



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de cigarrillos de la marca Belmont y Marlboro, en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2018

Trabajo de Seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en la carrera de Mercadotecnia

Autor

Enier Quelubaí López Rugama

Tutora

Msc. Yasmina Ramirez Sobalvarro

Estelí, 16 de mayo de 2019





DEDICATORIA

A Dios primeramente por haberme guiado con sabiduría, inteligencia, fortaleza, paciencia, salud, dirección, porque me dio la motivación y disposición a lo largo de todos estos años, para así poder lograr uno de mis más anhelados sueños y llegar a ser una persona preparada y así emprender un camino con éxito.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional, por su amor y su confianza, por estar presente en cada en cada etapa de mi vida y en cada paso que por muy difícil que sea ellos han estado allí para darme aliento, aconsejarme y hacerme ver que al final todo esfuerzo tiene su recompensa, solo es cuestión de ser persistente y nunca rendirnos. Es por eso que este triunfo es más de ellos que de mi persona.

“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente, no temas ni desmayes porque Jehová tu Dios estará contigo, donde quiera que tu vallas”

Josué 1:9





AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar porque a él es quien debemos todo, por estar siempre presente en cada uno de mis pasos, dándome sabiduría, fortaleza, salud para poder luchar por alcanzar mis sueños. Por poner en mi camino personas de bien, quienes me apoyaron en todo este proceso.

A mis maestros, por todo el tiempo que han dedicado a brindarnos sus conocimientos, y los valores inculcados, por su paciencia y disposición a la hora de buscar su apoyo y demostrarnos que todo lo que hacen es por amor y deseos de ver que cada semilla plantada en nosotros como estudiantes, están rindiendo sus frutos.

A mis compañeros, amigos y personas que me apoyaron, en conocimiento, tiempo dedicado, ánimo y confianza al momento de solicitarles su ayuda, demostrando así que actuando con compañerismo y trabajando en equipo es lo mejor que puede tener un profesional para lograr alcanzar un excelente trabajo.





CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: *Enier Quelubáí López Rugama*, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema “*Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de cigarrillos Belmont y Marlboro, en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2018.*”

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de licenciatura en la facultad.

Además, se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado.

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 20 días del mes de mayo del 2019.

Atentamente.

Msc. Yasmína Ramírez Sobalvarro

Tutora de tesis





INDICE

I. INTRODUCCIÓN 1

 1.1 Antecedentes 3

 1.2 Planteamiento del problema..... 7

 1.3 Preguntas problema..... 8

 1.4 Justificación 9

II. OBJETIVOS 11

 2.1 Objetivo General 11

 2.2 Objetivos específicos 11

III. MARCO TEÓRICO 12

 3.1 Comportamiento del consumidor..... 12

 3.1.2 Comportamiento del consumidor post compra. 23

 3.2 Proceso de decisión de compra 24

 3.2.1 Pasos del proceso de decisión de compra..... 25

 3.2.2 Conducta de compra..... 30

 3.2.3 Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor..... 31

 3.3 Concepto de producto nocivo. 36

 3.3.1 La tremenda nocividad del tabaco (cigarrillos)..... 37

 3.3.2 Comportamiento del consumidor ante los productos nocivos 38

 3.3.3 Nivel de satisfacción del consumidor ante los productos nocivos 42

 3.3.4 Nivel de aceptación de los productos nocivos. 45

IV. HIPÓTESIS 48

 4.1 Hipótesis 48

 4.2 Cuadro de operativización de variables 49

V. DISEÑO METODOLÓGICO 51

 5.1 Tipo de investigación..... 51

 5.2 Tipo de estudio..... 51

 5.3 Universo, muestra y muestreo 52

 5.3.1 Universo 52





5.3.2 Muestra.....	52
5.3.3 Muestreo.....	53
5.4 Métodos, técnicas de investigación e instrumentos.	53
5.5 Etapas de la investigación.....	54
5.5.1 Investigación Documental.....	54
5.5.2 Elaboración de Instrumentos.....	54
5.5.3 Trabajo de Campo.....	54
5.5.4 Elaboración del documento final.....	55
VI. RESULTADOS.....	56
6.1 Objetivo N° 1:.....	56
6.2 Objetivo N° 2:.....	66
6.3 Objetivo N° 3:.....	73
6.4 Propuesta de estrategias.....	84
VII. CONCLUSIONES.....	87
VIII. RECOMENDACIONES.....	90
IX. BIBLIOGRAFIA.....	92
X. ANEXOS.....	96
11.1 Encuesta a consumidores de cigarrillos de la marca Belmont y Marlboro.....	96
11.2 Escala Likert.....	99





I. INTRODUCCIÓN

Las empresas de la marca Belmont y Marlboro, se dedican principalmente a la comercialización de cigarrillos, ofreciendo a los consumidores productos de la mejor calidad en el mercado, es por eso que son las marcas de mayor posicionamiento en la mente del consumidor ya que son las que más venden en el mercado y por ende tienen un mayor prestigio.

La presente investigación tiene como propósito Analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de cigarrillos Belmont y Marlboro en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2018, es decir analizar qué factores son los que más impulsan al consumidor a realizar la compra de cigarrillos. Esta investigación es meramente actual y es de suma importancia tener este tipo de conocimiento, porque nos permitirá saber porque las personas consumen tal producto aun sabiendo de las consecuencias que esto puede generar en el ámbito personal como también social.

Para la elaboración de este trabajo se presenta información referente a los antecedentes relacionados con esta temática, en donde se tomaron como referencia algunos estudios realizados en años anteriores que sirvieron como fuente de apoyo. Posteriormente se desarrolla la problemática existente en el comportamiento de los consumidores ante los cigarrillos de la marca Belmont y Marlboro, la justificación del tema, y el establecimiento de los objetivos: general y específicos, en donde se exponen los principales puntos a tratar en esta investigación.

El marco teórico está estructurado en tres capítulos que abordan aspectos de gran interés y aportación a la investigación tales como: el comportamiento del consumidor, el proceso de decisión de compra y el producto nocivo (cigarrillo) en el cual estará basada dicha investigación. Aquí se introducen definiciones y datos importantes que sustentan la materia investigativa.





En consecución a esto, se muestra el supuesto de la investigación y el diseño metodológico, en el cual se contempla el tipo de investigación que es cuantitativa, el tipo de estudio el cual es exploratorio, la técnica de muestreo que corresponde a un tipo probabilístico aleatorio simple, así como los mecanismos o instrumentos utilizados para la recolección de datos.

Una vez aplicados los instrumentos para la recopilación de datos se procede a la realización de los resultados, los cuales contienen un resumen detallado para cada eje de análisis en donde se describen los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de cigarrillos ya sea de la marca Belmont o bien de la marca Marlboro, se analiza también la frecuencia de consumo, los lugares de compra, es decir todo lo relacionado a esta investigación.

Finalmente se elaboran las conclusiones junto con las respectivas recomendaciones y estrategias dirigidas a la empresa y a los consumidores de cigarrillos, también los anexos que forman parte de un complemento a la información plasmada en todo el documento.





1.1 Antecedentes

Para la elaboración de la presente Tesis sobre el tema comportamiento del consumidor ante los productos nocivos, fue necesaria la recopilación de información, ya para ello se visitó la Biblioteca Urania Zelaya en el Recinto Leonel Rugama FAREM-Estelí, sobre trabajos investigativos y tesis realizadas previamente sobre el tema en estudio, también en diferentes plataformas digitales como: Redalyc, Scielo, JURN, Repositorio de la UNAN Managua y Digitalia de trabajos Nacionales e Internacionales; a continuación se citan las más relacionadas con el tema:

- Los Autores Toruño Francisco, Pérez Yeymi (2015), en su tesis sobre Influencia de las estrategias del neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co, en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015.

Este presente trabajo investigativo, tenía como objetivo analizar la influencia de las estrategias de neuromarketing en el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí. El propósito de esta investigación contribuye a comprender mejor las reacciones de los consumidores de bebidas gaseosas en la ciudad de Estelí, además de obtener un mejor conocimiento de los estímulos que condicionan las decisiones en el mercado y una reflexión sobre las causas profundas que afectan al funcionamiento del marketing tradicional utilizado por nuestras marcas y empresas, tanto a nivel local como nacional.

- Los Autores Rodriguez Elieth y Ruiz Edgar (2016), en su tesis sobre los Factores que influyen en la decisión de compra de motocicletas con respecto a la marca YAMAHA vs PULSAR en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2016.





La decisión de compra de los consumidores, tiende a volverse más compleja gracias a la variedad de productos y marcas existentes en el mercado, por eso se considera la necesidad de estudiar los factores que influyen en la decisión de compra de los usuarios de motocicletas de las marcas YAMAHA y PULSAR, considerando que dentro de dichos factores encontramos: factores culturales, sociales, personales, psicológicos y socioeconómicos.

Con esta investigación también se pretende conocer el segmento al que están dirigidas estas marcas, el efecto que ejerce la marca en la decisión de compra y la aceptación que tiene tanto YAMAHA como PULSAR dentro del mercado esteliano.

- El Autor, García Moreno Ismara Yaneris (2016), en su tesis sobre Estrategias que pueden utilizar las empresas AURAMI S.A por el alcance de un engagement total en los negocios compradores más relevantes del casco urbano del departamento de Estelí durante el segundo semestre de 2015.

Esta investigación nace con la idea de abordar un término muy novedoso y que está siendo de suma importancia en el Marketing actual, el engagement total de los consumidores con la marca es el estado actual en el que todas las empresas a nivel nacional e internacional esperan concentrarse, en la investigación también se tiene como finalidad presentar estrategias que logren el engagement total que la empresa AURAMI desea lograr en sus consumidores para así lograr la rentabilidad y estabilidad que toda empresa idealiza.

- Los Autores, Ávila Misael, Benavidez Miguel, Rodríguez Jesús (2016), en la tesis sobre la Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de SALSAS KAYRO en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2016.





El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo recopilar y analizar información acerca de la influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de la ciudad de Estelí, también se pretende analizar la manera en que los clientes perciben la imagen de marca con respecto a la atención y servicio al cliente en general sus mezclas de marketing como el producto, precio, promoción y plaza.

- Los Autores, Blandón Elixamar, Gutierrez Aura y Videá Xiomara (2016), Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de DOVE, en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2016.

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa que día a día adquiere un mayor protagonismo. Actualmente la implementación de marketing toma auge en el posicionamiento por lo que es necesario contar con un área donde se desarrollen y se implemente estrategias tanto a nivel interno como externo. Para estar bien posicionados en la mente de los clientes y en los líderes de opinión, la marca debe disfrutar de un excelente reconocimiento e imagen en su mercado y sector.

La diferencia que existe entre los antecedentes encontrados y el tema de investigación es que me enfocaré en el comportamiento del consumidor de cigarrillos Belmont y Marlboro, ya que actualmente no se ha encontrado un estudio similar al que he pretendido.

Sin embargo, se tocarán ciertos aspectos que se mencionan en las investigaciones expuestas anteriormente, tales como: los factores que influyen en la mente del consumidor al momento de realizar una compra, es decir lo que motiva al consumidor a efectuar dicha compra, también es importante conocer el proceso por el cual tiene que





pasar el cliente para adquirir un determinado producto, al cual se conoce como el proceso de decisión de compra.





1.2 Planteamiento del problema

La investigación realizada, se centra en identificar Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de cigarrillos Belmont y Marlboro en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2018, esto parte con la interrogante de cuál es el comportamiento del consumidor ante dicho producto, y el por qué muestran interés por estos cigarrillos, aun siendo conscientes del daño que provocan a su organismo con tal consumo. También es importante el papel que juegan las empresas y los puntos de venta donde se comercializan dichos productos.

Las causas ante tal comportamiento podrían ser muchas, ya que las personas que consumen cigarrillos, lo hacen por diferentes motivos, entre los cuales podrían ser: la influencia que tienen los consumidores por medio de otras personas las cuales lo incitan a consumir, también podría ser porque el consumidor está afectado emocionalmente, esto vuelve vulnerable al consumidor; y lo que más puede repercutir es la adicción de las personas hacia los productos nocivos ya mencionados anteriormente, por otra parte influyen los precios relativamente bajos ante otros productos de la misma índole.

En la actualidad, se puede apreciar que la demanda de los cigarrillos, está aumentando considerablemente en los últimos años, sobre todo en los jóvenes que ven como algo normal el consumo de estos productos, sin embargo no se percatan que el consumo excesivo de dichos productos puede repercutir negativamente en la salud física y mental del consumidor.

Las empresas y compañías que comercializan este producto, realizan publicidad al ofertar estos productos haciendo énfasis en que no se debe de consumir al exceso, ya que está de por medio la ética y el prestigio de la empresa, sin embargo el consumidor es el que decide realizar las compras, es decir, la empresa no obliga a realizar tal acción.





1.3 Preguntas problema

- ✓ ¿Qué factores influyen en la mente del consumidor para realizar la compra de cigarrillos Belmont o bien Marlboro?
- ✓ ¿Cuál es el elemento que más influencia tiene en el consumidor al momento que decide comprar?
- ✓ ¿Cuál es el comportamiento del consumidor ante la publicidad que lanzan las empresas para ofertar dicho producto?





1.4 Justificación

La investigación propuesta, busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos de mercadotecnia, encontrar explicaciones acerca de cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de cigarrillos de la marca Belmont y Marlboro y por ende identificar los factores que más impulsan al consumidor a realizar la compra de dicho producto, es decir por qué se sienten influenciados.

Para llevar a cabo esta investigación se recopiló información de sitios web, además de libros y encuestas que se realizarán en las cuales tendrán participación las personas que consumen cigarrillos de alguna de estas marcas, es decir sea Belmont o Marlboro, con el propósito de conocer las distintas opiniones de las personas respecto este tema, y porque estas se muestran interesadas ante los productos nocivos.

Para el desarrollo del proceso de recolección de la información, se hace necesaria la utilización de algunas técnicas como son en este caso la encuesta y la escala Likert, los cuales serán aplicados a las personas que consumen cigarrillos de alguna de las marcas mencionadas anteriormente.

Como estudiante de la carrera de mercadotecnia considero que contar con conocimientos referentes al comportamiento del consumidor ante determinados productos nocivos es primordial, ya que es un importante conocer por qué se sienten atraídos a consumir los productos mencionados anteriormente y cuál es su reacción ante tales productos, puesto que cada cliente tiene una opinión y reacción diferente, así que por lo tanto es muy importante dominar este tipo de información para ponerlos en práctica en nuestro futuro profesional.

Esta investigación es de suma relevancia tanto para los consumidores de cigarrillos, como para las empresas que comercializan tal producto, puesto que a los consumidores les permitirá conocer los factores que más influyen en su decisión de compra, por su parte a las compañías que distribuyen los cigarrillos les permitirá ser más conscientes a la hora de lanzar





nuevas campañas publicitarias, ya que es deber de ellos hacer énfasis en las afectaciones que puede generar el consumo en exceso de dicho producto, sobre todo a personas menores de edad.





II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de cigarrillos Belmont y Marlboro en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2018.

2.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar los factores que influyen en la mente del consumidor en la compra de cigarrillos Belmont y Marlboro.
- ✓ Especificar los factores que influyen en la mente del consumidor en la compra de cigarrillos Belmont y Marlboro, y los sentimientos que experimenta al realizar dicha compra.
- ✓ Describir el nivel de satisfacción de los consumidores de cigarrillos de la marca Belmont o Marlboro.
- ✓ Proponer estrategias de responsabilidad social empresarial que contribuyan a la regulación del consumo de cigarrillos.





III. MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo esta investigación, es importante consultar libros, páginas en internet, y extraer información que me pueda ser útil en este trabajo, esperando poder recopilar información que me permita desarrollar mi tema y darle salida a cada uno de los objetivos planteados en esta investigación.

De la información que deseo encontrar es el proceso de decisión de compra, es decir los pasos por los cuales tiene que pasar un cliente al momento de adquirir un determinado producto, también espero encontrar los diferentes factores que influyen en la mente del consumidor, es decir el por qué compran algún producto, que lleva al consumidor a tomar la decisión de compra.

Por otra parte, es importante conocer cuál es el comportamiento del consumidor ante los productos nocivos (cigarrillos) ya sea de la marca Belmont o de la marca Marlboro, y los efectos o consecuencias que pueden generar tales productos en la salud física y mental en la persona que los consuma.

También es importante conocer el efecto que tiene la publicidad en la mente del consumidor para adquirir algún determinado producto.

A continuación se abordará el marco teórico de la investigación a realizar.

3.1 Comportamiento del consumidor.

En la actualidad las organizaciones más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos. Para alcanzar este objetivo, estas empresas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar qué quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a





precios razonables. Realizar este tipo de enfoques, se fundamenta en el aumento de las investigaciones acerca de los consumidores y la importancia de contar con información detallada sobre: qué, dónde, cuánto, cuándo y por qué compran y/o consumen.

El concepto de comportamiento del consumidor se deriva de la noción de marketing, la cual empezó a ser reconocida a finales de la década de 1950. En esa época las empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer en el consumidor. Esto les permitía eliminar prácticas inusuales como producir para posteriormente vender, sin tomar en cuenta si eran o no del agrado de los compradores o usuarios.

J. Paul Peter, afirma que “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”. (Vázquez, 2012, pág. 11)

De la anterior definición, podemos deducir lo siguiente:

- a) Los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada momento gracias a que su medio ambiente está también en constante movimiento, los ciclos de vida de los productos son más breves y las empresas se ven en la necesidad de revisar de forma constante sus estrategias de marketing.
- b) Los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a los mercadólogos sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el porqué de esas preferencias.
- c) El intercambio entre los seres humanos es algo inevitable, el comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios, que satisfagan necesidades.





En la actualidad enfrentamos mercados dinámicos y en rápida evolución, que requieren; se conozca, todo lo que sea posible acerca de los consumidores. El consumo destinado al uso final implica a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes, ya sea jugando el rol de comprador, usuario o ambos.

Ésta diversidad del mercado, impulsa a los mercadólogos a establecer segmentos de mercado para satisfacer las necesidades específicas de sus consumidores. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una empresa en un mercado altamente competitivo, es su capacidad para identificar y satisfacer necesidades.

El comportamiento del consumidor resulta el arma más eficaz para enfocar los esfuerzos de una empresa en la satisfacción de necesidades específicas, las empresas deben tomar en cuenta que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas y con un contexto social y cultural tan diverso que debe ser estudiado de forma permanente. (Vázquez, 2012, pág. 11)

Los mercadólogos señalan al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. El termino comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. (Díaz, Hernández, & Ibarra, 2012)





Imagen N° 1 Cumplido (2014)

Desde tiempos pasados ha existido una gran problemática de por qué el comportamiento del consumidor suele ser cambiante. Este comportamiento se ha definido como una serie de actividades que desarrolla una persona que busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades. En el trabajo se analizaron cuatro factores que intervienen en la conducta del consumidor: Cultural, Personal, Psicológico y Social, con el objetivo de entender y prever la conducta de los clientes actuales o potenciales, que acaban en el mercado. Proporciona además una recomendación en la que se invita al departamento de mercadotecnia a tomar más en cuenta estos factores para responder a las necesidades de los clientes.



✓ **Factores culturales**

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. A medida que los niños crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos.

Actualmente las sociedades han desarrollado tecnologías de información y la comunicación que permiten transmisiones de información e interacciones, no solo entre los miembros de una determinada comunidad, sino entre comunidades aisladas hasta hace algunos años. Esto nos conduce a plantearnos si realmente nos hallamos ante una única macro cultura occidental, globalizada y uniformadora o, por el contrario, cada comunidad sigue manteniendo diferencias culturales relevantes.

Por lo tanto, si asumimos como idea de partida la variedad cultural en el mundo, es evidente que el consumidor no es ajeno a esta influencia, por lo que delimitar cuales son los aspectos culturales que más le influyen resulta del todo pertinente. En pocas palabras se podría definir al factor cultural como: lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten.

Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas. (Díaz, Hernández, & Ibarra, 2012).





✓ **Factores personales**

Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable.

1. Edad y Etapa de ciclo de vida.

En este factor analizaremos el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones.

2. Estilo de vida

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente.

Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente este concepto, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

4. Personalidad y Concepto de sí mismo

Se define la personalidad como las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente.





La personalidad influye en la conducta de compra de las personas. Las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. Jennifer Aaker, de Stanford, identificó cinco rasgos principales en su investigación sobre personalidades de marca: Sinceridad, Emoción, Competencia, Sofisticación y Fortaleza. (Díaz, Hernández, & Ibarra, 2012).

✓ Factores sociales

Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos Grupos de Referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.

El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas. Las personas también se ven influidas por grupos a los que no pertenecen, y los grupos disociativos son aquellos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona.

1. La familia

Es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Los fabricantes de productos y marcas que





se desempeñan en lugares donde la influencia grupal es fuerte deben determinar cómo llegar hasta los líderes de opinión de estos grupos de referencia e influir en ellos. Un líder de opinión es una persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto. Las empresas intentan llegar hasta los líderes de opinión identificando las características demográficas y psicográficas vinculadas al liderazgo de opinión, determinado qué medios de comunicación utilizan los líderes, y dirigiéndoles mensajes. (Díaz, Hernández, & Ibarra, 2012).

✓ Factores psicológicos

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente.

De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello, por ejemplo supongamos que una empresa de bebidas gaseosas desea vender su producto utilizando como estrategia publicitaria la idea de que éste calma la sed.

Mediante un bombardeo incesante a través de todos los medios de comunicación posibles, se repite una y otra vez la misma idea que el producto “X” calma la sed de tal manera que el consumidor comienza a sentir esa necesidad de satisfacer una sed que fue provocada. Dentro





de este factor encontramos una serie que dificultan cada vez más la elaboración de las estrategias de mercados. (Díaz, Hernández, & Ibarra, 2012).

1. La personalidad

Para la mercadotecnia las distintas formas en que se presenta la personalidad son de suma utilidad, sobre todo en lo que se refiere a la investigación de mercados. La personalidad se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra. Por ejemplo, si una compañía cervecera descubre por medio de una prueba de mercado que muchos bebedores asiduos de cerveza tienen una puntuación alta en sociabilidad y agresividad; los resultados de éste le serán de suma utilidad a la empresa para diseñar la imagen de marca de la cerveza, así como el tipo de personas y ambientes que se pueden describir en los anuncios publicitarios.

2. Estilo de vida

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. De esto depende la respuesta que el consumidor tiene para comprar o no un producto que no valla con su estilo de vida o con sus intereses. El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra. Así pues puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado para de este modo implementar o mejorar las estrategias de mercado tomando en cuenta estos aspectos.





3. La motivación.

Para la psicología la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad entre otras. Otro resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. En lo que respecta a la teoría de Maslow, ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente.

En orden de importancia, Maslow jerarquizaba las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia. Por ejemplo, un individuo hambriento (necesidad 1) no tiene ningún interés por los últimos acontecimientos en el mundo del arte (necesidad 5), ni tampoco en la forma como otros lo ven o si le tienen estima o no (necesidades 3 o 4), ni tampoco por saber si el aire que respira es limpio (necesidad 2). Pero a medida que se satisface cada necesidad importante, la siguiente necesidad en importancia entra.

4. La percepción.

Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se





relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos. Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales Exposición selectiva, Distorsión selectiva y Retención selectiva que obligan a los mercadólogos a trabajar más duro para comunicar sus mensajes, esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores.

La realidad es que como consumidores debemos aceptar que nuestra conducta es mucho más compleja de lo que creemos, así también que ésta es el resultado de una gran cantidad de factores psicológicos que están en constante movimiento durante cada uno de nuestros procesos de compra y son los que nos ayudarán en gran medida a que la venta se realice con éxito.

Se puede decir que nuestro comportamiento suele ser muy cambiante y las empresas se ven en la necesidad de conocer las necesidades de sus clientes y de cómo se comportan para poder satisfacerlas con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la empresa. Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra permite mejorar la eficacia de los programas de mercadotecnia, adaptar propuestas comerciales (relativas al producto, planes de venta, publicidad, calidad etc.) a las características del segmento de clientes reales y clientes potenciales. Conociendo algunos de estos factores y analizando estrategias es posible estimular las necesidades latentes del consumidor.

Por lo tanto las empresas deben descubrir los factores más determinantes en los procesos de decisión de compra y centrar las investigaciones y los programas de mercado con el propósito de realizar pronósticos sobre la respuesta del consumidor respecto a nuevos productos así





como para evaluar el posicionamiento de productos ya existentes dentro del mercado (Díaz, Hernández, & Ibarra, 2012).

3.1.2 Comportamiento del consumidor post compra.

El sentimiento del comprador después de la adquisición del producto pueden influir en la repetición de las ventas y sobre lo que el comprador le diga a otros con relación al producto. Un fenómeno que se suele producir después de la compra del producto o servicio es el de la:

➤ **Disonancia cognoscitiva**

La cual es debida a que cada una de las alternativas que el consumidor ha considerado tiene por lo general ventajas y limitaciones, es decir, cuando al fin se toma la decisión de compra el producto seleccionado tiene ciertos inconvenientes mientras que cada una de las alternativas rechazadas posee algunas características atractivas. Los aspectos negativos del artículo que se selecciona junto con las cualidades positivas de los productos que se rechazan crean la disonancia cognoscitiva en el consumidor.

La disonancia cognoscitiva aumenta a medida que lo hacen las siguientes variables:

- El valor en dinero de la compra.
- El grado de similitud entre los artículos que se seleccionan y los que se rechazan.
- La importancia relativa de la decisión.

Para minimizar la disonancia las personas tratan de reducir sus ansiedades posteriores a la compra evitando información o publicidad de los productos que rechazan y buscando publicidad del producto que seleccionó para reforzar su decisión. (Mendoza, 2015)

El sentimiento del comprador después de la adquisición del producto puede influir en la repetición de las ventas y sobre lo que él les diga a otros respecto al producto adquirido. Un





fenómeno que se suele producir después de la compra del producto o servicio es el de la: disonancia cognoscitiva.

Cada una de las alternativas que el consumidor ha considerado tiene ventajas y limitaciones es decir cuando al fin se toma la decisión de compra, el producto seleccionado tiene ciertos inconvenientes mientras que cada una de las alternativas rechazadas posee algunas características atractivas.

Los aspectos negativos del artículo que se selecciona junto con las cualidades positivas de los productos que se rechazan crean la disonancia cognoscitiva en el consumidor.

Esta disonancia cognoscitiva puede variar debido al comportamiento de las siguientes variables:

- El valor nominal y real (dinero) de la compra
- El rechazo de similitud de los artículos seleccionados y rechazados.
- La importancia relativa de la decisión.

Para minimizar la disonancia, los compradores tratan de reducir sus ansiedades posteriores a la compra evitando información o publicidad de los productos que rechazan y buscando publicidad del producto que selecciono.

3.2 Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Este comportamiento va más allá de la propia decisión de compra, llega hasta la fase del comportamiento posterior a la compra (Mendoza, 2015).





3.2.1 Pasos del proceso de decisión de compra.

Hasta las compras que se hacen por impulso y pudieran parecerse automáticas siguen un proceso de decisión por parte del cliente, si bien éste será más abreviado que normalmente, y del mismo modo habrá compras que implicarán una mayor reflexión de lo habitual.

Y es que comprar un producto o contratar un servicio supone pasar por distintas fases o etapas que pueden variar en cada caso, desde un primer reconocimiento de la necesidad hasta la búsqueda de información, posibles alternativas hasta la misma decisión de compra y la evaluación final de producto o servicio adquirido para nosotros o para otra persona. A estas etapas los expertos en marketing las denominan fases del proceso de decisiones. Son fases generalmente aceptadas que dividen el proceso de decisión del comprador en las siguientes 5 etapas:



Imagen N° 2 Serra (2013)





1. Reconocer la necesidad/ tener conciencia del problema.
2. Buscar información.
3. Evaluar distintas opciones.
4. Decisión de compra.
5. Evaluar el producto o servicio.

Es un modelo estándar que comienza con la manifestación de una necesidad que actúa como motor o motivación para la compra, avanzando luego a una segunda etapa de búsqueda de información. Lejos de satisfacer la necesidad de inmediato (solo se hace excepcionalmente), se busca información, se someten a evaluación las diferentes opciones y, finalmente, se realiza una decisión de compra. Con posterioridad, se siente una mayor o menor satisfacción a partir de los resultados observados. Aunque por lo común se pasa por todas y cada una de las etapas, hay algunas compras que no siguen este patrón, sobre todo las que se realizan de forma rutinaria, bien porque no se concede demasiada importancia al resultado o, entre otras posibles razones, porque la reflexión se realizó una primera vez y se sigue de forma rutinaria.

✓ **Reconocimiento de la necesidad**

En efecto, en una primera fase del proceso se manifiesta una necesidad a partir de un estímulo interno o externo, dependiendo de cada caso. Determinar en qué situación se produce este deseo o necesidad y utilizar esta información para centrar los recursos publicitarios en propiciarlo (crear una necesidad) es uno de los grandes retos del marketing, aunque también se puede sacar partido de las siguientes fases (EAE Business school, 2018)

El proceso de decisión de compra se inicia cuando una necesidad no satisfecha crea tensión en el individuo.





✓ Elección de un nivel de participación

A partir de este momento, de forma consciente o inconsciente, el individuo selecciona un determinado nivel de participación; decide cuanto tiempo y esfuerzo dedicar a la satisfacción de esa necesidad. En este sentido podemos hablar de compras de alta y baja participación; las primeras son aquellas en las que el individuo invierte una gran cantidad de tiempo y esfuerzo, sería aquellas que pasan por todo el proceso de decisión de compra. Las compras de baja participación son aquellas en las que el individuo, generalmente, pasa de la etapa de reconocimiento de la necesidad a la de decisión, por tanto invierte poco tiempo y esfuerzo.

La participación en el proceso de decisión de compra tiende a ser mayor en las siguientes condiciones:

- Cuando el consumidor carece de información sobre las alternativas.
- Cuando se considera que la satisfacción de la necesidad es importante.
- Cuando se percibe que el riesgo de tomar una mala decisión es alto.
- Cuando el producto tiene una considerable importancia social.
- Cuando el producto se considera que tiene la posibilidad de proporcionar beneficios importantes.

La mayor parte de las decisiones de compra para productos de precio relativamente bajo y que tienen sustitutos cercanos, son de baja participación. De todas maneras la participación se tiene que contemplar desde la perspectiva del comprador, no del producto.

La compra impulsiva es un ejemplo de toma de decisión con baja participación. Debido al aumento de este tipo de compra se tiene que poner mayor énfasis en los programas de promociones de los productos.





➤ **Identificación de alternativas**

Una vez pasadas las dos fases anteriores se tienen que identificar las alternativas, tanto del producto, como de la marca, esto puede suponer un repaso en la memoria o una búsqueda más amplia.

Según (EAE Business school, 2018), la búsqueda más amplia de alternativas depende de:

- Información que tenga el consumidor de experiencias anteriores y de otras fuentes.
- Confianza del consumidor en esa información.
- Coste en tiempo y dinero que le supone recopilar más información

En función de esto la búsqueda de información va a ser más o menos amplia.

➤ **Evaluación de alternativas**

Una vez determinado todas las alternativas razonables, el consumidor tiene que evaluar cada una de ellas antes de tomar una decisión, analizar las ventajas e inconvenientes que le ofrece cada alternativa. En general, los criterios que usan los consumidores en la evaluación son el resultado de experiencias pasadas y sentimientos hacia las diversas marcas.

Recabar información, se produce al tiempo que se busca ese producto o servicio idóneos, que solucione el problema, necesidad o deseo iniciales. La información puede proceder de muy distintas fuentes, y a unas se les concederá una mayor fiabilidad que a otras. Generalmente, el consejo experto y las opiniones se consideran más valiosas que la información publicitaria y, por otra parte, cuanto mayor vaya a ser la inversión más se invertirá en reflexionar y buscar información (EAE Business school, 2018).





➤ **Decidirse a comprar y posterior evaluación**

Una vez el comprador considera que tiene suficiente información, toma una decisión y decide comprar un determinado producto o servicio para él o para otra persona. Tengamos en cuenta que en ocasiones comprador y consumidor no coinciden, por lo que en última instancia, corresponderá a este último valorar el producto tras su uso y también la decisión de volver a comprarlo en caso de ser satisfactorio. ¿Por qué es importante conocer el proceso de evaluación del cliente? Para un profesional del marketing tener en cuenta esta información es de gran importancia a la hora de diseñar estrategias que influyan en la toma de decisiones del comprador.

En la práctica, se utiliza especialmente para determinar qué información transmitir al cliente para la promoción de un determinado producto o servicio, en función de sus características. A su vez, abre todo un mundo de posibilidades para su aplicación en el entorno de Big Data, aprovechando las enormes posibilidades que nos brinda el Internet de las Cosas y el marketing de contenidos (EAE Business school, 2018).

Después de la búsqueda y evaluación el consumidor tiene que decidir y la primera decisión es comprar o no comprar.

Si opta por comprar se tiene que tomar varias decisiones: dónde y cuándo hacer la compra, cómo recibir la entrega, el método de pago y otras. La decisión de compra es el inicio de una serie de decisiones. Una de las decisiones más importantes es seleccionar el punto de venta donde comprar, aquí influyen factores como: la ubicación, la rapidez del servicio, la accesibilidad a la mercancía, precios, el surtido, los servicios que ofrece, la imagen del establecimiento, etc.

Con frecuencia los detallistas cuidan mucho los clientes que han seleccionado como objetivo y diseñan su establecimiento de acuerdo con ellos. El marketing lo que pretende es la satisfacción del cliente, cómo puede llegar el consumidor a un estado de satisfacción. Los





consumidores se forman expectativas sobre un producto o servicio basándose en una experiencia anterior, en la información de otras fuentes y en la publicidad.

Al usar este producto compara estas expectativas con su experiencia al consumir el producto. El resultado ideal es que la experiencia sea igual o superior a las expectativas. Si por el contrario, la experiencia no cumple con las expectativas, existe insatisfacción. En este sentido la empresa puede influir sobre las expectativas mediante afirmaciones publicitarias y presentaciones de venta y puede influir sobre la experiencia del consumidor mediante la calidad del producto. A pesar de todo es difícil mantener un equilibrio entre las expectativas y la experiencia (Mendoza, 2015).

3.2.2 Conducta de compra

La conducta de los consumidores relativa a la compra de hecho de un producto, así como al sitio y la frecuencia de tales compras. Este comportamiento depende de elementos tales como los tipos de producto, la motivación de compra o las experiencias que vive el cliente al comprar, entre otros.

➤ Tipos de conducta de compra

Los tipos de conducta no solo se diferencian por el tipo de actividades, se clasifican por los motivos que se tengan para llevar a cabo el proceso de compra, como es el siguiente:

La compra por impulso. Es el primer tipo de compra que se lleva a cabo, no existe una búsqueda, ni selección previa a la adquisición, se lleva a cabo en el momento.

La compra por costumbre. Es aquella que se realiza de manera rutinaria, se realizan compras repetitivas en ciclos cortos de tiempo. Una buena estrategia comercial en este caso es que el producto se encuentre siempre disponible, por lo tanto su forma de distribución es muy importante.





Buscando la solución al problema. Para llegar a la solución de algún conflicto es importante revisar que se hayan establecido objetivos, que se hiciera la recopilación de la información, determinar las alternativas y posibilidades.

Compra motivada por la curiosidad. Se genera de un estado anímico de aburrimiento e insatisfacción.

El comprador innovador. Se refiere a que las personas pueden adquirir un producto o servicio nuevos que le generen un estilo de vida diferente. (Quiminet.com, 2012)

3.2.3 Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor

Saber qué influye en nuestras decisiones de compra es de lo más interesante. Muchos expertos y “marketeros” intentan encontrar respuestas a esta cuestión, pero influyen tantos factores en este proceso que es bastante difícil establecer unas reglas fijas.

El **Precio** no es el único factor que tienen en cuenta los consumidores a la hora de hacer sus compras. Según Bain&Company hay hasta muchos factores más que influyen en las decisiones de compra: racionales, aspiracionales, sentimentales. Esta consultora los ha identificado y clasificado en 4 grandes categorías.

Funcionales: elementos que están relacionados con la simplificación, el ahorro de tiempo y esfuerzo, la reducción de coste.

Emocionales: hay consumidores que encuentran valor en productos con los que obtienen beneficios psicológicos, terapéuticos o de diversión

Que cambian la vida del consumidor: elementos relacionados con la motivación, la auto realización, el sentimiento de pertenencia.





Impacto social: muchos consumidores toman sus decisiones de compra en base a si los productos y servicios están vinculados a un programa de responsabilidad social, es decir, producen un impacto social positivo en su vida y en las vidas de los demás. (Bain & Company, 2016)

La compra es un procedimiento que va acompañado de toda una secuencia de procesos para finalizar con la adquisición de un producto o servicio. Por eso para un vendedor lo importante es entender de qué manera el consumidor toma las decisiones de compra y qué factores influyen en esta decisión.

➤ **Factores internos**

Son conocidos así, porque viene del propio consumidor, de su idiosincrasia, su forma de ser; como la percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes, la motivación, la personalidad; que son los que influyen en cómo las personas recuerdan las marcas, los nombres de los productos que quieren y el lugar en el que los adquieren, que son los factores más importantes en el proceso de compra.

Según Grupo Franja (2016), algunos de estos factores son:

- **Edad y fase del ciclo de vida:** las personas a lo largo de su vida y dependiendo de su edad, pasan por la compra de diferentes productos. Un ejemplo, muchas personas jóvenes prefieren productos para deportes extremos, para resaltar sobre los demás y explorar cada vez más el mundo, mientras que una persona de edad madura prefiere algo más tranquilo, pues ya han trabajado o vivido muchas experiencias y generalmente prefieren descansar.
- **Ocupación:** el tipo de trabajo al que se dedica una persona ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de comprar. Por ejemplo muchos directores de empresas prefieren viajar en primera clase.





• **Estilo de vida:** se refiere a la forma o manera en que se entiende la vida; en el sentido de la identidad, idiosincrasia, carácter en particular o de grupo. Esto perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, se podrá dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en la aceptación del producto. Por ejemplo, si una persona practica un deporte, comprará en mayor medida productos que le sirvan para practicarlo. Recordar que todos pueden ser clientes potenciales.

• **Personalidad:** es el conjunto de rasgos y cualidades que configuran la manera de ser de una persona y la diferencian de las demás. Algunas personas son más seguras, otras más sociables y tal vez de un carácter más dominante. Las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. En la compra de un perfume por ejemplo éstos van dirigidos a diferentes personalidades hay unos que son para deportistas, otros para hombres y mujeres de carácter fuerte, los hay de aroma dulce, etc.

• **Motivación:** conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. Por ejemplo las personas adquieren servicios o productos de seguridad para estar tranquilos, tecnología para diversión y hacer más fácil su trabajo.

• **Aprendizaje:** la adquisición de nuevos productos y servicios, crean en el cliente nuevos aprendizajes, acerca de su manejo, funcionalidad y eficacia en el caso de un producto, y en el caso de servicios, en la forma que es atendido y la calidad del servicio que lo pueden llevar a ser un cliente fiel del establecimiento comercial, o que no vuelva y recuerden que un cliente insatisfecho, son mil clientes insatisfechos.





➤ **Factores externos**

Son aquellos que influyen a una persona, como su quehacer diario y el entorno que vendrían ligados a la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles, la circunstancia económica y ocupación, los cuales lo conllevan a una decisión tal vez para ser aceptado en esos diferentes entornos que lo rodean. No obstante, los vendedores deben tener en cuenta otros factores externos como son:

- **El valor añadido de los productos:** los consumidores de la actualidad tienen en cuenta la presentación del producto, la información recibida, la atención personalizada y los servicios posventa, a la hora de comprar.
- **Los horarios y ocio:** los horarios de trabajo llevan a las personas hacer sus compras luego del horario laboral o los fines de semana, por lo general se dirigen a centros comerciales, donde encuentran una gran variedad de productos y actividades de ocio para liberarse de la rutina.
- **Competencia y renovación:** la competencia obliga a adaptar los productos de forma constante a las variables del mercado. El periodo de vida de los productos se acorta y el posible comprador se acostumbra al constante cambio. Y ver lo mismo lo aburre a menos que lo esté buscando.
- **Nuevos tipos de familia:** cada vez más las mujeres hacen parte o ingresan al mundo laboral, lo cual conlleva a cambios en las tareas domésticas y en los roles del comprador. Por otro lado, a la conformación de las familias monoparentales y unipersonales está dando lugar a necesidades y tendencias de consumo.





- **El medioambiente:** la preocupación por el cuidado del medioambiente a conllevado a la producción de productos ecológicos, y al mejor aprovechamiento de los recursos.

El consumidor buscará, seleccionará y comprará un producto o adquirirá un servicio guiado con base en sus deseos y necesidades personales. Recuerde que hay varios factores que influyen en el comportamiento a la hora de compra, como los factores personales, sociales, psicológicos y culturales. Un buen vendedor debe identificar rápido estos factores y reaccionar ante ellos. Para esto siempre se debe ganar la confianza del cliente, comenzando con una sonrisa y un saludo.

Aunque algunas personas saben con exactitud lo que quieren y cuando entran a su establecimiento explican bien para darlo a conocer, hay otras que no lo saben, por ello se debe indagar sobre los intereses de las personas.

Teniendo en cuenta los factores mencionados con anterioridad, está claro que no se debe ofrecer lo mismo a todos los clientes.

Hay que tener en cuenta que siempre hay que hablarle al cliente de forma segura y mirándolo a los ojos, a algunas personas les gusta tocar e interactuar con lo que va a comprar.

No se debe olvidar el servicio pos venta, siempre estar en contacto con el cliente para saber cómo le ha ido con el producto o servicio adquirido y así también lograr la fidelización del mismo, por otro lado mantenga organizado su establecimiento, a muchas personas les molesta el desorden.

Es importante siempre ser sincero, para el cliente el vendedor es la persona que más sabe acerca del producto o servicio, y si no se entrega lo prometido al salir del establecimiento y





notar que lo que compró no fue lo que le dijo el vendedor, hará malos comentarios del establecimiento, y esto puede afectar reduciendo las ventas.

”Recuerde tener una estrategia diferente para cada tipo de cliente, y no trate de adivinar que quiere su cliente, averígüelo.” (Grupo franja, 2016)

3.3 Concepto de producto nocivo.

El término nocivo es utilizado para designar a todo aquello considerado como peligroso o dañino para la vida una persona, de cualquier ser vivo y del ambiente.

La noción o cualidad de nocivo de un elemento puede aplicarse en relación a su efecto tanto sobre personas como sobre animales o vegetales, es decir, sobre cualquier organismo vivo al que pueda perjudicar o dañar de manera profunda. Por lo general, cuando se habla de un elemento nocivo se está señalando que su peligrosidad es bastante importante.

La cualidad de nocivo se aplica sobre cualquier tipo de producto o elemento que, de manera comprobada, resulte peligroso para la salud o bienestar físico de una persona, animal o planta.

Un elemento se vuelve nocivo cuando se entra en contacto con él, pudiéndose dar esta situación tanto a través del contacto en la piel como a través de la inhalación o del consumo del mismo por error o accidente. Usualmente, los productos nocivos o más nocivos para la salud son aquellos que se pueden denominar como compuestos químicos, altamente peligrosos y mortales para la mayor parte de los seres vivos.

Aunque muchos de los productos y compuestos químicos más nocivos para la salud son elementos con los cuales no se tiene contacto día a día y que son utilizados en situaciones específicas, hay muchos otros productos que están en permanente contacto con seres vivos. Esto tiene que ver con el hecho de que pueden ser utilizados con una función específica, por ejemplo, los elementos de limpieza. Si bien los mismos no generan daños profundos al ser usados, su consumo es altamente nocivo y mortífero si sucede.





Al mismo tiempo, otros productos especialmente pensados para ser consumidos también pueden ser seriamente nocivos si son recibidos en forma constante y permanente. Uno de los ejemplos más claros de tal situación es el del cigarrillo, que, consumido en altas dosis y de manera constante, genera serios problemas en la salud. (Bembibre, 2010)

3.3.1 La tremenda nocividad del tabaco (cigarrillos)

La medicina y la ciencia a través de diversos estudios han demostrado sin objeciones que el tabaco es una de las sustancias más tóxicas y dañinas para el organismo porque sus componentes son claramente peligrosos para la salud de los individuos.

Son muchísimas las complicaciones en la salud y las afecciones que desencadena el tabaco, entre las más graves se cuenta el cáncer de pulmón, uno de los tipos de cánceres más letales y por el que más gente muere año a año en el mundo entero.

Pero aún a sabiendas de esto, el tabaco, es un producto que se encuentra muy enquistado en la sociedad. Su consumo es amplísimo, y como se conoce, a pesar de saberse los tremendos daños que provoca la gente sigue consumiendo cigarrillos.

En los últimos años, las autoridades de los diferentes gobiernos en distintos países del mundo han empezado a tomar mayor conciencia del magnífico daño a la salud que provoca y entonces es que se ha decidido en muchos países aumentar los impuestos correspondientes a los cigarrillos y asimismo desplegar campañas que desalienten su consumo y obligar a las empresas productoras a colocar leyendas en las cajas de cigarrillos que advierten justamente de los dramáticos y letales efectos que el cigarrillo tiene para la salud de todos, especialmente del que fuma, pero también de aquellos fumadores pasivos que están a su alrededor y aunque no fuman deben inhalar el humo.

Siguiendo con los malos hábitos y vicios, al consumo del cigarrillo se le puede sumar también como consumo nocivo aquel correspondiente al alcohol en grandes cantidades y por supuesto





el consumo de drogas como la marihuana, la cocaína, LSD, éxtasis, todos estos productores de efectos muy nocivos para la salud y obviamente mortales en los casos en los que el abuso es importante. (Bembibre, 2010)

3.3.2 Comportamiento del consumidor ante los productos nocivos

El consumo de sustancias nocivas, algunas de ellas de adquisición legal, en casi todos los países, lo cual hace más frecuente el consumo de productos nocivos como los cigarrillos y el alcohol.

Los esfuerzos contra el consumo de dichos productos adictivos que tienen probados efectos negativos en la salud, se convirtieron desde hace varios años en parte importante de las políticas de salud en la mayoría de los gobiernos.

Se reconoce de manera explícita que las adicciones al tabaco y el alcohol son las principales causas de enfermedad y muerte que pueden prevenirse, y se apunta a la necesidad de la prevención y control de su consumo. Cabe aclarar que a lo largo de la investigación el término consumo de tabaco se refiere al consumo de cigarrillos, que es la presentación más común del tabaco. (Urquieta, Hernández, & Hernández, 2016)

El hábito de fumar cigarrillos ha sido el método más popular de consumo de nicotina desde comienzos del siglo XX. En 1989, el Director General de Salud Pública de los Estados Unidos publicó un informe en el que se determinó que los cigarrillos y otros productos de tabaco, tales como puros, tabaco para pipa o rapé (en polvo), son adictivos y que la nicotina es la droga del tabaco causante de adicción. El informe indicó además que el tabaquismo era una causa importante de accidentes cerebrovasculares (Díaz S. Z., 2013)





La mayoría de los fumadores comenzaron el hábito cuando eran adolescentes. Quienes tienen amigos y/o tienen padres que fumen son más propensos a comenzar a fumar que las personas que no están rodeados de fumadores. Algunos adolescentes indican que “sólo querían probar”, o que fumar les parecía “chévere”, “en onda” o “súper”.

Cualquier persona que comienza a usar tabaco puede hacerse adicto a la nicotina. Los estudios han comprobado que las personas que empiezan a fumar durante la adolescencia son más propensas a formar un hábito. Mientras más joven comienza a fumar, más probabilidades hay de convertirse en un adicto a la nicotina.

Según el Informe del Director General de Salud Pública de los Estados Unidos emitido en 2014, casi 9 de cada 10 fumadores adultos comenzaron el hábito antes de los 18 años, y casi todos empezaron a fumar a los 26 años.

Dejar de consumir tabaco o reducir su consumo causa síntomas de abstinencia de la nicotina tanto físicos como mentales. Físicamente, su cuerpo reacciona a la ausencia de la nicotina. Mentalmente, usted se enfrenta con el hecho de tener que abandonar el hábito, lo cual requiere un cambio importante en la conducta. Emocionalmente, usted puede sentir como si hubiese perdido a su mejor amigo. Los estudios han demostrado que los usuarios de los productos de tabaco sin humo tienen tantos problemas para abandonar el tabaco como los fumadores de cigarrillos que dejan de fumar.

A las personas que han consumido tabaco habitualmente durante unas semanas o más se les presentarán síntomas de abstinencia si repentinamente dejan de usar el tabaco o reducen significativamente la cantidad que consumen. La abstinencia a la nicotina no representa un peligro para usted, aunque los síntomas pueden ser incómodos. Por lo general, estos síntomas comienzan dentro de algunas horas y alcanzan su mayor intensidad aproximadamente de dos a tres días más tarde cuando la mayor parte de la nicotina y sus derivados ya no están en el





organismo. Estos síntomas pueden durar unos días hasta varias semanas, y se irán aliviando cada día que se esté sin consumir tabaco.

Los síntomas de abstinencia a la nicotina pueden incluir cualquiera de los siguientes:

- Mareos (pueden durar de uno a dos días después de dejar el tabaco)
- Depresión
- Sentimientos de frustración, impaciencia y enojo
- Ansiedad
- Irritabilidad
- Trastornos del sueño, incluyendo problemas para conciliar el sueño y permanecer dormido(a) y tener malos sueños e incluso pesadillas
- Problemas de concentración
- Intranquilidad o aburrimiento
- Dolores de cabeza
- Cansancio
- Aumento del apetito
- Aumento de peso
- Ritmo cardíaco más lento
- Estreñimiento y gases
- Tos, boca seca, dolor de garganta y goteo nasal
- Opresión en el pecho





Estos síntomas pueden llevar a una persona a empezar a consumir nuevamente el tabaco para aumentar los niveles sanguíneos de nicotina y detener los síntomas (American cancer society, 2015)

Hasta hace unas décadas, el consumo de tabaco era mayoritariamente masculino y existían enfermedades propias de hombres derivadas del consumo de estas sustancias como son la cirrosis hepática o el cáncer de pulmón. La publicidad también se ha encargado de mostrar a los hombres con un consumo moderado como héroes, independientes, autónomos, seguros y fuertes. Pero en estos últimos años estamos asistiendo a dos circunstancias que cambian los patrones de consumo del tabaco.

En las últimas décadas se ha pasado de un consumo tradicional, moderado y ligado a determinados contextos sociales, a unos hábitos de consumo más compulsivos, ligados al ocio del fin de semana, mucha cantidad en poco tiempo y con el único objetivo de utilizar esa sustancia para experimentar sensaciones nuevas y de placer. La incorporación de la mujer a nuevos papeles sociales ha facilitado su acceso a este tipo de drogas. El rol social representado por la mujer, ligado a la función de madre y relegado al ámbito privado de la casa, ha convertido la norma de exclusión social de las mujeres del ámbito público en un factor de protección frente al consumo de tabaco y alcohol.

El ajuste a esta norma («Una mujer buena no fuma ni bebe») las ha mantenido libres de una serie de enfermedades y de comportamientos conflictivos ligados a su consumo. Socialmente está peor considerada una mujer bebedora o fumadora que un hombre. (Junta de Andalucía, 2006)





3.3.3 Nivel de satisfacción del consumidor ante los productos nocivos

La acción de satisfacer o satisfacerse se conoce como satisfacción. El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.

Cliente, por otra parte, es la persona que realiza un determinado pago y accede a un producto o servicio. El cliente, por lo tanto, puede ser un usuario (quien usa un servicio), un comprador (el sujeto que adquiere un producto) o un consumidor (la persona que consume un servicio o producto).

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa. Los especialistas en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente.

Los beneficios de la satisfacción al cliente son numerosos: un cliente satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno. Es importante, por lo tanto, controlar las expectativas del cliente de manera periódica para que la empresa esté actualizada en su oferta y proporcione aquello que el comprador busca.

Para ello, muchas compañías aprovechan los recursos que les brinda Internet, especialmente las encuestas a través del correo electrónico o bien en alguna sección del sitio corporativo,





como ser en el panel de control del usuario. Existen diversas formas de encarar esta recopilación de información acerca de la experiencia de los clientes, y una de ellas consiste en realizarles una serie de preguntas inmediatamente después de haberles brindado un servicio o de haber concluido una transacción.

Por otro lado, es también muy común que las grandes empresas mantengan una relación con sus clientes a través de los mensajes de correo, para informarles acerca de nuevas promociones y productos, y que periódicamente los inviten a participar de encuestas “espontáneas” para conocer su grado de satisfacción. En algunos casos, además, les ofrecen una gratificación por las molestias, como ser un bono por un pequeño monto de dinero o puntos (según el sistema utilizado) para consumir en su tienda online.

Hay empresas que escogen entablar un lazo estrecho con sus clientes, y para ello utiliza un lenguaje familiar al dirigirse a ellos, como si se tratara de una conversación entre amigos que se mantiene una vez cada tanto, en la que se discuten las ofertas más recientes. Parte de esta estrategia es usar frases llamativas para los anuncios; por ejemplo: decir “Si no me haces caso, te arrepentirás”, en lugar de “Precios increíbles”. Está claro que este tipo de comunicación no agrada a cualquier persona.

Otro recurso que muchas compañías utilizan es dar un pequeño regalo de cumpleaños a sus clientes, similar a los bonos antes mencionados. No suelen representar un ahorro considerable, y tampoco se espera que alguien se conmueva ante una táctica claramente evaluada fríamente y ejecutada por un grupo experto en mercadotecnia; sin embargo, a muchos les resulta útil un 2×1 en entradas de cine, o 50 puntos acumulables que pueden ser canjeados por productos exclusivos.

Por último, es importante resaltar que no sólo se debe planificar un sistema de satisfacción del cliente, sino que se debe contar con un servicio de atención, ya sea telefónico o a través de Internet, para recibir quejas y sugerencias, que ayuden a detectar fallos en la estrategia, para así poder mejorarla (Pérez Porto & Gardey, 2011)





El consumidor algunas veces no es capaz de llegar a conocer un producto determinado, es aquí donde entra la función del marketing, en el cual se da a conocer el producto haciendo uso de los medios publicitarios como televisión, radio, afiches, internet, etc. Los avisos publicitarios tienen una mayor acogida o influencia en los jóvenes universitarios actualmente.

Por eso es que la familia, como veremos abajo, no tiene mucha influencia sobre estos jóvenes consumidores de cigarrillos. Pese a que el contacto de la persona es primero con su familia y luego con sus amigos; el factor familia no tiene mucha influencia con los encuestados, pero los amigos sí, esto porque las personas tienden a imitar lo que sus amigos usan o consumen para tener aceptación en el grupo (grupos de referencias). Es decir, los amigos pueden ser otro factor influyente en los jóvenes consumidores de cigarrillo en la ciudad de Chiclayo. A parte de la publicidad.

Como ya se mencionó anteriormente, la satisfacción previa del consumidor trae consigo la compra rutinaria de la marca, para tal efecto el consumidor siente la escasa necesidad de evaluar marcas alternativas. Por lo tanto, el hábito es una manera de asegurarla con la satisfacción de una experiencia pasada. Según los resultados, los jóvenes universitarios dicen estar de acuerdo con que se basan en experiencias anteriores al momento de su compra. Se observa que los consumidores al estar satisfechos con su marca de preferencia, mantienen el hábito de compra.

La actitud se refiere a un sentimiento a favor o en contra de un objeto social, el cual puede ser una persona, un hecho social, o cualquier producto de la actividad humana. En referencia de este concepto observamos que el consumidor sabiendo que el cigarrillo es dañino, se muestra indiferente al sentimiento de la actitud que toma al momento de fumar.





3.3.4 Nivel de aceptación de los productos nocivos.

El tabaco es una droga de uso legal con una amplia aceptación social y suponen el inicio en otras drogodependencias. Está probada la relación de ambas con la aparición de varias enfermedades y su consumo es cada vez mayor a edades más tempranas.

El TABACO (cigarrillos) son sustancias psicoactivas conocidas como drogas legales, su comercio está regulado por el Estado y su consumo aceptado socialmente. Podemos conseguir un cigarro con gran facilidad. Y ello porque se trata de una droga muy integradas culturalmente en el uso y costumbres de la población. De hecho muchas personas no consideran el tabaco como droga.

El cigarrillo; desde que fue introducido en Europa por los descubridores del nuevo mundo ha ido ganando adeptos, también vinculado al uso y costumbres masculinas. A partir de los años cincuenta, la investigación empieza a arrojar datos sobre el impacto del tabaco en la salud física, como factor causal y o agravante de enfermedades cardiovasculares, respiratorias, cáncer de pulmón, úlcera gastroduodenal, etc. El tabaco siempre ha estado impregnado de los valores y actividades propias del rol masculino. Por el contrario, cuando el tabaco ha creado adicción y graves problemas de salud o de relación, la reacción de la sociedad es de rechazo, de considerar a ese hombre débil, dependiente, que no es capaz de representar lo que su rol le exige. El rechazo social hacia una mujer con adicción al tabaco es mucho mayor, pero en este caso es porque la sociedad la juzga como alguien incapaz de cumplir su rol de madre y ama de casa. (Junta de Andalucía, 2006).

✓ **Necesidades que el cigarrillo crea en los consumidores**

En la tabla 1 se encuentran resumidas los tres tipos de necesidades que el consumo del cigarrillo y alcohol crean en los consumidores.





Tabla 1. Necesidades que el cigarrillo crea en los consumidores

TIPOS DE NECESIDADES	DESCRIPCION
<p>PSICOLOGICAS (Mente y espíritu)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Son necesidades creadas que se consideran muy importantes en el comportamiento humano. ✓ Hacen que las personas vean al cigarrillo y el alcohol como la solución a los problemas. ✓ Ejemplos: Ayuda a la digestión, al control del peso, aseguran también que sirve muchas veces para hacer una pausa forzada en una conversación, ayuda al control del estado de ánimo, genera sentimientos de bienestar, manejo de estrés, indicios que hacen que las personas recuerden el cigarrillo y por tanto fumen.
<p>FISIOLOGICAS (Cuerpo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desde que la persona fuma la primera vez crea la necesidad de recibir nicotina en el organismo. ✓ Cuanto más tiempo lleve la persona fumado más difícil será dejar la adicción.





SOCIALES	<ul style="list-style-type: none">✓ La necesidad de fumar aun sin quererlo o necesitarlo nace de la presión de ser aceptado en el grupo social.✓ El incremento del consumo aumenta en reuniones o eventos Sociales.

Imagen N° 3 Almeida Méndez & Duran Blanco (2010)





IV. HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis

Los factores personales y sociales son los que influyen principalmente en el comportamiento de compra de los consumidores de cigarrillos Belmont y Marlboro.





4.2 Cuadro de operativización de variables

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Decisión de compra

Variable independiente: Factores personales y sociales

VARIABLE	DEFINICIÓN	SUBVARIABLES	INDICADORES	ESCALA
❖ Variable dependiente: Comportamiento del consumidor.	“El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”. (Vázquez, 2012, pág. 11)	1. Influencia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Biológicas (Género, talla, edad). ✓ Sociales (Cultura, clase social). ✓ Económicas (Ingresos). ✓ Comerciales (Publicidad). ✓ Geográficas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Circunstancias Económicas. ✓ Atracción de la publicidad. ✓ Educación familiar y social. ✓ Precio ✓ Tendencias ✓ Colores
		2. Factores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Psicológicos ✓ Personalidad y estilo de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivación a realizar la compra. ✓ Creencias y actitudes. ✓ Sensaciones y percepciones del consumidor





				hacia el producto.
		3. Elementos del comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comportamiento de compra. ✓ Retención de la publicidad. ✓ Lealtad al producto. ✓ Estatus del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consumo frecuente del producto. ✓ Compras compulsivas. ✓ Fidelidad del consumidor.
<p>❖ Variable independent e:</p> <p>Decisión de compra.</p>	<p>La compra es un procedimiento que va acompañado de toda una secuencia de procesos para finalizar con la adquisición de un producto o servicio. Por eso para un vendedor lo importante es entender de qué manera el consumidor toma las decisiones de compra y qué factores influyen en esta decisión (Grupo franja, 2016)</p>	1. Proceso de compra.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento de la necesidad. ✓ Complejidad de búsqueda de productos. ✓ Evaluación del producto antes de realizar la compra. ✓ Análisis de la post compra. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elección del producto. ✓ Elección de la marca. ✓ Cantidad de compra. ✓ Grado de satisfacción del cliente.
		2. Comportamiento de compra.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Complejo. ✓ Disonancia. ✓ Variedad. ✓ Compras habituales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Frecuencia de compra. ✓ Decisiones de compra.





V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de investigación

El presente trabajo se caracteriza por tener un enfoque de investigación cuantitativa, debido a que la investigación debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan o miden no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros (Unrau, Grinnell, & Williams, 2005).

Ademas este estudio está dirigido hacia dos marcas; se tomará en cuenta cuales son los factores que influyen en comportamiento del consumidor de cigarrillos Belmont y Marlboro.

5.2 Tipo de estudio

El estudio que se llevará a cabo en esta investigación es el exploratorio, el cual se caracteriza por representar una novedad para el investigador; ya que en su momento se desea conocer que motiva a los consumidores a adquirir este producto (cigarrillos), aun sabiendo el daño que estos les pueden causar.

Según Ibarra (2011) los estudios exploratorios pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.





5.3 Universo, muestra y muestreo

5.3.1 Universo

Se define al universo como un conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas (Galindo, 2013), por lo tanto, podemos decir que el universo es un todo.

Para la elaboración de la presente investigación el universo es desconocido, debido a que no se conoce el número exacto de personas que consumen cigarrillos, ya sea de la marca Belmont o bien de la marca Marlboro, por lo tanto, se aplicara encuesta a 96 participantes entre ambas marcas para efectos de investigación y para obtener la muestra de la misma.

5.3.2 Muestra

Debido a que es una muestra con universo infinito, por lo tanto dicho universo es desconocido, es por esta razón que nuestra muestra será de 96 personas. Para tales fines se ha considerado el cálculo según la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Z =	1.96
Z ² =	3.8416
p =	0.5
1-p =	0.5
e =	0.1
e ² =	0.01
Z ² p (1-p) =	0.9604
n =	96





5.3.3 Muestreo

El método seleccionado para realizar esta investigación, fue el muestreo probabilístico aleatorio simple, donde cada miembro de la población que consume cigarrillos de la marca Belmont o Marlboro, tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto obteniendo así la facilidad de armar la muestra para obtener una representatividad de la población.

Se considera una forma justa de seleccionar una muestra a partir de una población, ya que cada miembro tiene igualdad de oportunidades de ser seleccionado. (Explorable.com, 2018)

5.4 Métodos, técnicas de investigación e instrumentos.

Para alcanzar los objetivos señalados, se ha diseñado la siguiente metodología:

Encuesta: son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. La encuesta sería el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. De este modo, puede ser utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos (Rodríguez, 2010), en este caso se ha diseñado una encuesta para las personas que consumen cigarrillos en la ciudad de Estelí.

Escala Likert: Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra (Bautista, y otros, 2009).





5.5 Etapas de la investigación

5.5.1 Investigación Documental

Este proceso investigativo se inició con la selección del tema a través de una lluvia de ideas, para posteriormente elegir el tema de investigación, el cual consiste en conocer a que se debe que las personas consuman cigarrillos, aun sabiendo del mal que estos productos pueden hacer tanto físicamente como psicológicamente.

5.5.2 Elaboración de Instrumentos

Los instrumentos que se utilizarán para la recolección de datos en esta investigación, estarán dados de la siguiente manera:

- ✓ Encuestas: Dirigidas a consumidores con el objetivo de analizar los diversos factores que influyen en su decisión al momento de realizar la compra de cigarrillos y cuál es su comportamiento ante tal producto.
- ✓ Escala Likert: Dirigida a los consumidores de cigarrillos Belmont o Marlboro, con el fin de recolectar la información necesaria para llevar a cabo esta investigación.

5.5.3 Trabajo de Campo

En esta etapa se procesará la información obtenida por medio de los instrumentos, con el programa SPSS versión 19, para el análisis de resultados y expresar conclusiones y recomendaciones finales acerca de la investigación realizada.





5.5.4 Elaboración del documento final

Esta fue la etapa final del proceso investigativo de este trabajo, el cual consiste en la organización estructural del documento e incluye toda la información recopilada de fuentes científicas bibliográficas y de fuentes primarias como también secundarias, será de suma importancia el aporte de las personas que participaron de los diferentes instrumentos. Este informe también contiene los resultados obtenidos, conclusiones y propuestas.





A continuación se muestran los siguientes resultados, los cuales se presentan en función de darle salida a los objetivos.

VI. Resultados

6.1 Objetivo N° 1: Identificar los factores que influyen en la mente del consumidor en la compra de cigarrillos Belmont y Marlboro.

Gráfico N° 1 (Mayor influencia en la decisión de compra)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

Según Bain & Company (2016), **Precio** no es el único factor que tienen en cuenta los consumidores a la hora de hacer sus compras, hay muchos factores más que influyen en las decisiones de compra: racionales, aspiracionales, sentimentales. Esta consultora los ha identificado y clasificado en **4 grandes categorías (Funcionales, emocionales, impacto social y precio)**.





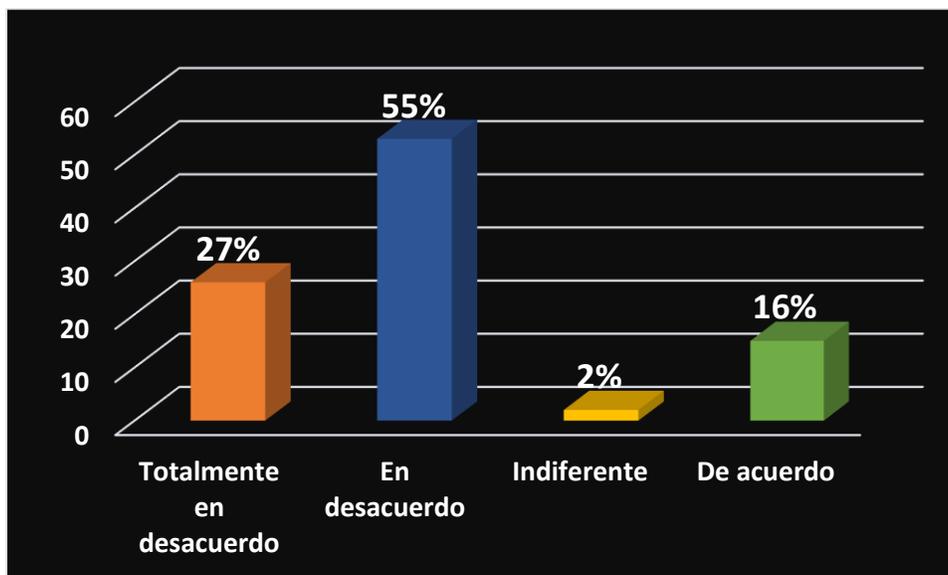
Del 100% de las personas encuestadas, el 60.6% afirman que la calidad del producto es lo que más influye al momento de comprar cigarrillos, el 32% afirman que se ven influenciadas por las amistades y el 7.3% restante opinan que la publicidad es lo que más influye en su decisión de compra.

De acuerdo a lo expresado anteriormente, sobre los factores que más influyen en el consumidor al momento de realizar la compra, se puede apreciar en el gráfico que el factor de mayor influencia es la calidad del producto, puesto que este aspecto es fundamental a la hora de vender un determinado producto, que en este caso son los cigarrillos, por lo tanto es importante para la compañías de la marca Belmont y Marlboro seguir ofreciendo un producto de calidad, el cual pueda cumplir con las expectativas de los clientes, manteniendo así la fidelización de cada uno de ellos.





Gráfico N° 2 (¿Consumir cigarrillos me hará sentir más valorado y respetado en la sociedad?)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

En el presente gráfico, se puede apreciar que un 55% de las personas encuestadas afirman estar en desacuerdo, ya que consideran que consumir cigarrillos no los hará sentir más valorado ni respetado en la sociedad, el 27% indican que están en total desacuerdo, siendo estos los valores de mayor repercusión en los encuestados.

Por otra parte se observa que el 16% de las personas están de acuerdo con que consumir cigarrillos si les hará sentir mucho más valorados y respetados en la sociedad, y solamente el 2% optó por la opción de indiferente.

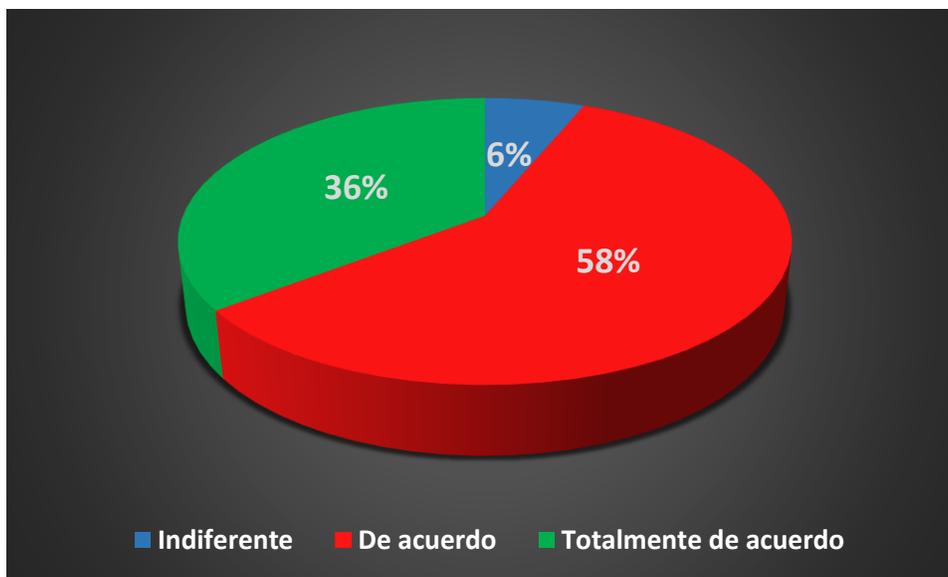
Después de lo mencionado anteriormente, es importante notar que del 100% de las personas a las cuales se les aplicó la encuesta, el 82% indicaron que consumir cigarrillos no les permite ser más valorado y respetado por la sociedad, por lo cual se puede decir que este no es un motivo o un factor por el cual las personas consumen tal producto.





Aunque es notorio que 16% de personas afirman que están de acuerdo que al consumir cigarrillos se sienten más valorados y las demás personas les guardan mayor respeto, pero esto quizás valla en dependencia con las personas con las que se relaciona frecuentemente.

Gráfico N° 3 (Consumir cigarrillos por deseo y no por necesidad)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

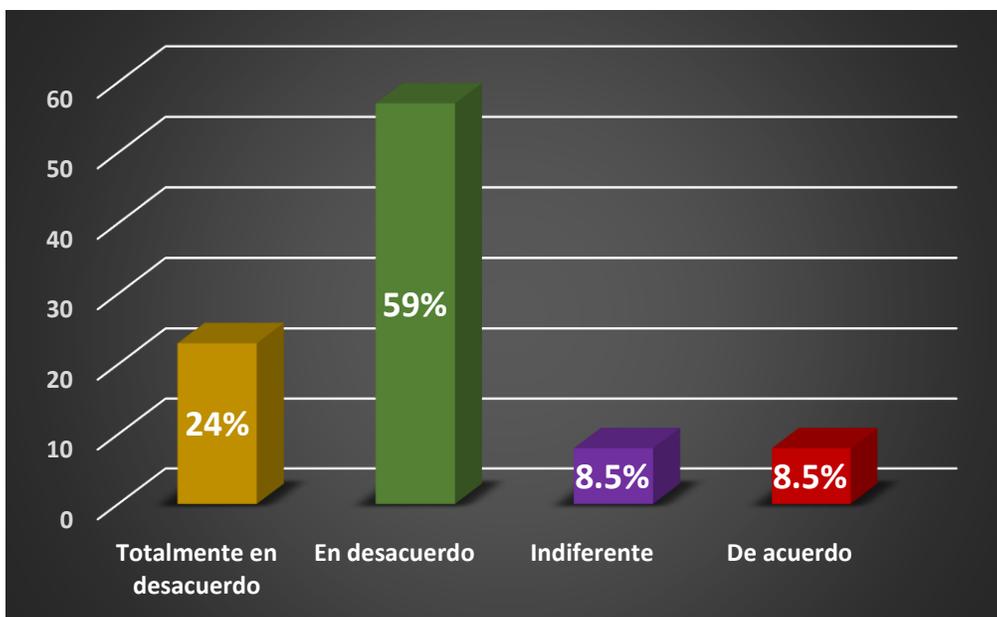
De 100% de las encuestas aplicadas a personas que consumen cigarrillos de la marca Belmont o Marlboro, podemos percatarnos que un 58% están de acuerdo con que consumen tal producto por deseo, 36% indican estar totalmente de acuerdo con esta afirmación y al restante 6% les indiferente.

Por lo tanto es evidente que las personas que suelen consumir cigarrillos lo hacen porque sienten deseos y no porque en ellos este latente la necesidad de hacerlo, ya que podemos darnos cuenta que ni una sola persona seleccionó las otras 2 opciones en las cuales podrían haber dado a entender que estaban en desacuerdo o bien en total desacuerdo con que ellos consumen cigarrillos por deseo y no por necesidad.





Gráfico N° 4 (Consumir cigarrillos me permitirá realizar mejor mi trabajo)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

De las 96 personas encuestadas, el 59% indicaron estar en desacuerdo con que el consumir cigarrillo les permite realizar mejor su trabajo, el 24% de las personas están en total desacuerdo con tal afirmación, siendo estas las opciones más elegidas por los encuestados, ya que el 8.5% indicaron que están de acuerdo, es decir opinan que consumir cigarrillos si les permite realizar mejor su trabajo y el 8.5% restante les es indiferente la pregunta.

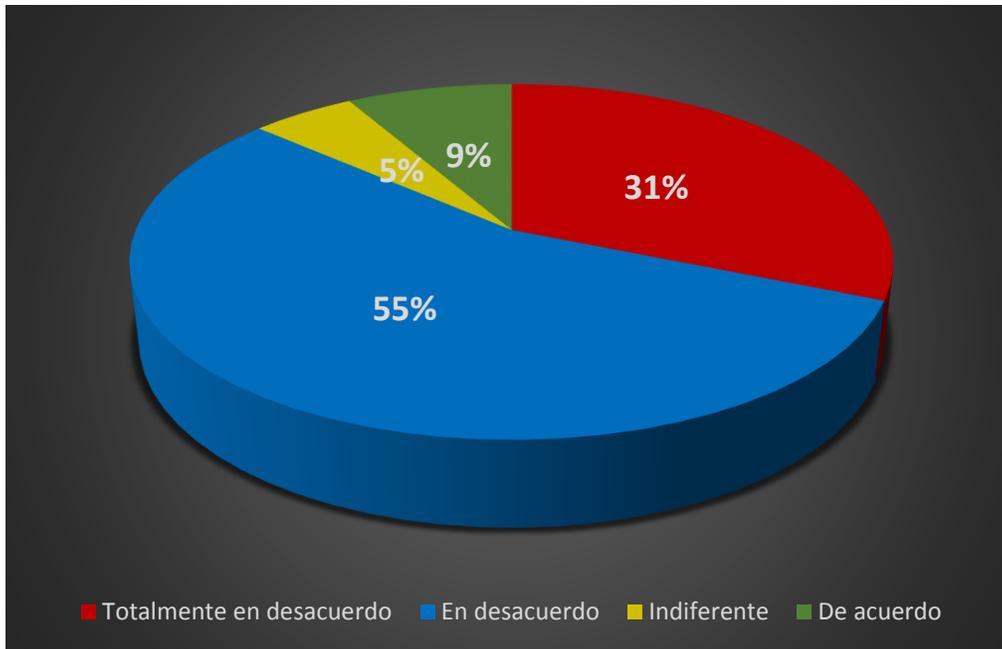
Por tanto después de lo expresado anteriormente, podemos percatarnos que un 83% de los encuestados, consideran que el consumir cigarrillos no les permite realizar o desempeñar mejor su trabajo, ya que sienten que esto verdaderamente no influye en sus emociones o en levantar el ánimo a la hora de trabajar.





El 8.5% de las personas que dicen estar de acuerdo, es debido a que sienten que al consumir cigarrillos el cuerpo se encuentra menos tenso y menos estresado, por lo tanto esto les brinda una mayor tranquilidad y relajación a la hora de realizar sus labores.

Gráfico N° 5 (Consumir cigarrillos aumentará mi autoestima)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

En el presente gráfico, se puede observar que el 55% de los encuestados están en desacuerdo con que el consumir cigarrillos les permite aumentar su autoestima, el 31% indica estar en total desacuerdo, es decir no creen que esto pueda influir en su autoestima, el 9% está de acuerdo con tal afirmación y al 5% restante les es indiferente.

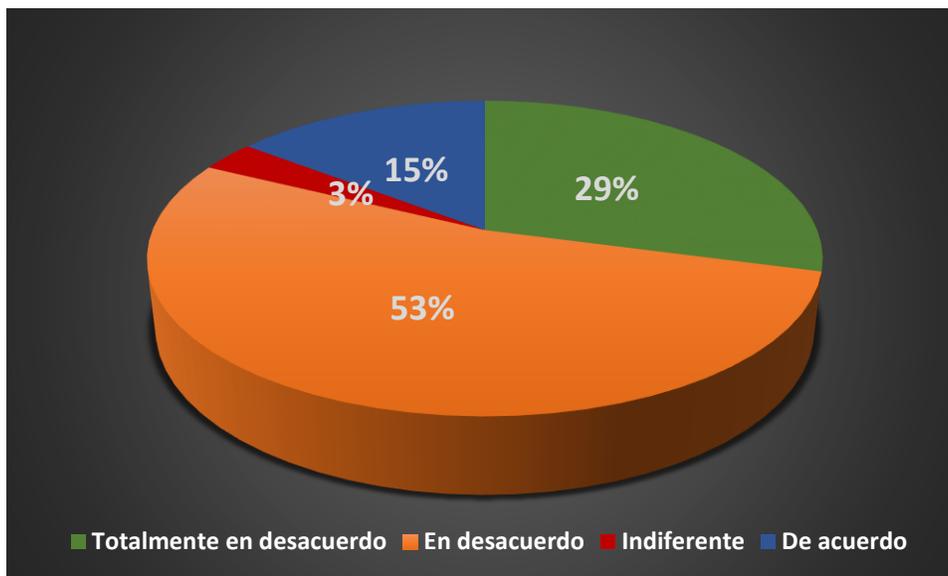
Se puede analizar que en la gran mayoría de las personas encuestadas afirman que consumir cigarrillos no les permite aumentar su autoestima, puesto que consideran que esto tiene que





ver en como esta cada persona emocionalmente, por lo tanto esto no puede ser un factor o un elemento determinante por el cual las personas optan por el consumo de tal producto.

Gráfico N° 6 (Consumir cigarrillos me permitirá mejorar mi apariencia personal)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

En el presente gráfico, el 53% de los encuestados indican estar en desacuerdo con que el consumir cigarrillos les permite mejorar su apariencia personal, el 29% dijo estar en total desacuerdo con respecto a la aseveración, siendo estos los valores de mayor repercusión en las personas encuestadas.

Por otra parte, el 15% indicaron que están de acuerdo, es decir consideran que si consumen cigarrillos ayudará a que puedan mejorar su apariencia personal y por último al 3% restante de los encuestados les es indiferente esta afirmación.

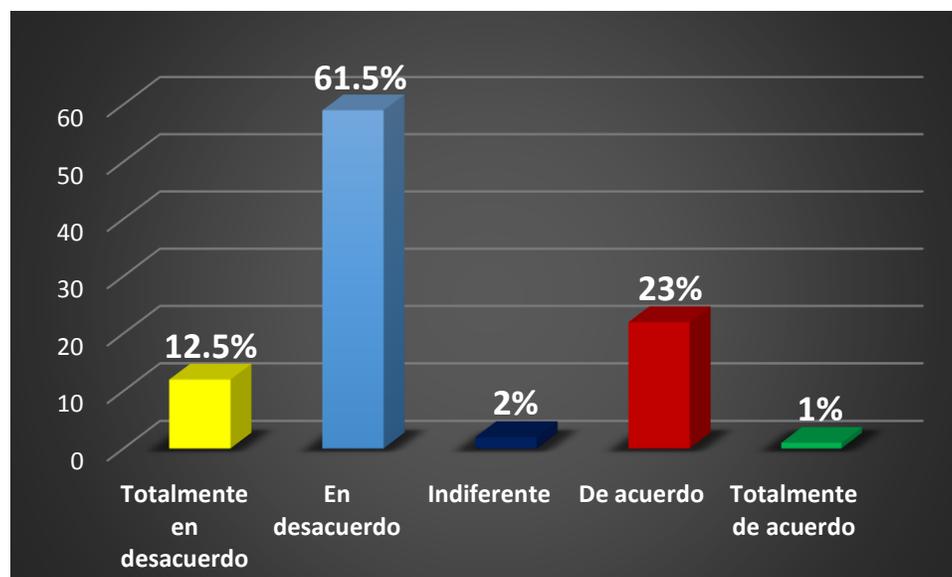




La gran mayoría afirma que consumir cigarrillos no les permite mejorar su apariencia personal, ya que si consumen tal producto es porque así lo desean y no porque esperen un cambio físico o de apariencia en ellos.

Las pocas personas que dijeron que están de acuerdo con esta aseveración, es porque consideran consumiendo cigarrillos se ven diferentes, y creen que ante los demás los hace ver como personas serias y formales.

Gráfico N° 7 (Consumir cigarrillos me permitirá tener mas amistades)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

Del 100% de las encuestas aplicadas a las personas que consumen cigarrillos, el 61.5% están en desacuerdo con la afirmación de que el consumir cigarrillos les permitirá tener más amistades, el 12.5% de las personas están en total desacuerdo con dicha afirmación, el 23% dijeron estar de acuerdo, al 2% les es indiferente y solamente el 1% está de acuerdo con que el consumir cigarrillos le permitirá tener más amistades.

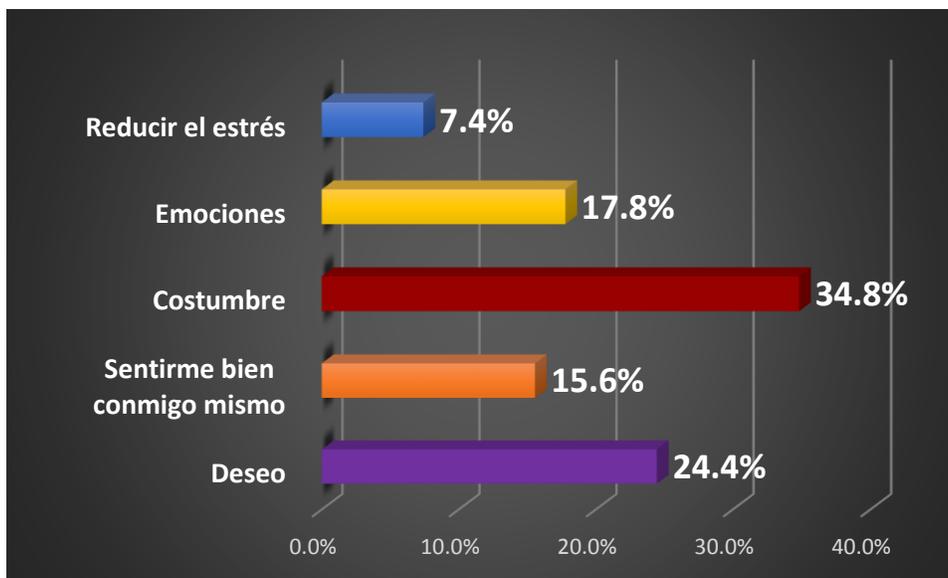




Después de lo expresado anteriormente, se puede analizar que en su mayoría de los encuestados afirman que el consumir cigarrillos no les permite tener más amistades, porque consideran que eso va en dependencia de la forma de relacionarse y de socializar con las personas, por otra parte los que dijeron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, es porque indicaban que sus amistades la mayoría consumía dicho producto y ellos para relacionarse también tenían que hacerlo.

Por lo tanto al tener varias personas que piensan que pueden tener más amistades si consumen cigarrillos, podríamos decir que muchos se ven influenciados por este motivo.

Gráfico N° 8 (¿Por qué compra cigarrillos?)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

Según American cancer society (2015), la mayoría de los fumadores comenzaron el hábito cuando eran adolescentes. Quienes tienen amigos y/o tienen padres que fumen son más propensos a comenzar a fumar que las personas que no están rodeados de fumadores. Algunos





adolescentes indican que “sólo querían probar”, o que fumar les parecía “chévere”, “en onda” o “súper”.

El presente gráfico nos muestra que el 34.8% de las personas a las cuales les fueron aplicadas las encuestas, afirman que compran cigarrillos por costumbre, un 24.4% indican que lo hacen por deseo, siendo este el segundo mayor porcentaje.

También se puede apreciar que el 17.8% afirman que compran cigarrillos por emociones, el 15.6% lo hacen por sentirse bien consigo mismo, y por ultimo como el dato de menor relevancia se refleja que un 7.4% afirman que compran cigarrillos para reducir el estrés.

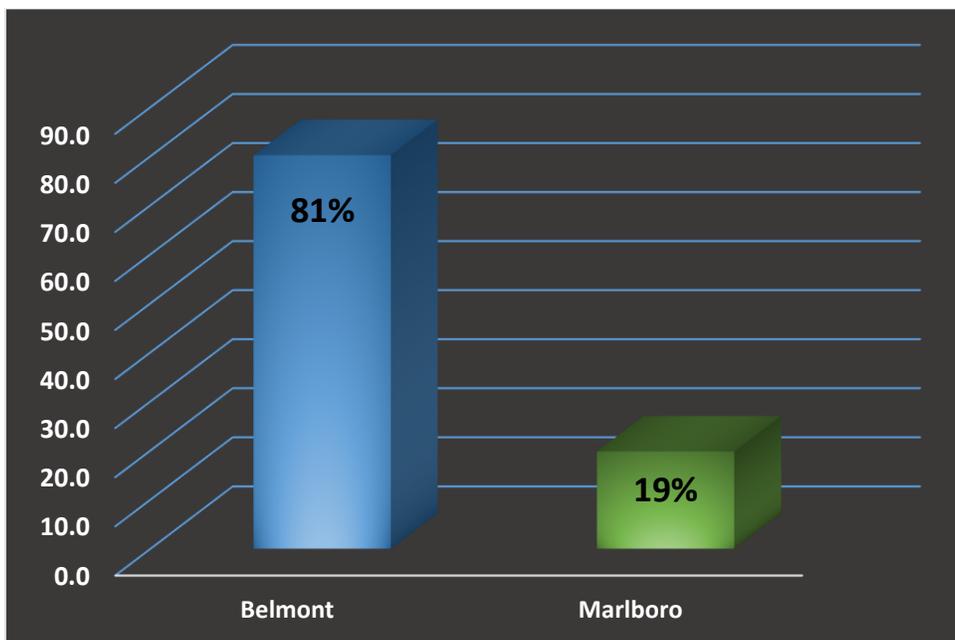
Según lo que se pudo apreciar en este gráfico, es que las personas que consumen cigarrillos realizan sus compras meramente por costumbre, eso quiere decir que desde el primer momento que decidieron consumir cigarrillos ya sea de la marca Belmont o Marlboro pudo influir en ellos para que cada vez que adquirieran tal producto se inclinaran siempre a alguna de las marcas especificadas, porque ya están acostumbrados a la marca y no les llama la atención probar algo diferente, y si llegan a probarlo aun así no cambian su comportamiento de consumo ante la marca Belmont o Marlboro.





6.2 Objetivo N° 2: Describir los factores que influyen en la mente del consumidor en la compra de cigarrillos Belmont y Marlboro, y los sentimientos que experimenta al realizar dicha compra.

Gráfico N° 9 (Marca preferida)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

Del 100% de las personas encuestadas, el 81% indican que el cigarrillo que más compran es el de la marca Belmont, por otra parte el 19% restante afirman que la marca que más compran es Marlboro.

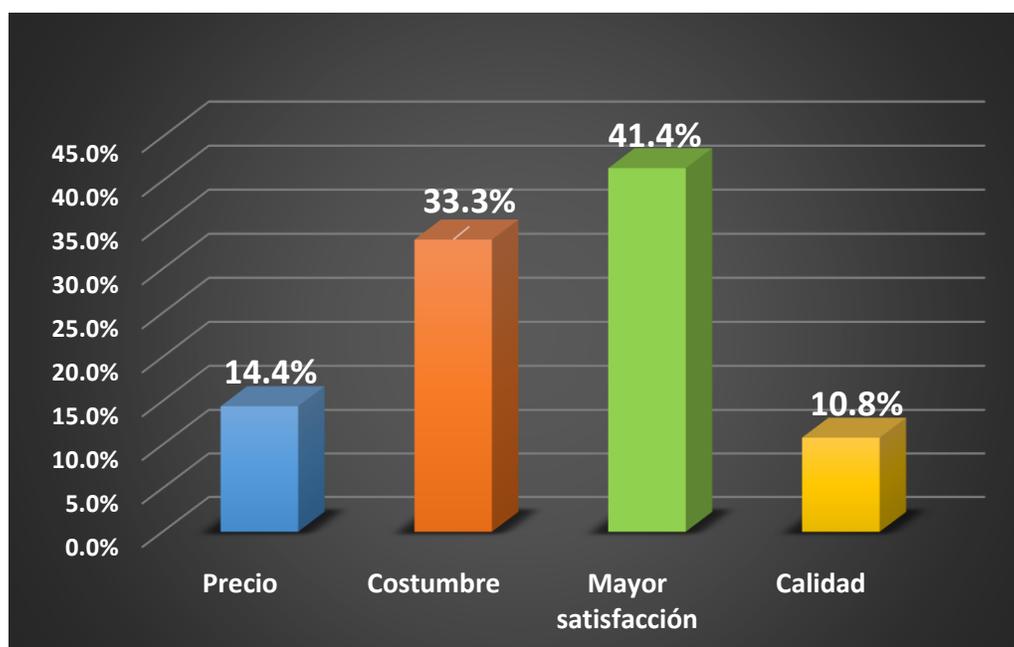
Como se puede apreciar la diferencia en cuanto a preferencia de consumo es grande en ambas marcas, por lo tanto la empresa de cigarrillos Belmont debe siempre de seguir manteniendo la calidad que los que según sus consumidores los caracteriza, por ende estará en el mercado como una de las compañías que más vende cigarrillos a nivel local o bien nacional.





Por otra parte, la compañía de Marlboro deberá realizar actividades para ofertar su producto y que este pueda tener una mayor demanda, ya sea realizando promociones, mejorando la calidad del producto, etc.

Gráfico N° 10 (¿Por qué consume más la marca Belmont?)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

Del 100% de las personas encuestadas, el 41.4% indican que consumen más la marca Belmont porque les genera mayor satisfacción, el 33.3% consumen cigarrillos de esta marca por costumbre, siendo estos aspectos los de mayor relevancia. El 14.4% afirman que el precio es lo que motiva a consumir más la marca Belmont, y por último tenemos que el 10.8% de los encuestados consumen este producto y de mencionada marca debido a la calidad.

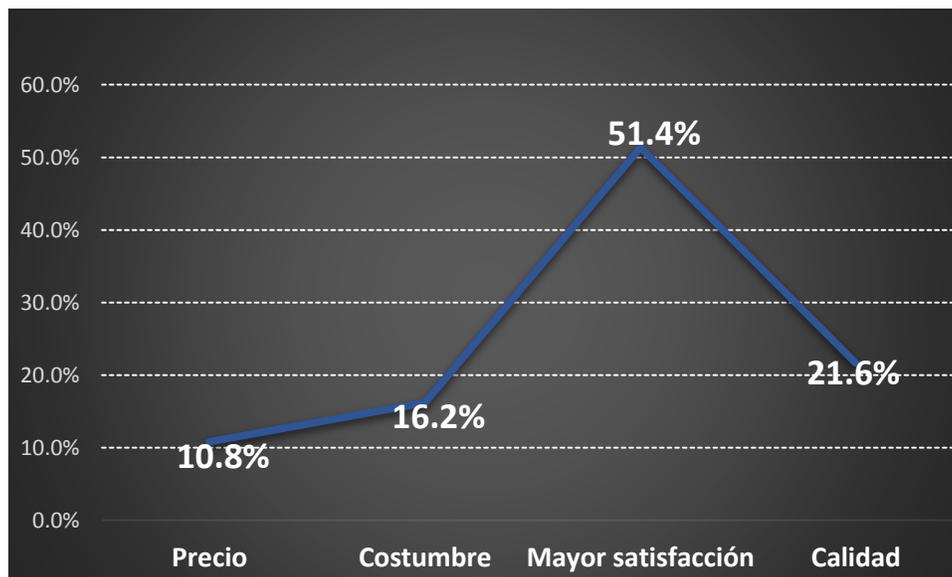




Por lo tanto, de acuerdo a lo expresado anteriormente es notable que los consumidores de cigarrillos de la marca Belmont lo adquieren porque les brinda una mayor satisfacción, lo cual por ende también se debe a la calidad del mismo, ya que mientras el producto sea de buena calidad, al cliente les generará mayor satisfacción al consumir cigarrillos.

También se puede apreciar que gran parte de los consumidores de cigarrillos de la marca Belmont, lo adquieren por la costumbre, es decir que desde que ellos empezaron a consumir tal producto no lo han podido cambiar por otra marca, porque ya están acostumbrados a la marca Belmont.

Gráfico N° 11 (¿Por qué consume más la marca Marlboro?)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos





Del 100% de las personas encuestadas, el 51.4% indican que consumen más la marca Marlboro porque brinda mayor satisfacción, el 21.6% consumen cigarrillos de esta marca por la calidad del mismo, siendo estos aspectos los de mayor relevancia. El 16.2% afirman que consumen más la marca Marlboro por costumbre, y por último tenemos que el 10.8% de las personas que consumen la marca Marlboro lo hacen por el precio.

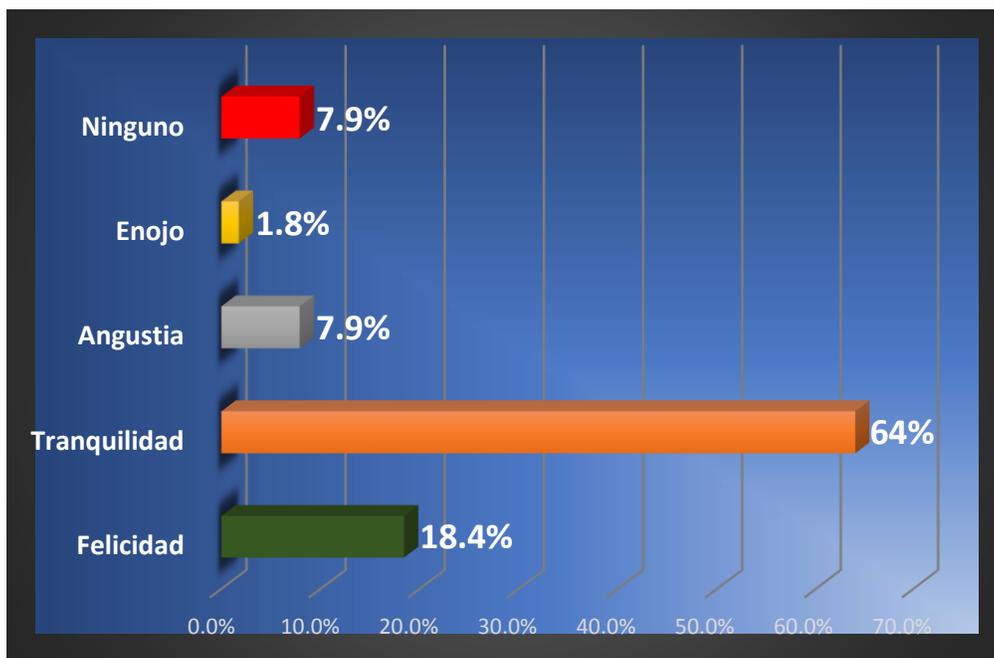
De acuerdo a lo expresado en el gráfico, se puede notar que las personas que consumen cigarrillos de la marca Marlboro lo hacen porque les genera una mayor satisfacción debido a que el producto en sí es de buena calidad, así como también se puede apreciar que el precio no es un factor determinante para que el cliente se decida a comprar esta marca, puesto que los cigarrillos de esta marca son de los más asequibles del mercado.

Por tanto, al vincular ambas marcas (Belmont y Marlboro), se puede notar que las personas que consumen cigarrillos de estas marcas, lo hacen porque les brinda una mayor satisfacción, lo cual va asociado con la calidad de dicho producto, y permite a las empresas tener mejor posición en el mercado, ya que ambas marcas han logrado cumplir con las expectativas esperadas por los consumidores.





Gráfico N° 12 (Sentimiento que experimenta al comprar cigarrillos)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

Según Grupo franja (2016), la compra es un procedimiento que va acompañado de toda una secuencia de procesos para finalizar con la adquisición de un producto o servicio. Por eso para un vendedor lo importante es entender de qué manera el consumidor toma las decisiones de compra y qué factores influyen en esta decisión.

También según Bain & Company (2016), hay consumidores que encuentran valor en productos con los que obtienen beneficios psicológicos, terapéuticos o de diversión que cambian la vida del consumidor: elementos relacionados con la motivación, la auto realización, el sentimiento de pertenencia.

De un total del 100% de las personas encuestadas, se puede apreciar en el gráfico que en gran mayoría con un 64% afirman que el sentimiento que más sobresale en ellos al momento



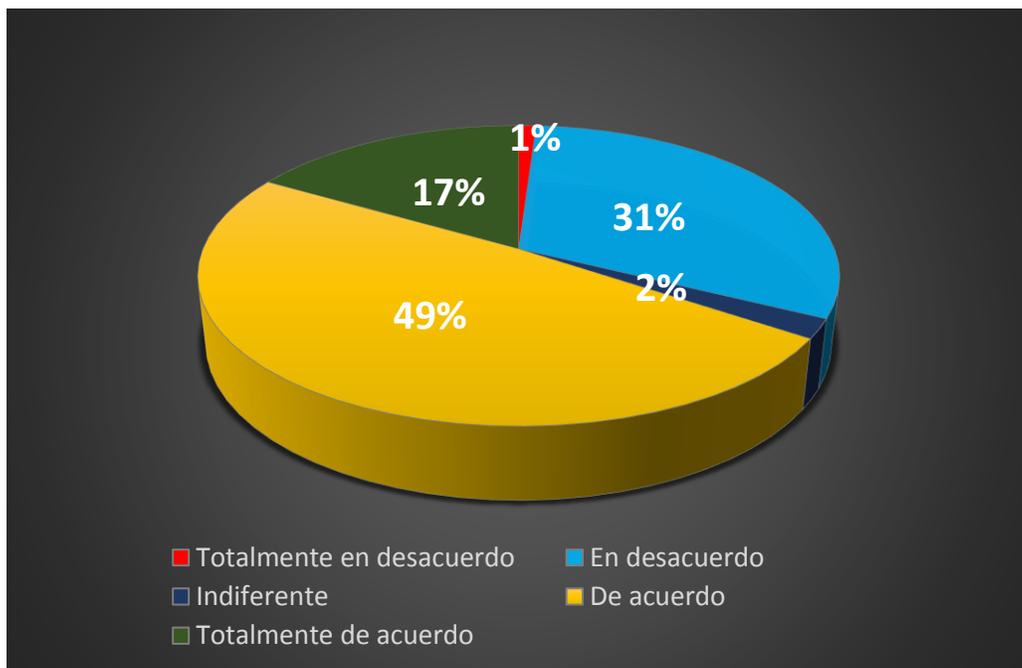


de comprar cigarrillos es tranquilidad, seguido de un 18.4% los cuales indican que sienten felicidad, siendo estos los de mayor repercusión en los encuestados. El sentimiento que menos sobresale en los consumidores al momento de comprar cigarrillos es el enojo con apenas el 1.8%.

De acuerdo a lo expresado anteriormente, las personas que consumen cigarrillos ya sea de la marca Belmont o Marlboro, lo que sienten al comprar dicho producto es tranquilidad, puesto que consideran que al consumir tal producto los relaja y les permite calmar ya sea su ansiedad o bien para liberar estrés o tensión con la que cargan.

Por otra parte, es importante observar que casi nunca compran cigarrillos por ira o enojo ya que esto es lo que menos impacto tiene en los consumidores.

Gráfico N° 13 (Consumir cigarrillos me hará ser más feliz y tranquilo)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

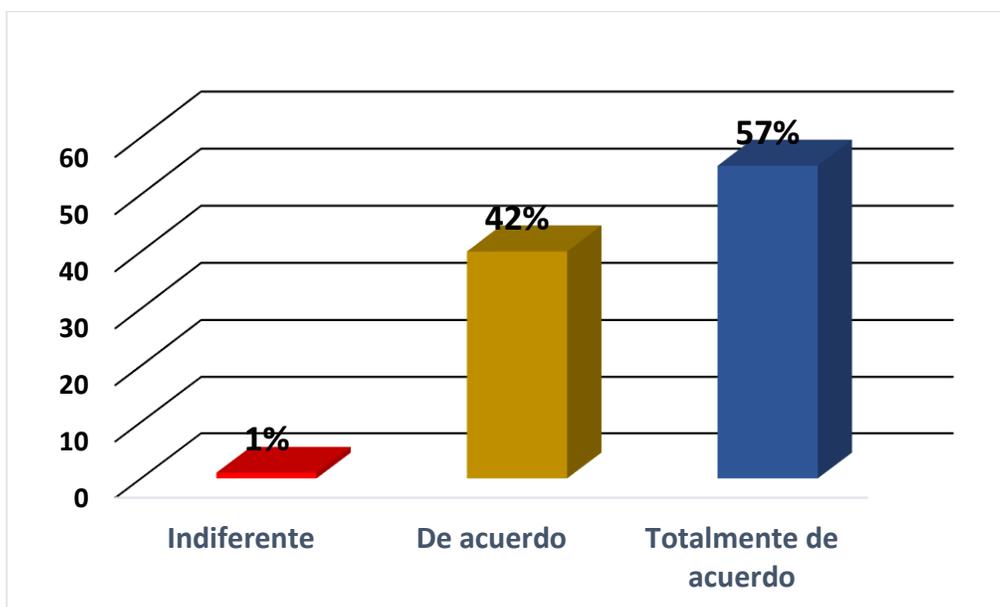




En el presente gráfico, se puede apreciar que el 49% de los encuestados están de acuerdo con que el consumir cigarrillos les hará sentir más feliz y tranquilo, el 31% indican que están en desacuerdo con tal afirmación, el 17% está totalmente de acuerdo, al 2% les es indiferente y el 1% está totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto es considerable notar que en la mayoría de los encuestados, afirman que cuando consumen cigarrillos los hace sentir más feliz y más tranquilo, así que se puede entender esta aseveración como un factor importante por el cual las personas consumen cigarrillos, es decir, que debido a esto hay muchas personas que no dejan de comprar y de consumir dicho producto.

Gráfico N° 14 (Consumir este producto nocivo perjudica su salud física como mental)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

Según los resultados obtenidos, se puede apreciar en el presente gráfico que de las 96 personas encuestadas, el 57% personas afirman que están totalmente de acuerdo con que el



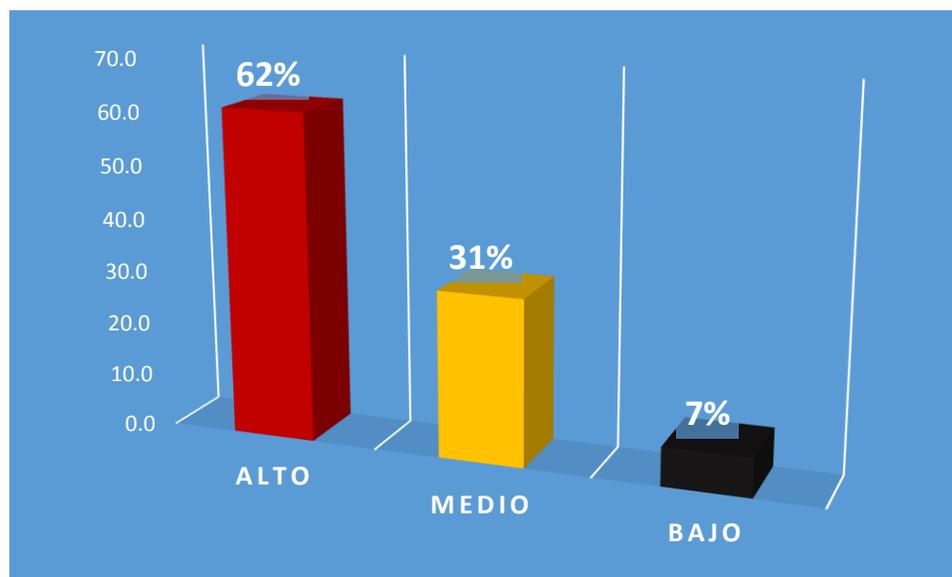


consumo de cigarrillos perjudica la salud tanto física como mental de las personas, el 42% indicaron que están de acuerdo con esta afirmación y solamente el 1% optó por la opción indiferente.

Es evidente que todas las personas a las cuales se les aplicó la encuesta están conscientes y saben de los daños que genera el consumo de cigarrillos a nuestro cuerpo, sin embargo esta en ellos el deseo de seguir consumiendo tal producto, ante lo cual la responsabilidad y decisión de compra es única y meramente personal, ya que nadie los obliga a tener este comportamiento ante los cigarrillos.

6.3 Objetivo N° 3: Describir el nivel de satisfacción de los consumidores de cigarrillos de la marca Belmont o Marlboro.

Gráfico N° 15 (Nivel de satisfacción)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos





Según Pérez Porto y Gardey (2011), la noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

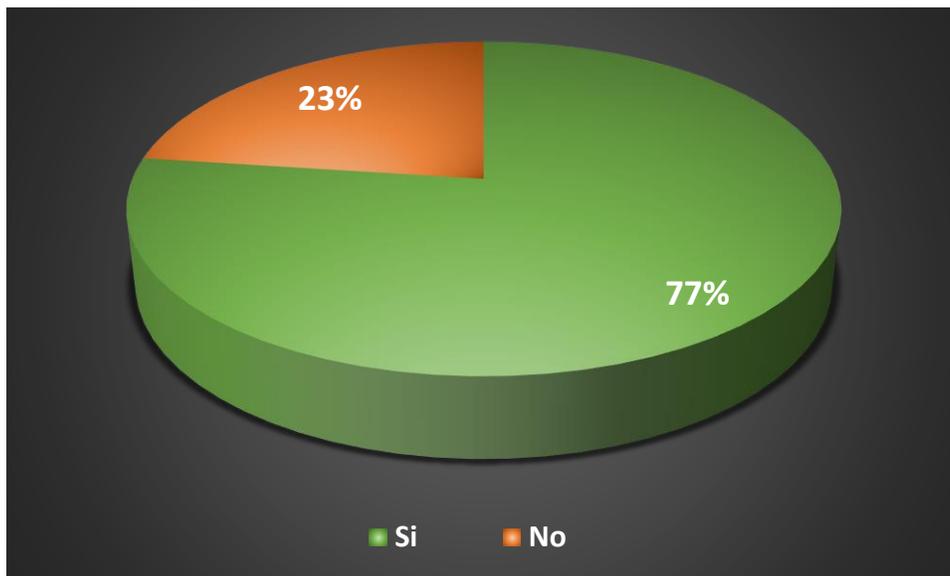
De las encuestas aplicadas se puede apreciar que un 62% afirman que el nivel de satisfacción que les queda después de haber consumido cigarrillos es alto, 31% de los encuestados indican que su nivel de satisfacción es medio, y solamente un 7% afirman que su nivel de satisfacción es bajo.

Después de haber expuesto lo anterior, es notable percatarse que no todas las personas que consumen cigarrillos les quedan un nivel alto de satisfacción, porque a pesar de que este haya sido el valor más alto podemos percatarnos que no todos quedan satisfechos después de haber consumido cigarrillos, y esto se debe a que los consumidores están conscientes que no es bueno el consumo de cigarrillos, ya que está de por medio su salud principalmente.





Gráfico N° 16 (¿Queda satisfecho después de haber consumido cigarrillos?)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

Según Pérez Porto y Gardey (2011), la acción de satisfacer o satisfacerse se conoce como satisfacción. El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.

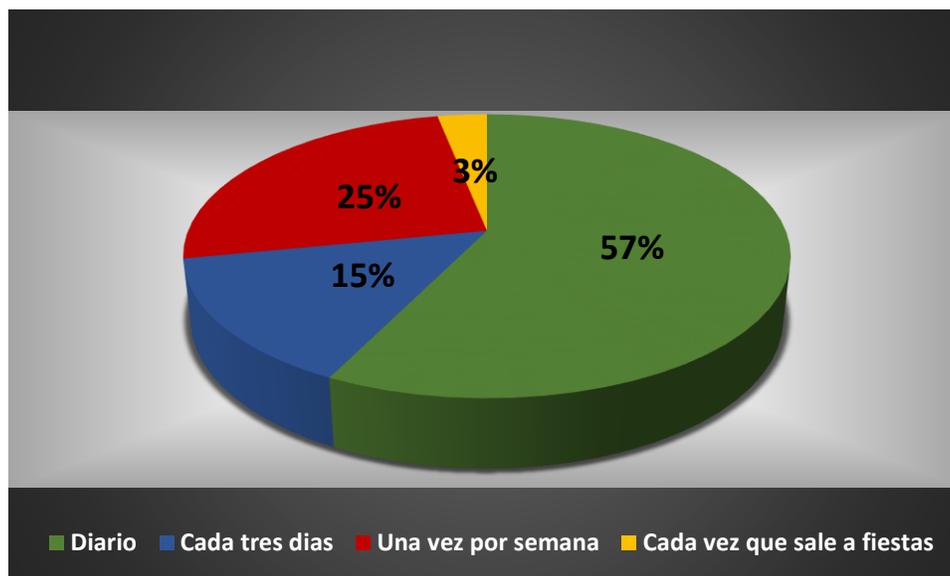
De un total del 100% de las personas encuestadas, el 77% afirman que sí quedan satisfechos después de haber consumido cigarrillos ya sea de la marca Belmont o Marlboro, mientras que el 23% restante indican que no quedan satisfechos.

Esta gráfica nos indica que buena parte de las personas que consumen cigarrillos no quedan satisfechos, es decir que de cada 100 personas, 23 no quedan satisfechos, lo cual es un dato interesante, puesto que a pesar de esto siguen consumiendo tal producto y con mucha frecuencia, por otra parte las personas que argumentan quedar satisfechos, no consideran quedar a un nivel de satisfacción excelente tal y como lo reflejaba el gráfico anterior.





Gráfico N° 17 (Frecuencia de consumo)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

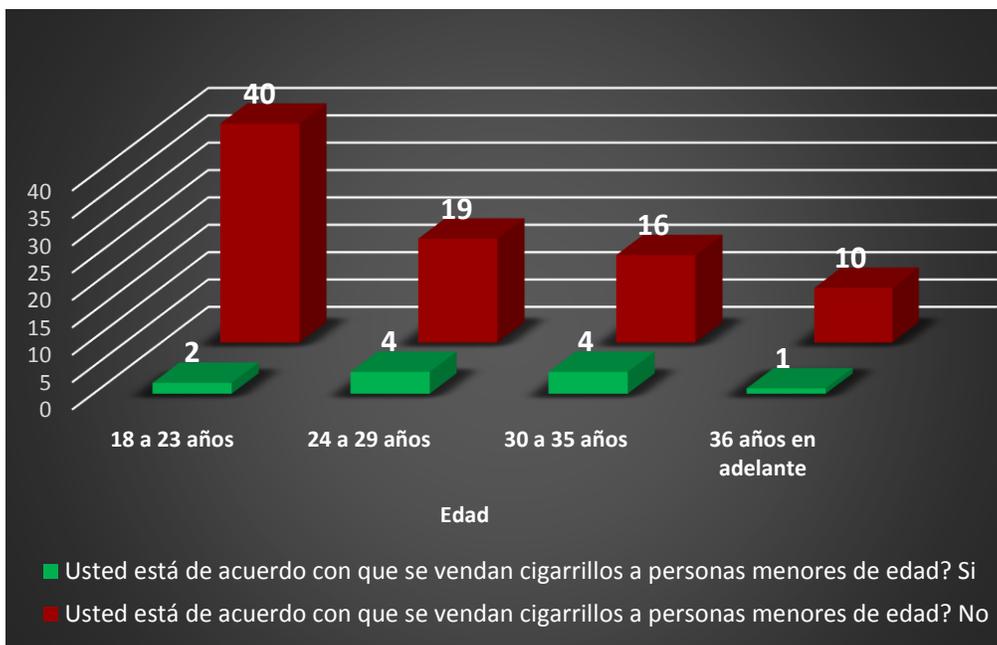
De un total del 100% de los encuestados, se puede constatar que el 57% afirman que diario consumen cigarrillos, el 25% indican que consumen cigarrillos una vez por semana, el 15% respondió que cada tres días están consumiendo dicho producto, y el 3% afirman que lo hacen cada vez que salen a una fiesta.

Según lo expresado en esta gráfica, es notable que en la mayoría de las personas a las cuales se les aplicó la encuesta, consumen cigarrillos diario, esto nos da una pauta para darnos cuenta que los cigarrillos son de mucha aceptación en el mercado y que los que consumen tal producto se les dificulta poder dejar de hacerlo, a pesar de que muchos de los encuestados argumentaron que podían dejar de consumirlo en uno de los gráficos anteriores.





Gráfico N° 18 (Está de acuerdo con que se vendan cigarrillos a personas menores de edad?/Edad)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

De los 96 encuestados, 42 personas están en el rango de edad de 18 a 23 años, de las cuales 40 no están de acuerdo con que se vendan cigarrillos a menores de edad, y 2 personas afirman que si están de acuerdo. Entre las edades de 24 a 29 años tenemos a 23 personas encuestadas, de las cuales 19 indican que no están de acuerdo con la venta de cigarrillos a menores de edad y los 4 faltantes, sí están de acuerdo con tal acción.

Entre las edades de 30 a 35 años, se encuentran 20 personas encuestadas, siendo 16 de ellas las que no están de acuerdo con que se vendan cigarrillos a personas menores de edad, y 4 indican que sí están de acuerdo dicha venta. Por último se aprecia en la gráfica que solamente 11 personas fueron encuestadas en las edades de 36 años en adelante, de las cuales 10 indican que no están de acuerdo con la venta de cigarrillos a menores de edad y 1 persona afirma sí estar de acuerdo con dicha acción.





Después de lo expresado anteriormente, se puede apreciar que 85 personas de las 96 encuestadas no están de acuerdo con que se vendan cigarrillos a personas menores de edad, es decir la gran mayoría, consideran que tal acción no es correcta ya que están afectando la integridad y la salud física y mental de niños y adolescentes, y de tal manera induciéndolos indirectamente a consumir mencionado producto.

Gráfico N° 19 (Le gustaría que en nuestro país hubieran más restricciones con respecto a la comercialización de dicho producto? / Sexo)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

Como se puede apreciar en el gráfico, el 70.7% de las personas encuestadas son de sexo masculino, de los cuales el 51% les gustaría que en nuestro país hubiera más restricciones con respecto a la comercialización de cigarrillos y el 19.7% no están de acuerdo. Con respecto a las personas de sexo femenino se encuentra el 29.3% encuestas aplicadas, de las cuales el





23% indican estar de acuerdo con tales restricciones y solamente el 6.3% afirman que no están de acuerdo con tal acción.

Del 100% de las encuestas aplicadas a consumidores de cigarrillos de la marca Belmont o de la marca Marlboro, podemos verificar que el 70.7% de las personas que participaron en las encuestas afirman que les gustaría que la venta de cigarrillos tuviera más restricciones y fuera más regulada en nuestro país, puesto que en la actualidad cualquier personas puede adquirir tal producto con suma facilidad, involucrando niños y adolescente.

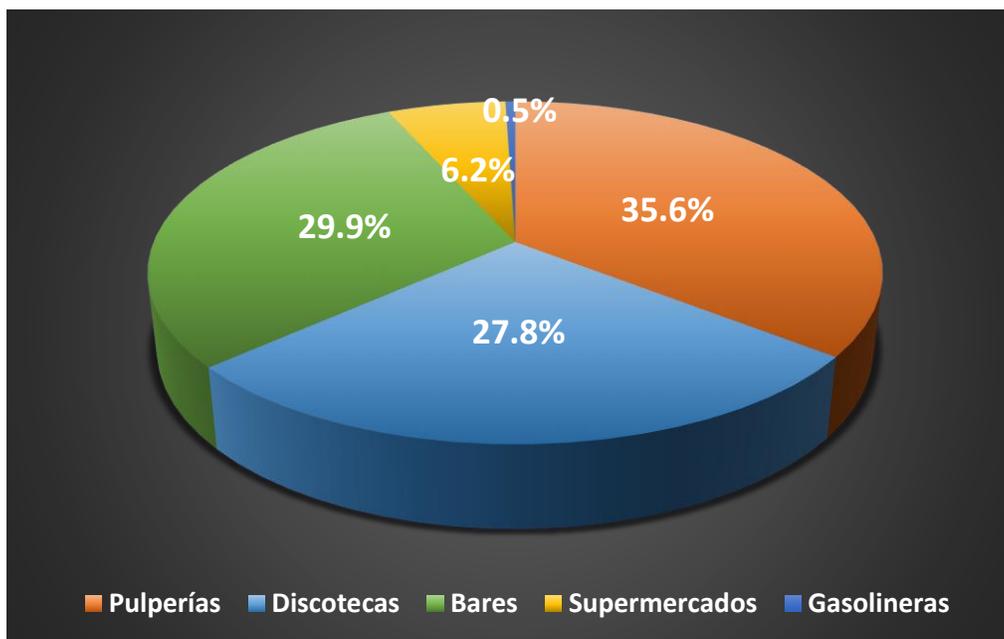
Quizás si existieran más restricciones ante tal consumo, habría menos personas jóvenes que no tuvieran adicción ante los cigarrillos, aunque también depende la influencia que tengan estos en su día a día, como bien pueden ser la familia, amistades, problemas emociones, etc.

Es importante notar también que 25 personas indican que no les gustaría que existieran más restricciones, puesto que consideran que el país así está bien y que al ejecutar tal acción no es factor determinante para que personas jóvenes y adolescentes no consuman cigarrillos alguna vez, y que nada puede impedir que las personas dejen de consumir tal producto si no existe la voluntad en ellos.





Gráfico N° 20 (Lugar de compra)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

Como se puede apreciar en el gráfico, el 35.6% de las personas encuestadas, compran los cigarrillos en las pulperías, el 29.9% los adquieren en los bares, el 27.8% realizan la compra de este producto en las discotecas, por otra parte tenemos que el 6.2% los compran en los supermercados y solamente un 0.5% de los encuestados afirman que adquieren los cigarrillos en las gasolineras.

Después de lo expresado anteriormente, se puede percatar que las personas en su mayoría realizan sus compras en las pulperías, puesto que las pulperías son lugares de fácil accesibilidad ya que hay abundancia de ellas la ciudad, además es donde los cigarrillos tienen un precio más bajo con respecto a los bares, las discotecas, supermercados y las gasolineras.

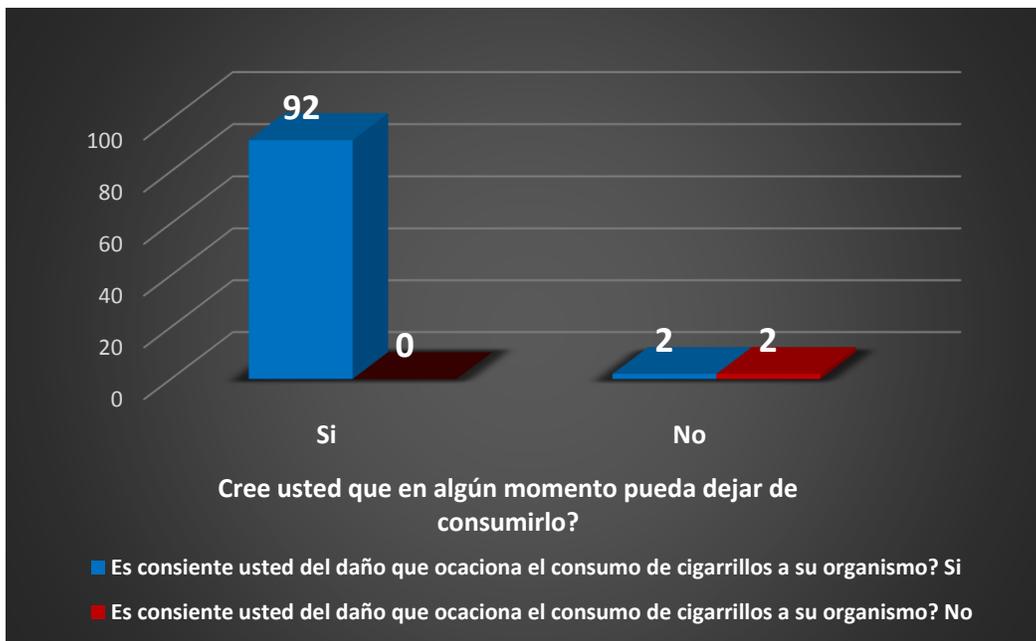
En el gráfico se puede apreciar que los bares y las discotecas son lugares donde las personas que consumen cigarrillos adquieren este producto, puesto que cada vez que visitan estos lugares se ven motivados a realizar la compra, además consideramos que las personas que





más visitan estos lugares son los jóvenes y estos son los que mayormente consumen cigarrillos.

Gráfico N° 21 (Es consciente del daño al organismo? / Cree que pueda dejar de consumir cigarrillos?)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

Según Urquieta José; Hernández Mauricio y Hernández, Bernardo (2016), el consumo de sustancias nocivas, algunas de ellas de adquisición legal en casi todos los países, lo cual hace más frecuente el consumo de productos nocivos como los cigarrillos. Se reconoce de manera explícita que las adicciones al tabaco son las principales causas de enfermedad y muerte que pueden prevenirse, y se apunta a la necesidad de la prevención y control de su consumo. Cabe aclarar, que a lo largo de la investigación el término consumo de tabaco se refiere al consumo de cigarrillos, que es la presentación más común del tabaco.





Como bien se puede apreciar en el gráfico, de un total de 96 personas encuestadas, 92 afirman que pueden dejar de consumir cigarrillos, los cuales de igual manera están conscientes del daño que le ocasiona al organismo el consumo de estos productos. Por otra parte 4 personas creen que no pueden dejar de consumir tal producto, de las cuales 2 son conscientes del daño del cigarrillo y 2 no están conscientes de dichas afectaciones al organismo.

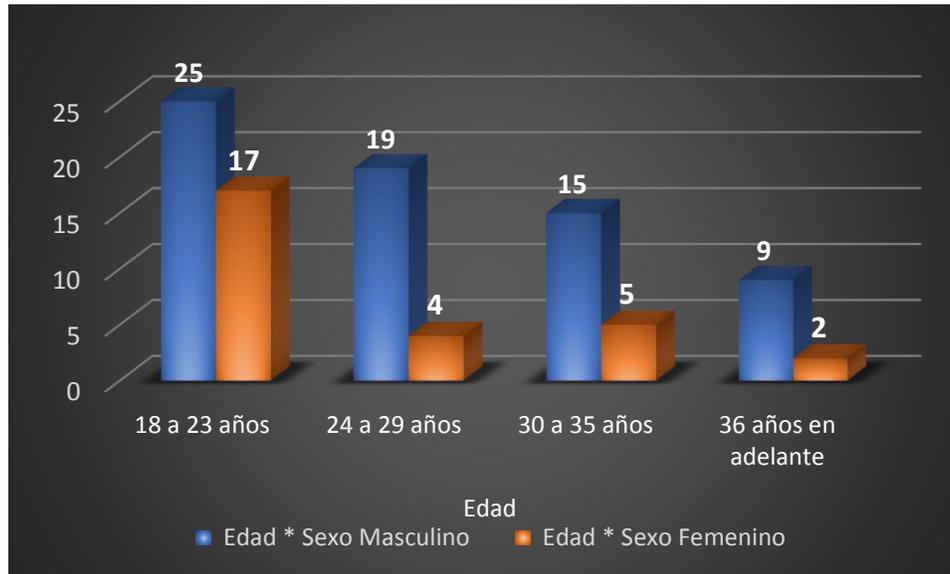
Después de lo expuesto anteriormente, se puede destacar que en su gran mayoría de las personas encuestadas, son conscientes del daño que le ocasionan a su cuerpo tanto física como mentalmente al consumir cigarrillos, sin embargo a pesar de que 92 personas de los 96 encuestados afirmen que pueden dejar de consumir tal producto siguen consumiéndolo y con gran frecuencia.

Por lo tanto, es notable ver que a pesar que se tenga conocimiento de los daños que ocasiona el cigarrillo siempre se sigue consumiendo y cada vez con mayor fuerza.





Gráfico N° 22 (Edad / Sexo)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

De las 96 encuestas aplicadas a los consumidores de cigarrillos de la marca Belmont o Marlboro, vemos que 42 personas se encuentran comprendida entre las edades de 18 a 23 años de los cuales 25 son del sexo masculino y 17 del sexo femenino, siendo estos los que tuvieron mayor participación en las encuestas.

Los que menor relevancia tuvieron son las personas que se encuentran entre las edades de 36 años en adelante con solo 11 llenados de encuesta, de los cuales 9 son del sexo masculino, y únicamente 2 del sexo femenino.

De acuerdo a lo expresado anteriormente, se puede apreciar que mayormente las personas que suelen consumir cigarrillos son personas relativamente jóvenes, ya que entre las edades de 18 a 23 años y de 24 a 29 años se encuentran 65 de los 96 encuestados, es decir más del 60%, de los cuales 44 son de sexo masculino entre esas edades.





También es fácil percatarse que las personas de sexo masculino suelen ser las que más consumen cigarrillos, no tanto así las mujeres.

Para darle salida al objetivo N° 4, de la investigación se presenta la siguiente propuesta estratégica.

6.4 Propuesta de estrategias

Objetivo N° 4: Proponer estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE), las cuales contribuyan a la regulación del consumo de cigarrillos.

La responsabilidad social empresarial la constituyen “las acciones desarrolladas por negocios para consolidar sus relaciones con las sociedades en las que actúan”. No llevar a cabo acciones de RSE o hacerlo de forma inadecuada puede conllevar que una organización pierda legitimidad y reconocimiento entre sus interesados. (Berríos, Blandón, & Rossi, 2017)

Por tanto el bienestar de la sociedad en cuanto a salud Física y mental es el principal aspecto por el cual se determinaron las siguientes estrategias.

Estrategia N° 1 (Orientada a las compañías de la marca Belmont y Marlboro)

Estrategia dirigida al beneficio social

Objetivo: Procurar primeramente el bienestar de las personas, sobre todo de niños, adolescentes y jóvenes.





Acciones:

- Realizar charlas a jóvenes y adolescentes en escuelas y universidades, donde se haga énfasis en que no es saludable el consumo excesivo de cigarrillos.
- Implementar actividades deportivas, en las cuales involucren de antemano a jóvenes y adolescentes que radican en las calles y son consumidores de cigarrillos.

Estrategia N° 2 (Orientada a las compañías de la marca Belmont y Marlboro)

Estrategia dirigida a la salud.

Objetivo: Procurar el bienestar físico y mental de los consumidores de cigarrillos

Acciones:

- Cumplir con lo que demanda la ley N° 727, ley para el control del tabaco en Nicaragua.
- Proteger la salud de las personas, la familia y la comunidad frente a los riesgos sanitarios, sociales, ambientales y económicos ocasionados por el consumo de estos productos y por la exposición al humo del tabaco.

Estrategia N° 3 (Orientada a las compañías de la marca Belmont y Marlboro)

Estrategia de publicidad.

Objetivo: Crear una campaña publicitaria que permita persuadir a los clientes actuales y potenciales sobre los afectaciones que producen el consumo excesivo de cigarrillos.

Acciones:

- Colocación de mantas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad.
- Diseñar y elaborar un empaque atractivo el cual contenga un mensaje certero sobre el consumo de cigarrillos.





- Colocar un spot publicitario en las redes sociales y la tv sobre los daños que ocasiona el consumo excesivo de cigarrillo en nuestro organismo.
- Promover el consumo responsable.





VII. CONCLUSIONES

Según los datos obtenidos en la presente investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Las personas que consumen cigarrillos afirman que sienten el deseo de adquirir este producto por que les genera tranquilidad y les permite relajarse, además de sentirse bien consigo mismo. A través de los resultados obtenidos por medio de los instrumentos, los consumidores de cigarrillos anteponen el deseo por encima de sentir necesidad ante dicho producto, a esto se debe también que la gran mayoría expresaban que son capaces de dejar el consumo de cigarrillos si ellos se lo proponen.

En la actualidad se asocia precio con calidad, es debido a esto que los consumidores de cigarrillos de la marca Belmont o Marlboro influye en ellos la calidad, a pesar de que el precio de ambas marcas no sea el más asequible del mercado, sobre todo el de la marca Belmont, sin embargo en los resultados nos damos cuenta que Belmont es la marca de mayor preferencia para los consumidores por encima de Marlboro y es que las personas prefieren pagar una cantidad más alta pero obtienen a cambio un producto de mayor calidad.

La costumbre, también este es un factor muy importante para el consumidor, puesto que suele comprar cigarrillos por costumbre, ya que en su mayoría los iniciaron a consumir dicho producto sea de la marca Belmont o de la Marlboro, no han cambiado su lealtad hacia la marca, y es que aún siguen comprando y consumiendo el producto de la misma marca, es por eso que se volvió una costumbre en ellos.

Estos son los factores más influyentes en los consumidores de cigarrillos, dejando de lado la publicidad, ya que no consideran que la publicidad les atrae a comprar y consumir este producto, sin embargo al no prestar atención a la publicidad también se está evitando captar el mensaje que nos dice que “el consumo excesivo de este producto es dañino para la salud”, por lo tanto la responsabilidad del comportamiento de los consumidores ante los cigarrillos





es única y meramente personal porque cada uno sabe y es consciente de lo que compra y nadie más puede decidir sobre nosotros.

La hipótesis planteada en la investigación, hace referencia que los factores personales y sociales son los que mayormente influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de cigarrillos Belmont y Marlboro, lo cual se ha podido comprobar mediante los instrumentos aplicados, ya que las personas que consumen dicho producto se ven influenciadas más por los factores internos, conocido así porque viene del propio consumidor es decir: motivación, personalidad, creencias, edad, ocupación, estilo de vida y aprendizaje.

En cambio los factores externos son aquellos que pueden influir en la decisión de una persona, como su quehacer diario y el entorno que vendrían ligados a la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles, circunstancia económica y ocupación, los cuales lo conllevan a una decisión tal vez para ser aceptado en esos diferentes entornos que lo rodean. Dentro de estos factores también se encuentran: valor añadido del producto, horarios y ocio, competencia y renovación, nuevos tipos de familia y el medio ambiente, pero que de igual manera influyen en los consumidores, por tanto la hipótesis planteada se cumple.

Es importante también mencionar que gran parte de los consumidores de cigarrillos no están de acuerdo con que se vendan cigarrillos a personas menores de edad, es decir niños y adolescentes, por ende les gustaría que en nuestro país existieran más restricciones en la comercialización de dicho producto, porque no es algo nuevo percatarnos que no se está haciendo respetar las restricciones ya establecidas en este país como es que no se deben vender cigarrillos a menores de edad, ya que no es correcto atentar contra la salud física y mental de niños y adolescentes.

La ley N° 727, ley para el control del tabaco en Nicaragua, aprobada el 11 de Agosto del 2011 y publicada en La Gaceta, Diario Oficial N° 155 el 18 de agosto del mismo año, es una ley que desarrolla disposiciones relativas a la regulación, prevención y control de los riesgos originados por el consumo de productos del tabaco, a fin de proteger la salud de las personas,





la familia y la comunidad frente a los riesgos sanitarios, sociales, ambientales y económicos ocasionados por el consumo de estos productos y por la exposición al humo del tabaco.

Asimismo, establece disposiciones reglamentarias relativas a la regulación, la comercialización, publicidad y promoción de los productos del tabaco; y establece los mecanismos de fiscalización y sanción administrativa, de conformidad a lo establecido en la Ley, lo cual según el artículo 3 es de estricto cumplimiento.





VIII. RECOMENDACIONES

1. Para el objetivo N° 1 se recomienda lo siguiente: Las personas que consumen cigarrillos de la marca Belmont o Marlboro, deben de tratar de que nadie influya en su decisión de compra, es decir, no consumir este producto solo por quedar bien con amistades o familiares.
2. Para el objetivo N° 2 se recomienda lo siguiente: Los consumidores de cigarrillos, deben percatarse que existen otras formas o actividades que nos permiten sentir tranquilidad o felicidad, no necesariamente consumiendo cigarrillos.
3. Para el objetivo N° 3 se recomienda lo siguiente: Para las compañías de la marca Belmont y la marca Marlboro, es de suma importancia seguir manteniendo la calidad en sus productos (cigarrillos), ya que en su gran mayoría de las personas que consumen tal producto quedan con un nivel alto de satisfacción.
4. Para el objetivo N° 4 se recomienda lo siguiente: Poner en práctica las estrategias realizadas en esta investigación.
5. Las compañías de la marca Belmont y Marlboro, deben elaborar una mejor publicidad de los cigarrillos, la cual sea capaz de captar la atención de los consumidores.
6. Sería importante que las compañías que venden cigarrillos ya sea de la marca Belmont o de la marca Marlboro, realicen un mayor énfasis en el daño que puede ocasionar el consumo de cigarrillos al organismo por medio de la publicidad.
7. Un punto muy importante es que en nuestro país hubieran más restricciones con respecto a la comercialización de cigarrillos, sobre todo regular que no se venda este producto a personas menores de edad y penalizar al que no cumpla, ya sean pulperías, bares, discotecas, etc.
8. En cuanto a los consumidores, sería recomendar que eviten consumir en exceso los cigarrillos, ya que es perjudicial para la salud, es decir deben controlar dicho consumo.





También tratar de no influir en otras personas para que consuman dicho producto, sobre todo en personas menores de edad, puesto que esto debería ser una decisión única y personal.





IX. BIBLIOGRAFIA

- Almeida Méndez, J., & Duran Blanco, M. (2010). *INVESTIGACIÓN SOBRE EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS CIGARRILLOS*. Pontificia Universidad Javeriana.
- American cancer society. (24 de Noviembre de 2015). *Por qué la gente comienza a fumar y por qué es difícil dejar el hábito*. Obtenido de Por qué la gente comienza a fumar y por qué es difícil dejar el hábito: https://www.cancer.org/es/cancer/causas-del-cancer/tabaco-y-cancer/por-que-la-gente-comienza-a-fumar.html#escrito_por
- Ávila Misael, Benavidez Miguel, Rodriguez Jesús. (2016). *Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de SALSAS KAYRO en la ciudad de Estelí*. Estelí.
- Bain & Company. (2016). *Los 30 factores que influyen en la decisión de compra*. Obtenido de Los 30 factores que influyen en la decisión de compra: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/los-30-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-2016-11-03>
- Bautista, M., Rojas, J., Achury, R. O., Acosta, M. L., Ribero, G., & Muñoz, O. (08 de febrero de 2009). *Escala de actitudes, escala likert*. Obtenido de Escala de actitudes, escala likert: <http://escaladeactitud.blogspot.com/>
- Bembibre, C. (16 de Abril de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de nocivo: <https://www.definicionabc.com/salud/nocivo.php>
- Berríos, J., Blandón, S., & Rossi, J. (2017). *Responsabilidad social empresarial de multinacionales de economía emergente*. Colombia.
- Blandón Elixamar, Gutierrez Aura, Videá Xiomara. (2016). *Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de DOVE, en la ciudad de Estelí*. Estelí.
- Cumplido, K. (02 de Noviembre de 2014). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de Factores que influyen en el comportamiento del consumidor: <https://es.slideshare.net/cumplidok/factores-que-influyen-positivamente-sobre-el-comportamiento-del-consumidor>
- Díaz, P., Hernández, B., & Ibarra, R. (Julio de 2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de Factores que influyen en el comportamiento del consumidor: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>





- Díaz, S. Z. (2013). *Reflexiones sobre el consumo del tabaco*. Obtenido de Reflexiones sobre el consumo del tabaco: <http://www.psicoterapeutas.com/paginaspersonales/susana/tabaco.html>
- EAE Business school. (2018). *Las 5 etapas del proceso de decisión del comprador*. Obtenido de Retos de la empresa familiar: <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/las-5-etapas-del-proceso-de-decision-del-comprador>
- Explorable.com*. (septiembre de 2018). Obtenido de Explorable.com: <https://explorable.com/es/muestreo-aleatorio>
- Galindo, E. M. (17 de Agosto de 2013). *Metodología de la investigación, pautas para hacer una tesis*. Obtenido de Metodología de la investigación, pautas para hacer una tesis: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-el-universo.html>
- Gora, M. E. (Noviembre de 2008). *INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES Y A DOLESCENTES*. Obtenido de INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES Y A DOLESCENTES: <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>
- Grupo franja. (29 de Junio de 2016). *Factores que influyen a la hora de la compra*. Obtenido de Factores que influyen a la hora de la compra: <https://grupofranja.com/index.php/negocios/item/1207-factores-que-influyen-a-la-hora-de-la-compra>
- Ibarra, C. (26 de Octubre de 2011). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Tipos de investigación: Exploratoria, Descriptiva, Explicativa, Correlacional.: <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- Junta de Andalucía. (2006). *Alcohol y Tabaco*. Andalucía: Instituto Andaluz de la Mujer, consejería para la igualdad y bienestar social.
- Mendoza, Y. (23 de Julio de 2015). *Proceso de decisión de compra*. Obtenido de Proceso de decisión de compra: <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Mundo del infinito*. (s.f.). Obtenido de Mundo del infinito.: <https://elmundoinfinito.com/guia-observacion>
- Papa, Y. (13 de Septiembre de 2014). *Mejor con salud*. Obtenido de Los efectos nocivos del alcohol en el organismo: <https://mejorconsalud.com/los-efectos-nocivos-del-alcohol-en-el-organismo/>





- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2011). *Definición de satisfacción del cliente*. Obtenido de Definición de satisfacción del cliente: <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Definición de guía de observación*. Obtenido de Definición de guía de observación: <https://definicion.de/guia-de-observacion/>
- Psicología y empresa, renovando empresas con talento humano. (20 de Agosto de 2009). *Comportamiento del consumidor posterior a la compra*. Obtenido de Comportamiento del consumidor posterior a la compra: <https://psicologiayempresa.com/comportamiento-del-consumidor-posterior-compra.html>
- Quiminet.com. (30 de Mayo de 2012). *Tipos de conducta de compra*. Obtenido de Tipos de conducta de compra: <https://www.quiminet.com/empresas/tipos-de-conducta-de-compra-2750714.htm>
- Rodríguez Elieth, Ruiz Edgar. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de motocicletas con respecto a la marca YAMAHA vs PULSAR en la ciudad de Estelí*. Estelí.
- Rodríguez, M. L. (19 de Noviembre de 2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de La técnica de la encuesta: <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Roxana. (octubre de 2016). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de FACTORES IMPORTANTES EN EL COMPORTAMIENTO HUMANO: <http://comportamientohumanojany.blogspot.com/p/factores-importantes-en-el.html>
- Sánchez, J. D. (Junio de 1994). *La percepción de los consumidores de cigarros ante los riesgos de salud en la Zona Metropolitana de Guadalajara*. Obtenido de La percepción de los consumidores de cigarros ante los riesgos de salud en la Zona Metropolitana de Guadalajara: https://www.researchgate.net/publication/308978692_La_percepcion_de_los_consumidores_de_cigarros_ante_los_riesgos_de_salud_en_la_Zona_Metropolitana_de_Guadalajara#pf15
- Serra, D. E. (27 de Noviembre de 2013). *Comportamiento del consumidor proceso de decisión de compra*. Obtenido de Comportamiento del consumidor proceso de decisión de compra.: <http://estrategasdelaprendizaje2013.blogspot.com/2013/11/mapa-conceptual-del-proceso-de-decision.html>





- Toruño Francisco, Pérez Yeymi. (2015). *Influencia de las estrategias del neuromarketing en el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co*. Estelí.
- Toruño Francisco, Pérez Yeymi. (2015). *Influencia de las estrategias del neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co*. Estelí.
- Unrau, Grinnell, & Williams. (2005). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. Metodología de la investigación.
- Urquieta, J., Hernández, M., & Hernández, B. (Enero de 2016). *Salud pública de Mexico*. Obtenido de Salud pública de Mexico: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342006000700005
- Vázquez, G. C. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Estado de México : Red Tercer Milenio.
- Yaneris, G. M. (2016). *Estrategias que pueden utilizar las empresas AURAMI S.A por el alcance de un engagement total en los negocios compradores más relevantes del casco urbano del departamento de Estelí*. Estelí.





X. ANEXOS

11.1 Encuesta a consumidores de cigarrillos de la marca Belmont y Marlboro.

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta

Buenos días/tardes, soy estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia. El motivo de la presente encuesta es Analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de cigarrillos Belmont y Marlboro en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2018. Agradecemos por brindarnos un minuto de su tiempo al responder las siguientes preguntas donde la información que nos proporcione será utilizada para nuestro análisis.

Edad: 18 a 23 años 24 a 29 años 30 a 35 años 35 a más

Género: M F

Marque con una x la opción de su preferencia

1. ¿Usted ha consumido alguna vez cigarrillos Belmont o Marlboro?

Sí No

2. ¿En qué lugares los ha comprado?

Pulperías Discotecas Bares Otro

Si su respuesta es "otro" especifique aquí _____

3. ¿Cuál de esas marcas es el que más compra?

Belmont Marlboro

4. ¿Por qué consume más la marca Belmont?





Precio Costumbre Mayor satisfacción Otro

Si su respuesta es "otro" especifique aquí _____

5. ¿Por qué consume más la marca Marlboro?

Precio Costumbre Mayor satisfacción Otro

Si su respuesta es "otro" especifique aquí _____

6. ¿A qué edad empezó a consumirlos?

15 a 20 años 21 a 26 años 27 a 32 años

33 años en adelante

7. ¿Porque compra este producto?

Deseo Sentirme bien conmigo mismo Costumbre

Emociones Otro

Si su respuesta es "otro" especifique aquí _____

8. ¿Cada cuánto consume cigarrillos?

Diario Cada 3 Días 1 vez por semana Otro

Si su respuesta es "otro" especifique aquí _____

9. ¿Qué es lo que más influye en su decisión de compra?

Publicidad Amistades Calidad del producto Otro

Si su respuesta es "otro" especifique aquí _____

10. ¿Es consiente usted del daño que ocasiona el cigarrillo en su organismo?

Sí No

11. ¿Cree usted que en algún momento pueda dejar de consumirlo?

Sí No

12. ¿Considera que la publicidad lo induce a comprar este producto?

Sí No





13. ¿Queda satisfecho después de consumir cigarrillos?

Sí

No

14. ¿Qué sentimiento experimenta al comprar cigarrillos?

Felicidad Tranquilidad Angustia Enojo

Otro

Si su respuesta es "otro" especifique aquí _____

15. ¿Qué nivel de satisfacción le queda después de haber consumido tal producto?

Alto

Bajo

Medio

16. ¿Usted está de acuerdo con que se vendan cigarrillos a personas menores de Edad?

Sí

No

17. ¿Le gustaría que en nuestro país hubieran más restricciones con respecto a la comercialización de dicho producto?

Sí

No

¡Gracias por su colaboración!





11.2 Escala Likert

Dirigida a los consumidores cigarrillos de la marca Belmont y Marlboro.

El objetivo Analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de cigarrillos Belmont y Marlboro en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2018.

Marque con una “X” la respuesta que crea correspondiente

	1. Totalment e en desacuerd o	2. En desacuer do	3. Indiferen te	4. De acuer do	5. Totalmen te de acuerdo
Consumir cigarrillos, me hará sentir más valorado y respetado en la sociedad.					
Consumir cigarrillos por deseo y no por necesidad.					
Consumir este producto nocivo perjudica su salud tanto física como mental.					
Consumir cigarrillos me permitirá realizar mejor mi trabajo.					
Consumir cigarrillos, aumentará mi autoestima.					
Consumir cigarrillos, me permitiría tener un mejor nivel de educación.					



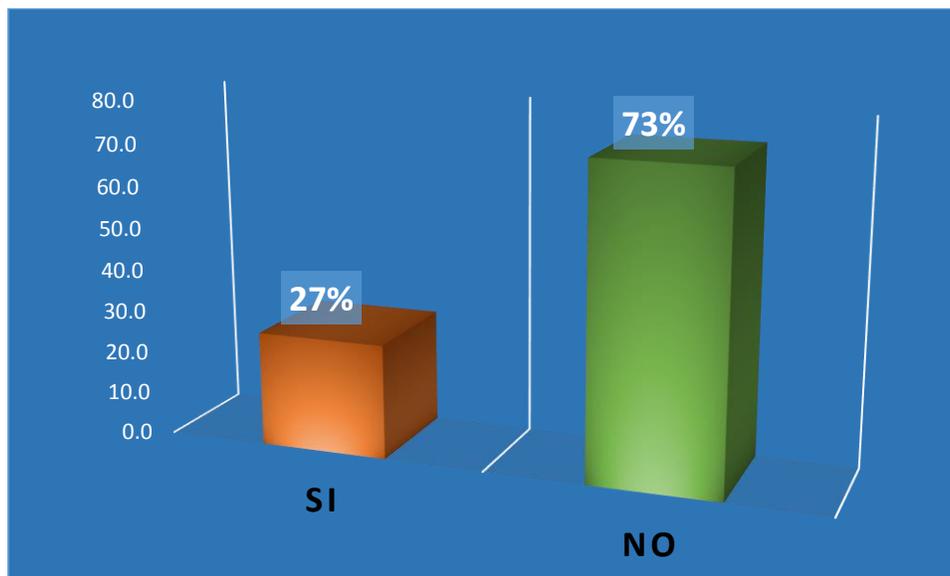


Consumir cigarrillos, me permitirá mejorar mi apariencia personal					
Consumir cigarrillos, me permitirá tener más amistades.					
Consumir cigarrillos, me hará más feliz y tranquilo.					





Gráfico N° 23 (influencia de la publicidad)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

Según Sánchez (1994), hoy en día debido a la publicidad, todos están cerca de todos, esto implica estar siempre en las tendencias y estar presente al consumidor y atraer prospecto nuevo, y para esto es necesario que la publicidad se difunda bien y puedan llegar al objetivo.

El presente gráfico demuestra que un 73% de las personas encuestadas consideran que la publicidad no los induce a comprar cigarrillos, y un 27% afirman que si los induce o los motiva a realizar la compra de cigarrillos.

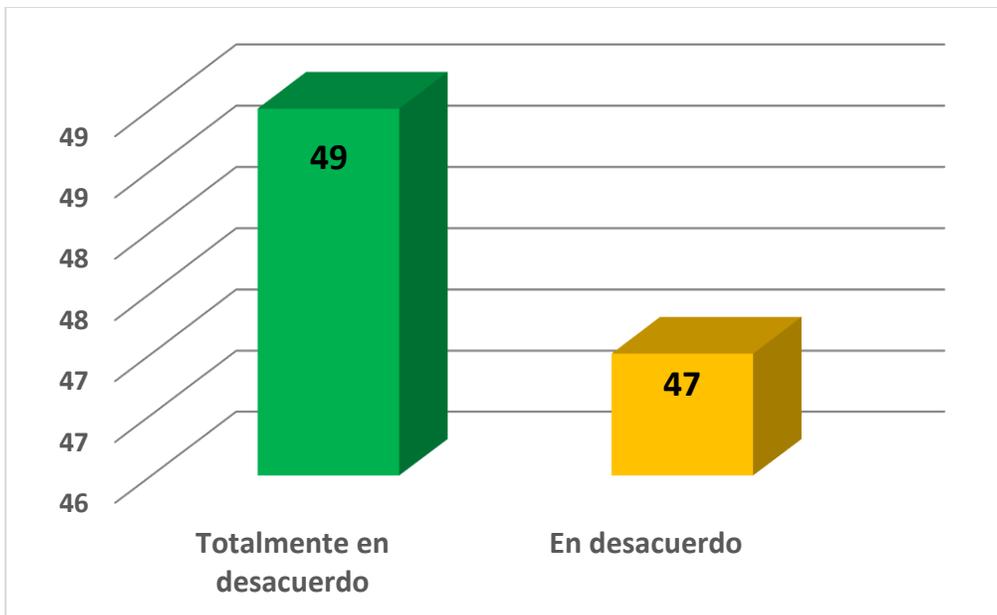
Esta gráfica nos indica que la publicidad que realizan tanto la marca Belmont, como la marca Marlboro, no está siendo efectiva, puesto que no está llagando el mensaje a los consumidores, por lo cual estas empresas deberán mejorar en este aspecto para lograr acaparar la atención de dichos consumidores y por ende obtener aún mejores resultados.





Quizás esto se deba a que los comerciales o anuncios publicitarios en su mayoría se están difundiendo por medio de la televisión y hoy en día el medio que más se está utilizando es el internet, siendo este el medio de mayor atracción principalmente para los jóvenes.

Gráfico N° 24 (Consumir cigarrillos me permitirá tener un mejor nivel de educación)



Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

De las encuestas aplicadas a 96 personas, 49 de ellas afirman estar en total desacuerdo con que los cigarrillos permiten tener un mejor nivel de educación, y 47 personas indican estar en desacuerdo con tal aseveración.

Es claramente evidente que en su totalidad de las personas encuestadas reflejan que el consumir cigarrillos no les permitirá tener un mejor nivel de educación, ya que no consideran que lo que les permite alcanzar mejor niveles de educación es el esfuerzo y la dedicación.





Como se puede apreciar ni una sola persona marcó las otras opciones, es decir que si consumen cigarrillos no se debe a que puedan mejorar su nivel de educación, o al menos no consideran esto como una influencia al consumo.

