

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

López Rugama E.¹

Ramírez Sobalvarro Y.²

“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.”

Bain & Company

I. RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación determinar los 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.

Para esta investigación se realizó la búsqueda de información documentada en biblioteca “Urania Zelaya” del recinto universitario FAREM-ESTELI, también se consultaron libros de mercadotecnia, sitios web y artículos con información relevante, todo esto para la construcción del marco teórico.

Esto sirvió como base para la elaboración de dos instrumentos como es la encuesta y la escala Likert, ambos instrumentos dirigido a los consumidores de cigarrillos ya sea de la marca Belmont o bien de la marca Marlboro en la ciudad de Estelí, con el objetivo de conocer cuáles son los factores que mayor influencia tienen en la decisión de compra del consumidor, y el por qué compran este producto aun siendo conscientes del daño que ocasiona el consumo de cigarrillos a nuestro organismo y así elaborar resultados que permitan dar respuesta al problema y objetivos planteados así como la elaboración de estrategias que permitan la regulación de dicho consumo sobre todo en personas menores de edad.

II. PALABRAS CLAVES.

Influencia, decisión de compra, estrategias, consumidores.

¹ López Rugama Enier Quelubá, estudiante egresada de la carrera d Mercadotecnia.

² Ramírez Sobalvarro Yasmina, tutora de tesis.

Factors that influence the behavior of the consumer of cigarettes of the brand Belmont and Marlboro, in the city of Estelí in the second semester of the year 2018.

López Rugama E.¹

Ramírez Sobalvarro Y.²

“Knowing what influences our buying decisions is most interesting. Many experts and marketers try to find answers to this question, but so many factors influence this process that it is quite difficult to establish fixed rules.”

Bain & Company

I. SUMMARY

The main objective of this investigation is to determine the factors that influence the behavior of the consumer of cigarettes of the brand Belmont and Marlboro, in the city of Estelí in the second semester of the year 2018.

For this research, the search for information documented in the "Urania Zelaya" library of the FAREM-ESTELI university campus was carried out. Marketing books, websites and articles with relevant information were also consulted, all for the construction of the theoretical framework.

This served as a basis for the development of two instruments such as the survey and the Likert scale, both instruments aimed at consumers of cigarettes either Belmont brand or Marlboro brand in the city of Estelí, with the aim of knowing What are the factors that have the greatest influence on the consumer's purchasing decision, and why do they buy this product even though they are aware of the damage caused by the consumption of cigarettes to our body and thus produce results that allow us to respond to the problem and objectives as well as the development of strategies that allow the regulation of said consumption, especially in minors.

II. KEYWORDS

Influence, purchase decision, strategies, consumers.

¹ López Rugama Enier Quelubaí, estudiante egresada de la carrera d Mercadotecnia.

² Ramírez Sobalvarro Yasmina, tutora de tesis.

III. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objeto de estudio analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de cigarrillos Belmont y Marlboro en la ciudad de Estelí.

En la actualidad el consumo de cigarrillos ha incrementado considerablemente, ya que dicho producto se ha vuelto más accesible en el mercado para cualquier persona, sea mayor o menor de edad, lo cual nos da un indicio de que las leyes no se están cumpliendo como se demanda. Existen muchos factores que pueden influir en los consumidores para que estos tomen la decisión de adquirir tal producto.

El entorno social ya sea la familia o las amistades, suele ser un factor importante el cual motive a las personas a consumir cigarrillos, también el precio puede influir en la decisión de compra, debido a que muchas personas asocian precio con calidad, lo cual hace que pensar que los cigarrillos de la marca Belmont y la marca Marlboro debido a su elevado precio con respecto a las demás marcas se cree que son de mayor calidad por lo tanto el grado de satisfacción del cliente también es mayor.

El comportamiento del consumidor de cigarrillos dependerá en gran medida del nivel de satisfacción que tengan las personas al consumidor dicho producto, ya que si un cliente queda satisfecho es normal que vuelva a comprar el mismo producto.

En la ciudad de Estelí actualmente la demanda de cigarrillos ha ido en constante aumento, lo cual permite un mayor beneficio para las empresas que comercializan la marca Belmont y la marca Marlboro, ya que estas son las marcas que más demanda tienen en el mercado.

Actualmente no se ha realizado un estudio de ese sector porque permitirá determinar que lleva a los consumidores a comprar cigarrillos aun cuando estos son conscientes que están ocasionando daños a su organismo.

Esta investigación es importante porque permitirá conocer las distintas opiniones que tiene las personas que consumen cigarrillos de la marca Belmont y la marca Marlboro, es decir porque compran más estas marcas, el nivel de satisfacción, los factores más relevantes para que estos consuman tal producto, también resultará importante conocer si los consumidores estarían de acuerdo con la regulación del comercio de cigarrillos en nuestro país, sobre todo a personas menores de edad, esto de acuerdo a lo que demanda la ley. Para ello se ha llegado a determinar estrategias que permitan la regulación de dicho consumo.

Para llevar a cabo esta investigación se ha llegado a considerar la utilización de técnicas cuantitativas y cualitativas como son la aplicación de encuestas y escala de Likert para tener una visión más amplia de la situación actual del

comportamiento del consumidor ante los cigarrillos de la marca Belmont y Marlboro.

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

De acuerdo con el propósito, naturaleza del problema y objetivos formulados en el presente estudio, se ha calificado la investigación como cuantitativa, porque se habla de dos marcas de estudio en este caso los cigarrillos de la marca Belmont y la marca Marlboro, mediante este estudio se obtuvo información sobre los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor y por ende su comportamiento.

La investigación es de tipo exploratoria, 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.

Para la recolección, procesamiento y análisis de datos obtenidos se utilizaron instrumentos o técnicas tales como la encuesta y la escala Likert, ambas dirigidas a los consumidores de cigarrillos de la marca Belmont o la marca Marlboro de la ciudad de Estelí.

La muestra de estudio fueron noventa y seis (96) consumidores de la ciudad de Estelí, abordados en lugares públicos de la ciudad, esto debido a que el universo es desconocido porque no se conoce con exactitud el número exacto de consumidores de cigarrillos.

El muestreo fue 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 y para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS y herramientas de Office.

V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

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

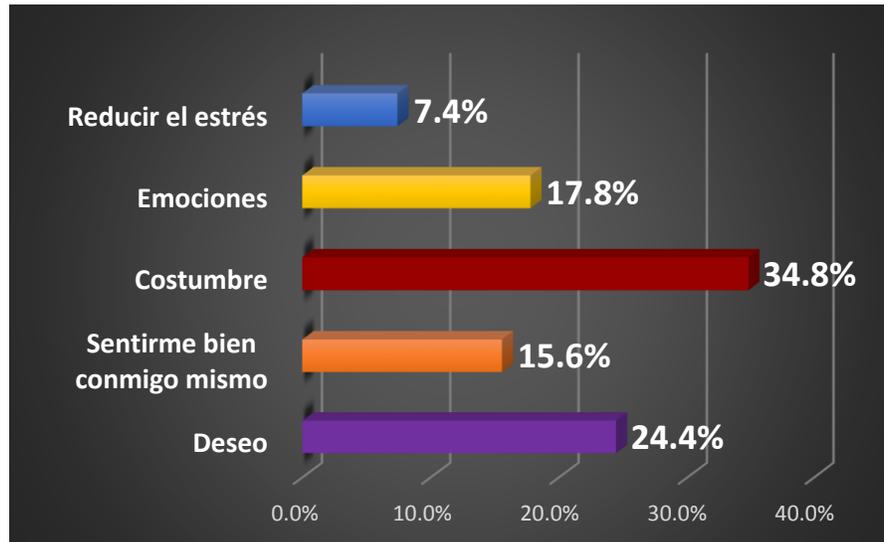


Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

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° 8 (¿Por qué compra cigarrillos?)



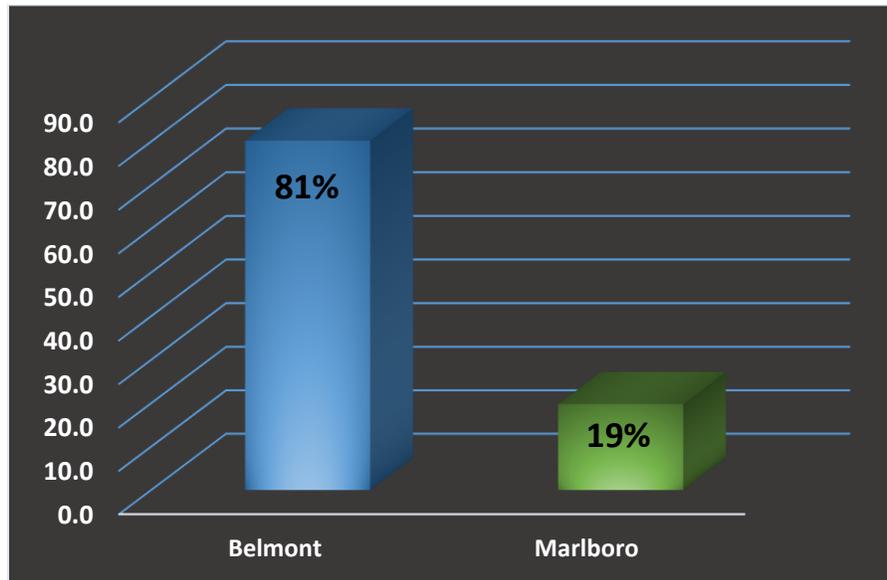
Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

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.

Gráfico N° 9 (Marca preferida)



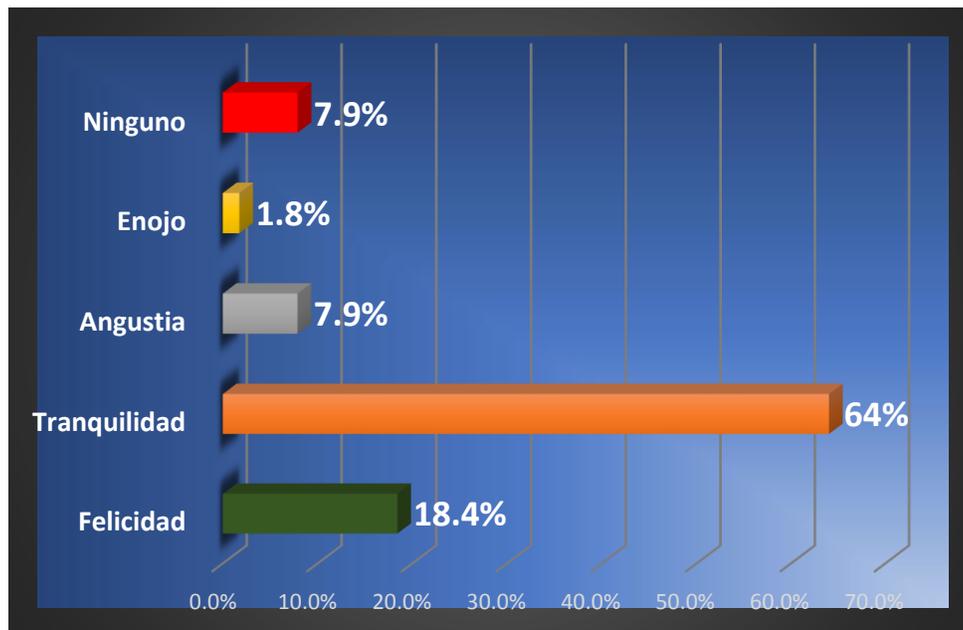
Fuente: Elaboración propia basada en las encuesta dirigida a consumidores de cigarrillos

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, entre otro.

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



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

De un total del 100% de las personas encuestadas, se puede apreciar en el gráfico que en su 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.

Propuesta de estrategias

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.

VI. 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
- 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.
- La costumbre, también este es un factor muy importante para el consumidor, puesto que suele comprar cigarrillos por costumbre.
- 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.
- 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.
- 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.
- La ley N° 727, ley para el control del tabaco en Nicaragua, 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.

VII. RECOMENDACIONES.

a) 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.

b) 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.

c) 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.

d) Para el objetivo N° 4 se recomienda lo siguiente: Poner en práctica las estrategias realizadas en esta investigación.

e) 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.

f) 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.

g) 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.

h) 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.

VIII. Bibliografía

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>

Berríos, J., Blandón, S., & Rossi, J. (2017). *Responsabilidad social empresarial de multinacionales de economía emergente*. Colombia.

Explorable.com. (septiembre de 2018). Obtenido de Explorable.com:
<https://explorable.com/es/muestreo-aleatorio>

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>

Unrau, Grinnell, & Williams. (2005). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. Metodología de la investigación.

