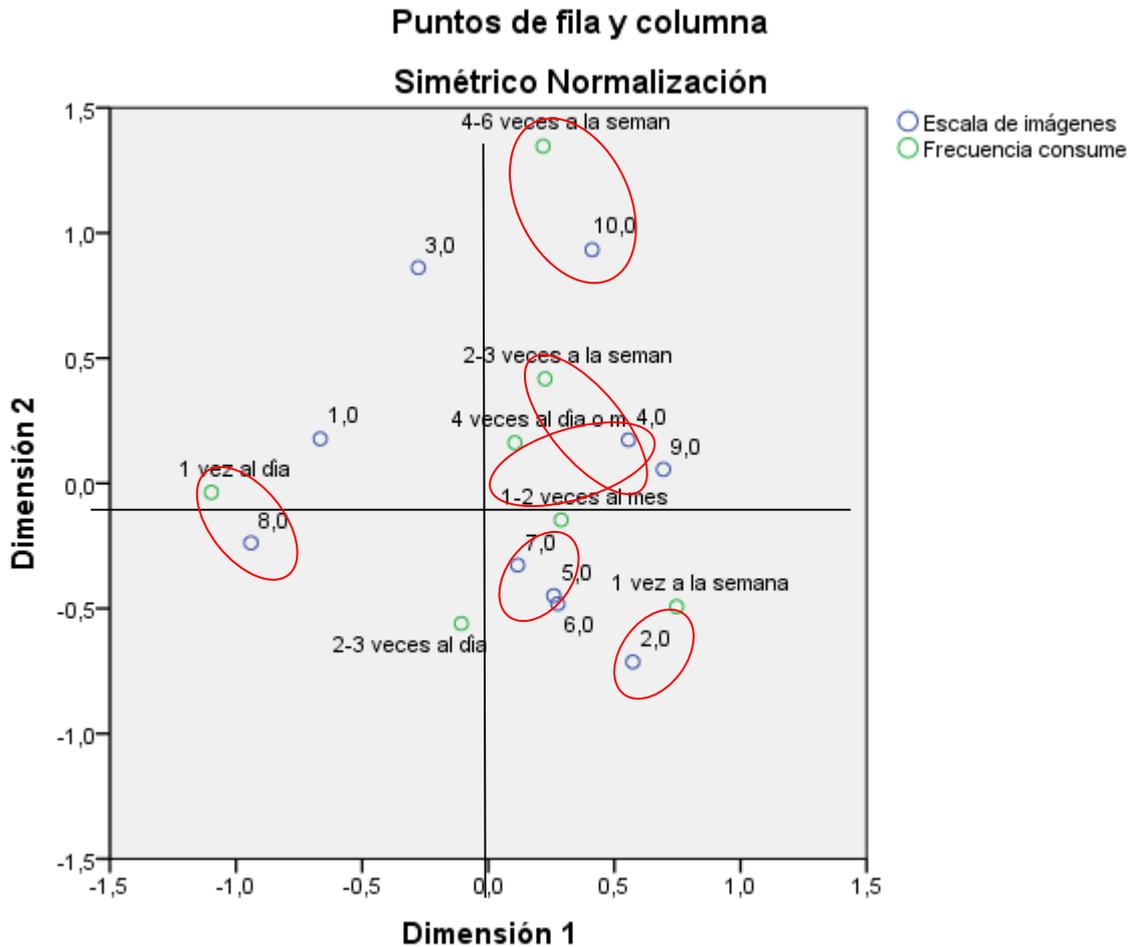


Figura 4.3.2. Reducción de Dimensiones: Variables Escala de imagen y Frecuencia que consume

Elaborado por: SPSS v22

Se determinó que las personas que consumen cigarrillo de dos a tres veces a la semana, no reciben un alto impacto por las imágenes, debido a que la calificación fue de "4"; mientras que la frecuencia entre cuatro veces al día o más fue "9". De la misma forma, se pudo señalar que la calificación de "10", que corresponde al mayor nivel de impacto, guarda relación a la frecuencia de consumo de cuatro a seis veces a la semana. De igual forma, los jóvenes que consumen cigarrillos una vez al día tienen un mayor impacto de imágenes ya que su respuesta fue "8", seguido por la frecuencia de consumo de una vez a dos veces al mes con un impacto de "7". (Figura 4.3.2)

Proposición 3

H_{3a}: La mayor parte de los jóvenes valora las marcas internacionales.

H_{3b}: Más de la mitad de los jóvenes reconoce la procedencia de marca de los cigarrillos que consume.

Para comprobar nuestra tercera hipótesis se analizó las respuestas de las siguientes preguntas incluidas en las encuestas:

- ¿Con qué frecuencia consume cigarrillo?
- ¿Hay algo que llama más la atención de un empaque?
- ¿Si respuesta es SI, ¿Cuál es el elemento?
 - Diseño
 - Materiales
 - El producto mismo
 - procedencia

Por medio de ambas asociaciones se puede identificar si la marca internacional y la procedencia del cigarrillo están relacionadas a la frecuencia de consumo y por ende se entiende su valoración.

La primera asociación relaciona las variables "elemento que constituye el producto" y "frecuencia de consumo". A continuación se presenta el análisis estadístico.

Tabla 4.3.4 Análisis Chi Cuadrado (Elemento - Frecuencia de consumo)

| Dimensión | Valor singular | Inercia | Chi cuadrado | Sig. | Proporción de inercia | | Valor singular de confianza | |
|-----------|----------------|---------|--------------|------|-----------------------|-----------|-----------------------------|-------------|
| | | | | | Contabilizado para | Acumulado | Desviación estándar | Correlación |
| | | | | | | | | 2 |
| 1 | ,210 | ,044 | | | ,539 | ,539 | ,049 | -,044 |
| 2 | ,140 | ,020 | | | ,242 | ,780 | ,050 | |
| 3 | ,114 | ,013 | | | ,160 | ,940 | | |
| 4 | ,070 | ,005 | | | ,060 | 1,000 | | |
| Total | | ,082 | 31,331 | ,399 | 1,000 | 1,000 | | |

Se puede observar en la tabla 12 que las variables elemento que constituye el producto y la frecuencia de consumo tienen relación debido a que las variables son dependientes considerando el rechazo de la hipótesis con un valor de chi cuadrado de 31,331 el mismo que sobrepasa el nivel de confianza. En tal sentido se puede concluir que existe dependencia entre la frecuencia de consumo y los elementos de producto (diseño, material, producto y procedencia).

Tabla 4.3.5 Análisis Chi Cuadrado (Frecuencia de consumo- Preferencia de marca)

| Dimensión | Valor singular | Inercia | Chi cuadrado | Sig. | Proporción de inercia | | Valor singular de confianza | |
|-----------|----------------|---------|--------------|------|-----------------------|-----------|-----------------------------|-------------|
| | | | | | Contabilizado para | Acumulado | Desviación estándar | Correlación |
| | | | | | | | | 2 |
| 1 | ,242 | ,058 | | | ,440 | ,440 | ,053 | ,053 |
| 2 | ,167 | ,028 | | | ,211 | ,651 | ,051 | |
| 3 | ,156 | ,024 | | | ,184 | ,835 | | |
| 4 | ,128 | ,016 | | | ,123 | ,958 | | |
| 5 | ,067 | ,004 | | | ,033 | ,992 | | |
| 6 | ,033 | ,001 | | | ,008 | 1,000 | | |
| Total | | ,133 | 50,891 | ,361 | 1,000 | 1,000 | | |

Se determinó la relación existente entre las variables "marca preferida" con respecto a la "frecuencia de consumo "obteniendo un chi cuadrado de 50,891 lo cual indica un rechazo de hipótesis y por ende aceptando la dependencia de ambas variables. (Tabla 4.3.5)

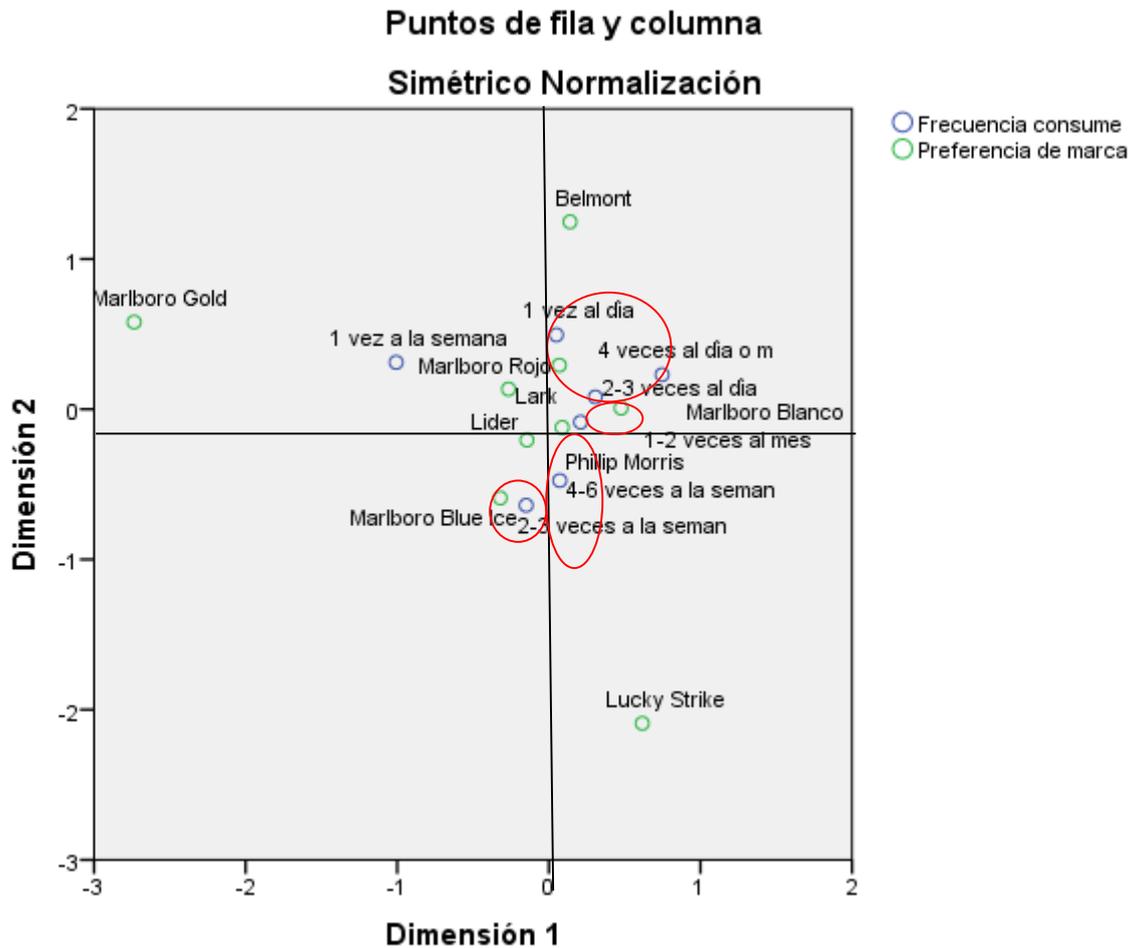


Figura 4.3.4 Reducción de Dimensiones: Frecuencia de consumo y Preferencia de marca

Elaborado por: SPSS v22

Se puede observar en la figura, la relación que existe entre la "frecuencia de consumo" y la "preferencia de marca". Las personas que consumen cigarrillos con una frecuencia de "1 vez al día" y "4 veces al día" tienen mayor preferencia por Marlboro rojo. Asimismo los jóvenes que consumen de "2-3 veces al día" prefieren la marca "Marlboro Blanco". A su vez la marca Philip Morris sobresalió con dos índices de frecuencia de "1-2 veces al mes" y "4-6 veces a la semana". Por último la marca Marlboro Blue Ice obtuvo una frecuencia de 2-3 veces a la semana. Según este análisis se evidenció que los jóvenes no prestaron atención a dos marcas como Marlboro Gold y Lucky Strike. (Figura 4.3.4)

4. 4 Modelo Teórico del Estudio

En el Figura No.4.4.1 se muestra el modelo inicial propuesto en el proceso de decisión de compra de cigarrillos, por lo que el estudio comprende entender que el empaque, marca y la procedencia son estímulos para que el consumidor reconozca su necesidad o deseo de tal forma que complete el proceso buscando información, evaluando las alternativas y elija la mejor opción para poder generar la compra.

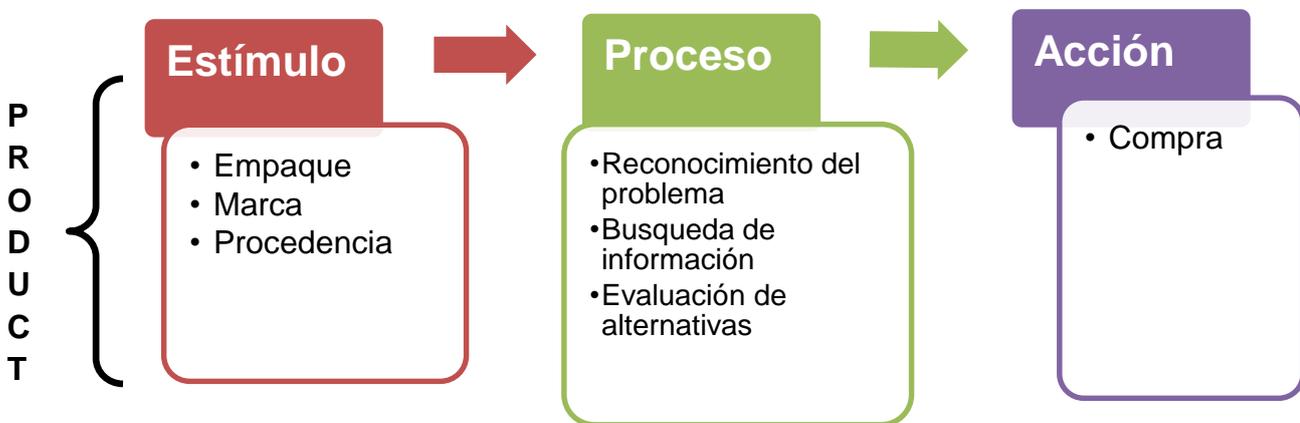


Figura 4.4.1 Proceso de decisión de compra del consumidor

Fuente: Solomon (2008)

Elaborado por: autoras

Se debe destacar adicionalmente que debido al tipo de producto y su alto nivel en restricciones, el consumidor fija su atención a la variable P de producto, sin que la variable promoción y plaza sean valoradas (mix de marketing = producto, precio, plaza y promoción) considerando las limitantes que tienen las tabacaleras para comunicar fuera o dentro de los puntos de venta.

Además, dentro del reconocimiento de la necesidad existe un alto influyente social considerando el entorno; por ello el consumo es casi inmediato en función de los estímulos de empaque y marca de tal forma que la búsqueda de información y la evaluación de alternativas sean muy limitada.

Finalmente la acción de compra se ve reflejada por las acciones de marca que existen con el cigarrillo.

4.5 Conclusiones

De acuerdo al estudio del presente trabajo, se consideraron los siguientes puntos: objetivos, hipótesis y preguntas de investigación.

- Respecto a los objetivos planteados en la presente investigación, se pudo destacar que las imágenes en los empaques de cigarrillos no generan un eminente impacto comunicacional en los consumidores. Según la pregunta que se planteó a los jóvenes mediante las encuestas realizadas en función a una escala valorativa del 1 al 10; en donde 1 corresponde a ningún tipo de impacto y 10 como un impacto extremo, se destacó que las imágenes no reflejan un alto impacto, pero haciendo referencia con la procedencia de la marca, se destacó que un 12% señaló que fue un impacto representativo; es decir que las personas muestran poca importancia al mensaje reflejado en las cajetillas mientras que algunos ni siquiera lo recuerdan por lo que no existe asociación de marca, ni procedencia con las imágenes. De esta forma se entiende que la variable "empaque" dentro de la P de producto en el marketing *mix* no es relevante para el consumidor, sino la marca ya que es ésta la que genera recordación y asociación de conceptos atados a sentirse *cool*, libre y seguro, por ende la hipótesis 1 se rechaza.
- Conforme a la relación de imágenes con la frecuencia de consumo, los jóvenes indicaron que si existió un leve impacto respecto a las imágenes que se proyectan en las cajetillas de cigarrillos de distintas marcas. De acuerdo a la pregunta planteada que consistió en escoger a las imágenes con mayor porcentaje de impacto, las escogidas fueron las de "rata", "pulmones llenos de humo" y "deformaciones", las cuales fueron más recordadas por los jóvenes; el resultado respecto a la frecuencia de consumo incidió que solo un 10% de ellos las recuerdan y son los consumidores con una frecuencia de 2 a 3 veces a la semana; esto implica que son consumidores constantes y que no prestan atención a estas imágenes de advertencia, lo que explica que éstas no generan un desincentivo ante la frecuencia de compra puesto que los jóvenes no disminuyen el consumo. A su vez se demuestra que a pesar de que las imágenes sean negativas el consumo se mantendrá ante los jóvenes o tal vez

éste se incrementa debido a la fácil comercialización de las cajetillas en el mercado local y por tal forma se rechaza la hipótesis 2.

- De los 384 encuestados, 84 consumen marca nacional y 300 marca internacional, en donde 198 jóvenes indicaron que su marca preferida de cigarrillos tienen procedencia nacional. Este resultado es erróneo considerando que la procedencia real de la marca es internacional, manejándose como una licencia en nuestro medio. Esta confusión se da a causa de la fácil adquisición de marcas internacionales, lo cual genera que los jóvenes tengan un margen de error acerca de la procedencia de los cigarrillos. Se puede mencionar que se sienten identificados con la marca Marlboro y que ésta, sin realizar publicidad en el país, es considerada como la de mayor consumo en el mercado local. Esto se debe a que dicha marca se vincula con la personalidad de los jóvenes al momento de demostrar libertad, frescura, además hace que ellos se sientan partícipes de grupos sociales, lo que explica que una marca internacional simboliza dependencia interponiendo una inmensa fusión emocional. Por ende, los clientes optan por elegir una representación que va acorde con el factor social y con la personalidad que desean demostrar ante la sociedad ya que la marca Marlboro expresa exclusividad y estatus. Es así que se puede indicar que las marcas internacionales guardan una relación con los elementos que diferencian a las demás marcas ya que generan un mejor impacto en la personalidad de su público objetivo. Se puede decir que la lealtad hacia las marcas en los jóvenes es fuerte por lo que se produce un alto consumo, a diferencia de las marcas nacionales en la que el consumidor no distingue entre marca y producto, lo cual genera poca diferenciación, por este motivo se acepta la hipótesis 3a.
- Según el análisis de las encuestas respecto al tema de la procedencia de las marcas tanto nacionales como internacionales los fumadores jóvenes no reconocen la procedencia de la marca de cigarrillos y eso se pudo constatar mediante varios estudios relacionando la procedencia entre edades, sexo y frecuencia de consumo, en donde los jóvenes se inclinaron por la marca

internacional con un criterio equívoco al de su origen, asumiendo además que son de origen nacional. Se puede decir que la simbiosis es la unión de la identidad de la marca y la identidad del consumidor debido a que se entrelaza y forma la asociación más complejas entre individuo y producto, por ende los jóvenes se dejan influenciar por la lealtad de la marca más no por su procedencia lo que indica que se rechaza la hipótesis 3b.

- Un punto a destacar es el manejo de licencias en mercados extranjeros respecto a cómo lo hace Marlboro, pues ha resultado ser un buen negocio ya que exige regalías por derecho de uso pero es el fabricante local el que tiene la responsabilidad de la venta. En pocas palabras, la licencia de productos otorgadas a empresas que se encuentran en mercados de destinos con un ambiente riesgoso, muestra un negocio más factible (para la empresa dueña de la marca) en contraste con la decisión de ingreso del fabricante, a dicho país de destino.
- Por lo que se entiende, las empresas tabacaleras utilizan como única acción de comercialización y comunicación el *trade marketing* para la distribución de las marcas de cigarrillos. La Philips Morris es una empresa que al otorgar la licencia a los fabricantes extranjeros se mantiene en espera de los beneficios ya que tan solo les brinda los instructivos para la elaboración de los cigarrillos (manual de derecho y uso de marca). Los fabricantes extranjeros al obtener la licencia de Philips Morris se comprometen a resolver todos los inconvenientes que se susciten a la fabricación como son las leyes y posterior venta de los mismos, tales como las enfermedades.

Las licencias en mercados de alto riesgo llegan a ser de suma importancia ya que la rentabilidad que ellas generan podrían ser incluso mayor a la del fabricante local, considerando los riesgos de este tipo de productos.

A pesar de que no existe publicidad alguna debido a las normas establecidas por nuestro país, el producto se vende de una forma rápida ya que abarca las expectativas de los consumidores.

4.5.1 Preguntas de Investigación

- Respecto a las restricciones políticas que se han establecido en el estado ecuatoriano por medio de la Ley Orgánica para la Regularización y Control del Tabaco se ha podido determinar que han influido de una manera considerable debido a que los lugares de expendio de dicho producto se han restringido, es decir que el consumo de cigarrillos si ha disminuido notablemente en los jóvenes, por ende los lugares con mayor frecuencia según las encuestas realizadas con un 28% son las fiestas o reuniones por jóvenes de 19 a 21 años, esto se da porque ellos se sienten a gusto con el medio social. Desde el año 2011 la restricción tuvo mayor énfasis por los consumidores ya que fue aprobada por la Asamblea Nacional con la finalidad de disminuir el consumo. Se puede constatar que las restricciones sociales referentes al empaque según la Organización Mundial de la salud estableció una ley en la cual los 29 países que se encuentren registrados deben de hacer énfasis en el tema de las imágenes catastróficas a causa del consumo de cigarrillos plasmadas en los empaques, lo que ayuda a la sociedad a tomar consciencia respecto al consumo excesivo, con este mensaje se puede determinar que el impacto de las imágenes puede disminuir el consumo de este producto. Además se analizó la influencia que tienen las marcas de cigarrillos, es decir que si tiene relación con las restricciones lo que se evidenció que las marcas internacionales por ser fácil de adquirirlas aún no se refleja una influencia suficiente para disminuir este consumo.
- Existe asociación de marca de cigarrillos con relación a ideas o conceptos del consumidor, debido a que la mayoría de los jóvenes se identifican con una personalidad segura y fresca al igual que la descripción de las marcas, especialmente marcas de origen internacional.

- Para los jóvenes las marcas juegan un rol importante ya que reflejan una personalidad libre ante sus amigos; es por esto que los consumidores prefieren las marcas internacionales para tratar de mantener su estatus social. Como se pudo visualizar los resultados que arrojaron los grupos focales, Marlboro es la marca que sobresalió por tener un significado de exclusividad, superior ante las demás, mientras que Lark y Líder se muestran como marcas corrientes. Aquí se puede destacar que la marca internacional cuenta con un criterio sobresaliente al de una marca nacional. La diferencia según el consumidor, se da por la calidad y por el factor económico lo que refleja un poco interés por lo jóvenes al elegir una marca nacional real; esto se da también por el renombre de Marlboro a nivel mundial, mientras que Lark y Líder pertenecientes al mercado nacional, no han tenido publicidad a nivel mundial, por ello la adquisición es menor.
- Además de los factores de marca, empaque o procedencia que inciden en el proceso de decisión de compra ante el consumidor guayaquileño; existe otro factor de alto impacto y es el de calidad del producto tanto para las marcas nacionales e internacionales. También el factor económico como factor exógeno al mix de marketing, influye y determina la situación del cliente al momento de realizar la compra, alterando la frecuencia del consumo. La mayoría de los jóvenes señalaron que la fácil adquisición de marcas internacionales influye en la compra la cual abarca todos estos factores importantes ante los compradores de tabacos.

Se puede concluir que el contenido comunicacional del empaque en las cajetillas de cigarrillo no es importante en el consumo ni tampoco en su procedencia, siendo mucho más relevante la marca (y lo que ésta transmite) y la disponibilidad del producto en los puntos de venta.

4.5.2 Futuras líneas de investigación

Con relación al proyecto de investigación se exponen dos futuras líneas de investigación referentes al proceso de decisión de compra de productos perjudiciales para la salud:

El primero de ellos consiste en los factores que influyen al momento de elección de compra de bebidas gaseosas, los cuales están conformados por los siguientes elementos: envase, sabor, marca, componentes y su respectiva publicidad. Con este tema se podría dar a conocer qué elementos prevalecen en el momento de realizar la compra; a su vez informar sobre las consecuencias que causan en el organismo el exceso de ellas, así las personas tomaría conciencia de que no es un producto adecuado para la salud.

Así también se abre el tema a futuras líneas para realizar un estudio minucioso sobre el consumo excesivo de las bebidas alcohólicas ya que en la actualidad han tenido demanda incontrolable lo cual deja interrogantes ya que existe una frase colocada en cada aviso publicitario y en el producto: TOMAR EN EXCESO ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD; sin embargo, la demanda de este tipo de producto se sigue dando y de manera progresiva.

BIBLIOGRAFIA

- Agencia ANE. (28 de Mayo de 2013). *ECUADOR: PROHIBIDO FUMAR, PERO CON VENTA LEGAL*. Obtenido de <http://radioequinoccio.com/inicio/item/3824-ecuador-prohibido-fumar-pero-con-venta-legal.html>
- Alba, L. H. (2 de Mayo de 2007). *Riesgos del consumo del tabaco*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de <http://www.cancer.gov.co/documentos/revistas/2007/pub4/5.%20Art%C3%ADculo%20de%20revisi%C3%B3n.pdf>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Azevedo, A., Machado, A. P., & Barros, H. (1999). Consumo de tabaco entre estudiantes de secundaria portugueses. *Boletín de la Organización Mundial de la Salud* , 509-514.
- Benassini, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Atlanta: Prentice Hall.
- Best, J., & Kahn, J. (2003). *Research in Education* . Boston: Library of Congress Cataloguing-in-Publication data.
- Cervantes, J. G. (2013). *Evaluación Económica Financiera*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cervini, A., & Kayser, J. (2004). *Identidad Estratégica - Alternativas locales en mercados globales*. Buenos Aires, Argentina: IMDI.
- Diario El Comercio. (19 de Noviembre de 2012). *Tendencias: Diario El Comercio*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/adolescentes-fumamas-adultos.html>
- El Telégrafo*. (30 de 06 de 2016). Obtenido de Economía: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/cada-cigarrillo-subira-solo-un-centavo>
- Garnica, & Maubert. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Gomez, D. (2 de Junio de 2016). Artículo. *Estudios Gerenciales* , 23-33.
- Grajales, G. (1970). *Estudio de Mercado y Comercialización*. Bogotá: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas.
- Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Hernández Sampiere, R. (1991). *Metodología de la investigación* (4 edición ed.). México: McGraw Hill.
- Hernandez, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México, México: Pearson.
- Herrera, E., Medina, F., Naranjo, L., & Proaño, B. (2002). *Maestría en gerencia de proyectos de investigación*. 1 Edición, AFEFCE .

- Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales. Competencia en el Mercado Global*. México D.F., México: McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Mayo de 2013). *Influencia del Tabaco en las personas y sus consecuencias negativas en la salud*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/e-analisis9.pdf>
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio, USA: Nelson Education.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Barcelona, España: Milenio.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing Décima edición*. Madrid : Pearson Education.
- Krueger, R. (2000). *A Practical Guide for Applied Research*. Beverhills .
- Laiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1o Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostlarra S.A.
- Ley Orgánica para la regulación y control del Tabaco. (14 de Julio de 2011). *Presidencia de la República*. Obtenido de <file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/10-nueva-ley-antitabaco-ecuatoriana.pdf>
- McCarthy, J., & Perrault, W. (1997). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Bogota: McGraw-Hill.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Eco Ediciones.
- OMS. (Julio de 2015). *Organización Mundial de Salud*. Recuperado el 24 de mayo de 2016, de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/es/>
- Palencia Avendaño, M. (2006). *Metodología de la Investigación* .
- Puchol, L. (2007). *El libro del Emprendedor*. España.
- Sansores , R. H., Ramírez Vanegas, A., Espinosa Martínez , M., & Villalba Caloca , J. (Abril de 2000). Exposición pasiva al humo de tabaco en los Institutos Nacionales de Salud. *Rev Inst Enf Resp* , 96-100.
- Sarría Santamera, A., Cortés Blanco, M., & Elder, J. (2001). *Salud Pública*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1135-57272001000200003&script=sci_arttext&tlng=e
- Sigmund, F. (1913). *Trabajos sobre Técnicas psicoalítica, y otras obras*. AE vol 13.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* . México : Pearson Educación.
- Tabaco y economía*. (2015). Obtenido de Alianza Anti Tabaco: <http://alianzaantitabaco-ecuador.org/329/tabaco-y-economia/>

Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Villalbí, J. (2002). *El tabaco como problema de salud pública*. Quito: Informe SESPAS 2002: Invertir para la salud. Prioridades en salud pública.

Villalbí, J., & López, V. (2001). *La prevención del tabaquismo como problema político*. Gaceta Sanitaria,.

Weilbacher, W. (1999). *El marketing de la marca*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.

World Health Organization (WHO). (2008). *APS*, 15,16,17.

Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de Mercados* (9 edición ed.). CENGAGE LEARNING.

| | Ecuatoriano | De otro país |
|-------------------|-------------|--------------|
| Marlboro Rojo | | |
| Marlboro Blanco | | |
| Marlboro Blue Ice | | |
| Marlboro Gold | | |
| Marlboro Ice | | |
| Belmont | | |
| Líder | | |
| Lark | | |
| Lucky Strike | | |
| L&M | | |
| Phillip Morris | | |

3. ¿Es permitido fumar dentro de su hogar? (Familiares o visitas)

Sí

No

4. Cuál es el lugar más frecuente donde fuma? (SELECCIONAR UNA SOLA RESPUESTA)

Casa

Universidad

Trabajo

Casa de amigos

Fiestas o reuniones sociales

Lugares públicos

Otros lugares

5. Fumar cigarros ayuda a la gente a sentirse más o menos cómoda en celebraciones, fiestas o en otras reuniones sociales?

Más cómoda

Menos cómoda

No hay diferencia con los que no fuman

6. ¿Algunos de tus mejores amigos o amigas fuman?

Ninguno de ellos

Alguno de ellos

La mayoría de ellos

Todos ellos

7. ¿Durante los últimos días ha leído en las cajetillas de cigarrillos o empaques de los productos de tabaco algún mensaje advirtiéndolo los daños a la salud ocasionados por el consumo de tabaco?

Sí

No

8. Siendo 1 nada y 10 en extremo, ¿qué tanto le afectan las imágenes que aparecen en las cajetillas de cigarrillos (encierra en un círculo el número)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. Describa la imagen que más le ha impresionado negativamente:

10. ¿Hay algo que llama más la atención de un empaque?

Sí

No

Si respuesta es SI, ¿Cuál es el elemento?

Diseño

Materiales

El producto mismo

Procedencia

Otros _____

11. Complete las siguientes frases con la marca que más asocia a ellas:

Cuando estoy en una fiesta con mi novio/a me gusta fumar _____

Compro _____ cuando tengo poco dinero

Cuando quiero tiempo para mí solo me gusta fumar _____

Me siento más cool cuando fumo _____

ANEXO 2: FOCUS GROUP

1.- Perfil del consumidor y hábitos de consumo

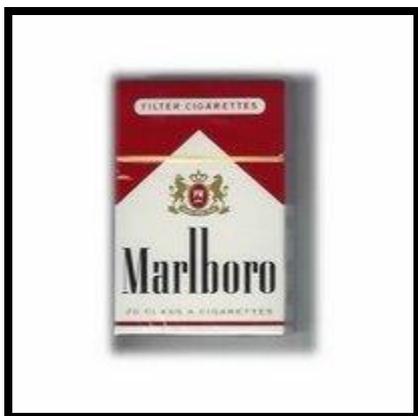
1. ¿Qué actividades practica ?
2. ¿A qué lugares frecuenta para divertirse?
3. ¿A qué edad comenzó a fumar?
4. ¿Con qué frecuencia usted fuma?
5. ¿Qué lo incentivó a comenzar con el hábito de fumar?
6. ¿Ha pretendido dejar de fumar? Si y porque reincide sobre el mismo vicio?
7. ¿Con las personas que vive, alguien fuma?

2.- Sobre el Producto y Marca

8. ¿Está conforme con el producto que consume o cree que se puede mejorar?
9. ¿Por qué consume esa marca?
10. ¿Está de acuerdo con el precio de la cajetilla de cigarrillos?
11. ¿En qué momento consume este producto?
12. ¿Le parece que la calidad está acorde al producto que consume?
13. ¿Qué otra marca relaciona con el producto?
14. ¿Le parece atractivo el empaque de las cajetillas de cigarrillos?
15. ¿Es importante el empaque al momento de decisión de compra del producto?
16. ¿Cómo sería para usted el empaque ideal?
17. ¿Cuál es su marca preferida? ¿Porqué?
18. ¿Refleja su identidad de marca la imagen correcta?
19. ¿Podría definir su marca en 5 adjetivos y también crear una lista basada en su personalidad?
20. ¿Crea la marca conexiones emocionales? ¿Por qué?

3.- Técnicas Proyectivas Empaque-Marca

Personificación de marca: Qué tipo de persona piensa usted que consume este tipo de marca de cigarrillos. Describa las características principales de las personas que asociarían las imágenes de las cajetillas de cigarrillos.



¿Completar diálogo: ¿Cuál creería usted que es el dialogo entre esta pareja que están fumando?



La Fiesta: Imagínese que está en una fiesta y todas las marcas son personas. Qué tipo de roles le daría a cada marca?

Proyección gráfica: dibuje lo primero que se le venga a la mente al oír la marca de cigarrillos Malboro, Lider, Lark, Elefant, Phillip Morris.

Con qué tipo de imagen relacionaría las siguientes marcas. (Unir con líneas)
Explicar el Por qué lo asocia con la imagen.

MARLBORO ROJO



LIDER



LARK



MARLBORO MENTOLADO



MARLBORO GOLD



PHILLIP MORRIS



LUCKY STRIK



Terminar la siguiente historia.

Había una vez en una fiesta una pareja de novios Ricardo y Emilia, Ricardo fumaba y ella molesta porque el no le permitía fumar, era su primera vez para ella, Ricardo le decía que no y que si lo hacía le recomendaba que fume la marca _____
porque _____

¿Cuál sería el empaque ideal para tu marca de cigarrillos preferidos? Dibújala y por qué

¿Cómo describiría las siguientes imágenes?











¿Está de acuerdo con las políticas que se han implementados en las cajetillas (Imágenes)? Justificar la respuesta.



¿Con cuál mensaje reemplazaría esta frase “FUMAR MATA”?



¿Cómo diseñaría el siguiente empaque si fuera ecuatoriano y si fuera extranjero?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Altamirano Valenzuela, Karolina Kathiuska; Quinde Moncayo, Andrea Alexandra**, con C.C: # **0927092163** y C.C: # **0950612754** autoras del trabajo de titulación: **Análisis del impacto del empaque de las cajetillas de cigarrillos de marcas nacionales e internacionales en el proceso de compra del consumidor guayaquileño** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

Guayaquil, 19 de septiembre del 2016.

f.  _____

Altamirano Valenzuela, Karolina Kathiuska

C.C: **0927092163**

f.  _____

Quinde Moncayo, Andrea Alexandra

C.C: **0950612754**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|--|---|-----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Análisis del impacto del empaque de las cajetillas de cigarrillos de marcas nacionales e internacionales en el proceso de compra del consumidor guayaquileño | | |
| AUTOR(ES) | Altamirano Valenzuela, Karolina Kathiuska ; Quinde Moncayo, Andrea Alexandra | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Eco. Barbery Montoya, Danny Christian | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas | | |
| CARRERA: | Gestión Empresarial Internacional | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 19 de septiembre del 2016 | No. DE PÁGINAS: | 126 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Mercadotecnia | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Empaque, cigarrillo, restricciones, procedencia, comportamiento, jóvenes. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | <p>La presente investigación estudia el comportamiento de consumo del cigarrillo en las personas entre 18 - 21 años. Se ha recopilado información sobre las percepciones para comprobar la existencia de hábitos de fumar de manera frecuente y sus consecuencias negativas para la salud, considerado el factor cultural, la valoración al empaque y la procedencia de la marca del cigarrillo en el proceso de compra en la ciudad de Guayaquil. Por otra parte se aplicó el método investigativo analítico descriptivo realizando encuestas a 384 jóvenes de diferentes universidades de Guayaquil y consumidores del producto; 2 grupos focales conformado por 7 personas cada uno, entre 18 a 21 años; y técnicas proyectivas para conocer si las imágenes de los cigarrillos inciden en la elección de compra. Además se constató cómo han influido las diferentes restricciones políticas, sociales y económicas en dichas estrategias de comunicación. De acuerdo al análisis de las encuestas se obtuvo que el 52% de los jóvenes no se vieron impresionados por el empaque; de igual forma se comprobó que ellos no tienen conocimiento sobre la procedencia de la marca, existiendo 198 personas erradas respecto al origen de marca. Al contrario, se evidenció que la marca Marlboro es influyente ante la toma de decisión de compra de los consumidores debido a que ellos se ven identificados con la personalidad que refleja la marca ya que brinda exclusividad y estatus. Se puede decir que aunque la marca internacional no realiza publicidad tiene mayor apogeo ante el mercado nacional por ser de fácil adquisición de tal manera que su disponibilidad en el punto de venta sea la clave de su éxito.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-9-97596472 ; +593-9-82404204 | E-mail: karolina_bbav@hotmail.com andreaquidem@gmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth | | |
| | Teléfono: +593-4-84228698 | | |
| | E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |