



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN MERDOTECNIA.**

TEMA: “INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y
COMUNICACIONALES EMPLEADAS POR LAS INDUSTRIAS
TABACALERAS, PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DE CIGARRILLOS EN EL DMQ”

AUTOR: BALDEÓN CÁRDENAS, ANDREA PAMELA

DIRECTOR: MBA. SEGOVIA GUERRERO, CÉSAR RICARDO

SANGOLQUÍ

2018



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, ***“INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y COMUNICACIONALES EMPLEADAS POR LAS INDUSTRIAS TABACALERAS, PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL DMQ”*** fue realizado por la señorita ***Baldeón Cárdenas, Andrea Pamela*** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 20 de julio de 2018

MBA. César Ricardo Segovia Guerrero

C.C.: 1707203145



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Baldeón Cárdenas, Andrea Pamela*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "*Influencia de las estrategias publicitarias y comunicacionales empleadas por las industrias tabacaleras, para determinar el comportamiento de compra en el DMQ*" es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 20 de julio de 2018

Andrea Pamela Baldeón Cárdenas

C.C.: 1723307722



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, *Baldeón Cárdenas, Andrea Pamela* autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación "*Influencia de las estrategias publicitarias y comunicacionales empleadas por las industrias tabacaleras, para determinar el comportamiento de compra en el DMQ*" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 20 de julio de 2018

Andrea Pamela Baldeón Cárdenas

C.C.: 1723307722

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo incondicional, conversaciones valiosas sobre temas de investigación, puntos de vista positivos y negativos que fueron de gran ayuda para superar cualquier obstáculo presentado, permitiéndome cumplir mi objetivo, culminar una etapa sustancial como lo es el pregrado y graduarme de esta prestigiosa Universidad.

Finalmente, quiero dedicar este esfuerzo a un miembro muy importante en mi familia, el cual me ha podido acompañar en diferentes etapas de la Universidad, pero principalmente ha compartido conmigo parte de su tiempo en el desarrollo de dicha investigación, fue quien aportó con la primera idea para generar el tema investigativo y estuvo pendiente todas las noches, interesándose de los avances y/o correcciones que se venían presentando, este trabajo te lo dedico a ti querido hermano, Alexander Baldeón Cárdenas.

Andrea Pamela Baldeón Cárdenas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque me permitió llegar hasta esta instancia de mi vida y finalizar con éxito una etapa más en el camino del aprendizaje.

A mis padres, Mercedes y Xavier, por la formación inculcada desde pequeña, la confianza depositada en las decisiones que tomé y por ser una guía en cada uno de mis pasos.

A mi hermano, Alexander, por su apoyo, motivación, risas y compañía cada noche en las cuales se iba realizando un nuevo aporte.

A mi director de Carrera, Marquito Soasti, por ser como un segundo padre, por velar por el bienestar de todos y cada uno de sus estudiantes, ser comprensivo y solidario durante toda la carrera universitaria.

A mi director de tesis, por brindarme su colaboración en el desarrollo de esta investigación y aportar con sus conocimientos en cada andar.

Andrea Pamela Baldeón Cárdenas

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	i
ÍNDICE DE FIGURAS	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Justificación	9
1.3. Aportes con el tema de investigación.....	12
1.4. Objeto del estudio.....	15
1.5. Importancia del problema	16

1.6. Definición del problema	19
1.7. Planteamiento del problema.....	21
1.8. Objetivos.....	29
1.8.1. General.....	29
1.8.2. Específicos	29
CAPÍTULO II	30
2. MARCO TEÓRICO	30
2.1. Teorías de soporte	30
2.1.1. Teoría económica	30
2.1.2. Teoría funcional de las actitudes.....	34
2.1.3. Teoría del comportamiento del consumidor	36
2.1.4. Teoría del comercio internacional.....	42
2.1.5. Teoría de marketing.....	44
2.1.6. Teoría de la oferta y la demanda	48
2.1.7. Teoría de la segmentación de mercados	51
2.1.8. Teoría de la competitividad	52
2.2. MARCO REFERENCIAL.....	55
2.3. MARCO CONCEPTUAL	68
CAPÍTULO III.....	75

3. METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN	75
3.1. Objetivo general de la investigación	79
3.2. Objetivos específicos de la investigación	79
3.3. Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio	80
3.4. Enfoque de investigación.....	80
3.5. Tipología de investigación.....	81
3.5.1. Por su afinidad	81
3.5.2. Por las fuentes de información.....	81
3.5.3. Por las unidades de análisis	81
3.5.4. Por el control de las variables	82
3.5.5. Por el alcance	82
3.5.6. Pregunta de investigación	82
3.6. Métodos y técnicas e instrumentos.....	83
3.6.1. Instrumento de recolección de información.....	83
3.6.2. Procedimiento para recolección de datos	83
3.7. Muestreo estadístico	84
3.7.1. Población y muestra	84
3.7.2. Tipos o técnicas de muestreo	85
3.7.3. Muestreo no probabilístico	86

3.7.4. Muestreo probabilístico	86
3.7.5. Muestreo aleatorio simple.....	86
3.7.6. Muestreo sistemático	87
3.7.7. Muestreo estratificado	87
3.8. Cálculo de la muestra	87
3.8.1. Tamaño de la población.....	87
3.8.2. Tamaño de la muestra.....	88
3.9. Diseño del instrumento para la recolección de información.....	89
3.9.1. Encuesta aplicada	89
CAPÍTULO IV.....	92
4. RESULTADOS ANÁLISIS UNIVARIADO.....	92
CAPÍTULO V	147
5. Temas de investigación	147
5.1. ¿Qué es una propuesta?	147
5.2. Propuesta estratégica	148
5.3. Respuesta a la pregunta de investigación	150
5.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	151
5.4.1. Conclusiones	151
5.4.2. Recomendaciones.....	152

6. Bibliografía 162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Maneras de innovar</i>	47
Tabla 2. <i>Factores de la oferta y la demanda</i>	50
Tabla 3. <i>Principales efectos del envase neutro según las evidencias disponibles</i>	66
Tabla 4. <i>Componentes de la fórmula para calcular la muestra</i>	88
Tabla 5. <i>Tabla Estadística Pregunta 1</i>	92
Tabla 6. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 1</i>	92
Tabla 7. <i>Tabla Estadística Pregunta 2</i>	94
Tabla 8. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 2</i>	94
Tabla 9. <i>Tabla Estadística Pregunta 3</i>	97
Tabla 10. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 3</i>	97
Tabla 11. <i>Tabla Estadística Pregunta 4</i>	99
Tabla 12. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 4</i>	99
Tabla 13. <i>Tabla Estadística Pregunta 5</i>	101
Tabla 14. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 5</i>	101
Tabla 15. <i>Tabla Estadística Pregunta 6</i>	103
Tabla 16. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 6</i>	103
Tabla 17. <i>Tabla Estadística Pregunta 7</i>	105
Tabla 18. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 7</i>	105
Tabla 19. <i>Tabla Estadística Pregunta 8</i>	108
Tabla 20. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 8</i>	108
Tabla 21. <i>Tabla Estadística Pregunta 9</i>	110
Tabla 22. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 9</i>	110
Tabla 23. <i>Tabla Estadística Pregunta 10</i>	112

Tabla 24. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 10</i>	112
Tabla 25. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 10</i>	113
Tabla 26. <i>Tabla cruzada Pregunta 9 y 10</i>	114
Tabla 27. <i>Tabla Estadística Pregunta 11</i>	118
Tabla 28. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 11</i>	118
Tabla 29. <i>Tabla Estadística Pregunta 12</i>	120
Tabla 30. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 12</i>	120
Tabla 31. <i>Tabla Estadística Pregunta 13</i>	123
Tabla 32. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 13</i>	123
Tabla 33. <i>Tabla Estadística Pregunta 14</i>	125
Tabla 34. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 14</i>	125
Tabla 35. <i>Tabla Estadística Pregunta 15</i>	127
Tabla 36. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 15</i>	127
Tabla 37. <i>Tabla Estadística Pregunta 16</i>	129
Tabla 38. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 16</i>	129
Tabla 39. <i>Tabla Estadística Pregunta 17</i>	131
Tabla 40. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 17</i>	131
Tabla 41. <i>Tabla Estadística Pregunta 18</i>	133
Tabla 42. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 18</i>	133
Tabla 43. <i>Tabla Estadística Pregunta 19</i>	135
Tabla 44. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 19</i>	135
Tabla 45. <i>Tabla Estadística Pregunta 20</i>	137
Tabla 46. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 20</i>	137
Tabla 47. <i>Tabla Estadística Pregunta 21</i>	139

Tabla 48. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 21</i>	139
Tabla 49. <i>Tabla Estadística Pregunta 22</i>	141
Tabla 50. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 22</i>	141
Tabla 51. <i>Tabla Estadística Pregunta 23</i>	143
Tabla 52. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 23</i>	143
Tabla 53. <i>Tabla Estadística Pregunta 24</i>	145
Tabla 54. <i>Tabla Frecuencias Pregunta 24</i>	145

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Publicidad Cigarrillos Lucky Strike	2
Figura 2. Publicidad Cigarrillos Camels.....	2
Figura 3. Publicidad Cigarrillos Viceroy.....	3
Figura 4. Publicidad Cigarrillos Lucky Strike	3
Figura 5. Publicidad Cigarrillos Lucky Strike	4
Figura 6. Publicidad Cigarrillos Philip Morris	5
Figura 7. Enfermedades ocasionadas por el humo del cigarrillo	14
Figura 9. 4P's de Marketing	45
Figura 10. Modelo de tres componentes de la actitud.....	57
Figura 11. Informe de la compañía British American Tobacco, 1993. Número Bates	59
Figura 12. Informe Jóvenes fumadores adultos: estrategias y oportunidades	61
de la compañía R.J. Reynolds Tobacco, 1984.....	61
Figura 13. Encuesta final	91
Figura 15. Análisis Univariado Pregunta N°1	93
Figura 16. Análisis Univariado Pregunta N° 2	96
Figura 17. Análisis Univariado Pregunta N° 3	98
Figura 18. Análisis Univariado Pregunta N°4	100
Figura 19. Análisis Univariado Pregunta N° 5	102
Figura 20. Análisis Univariado Pregunta N°6	104
Figura 21. Análisis Univariado Pregunta N°7	107
Figura 22. Análisis Univariado Pregunta N°8	109
Figura 23. Análisis Univariado Pregunta N°9	111

Figura 24. Análisis Univariado Pregunta 9 y 10	116
Figura 25. Análisis Univariado Pregunta N°11	119
Figura 26. Análisis Univariado Pregunta N°12	122
Figura 27. Análisis Univariado Pregunta N°13	124
Figura 28. Análisis Univariado Pregunta N°14	126
Figura 29. Análisis Univariado Pregunta N° 15	128
Figura 30. Análisis Univariado Pregunta N° 16	130
Figura 31. Análisis Univariado Pregunta N° 17	132
Figura 32. Análisis Univariado Pregunta N° 18	134
Figura 33. Análisis Univariado Pregunta N° 19	136
Figura 34. Análisis Univariado Pregunta N° 20	138
Figura 35. Análisis Univariado Pregunta N° 21	140
Figura 36. Análisis Univariado Pregunta 22.....	142
Figura 37. Análisis Univariado Pregunta N° 23	144
Figura 38. Análisis Univariado Pregunta N° 24	146
Figura 39. Propuesta Estratégica.....	149
Figura 40. Anexos	161

RESUMEN

El presente proyecto surge del interés por identificar las diferentes estrategias publicitarias y comunicacionales empleadas por las Industrias tabacaleras en el mercado, hoy por hoy estas industrias a pesar de las restricciones que han tenido siguen captando mercado, cada vez más joven y por ende nuevo, es por ello que se pretende analizar de qué manera influyen en la compra de sus productos, generando una perfecta comercialización que si bien es cierto no decrece en grandes porcentajes, pero se mantiene. La posibilidad de tener publicidad digital genera un plus para las tabacaleras, tomando en consideración que dicha publicidad no sólo se encarga de comunicar el producto en el mercado, también va creando material informativo, material que mantiene al tanto de cómo se posiciona un producto y/o servicio en específico a diferencia de la publicidad tradicional que solamente llega al consumidor y no avanza, a menos que se dedique un nuevo plan publicitario. El ente que propuso un proyecto para disminuir el consumo de cigarrillo a nivel global es la Organización Mundial de la Salud (OMS), gracias al plan MPOWER y la campaña en contra del consumo del producto que se conmemora cada 31 de Mayo como Día Mundial Sin Tabaco, ha permitido a los diferentes países que decidieron formar parte del cambio, dar un giro de 180° mediante publicidad adecuada sobre el daño que va causando el cigarrillo.

PALABRAS CLAVE:

- **CONSUMO DE CIGARRILLOS**
- **INDUSTRIAS TABACALERAS**
- **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS CIGARRILLOS**
- **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS)**

ABSTRACT

The present project arises from the interest to identify the different advertising and communication strategies used by the tobacco industries in the market, today these industries, despite the restrictions they have had, continue to capture market, which is increasingly younger and therefore new. For that reason, it is intended to analyze how they influence the purchase of their products, generating a perfect marketing that although it is true does not decrease in large percentages, but it remains. The possibility of having digital advertising generates a bonus for tobacco companies, taking into consideration that such advertising is not only responsible for communicating the product in the market, it is also creating informative material, material that keeps abreast of how a product is positioned and / or specific service unlike traditional advertising that only reaches the consumer and does not progress, unless a new advertising plan is dedicated. The entity that proposed a project to reduce the consumption of cigarettes globally is the World Health Organization (WHO), thanks to plans such as MPOWER and the campaign against the consumption of the product that is commemorated every May 31 as World Day Without tobacco, has allowed the different countries that decided to be part of the change, give a 180 ° turn through adequate publicity on the damage that is causing the cigarette.

KEYWORDS:

- **CONSUMPTION OF CIGARETTES**
- **TOBACCO INDUSTRIES**
- **ADVERTISING STRATEGIES CIGARETTES**
- **WORLD HEALTH ORGANIZATION**

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

Las estrategias publicitarias y comunicacionales empleadas por las Industrias Tabacaleras(IT) desde sus inicios hasta la actualidad, han sido enfocadas en comercializar y posicionar el cigarrillo en el segmento que captó la atención desde su lanzamiento y paulatinamente en el resto de consumidores, es decir, hombres de edad adulta, dando un aspecto de superioridad, importancia y de poder ante la sociedad, de a poco se ha ido ampliando al género femenino, claro está que es este aspecto o mensaje es solamente un prototipo que se originó debido a la adecuada inversión publicitaria llevada a cabo por parte de las industrias tabacaleras (IT). Años atrás, antes de que la publicidad en cigarrillos fuera controlada, las industrias tabacaleras podían “promocionar sus productos sin ningún tipo de corta pistas” (Marketingdirecto.com, 2013). “Se atrevían incluso a vincularlos a supuestos beneficios para la salud” (Marketingdirecto.com, 2013). Existe publicidad de cigarrillos en la cual intervienen médicos, dentistas, mujeres que incitan el consumo de cigarrillo para prevenir la ansiedad, empleaban publicidad con deportistas indicando que el consumo de cigarrillos contribuía para mantenerse en forma, entre otros aspectos. A continuación, algunos ejemplos publicitarios mencionados.

Cigarrillos Lucky Strike

Mensaje. -20.679 Médicos dicen: “Los cigarrillos Lucky irritan menos. Proteger tu garganta contra la irritación de la tos” (Marketingdirecto.com, 2013). (Véase Figura 1).



Figura 1. Publicidad Cigarrillos Lucky Strike

Fuente: (Marketingdirecto.com, 2013)

Cigarrillos Camels

Mensaje.- Dale a tu amenaza una cura... fuma un cigarrillo fresco (Marketingdirecto.com, 2013). (Véase Figura 2).



Figura 2. Publicidad Cigarrillos Camels

Fuente: (Marketingdirecto.com, 2013).

Cigarrillos Viceroy

Mensaje. -¡Viceroy filtra el humo! Como tu dentista, te recomendó. (Marketingdirecto.com, 2013). (Véase Figura 3).



Figura 3. Publicidad Cigarrillos Viceroy

Fuente: (Marketingdirecto.com, 2013)

Cigarrillos Lucky Strike

Mensaje. -¿Quieres ser así dentro de cinco años? Cuando sientas tentaciones de permitirte algo, “coge un Lucky a cambio” (Marketingdirecto.com, 2013). (Véase Figura 4).



Figura 4. Publicidad Cigarrillos Lucky Strike

Fuente: (Marketingdirecto.com, 2013)

Cigarrillos Lucky Strike

Mensaje.- Lucky te ayuda a mantenerte en forma (Marketingdirecto.com, 2013). (Véase Figura 5).



Figura 5. Publicidad Cigarrillos Lucky Strike

Fuente: (Marketingdirecto.com, 2013).

Cigarrillos Philip Morris

Mensaje. -No se reclama poder curativo para Philip Morris, pero... una onza de prevención vale una libra de cura. Sabor más fino y mayor protección (Marketingdirecto.com, 2013). (Véase Figura 6).

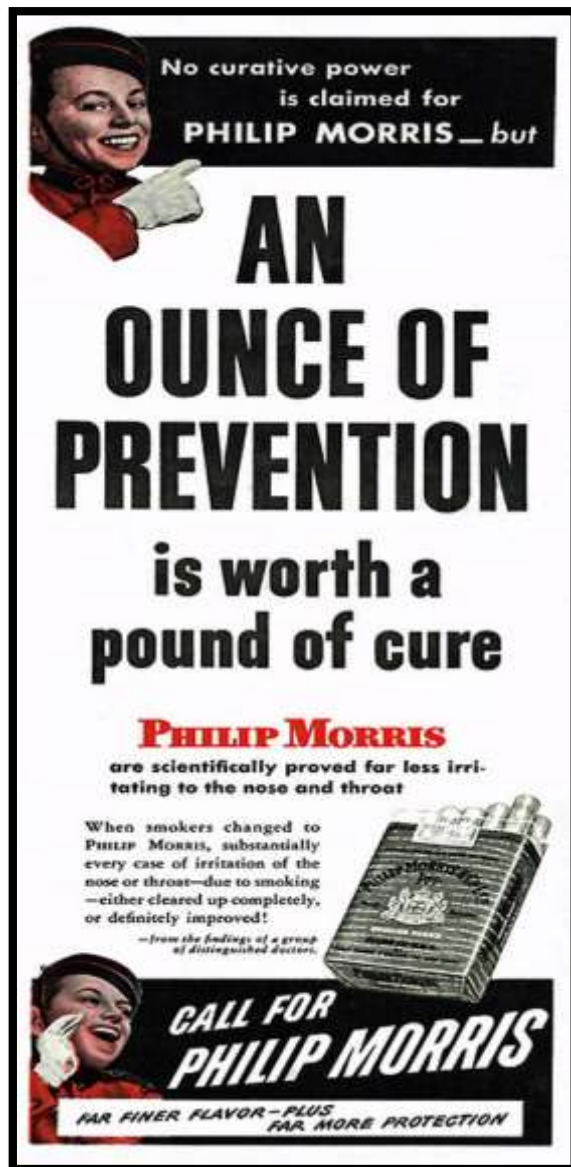


Figura 6. Publicidad Cigarrillos Philip Morris

Fuente: (Marketingdirecto.com, 2013)

Es importante considerar las diferentes estrategias publicitarias empleadas por las industrias tabacaleras (IT), entre ellas estuvo el asociarse entre marcas conocidas en el mercado junto con marcas que ocupaban un segundo lugar, es decir, en la exhibición de cigarrillos no solamente aparecían marcas conocidas, sino que las intercalaban con marcas de cigarrillos poco comerciales

para obtener mejor aceptación en el mercado. Así también las industrias tabacaleras (IT) usaban como una fuerte estrategia, el lanzar nuevas marcas, que causen impacto y capten la atención de los consumidores por su bajo precio, introduciéndose en el mercado y ampliando la línea del negocio.

Estas estrategias han atribuido en la permanencia del cigarrillo en el mercado y logrado en diferentes consumidores no alejarse en un 100% del producto, sino que mediante las nuevas marcas de cigarrillo y a través del precio cómodo, los consumidores pasan de una marca a otra. Lo que se resume en un logro para las industrias tabacaleras (IT) porque consiguen mantener a los clientes; no está por demás considerar que la industria tabacalera (IT) no dejará de vender o aceptará pérdidas constantes en sus productos, pues han ido conservando el negocio sin tomar a consideración la salud de varias personas.

La incursión de diferentes marcas de cigarrillo en el mercado no siempre venían de buena procedencia, en Ecuador - Guayaquil según el Ministerio del Interior indica “La Unidad de Delitos Aduaneros y Tributarios del Guayas (UDAT), mediante operaciones básicas de inteligencia realizadas en el sector de la Bahía, decomisó cuatro millones de cigarrillos de diferentes marcas internacionales, que estaban listos para ser comercializados en Guayaquil” (Ministerio del Interior, 2016).

El constante consumo del cigarrillo por parte de la ciudadanía promueve estas acciones indebidas, donde vendedores ambulantes adquieren considerables cantidades mediante el contrabando, y las venden a menor precio en territorio ecuatoriano, debido a inspecciones por parte de la Policía Nacional se ha podido decomisar el producto ilegal, tal es el caso que se vivió en

Cuenca el 14 de septiembre de 2016, donde “1.190 unidades de cigarrillos de contrabando fueron decomisados, la tarde de ayer, tras un operativo realizado en locales comerciales en el sector del mercado 10 de Agosto, en el centro de la urbe azuaya” (Ministerio del Interior, 2016). Los miembros de la Policía Nacional encontraron cigarrillos provenientes de Colombia, China y Perú.

El hecho de que el contrabando incremente e ingrese mercadería ilegal como cigarrillos al país, no solamente ha sido gracias al consumo elevado del mismo, sino también a las diferentes barreras que coloca el gobierno, debido al alza de precio para la venta al público, los vendedores se ven en la necesidad de buscar otros medios que les permitan mantener sus ingresos y nivel de ventas en el que normalmente se encuentran. En Ecuador “se elevó los impuestos ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) para desalentar el consumo de productos nocivos como el cigarrillo” (El Comercio, 2014). Junto con el alza de precios, iniciativa que surgió con el “objetivo a más de la recaudación, desincentivar el consumo de cigarrillos, ya que de acuerdo a cifras del Ministerio de Salud, la tasa de mortalidad de los fumadores es cada vez mayor” (El Tiempo Diario de Cuenca, 2015).

En definitiva, los daños causados en la salud por el humo o consumo directo de cigarrillo van en crecimiento, “según cifras del Ministerio de Salud, el Estado asigna \$ 200 millones para atender pacientes con patologías derivadas del hábito de fumar” (El Telégrafo, 2016). Según Vera Luiza da Costa, jefa del secretario del Convenio Marco de la OMS para el control del Tabaco (2016) “El problema de la lucha contra el tabaquismo en Latinoamérica es que este combate lo asume solo el Ministerio de Salud. Y es necesario que el resto de ministerios, el de Industria, el de Comercio, el de Economía, todos vean la importancia crucial de contrarrestar el tabaquismo”.

Actualmente el cigarrillo, según la Organización Mundial de la Salud - OMS (2017) “mata cada año a más de siete millones de personas, donde alrededor de seis millones han muerto por el consumo directo del producto y cerca de 890.000 son no fumadores expuestos al humo del tabaco ajeno”. La cifra mencionada es alarmante y, a pesar de que existan campañas para reducir el número de personas que consumen cigarrillo, no solamente requiere de consciencia por parte de las autoridades de un país, depende de la manera en la que se hace llegar el mensaje a los consumidores, con el fin de que logren concientizar, darse cuenta que el cigarrillo es dañino para la salud y que gracias a ese consumo desmesurado por parte de adultos y hoy por hoy jóvenes, se está logrando captar un nuevo nicho de mercado para la industria tabacalera, niños y niñas, que influenciados por la sociedad quieren incursionar en este nuevo hábito.

Es por ello que la Organización Mundial de la Salud presentó el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMMT), siendo un tratado mundial y sustentado como un “instrumento jurídico de la salud pública mundial” (Acuña A. & Bello S., 2003). Que tiene como objetivo “proteger a las generaciones presentes y futuras de las devastadoras consecuencias sanitarias, sociales, ambientales y económicas resultantes del consumo de tabaco y de la exposición al humo de tabaco” (Acuña A. & Bello S., 2003). Fue constituido un 21 de Mayo de 2003, “en el contexto de la 56ª Asamblea Mundial de la Salud se ha adoptado, por unanimidad, el primer tratado de salud pública internacional impulsado y negociado al amparo de la Organización Mundial de la Salud” (Acuña A. & Bello S., 2003). El dramático aumento y la difusión del consumo de tabaco en el mundo llevó a la Organización Mundial de la Salud a impulsar la iniciativa de un Convenio Marco como una respuesta integral que permita abordar en forma efectiva esta epidemia silenciosa que cruza las fronteras nacionales, las culturas, las sociedades y los estratos socioeconómicos, causando la mayor

carga de enfermedad, discapacidad y muerte evitable en el mundo actual (Acuña A. & Bello S., 2003). Actualmente 121 países han colocado al menos una de las medidas de control para proteger a los ciudadanos del cigarrillo y el humo que genera el mismo. Adicional a ello, Ecuador ha ido colocando advertencias sanitarias pictoriales sobre los daños que puede ocasionar el consumo de cigarrillo, estas advertencias se han llevado a cabo en diferentes años, para el caso de Ecuador han sido en los años: 2012, 2013, 2014, 2015 y 2016. En base a estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud (OMS), la implantación de las pictografías ha sido positivas, y los consumidores han sabido manifestar lo siguiente ante la presencia de esta nueva apariencia en las cajetillas: “una imagen vale más que mil palabras” (OMS, 2014).

1.2. Justificación

El presente proyecto se lleva a cabo con la finalidad de identificar las diferentes estrategias publicitarias y de comunicación, que las Industrias Tabacaleras (IT) han empleado hoy en día para seguir comercializando el producto. Especialmente porque el consumo del cigarrillo se centra en personas adultas como clientes frecuentes, pero lo realmente alarmante radica en que el nuevo mercado objetivo de las IT son los jóvenes de la sociedad y porque no, niños y niñas.

Se considera importancia identificar las estrategias que estas industrias emplean, pues aparentemente logran cumplir su cometido sin dificultad alguna, para lograr dicho proyecto fue indispensable contar con información sobre el consumo de cigarrillos por parte de la sociedad, informes emitidos por el INEC, según datos del año 2014 en el DMQ, indican que el 2.8% de la población de 15 años en adelante consume cigarrillos de manera habitual; cifra que ha ido

disminuyendo desde 1998 donde se registró el 9,5% de la población consumía este producto. “Además, el organismo afirma que el gasto mensual promedio de cigarrillos en el Ecuador fue de USD 4 892 179, siendo en la región Sierra donde se consume más cigarrillo, con el 10.7% de la población” (El Comercio, 2017).

Las medidas que ha tomado el Estado Ecuatoriano ante el cuidado de la salud ciudadana fue implementar la Ley orgánica para la regulación y control del tabaco en el año 2011, al igual que la Organización Mundial de la Salud (OMS) tiene un Convenio Marco para el control del tabaco (CMCT OMS), fue “adoptado el 21 de mayo de 2003 por la Asamblea Mundial de la Salud y entró en vigor el 27 de febrero de 2005” (Organización Mundial de la Salud (OMS), 2003). “Es un tratado que fue negociado bajo el auspicio de la OMS en el cual se manifiesta “el derecho de todas las personas al máximo nivel de salud posible” (Organización Mundial de la Salud (OMS), 2003). De igual manera en la Constitución de la República, Título VII Régimen del Buen Vivir (actualmente 2018 denominado Plan toda una vida), Capítulo primero, Sección segunda, Salud,

Art. 364

“Las adicciones son un problema de salud pública. Al Estado le corresponderá desarrollar programas coordinados de información, prevención y control del consumo de alcohol, tabaco y sustancias estupefacientes y psicotrópicas; así como ofrecer tratamiento y rehabilitación a los consumidores ocasionales, habituales y problemáticos. En ningún caso se permitirá su criminalización ni se vulnerarán sus derechos constitucionales” (Asamblea Nacional , 2008)

“El Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco contribuye a la protección de las generaciones presentes y futuras contra las devastadoras consecuencias sanitarias, sociales, ambientales y económicas del consumo de tabaco y de la exposición al humo de tabaco; en el Ecuador se estima ocurren entre 9 y 11 muertes diarias asociadas al tabaco, especialmente por tumores malignos, enfermedades cardio y cerebro vasculares y enfermedades pulmonar obstructivas crónicas” (Asamblea Nacional, 2012).

Por otra parte se suma en la participación, Ecuador, en la campaña Día Mundial sin Tabaco, es una campaña pública que realiza la Organización Mundial de la Salud (OMS), “con el fin de poner de relieve los riesgos para la salud asociados con el tabaquismo y abogar por políticas eficaces para reducir su consumo” (Organización Mundial de la Salud (OMS), 2017). Mediante dicha campaña se consigue reducir el impacto de las estrategias publicitarias por parte de las IT, que a pesar de las “trabas” que se les ha presentado para su publicidad, el consumo sigue latente a partir de los 10 años de edad, continuando firmes y cada vez abarcando nuevos mercados, se considera que hoy en día el uso de la publicidad digital tiene un mayor alcance e influye en los consumidores no solo posicionando el producto y/o servicio sino que genera contenido de interés para mantener al público objetivo, consiguiendo la publicidad digital una mejor acogida en el medio, misma que es empleada es su mayoría por empresas en la actualidad.

1.3. Aportes con el tema de investigación

Con el presente tema de investigación se pretende dar apertura a nuevos proyectos que sean llevados a cabo por el Ministerio de Salud y entidades que velan por el bienestar y derechos de los ciudadanos para mantener un buen estilo de vida, pues el tema de investigación arrojará resultados de las principales causas por las cuales el mercado infantil y adolescente es aquel que está acudiendo con mayor frecuencia al cigarrillo y sobre todo conocer las principales razones por las cuales se da el consumo a muy temprana edad, sustentando dicha información con un previo levantamiento de encuestas al mercado objetivo. Proyectos como por ejemplos, reducción de enfermedades de vías respiratorias, así como también se contribuirá en la creación de consciencia acerca del peligro que llega a ocasionar el consumo de cigarrillo en edades muy jóvenes. Se considera importante mencionar que en el país no existen estudios a fondo sobre la influencia de estrategias publicitarias por parte de las Industrias Tabacaleras (IT) y cómo éstas, van generando un nuevo consumidor joven que con el pasar del tiempo se convierte en un fiel cliente. La información que se consigue es por parte del INEC a través de los diversos censos realizados en el país, así como también anexos y datos secundarios pertenecientes a otros países de América Latina, donde se menciona diversos comportamientos y estrategias empleadas para captar un nuevo mercado. De acuerdo a diferentes informes que genera la Organización Mundial de la Salud (OMS), utilizando el informe del año 2017, es posible conocer el monitoreo y las políticas de prevención que se están manejando a nivel mundial. Es por ello que la OMS tiene como medida de control de tabaco a “MPOWER”, nació en el 2008 y cada inicial tiene un significado representativo, mostrado a continuación:

- M: Monitor.- “vigilar el consumo de tabaco y las políticas de prevención” (Organización Mundial de la Salud, 2008, pág. 23).

- P: Protect.- “proteger a la población del humo de tabaco” (Organización Mundial de la Salud, 2008, pág. 23).
- O: Offer.- “ofrecer ayuda para el abandono del tabaco” (Organización Mundial de la Salud, 2008, pág. 23).
- W: Warn.- “advertir de los peligros del tabaco” (Organización Mundial de la Salud, 2008, pág. 23).
- E: Enforce.- “hacer cumplir las prohibiciones sobre publicidad, promoción y patrocinio” (Organización Mundial de la Salud, 2008, pág. 23).
- R: Raise.- “aumentar los impuestos al tabaco” (Organización Mundial de la Salud, 2008, pág. 23).

En base a este proyecto la OMS ha ido monitoreando el manejo de las campañas en contra del cigarrillo en los diferentes países que se practica y de esta manera “retroceder la epidemia de tabaquismo y prevenir millones de defunciones relacionadas con el tabaco” (Organización Mundial de la Salud, 2008, pág. 23). Tomando en cuenta a Ecuador, es posible evidenciar los indicadores de años pasados, 2016, se tiene un adecuado cumplimiento en las políticas libre de humo, lo que hace mención a la inicial “P” dio inicio en el año 2011, en segundo lugar consta la inicial “E” hace referencia a las prohibiciones de publicidad, y finalmente la inicial “W” menciona la advertencia sobre los peligros del cigarrillo tomando fuerza en el año 2012, esto gracias al Ministerio de Salud que ha estado pendiente controlando que se cumpla a cabalidad las pictografías en los envases.

Algunas de las enfermedades que genera el humo del cigarrillo en niños y adultos que no necesariamente están consumiendo el producto, se puede observar en la imagen siguiente:

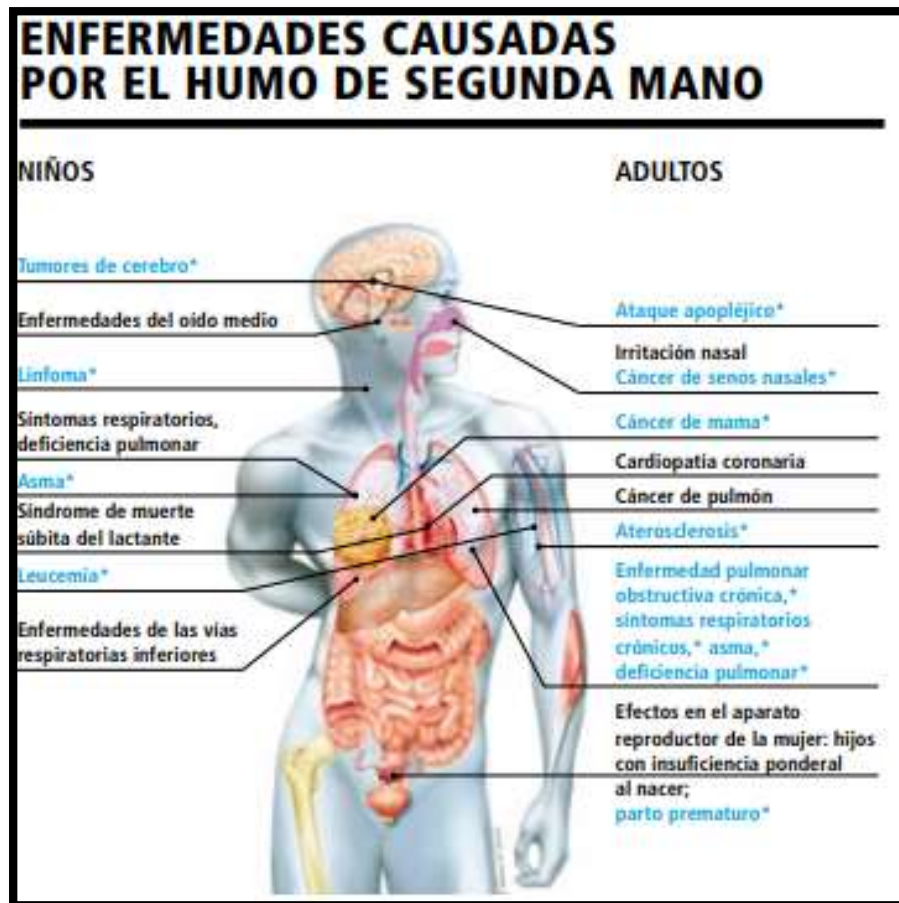


Figura 7. Enfermedades ocasionadas por el humo del cigarrillo

Fuente: (Dejar de fumar, 2010)

Según Andes (2015) las advertencias sanitarias ocupan el 60% de las caras principales de las cajetillas y otros empaques y se renuevan anualmente. Según indica el MSP, las anteriores advertencias sanitarias han sido reconocidas entre las mejores en el mundo ocupando el 8º lugar en el 2012 y 13º lugar en el 2014 entre 198 Estados, de acuerdo al informe 'Cigarette Package Health Warnings, International Status Report' (Advertencias de Salud para Paquetes de Cigarrillo, Informe sobre la Situación Internacional), de la Sociedad Canadiense del Cáncer.

1.4. Objeto del estudio

Frente a diversas regulaciones que se han venido presentando en sectores importantes de la economía del país, se manifiesta el sector tabacalero, mismo que se mantiene latente en el consumo de los ciudadanos y por varios años va a seguir de la misma manera, porque una industria siempre velará por sus ingresos. Es por ello que mediante el presente proyecto se pretende indagar sobre las diferentes estrategias de comunicación y publicidad empleadas por las marcas tabacaleras, conocer qué factores les motiva a consumidores para seguir comprando este producto, principales razones por las cuales las personas son fieles a una determinada marca a pesar del daño que les causa. Se pretende ahondar los beneficios que el consumidor le atribuye al cigarrillo, es decir, cuáles son las variables positivas que la persona que fuma atribuye a un producto que, si bien es cierto, va generando destrucción en el organismo humano a corto y largo plazo, pero a pesar de dicho conocimiento el cliente sigue adquiriendo el producto.

Ya sea gracias a una adecuada estrategia publicitaria, por influencias, por gusto, entre otras; analizar también cuál es la importancia que la sociedad le presta al etiquetado y/o presentación física del cigarrillo, la importancia al aumento constante de barreras arancelarias ocasionando un incremento de precios para el consumidor. Partiendo de los diferentes análisis se busca identificar la persuasión que realizan las marcas tabacaleras en los consumidores para inducirlos al consumo de sustancias adictivas y/o psicotrópicas.

1.5. Importancia del problema

Actualmente se puede observar que existe publicidad gratuita por parte de los jóvenes hacia las diferentes marcas de cigarrillo, esto sucede porque al fumar, los chicos asumen un rol de autoridad personal en relación a sus amigos, relacionan esta acción como un paso a la madurez y sobre todo representa la aceptación del grupo de amigos al que pertenecen, llevándolos a tomarse fotos mientras fuman y las suben a sus redes sociales, dando como resultado una publicidad gratuita para las diferentes marcas tabacaleras. Es decir, los jóvenes fuman no solo por curiosidad sino porque se sienten importantes, pues esta acción está vinculada con personas adultas que la ejecutan en el diario vivir o en momentos de ocio. En el caso de las chicas, la curiosidad también juega un papel importante, el sentirse populares y creer que es una manera de mejorar la relación de pareja que pueda tener, dando a notar importancia.

El interés en analizar las estrategias publicitarias del cigarrillo se da porque existe un porcentaje representativo de consumo en el Ecuador por niños/as que está iniciado en este hábito desde edades muy tempranas, diez años de edad. Cabe mencionar que en el país se estableció un decreto por el ex – presidente Rafael Correa en el año 2011, inscrito en el Registro oficial N° 497 de la Ley orgánica para la regulación y control del cigarrillo, Capítulo III, artículo N° 19 y 20, en el cual menciona:

Art.19.- Prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio

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

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

Art.- 20.- Prohibición de publicidad engañosa

“Se prohíbe que, en los paquetes y etiquetas de los productos de tabaco, se promocióne a los mismos de manera falsa, equívoca o engañosa, o que induzca a error respecto de sus características, efectos para la salud, riesgos o emisiones. Se prohíbe, además, el empleo de términos, elementos descriptivos, signos figurativos o de otra clase que tengan por efecto directo o indirecto crear la falsa impresión de que un determinado producto de tabaco es menos nocivo que otro”.

Se tiene a consideración que las Industrias Tabacaleras (IT) son monstruos internacionales que se mueven con rapidez en el mercado, y por ello puede existir de cierta forma egoísmo hacia los consumidores en el sentido de cuidar la salud, pero como en la mayoría de las industrias cada una vela por sus intereses y crecimiento. Estudios previos sobre los mensajes comunicacionales que se emplean en los envases físicos, indican que en Ecuador se han utilizado seis pictogramas en cada campaña, mismos que han sido impulsadas por el Ministerio de Salud junto con la Organización Mundial de la Salud (OMS) en los años 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016. Varios de estos mensajes en imágenes han cumplido su cometido, logrando de esta manera, reducir el consumo en

mujeres y/o por lo menos pensar dos veces antes de adquirir una cajetilla de cigarrillo frente a las desgarradoras imágenes que se presentan en la parte exterior del envase.

Como es evidente una industria tan grande no va a frenar su comercialización cuando el porcentaje de clientes fieles equivale a más del 60% y su nuevo nicho de mercado son “niños/as” quienes están iniciando a muy temprana edad en el consumo de cigarrillo, esto se ha venido dando en su mayoría por la influencia que ejerce la sociedad en el medio en que nos desenvolvemos, muchas veces los jóvenes se dejan influenciar de sus amistades o sobre ellos ejercen presión terceras personas para que consuman por primera vez el producto.

Situaciones que son visibles a los ojos de niños y niñas, ver jóvenes de edad no muy aleja a la de ellos consumiendo cigarrillo, ha sido un factor relevante para generar curiosidad en este segmento joven de la población, pero no solamente se atribuye a jóvenes sino a adultos que fuman frente a niños, en lugares abiertos, dando como resultado niños y niñas que desde los diez años incursionen en este hábito. Es importante mencionar que, a pesar de la existencia de mensajes preventivos impresos en el envase del producto, en varias ocasiones son ignorados por los consumidores, dejándose llevar por un comportamiento social al momento de adquirir el producto, así también está el hecho de satisfacer un deseo que el consumidor tiene en un determinado momento.

1.6. Definición del problema

El consumo del cigarrillo es un acontecimiento internacional, el cual sucede con frecuencia en el Ecuador, así como también en países de Europa, América del Norte, entre otros, con la misma e incluso más intensidad de la que se vive en Ecuador. Es por ello que la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el año 2005 aprobó una campaña en la cual se celebra el Día Mundial sin Tabaco cada 31 de Mayo, debido a la numerosa cantidad de cigarrillos que son consumidos a diario por personas adultas, adolescentes y en la actualidad niños y niñas de edades entre los 10 y 13 años; principalmente en Ecuador, seres humanos que desconocen el daño que le están ocasionando a su organismo y por influencias, cultura y descuido familiar han empezado con este hábito.

Se debe tener en cuenta que en Ecuador, contamos con una Constitución de la República en la cual existen normas constitucionales, mismas que traen consigo derechos de los ciudadanos, ubicados en el Título III – De los derechos, garantías y deberes, Capítulo II correspondiente a los derechos civiles, uno de los derechos individuales para todos los ciudadanos, consta en el Art. 23 número seis, que dice lo siguiente: “El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación” (Ayabaca , 2008).

A través del derecho en mención se intenta garantizar el bienestar de los ciudadanos, brindándoles un entorno libre de humo y sustancias psicotrópicas. Adicional a ello en el Registro Oficial N° 497, Título II, Capítulo I, Art. 14.- Prohibiciones respecto de menores de edad, dice textualmente: “La venta y expendio de productos de tabaco, a menores y por menores de 18 años, está prohibida” (Asamblea Nacional, 2011, pág. 6). A pesar de que exista un artículo indicando lo que no se debe realizar, hoy en día la venta y consumo de cigarrillo ocurre también por niños y niñas menores de 18 años como lo indica la Ley, claro está que esta comercialización se la hace a

escondidas pues las personas saben perfectamente que no se debe obrar de esa forma. A pesar de ello se considera que quienes fomentan este trabajo son los propios consumidores, ya que basándonos en el artículo 14, las personas mayores de edad que consumen cigarrillo deberían adquirirlo en tiendas o lugares permitidos para su venta, con la finalidad de erradicar la venta en menores de edad.

Por otra parte, en Ecuador presenta índices alarmantes acerca de la edad promedio de consumo en niños y niñas, causa que se les atribuye a jóvenes (menores de edad), debido a su falta de responsabilidad y/o salud realizan esta acción cada vez con mayor frecuencia ante los ojos de cualquier persona. Sí bien es cierto, el consumo de cigarrillo ha descendido en el país por parte de personas adultas, pero por otro lado son niños y niñas quienes se están involucrando como los nuevos consumidores, según el INEC y sus datos estadísticos de la evolución sobre el consumo de cigarrillo en el año 2016 en honor al Día Mundial sin Tabaco 31 de Mayo, nos indica que el 14,5% corresponde a adolescentes y niños que incursionaron en el consumo alguna vez en sus vidas, así como también nos indican que el 8,8% de la población corresponde a niños/niñas de 12 años en adelante que fuman cigarrillos de manera habitual.

Pese a las diversas campañas y acciones que pone en marcha tanto la Organización Mundial de la Salud como el Ministerio de Salud, las Industrias Tabacaleras tienen su az bajo la manga, ya que “La industria tabacalera ha funcionado durante años con la intención manifiesta de socavar el papel de los gobiernos y la OMS en la aplicación de las políticas de salud pública encaminadas a combatir la epidemia de tabaquismo. Su objetivo es mantener la aceptación social del producto que fabrica y prevenir la adopción de medidas eficaces para su regulación” (Organización Panamericana de la Salud, 2016, pág. 15). “Por ser el tabaco un producto legal, la industria tabacalera argumenta que

es una legítima parte interesada y que debe estar presente cuando se desarrollan y aplican políticas de tabaco” (Organización Panamericana de la Salud, 2016).

Es por ello que se consideró importante analizar e investigar las variables que han llevado a cabo dicho progreso del cigarrillo en la población, el cual afecta no solamente a la economía de las personas que consumen sino también a la salud de cada uno de ellos, por lo tanto, se considera al tema a tratar como un estudio relevante para la sociedad.

1.7. Planteamiento del problema

Las estrategias publicitarias y de comunicación, han ido mejorando con el pasar del tiempo, gracias a estudios en las mismas, tal es el caso de la publicidad sensorial, busca crear “en su cerebro un gratificante mensaje poli sensorial (estímulos), y así lo volverá a archivar en su sistema de conocimiento, pero ahora enriquecido, con una vivencia publicitaria de mayor valor junto al producto y la marca altamente conceptuada” (Álvarez, 2005). Para llegar a los consumidores, hoy en día, se lo puede hacer incluso sin recurrir a los medios de comunicación masiva, pues en resumen los consumidores son seres sensoriales, es decir, el cuerpo humano responde a estímulos que son percibidos por los sistemas sensoriales, más conocidos como: el oído, la vista, el tacto, el gusto y olfato. Los estímulos se pueden percibir en el día a día, ya sea en el trabajo o saliendo del mismo, en el autobús, camino a casa, entre otros. Es usual encontrar personas consumiendo cigarrillo, en especial en tiempos de ocio y diversión, en este entorno es cuando más proclive está una persona de consumir por primera vez el cigarrillo, pues el ambiente en el que se está desarrollando genera presión sobre el individuo para que se integre en un grupo social, siempre y cuando esta persona decida fumar. Lo que se considera como un problema, pues existen casos en los cuales los

individuos no siempre están de acuerdo en consumir este producto, pues no es de su total agrado o simplemente no están interesados en conocer más sobre el cigarrillo y es por esta razón que varios jóvenes por sentirse incluidos o aceptados, acceden.

Analizando el consumo de cigarrillo por niños y niñas de 10 años en nuestro país, se considera un problema ya que a futuro van a presentar enfermedades de vías respiratorias, así también problemas en su desarrollo físico y probablemente una alta tasa de mortalidad a temprana edad. Gracias a este consumo frecuente el daño generado por las marcas tabacaleras crece constantemente y perciben más ganancias o utilidades cada uno de los miembros que conforman la industria, entre otras características, los principales objetivos de las IT son “evitar que existan áreas públicas 100% libres de humo de cigarrillo” (Madrazo Lajous & Guerrero Alcántara, 2012), con la finalidad de que los consumidores tengan más sitios permitidos para poder hacer uso de ellos con total libertad. Este tipo de acciones han hecho que algunos establecimientos posean áreas específicas para fumadores, y “que en las áreas exclusivas para fumar pueda acceder personal de servicio” (Madrazo Lajous & Guerrero Alcántara, 2012), para “equiparar los derechos de los fumadores a los no fumadores” (Madrazo Lajous & Guerrero Alcántara, 2012) y recibir la misma atención. Así como el estado intenta reducir el consumo de cigarrillo, las tabacaleras se preparan con nuevos objetivos para mantener el consumo del mismo, de manera discreta, aparentemente sin mayor notoriedad. Por ejemplo se solicitó colocar advertencias sanitarias en las cajetillas con la finalidad de limitar la compra del producto pero los objetivos de las tabacaleras han sido “retrasar la inclusión de advertencias de riesgos a la salud en las cajetillas” (Madrazo Lajous & Guerrero Alcántara, 2012), y “gradualidad en la adopción de las leyendas de advertencia” (Madrazo Lajous & Guerrero Alcántara, 2012). Un influyente más en la elección de la compra de cigarrillos, se debe

a que las industrias tabacaleras (IT) fueron “pioneras en la utilización de tecnologías de comunicación para posicionarse ante nuevos mercados y mantener la preferencia de los consumidores” (Barrientos Gutiérrez, Barrientos Gutiérrez, Thrasher, Reynales Shigematsu, & Lazcano Ponce, 2012) .

Otro tipo de publicidad para los cigarrillos es la publicidad indirecta, originándose en internet, mediante blogs o redes sociales en las cuales varias personas opinan o se interesan por dicha información. Una manera diferente de llegar a un segmento específico, es gracias a la publicidad BTL (Below the line), la cual es colocada en sitios específicos de interés del target, haciendo uso de anuncios, mediante el correo electrónico, a través de banners, entre otros.

Por otra parte, se puede comercializar cigarrillos y emplear publicidad mediante la venta online, “el control de la venta de tabaco en internet es un problema particularmente urgente, ya que internet no cuenta con una agencia reguladora centralizada” (Barrientos Gutiérrez, Barrientos Gutiérrez, Thrasher, Reynales Shigematsu, & Lazcano Ponce, 2012) y apenas se conoce de una nueva fuente, la probabilidad es alta para que jóvenes intenten adquirir el producto en páginas web, las cuales muchas veces no solicitan la edad de las personas que compran.

Dicho de otra manera, según Luiza da Costa e Silva (2016) menciona “la industria es muy hábil para encontrar nuevos caminos para anunciar sus productos y ahora tiene como objetivo llegar a las audiencias más jóvenes sin distinción de fronteras utilizando las redes sociales para vender productos nocivos y que esta situación constituye un verdadero desafío”.

Asimismo, se debe considerar que conforme la tecnología avanza, se va aplicando en varias industrias, tal es el caso, de las Industrias Tabacaleras (IT) ya que una forma innovadora de consumir cigarrillo según Luiza da Costa e Silva es mediante “los cigarrillos electrónicos, que

tienen nicotina, la pipa de agua o el cigarrillo sin nicotina que son maneras incitativas al consumo particularmente entre los grupos de población más vulnerables” (Benítez de Lugo, 2016).

A pesar de que la Industria Tabacalera (IT) “niega sistemáticamente dirigirse al público infantil y adolescente, el análisis de los documentos internos desclasificados por orden judicial en EE.UU. de América, muestra que las multinacionales del tabaco han trabajado durante años con las agencias de publicidad para desarrollar campañas y estrategias de promoción diversas dirigidas a los segmentos de población más jóvenes” (Salvador-Llivina, 2010). “Diversos estudios y revisiones realizados a lo largo de las últimas décadas han documentado el impacto positivo de la publicidad y otras estrategias de promoción en el sostenimiento del mercado de tabaco especialmente entre los sectores de población más vulnerables: infancia, adolescencia, mujeres de todas las edades y población general de los países en vías de desarrollo” (Salvador-Llivina, 2010).

La comunicación empleada por IT no queda ahí, en la actualidad se puede encontrar publicidad para los más jóvenes, en videojuegos, ya sean simples pancartas que aparecen alrededor de una pista de carreras o bien juegos en línea que fomentan el consumo de cigarrillo, tal es el caso del video juego Starcraft 2, donde se puede apreciar como Jim Raynor, personaje principal del juego, pasa todo el tiempo fumando y consumiendo bebidas alcohólicas, y es así como las IT financian parte del video juego con el fin de llegar a más segmentos de mercado, aparentemente sin llamar la atención.

Es de fácil acceso conseguir series ya sean animadas o no, en las que su contenido presenta escenas consumiendo cigarrillo por parte de los actores principales o protagonistas, y se pueden conseguir mediante YouTube, televisión por cable, Netflix, entre otras plataformas. En relación

con la “industria cinematográfica, también ha sido acusada por la OMS por fomentar el consumo, sobre todo en los países más pobres” (Benítez de Lugo, 2016). Una variable más que se une a diversa publicidad que emplean las Industrias Tabacaleras (IT).

Por otro lado, “estudios experimentales han mostrado que las imágenes relacionadas con el tabaco, recreadas en realidad virtual, tienen la capacidad de estimular el deseo de fumar entre los fumadores, incluso, los adultos fumadores menores de 24 años responden a los estímulos en realidad virtual con mayor fuerza que los adultos de mayor edad, por lo que son particularmente susceptibles a desarrollar deseos sostenidos de fumar” (Barrientos Gutiérrez, Barrientos Gutiérrez, Thrasher, Reynales Shigematsu, & Lazcano Ponce, 2012).

Actualmente es posible encontrar Gif’s animados (Graphics Interchange Format) “formato de intercambio de gráficos” (Alba, 2018). “Se trata de un tipo de archivo visual que está formado por varias imágenes estáticas que se reproducen secuencialmente y en bucle” (Alba, 2018). Un gif hoy en día tiene mayor alcance entre los jóvenes, por sus diversos movimientos captan aún más la atención de quien lo evidencia. Tal es el caso de Facebook, donde existe una amplia variedad de ellos, pero, la publicidad de artistas, famosos y cantantes no se queda atrás, sobre todo si agregan cigarrillos alrededor de ellos. Publicidad indirecta en redes sociales que de a poco van incrementando su fuerza, ya que en estos medios no se cuenta con una restricción específica. De igual manera sucede en las películas, video juegos, series televisivas, dibujos animados, deportes como la Fórmula 1; entre otros que gracias a la inversión realizada por las Industrias Tabacaleras (IT) muestran escenas de ese tipo.

En algún momento en la vida de cada persona, es posible recordar con claridad las sorprendentes competencias automovilísticas que se presentaban en Fórmula 1, sin duda la cantidad de gente que asistía, así como la que presenciaba las carreras desde casa, era una cifra sumamente alta. Captando

la atención al 100% de las personas que vivenciaban el momento, se puede recordar que en sus inicios existía innumerable publicidad en cada uno de los vehículos que participaban, sobre todo quien mayor conmoción generaba era la conocida marca Ferrari, por el patrocinio que tenía de la marca Marlboro y/o Philip Morris Internacional en el mundo. Tras la entrada en vigor de diversas leyes de ámbito nacional y europeo, prohibiendo el patrocinio deportivo por parte de marcas de tabaco, la tabacalera Philip Morris continua aportando a la escudería Ferrari, 100 millones de dólares anuales bajo el paraguas del mecenazgo (Salvador-Llivina, 2010).

No obstante, a pesar de las prohibiciones en “apoyos de compañías tabacaleras están prohibidos en la Fórmula 1 desde 2006, por acuerdo mutuo de los equipos, no obstante Ferrari y Philip Morris se han mantenido ligados, de una forma u otra” (El Cronista, 2018). Según El Cronista (2018) “hace poco tiempo, la corporación norteamericana lanzó al mercado el IQOS, un cigarrillo electrónico que, a diferencia de la competencia, no quema ningún líquido de nicotina, sino que consume tabaco puro, volviéndolo único en el mercado”. Dando como resultado, favorables ingresos “para Philip Morris Int., contribuyendo con alrededor de \$700 millones de utilidad para la mayor tabacalera del mundo” (El Cronista, 2018).

Finalmente, el hecho está en desarrollar estrategias de comunicación más eficaces, especialmente en situaciones de crisis. Como es el caso de las IT, al momento en el que se prohibió su publicidad en medios de comunicación masiva, tuvieron que recurrir a otro tipo de publicidad, debido a ello emplearon publicidad en video juegos, que les ha permitido llegar a un nuevo nicho de mercado, de una manera efectiva. De igual manera existe la publicidad en los vehículos de carreras de Fórmula 1, por años se ha podido observar el patrocinio de la marca Marlboro en los vehículos Ferrari, causando euforia en los aficionados. “Por ejemplo, en el paddock de la Fórmula

1 existe un espacio denominado 'M. Scape', en el que se puede fumar (también en el motorhome de Ferrari). En estos espacios se invitan a los mejores clientes para la marca, a los que también se traslada de forma directa la asociación con el equipo italiano a través de ese portaestandarte que es el logo del tabaco enmascarado en el del equipo italiano” (Rubio , 2017)

Según la Organización Panamericana de la Salud (2003) las principales estrategias de las Industrias Tabacaleras, consisten en oponerse a los aumentos de impuestos y a las restricciones en materia de comercialización y mercadeo, así como procurar que el hábito de fumar siga siendo socialmente aceptable. Las empresas desarrollaron estrategias conjuntas de cabildeo para oponerse a una legislación eficaz de control del consumo del tabaco en varios países y desarrollaron el "proyecto de consultores sobre el humo ambiental de tabaco" encaminado a inducir a error al público, a los medios de comunicación y a los encargados de la formulación de políticas sobre la exposición pasiva al humo de cigarrillo.

DIAGRAMA DE ISHIKAWA

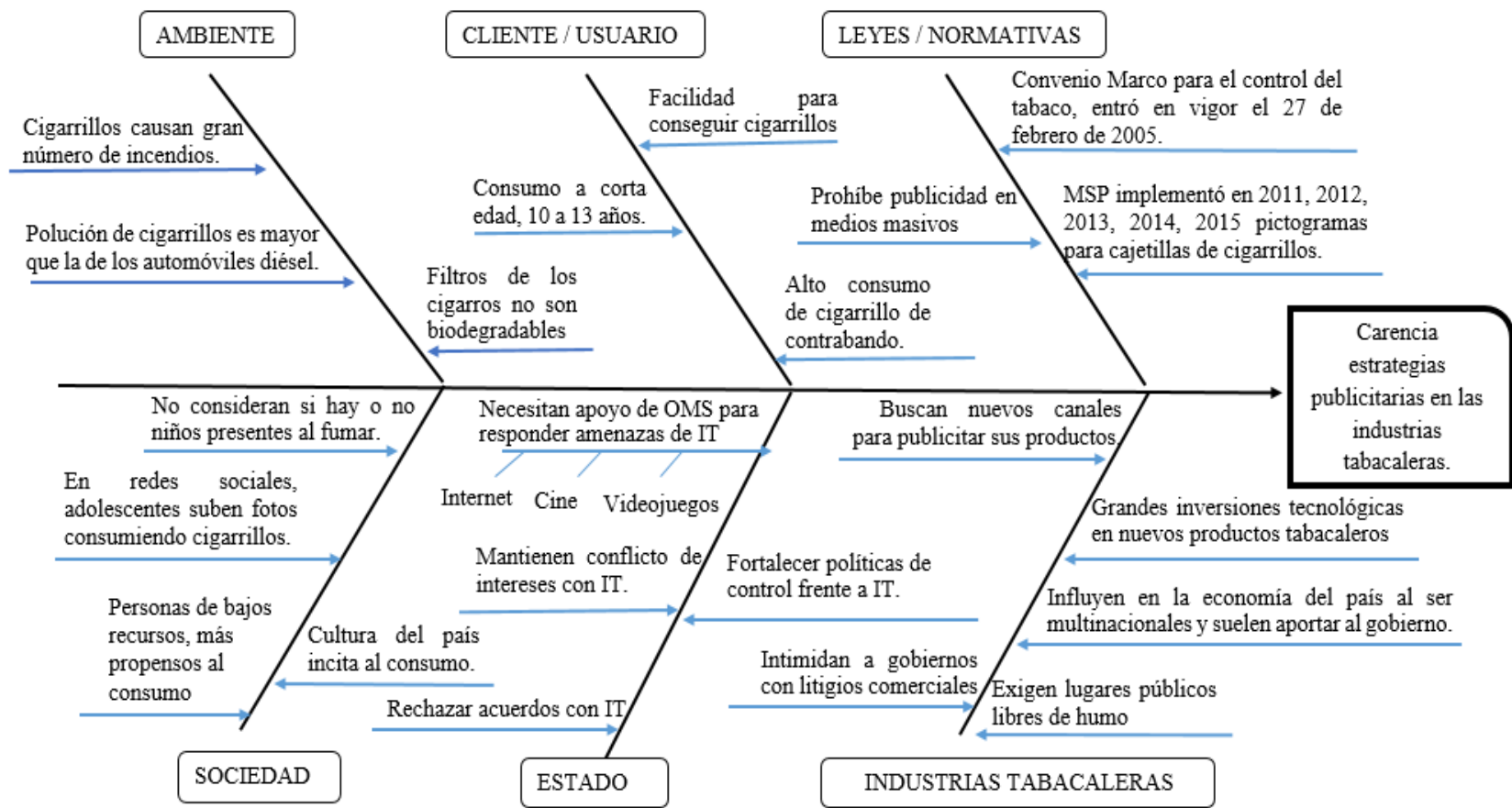


Figura 8. Diagrama de Ishikawa Problema de estudio

1.8. Objetivos

1.8.1. General

Analizar las estrategias de publicidad y comunicación empleadas por las industrias tabacaleras y su incidencia en la frecuencia del consumo del producto.

1.8.2. Específicos

- Diseñar el marco, teórico, referencial y conceptual a seguir en el proyecto para sustentar la investigación.
- Diseñar el marco metodológico sustentado con fuentes bibliográficas.
- Realizar una investigación de mercados para determinar la edad promedio del consumo del primer cigarrillo en los habitantes del DMQ, zona distrital 9.
- Evaluar los resultados del proyecto a través de encuestas al segmento meta.
- Realizar una propuesta estratégica para reducir el impacto generado en las Industrias Tabacaleras debido a la prohibición de la publicidad de cigarrillos en medios masivos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías de soporte

2.1.1. Teoría económica

1. Teoría económica de Alfred Marshall.
2. Teoría económica de Adam Smith.
3. Teoría económica según Marx.

Según A. Marshall: “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad” (Blogspot, 2017). Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida.

Marshall, sostiene una teoría normativa sobre la decisión consciente y/o racional de los siguientes postulados:

- “El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas” (Academia.edu, 2013).
- “El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad” (Academia.edu, 2013).
- “El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional” (Academia.edu, 2013).

- “La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza” (Academia.edu, 2013)
- “El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee” (Academia.edu, 2013).

Marshall en su estudio indicó que el consumidor al momento de la compra, en las unidades que se han adquirido antes, crea una ventaja la cual le permite pagar un precio menor del valor que el producto tiene. Lo que se concluye es beneficioso para el consumidor, generando un excedente, por tanto, el valor o utilidad que se gana es elevado.

Según A. Smith, “Se considera que la teoría económica ha sido contrastada con la esencia científica del tema, siendo considerada como la mezcla de postulados éticos y de los renombrados juicios de valor” (Dobb, 2004). Smith se enfoca en dos factores importantes al momento de manejar la teoría económica, libertar y expansión de mercado.

Smith indica una sinergia entre el interés de tipo individual y el interés colectivo, pues el mercado ofrece productos y/o servicios para quienes quieren vender para ganar, y por otra parte aquellos consumidores que adquieren para saciar una necesidad y obtener una utilidad del mismo; esta acción es la que define el precio que se fija a los productos, al igual que la cantidad que se demanda. Lo que nos da como resultado, si el mercado no fuese muy competitivo, precios menores y mayor número de cantidades vendidas. En un postulado de la teoría económica de A. Smith nos habla sobre el valor de cambio, mismo que lo define como “la capacidad de compra de la riqueza, tiene valor porque intercambian con otros bienes o moneda, más este último es capaz de proporcionar riqueza y prosperidad para satisfacer las necesidades del hombre” (Lacultur, 2017). Por consiguiente se dice que en los “mercados competitivos los factores de producción forman su

precio / valor de acuerdo con la misma productividad marginal o incremental que vayan teniendo” (Dobb, 2004). Smith acota, “el valor de los bienes producidos será igual a los costos de producción, es lo deben pagar aquellos que han participado en la producción del activo” (Lacultur, 2017).

Según Marx, la economía adquiere un sentido distinto, es decir, el significado de la teoría es el siguiente, “la economía es sobre todo economía política; no puede reducirse a pura tecnología, pues trata de relaciones sociales” (Olivé, 2011). Marx se califica como un clásico interdisciplinar, mezcla economía con sociología, en segundo lugar; “la economía política de Marx no habla de individuos en cuanto tales, busca la esencia del sistema capitalista en la producción y no en el mercado, explicando las relaciones de intercambio en función de las de producción, y considerando los precios del mercado (en condiciones de libre competencia) por la cantidad de trabajo que su producción incluye, junto con las condiciones técnicas de producción” (Olivé, 2011).

“En tercer lugar, la visión económica de Marx es esencialmente histórica” (Sebares, 2013, págs. 5-6). Lo que Marx plantea es que el conjunto de leyes económicas son básicamente un resultado del avance histórico, mismo que ha permitido la evolución de la economía.

En cuarto lugar, Marx “otorga una clara primacía a la producción sobre las demás fases del proceso (circulación, distribución, consumo), precisamente porque es en las relaciones de producción donde tiene su origen la explotación capitalista” (Sebares, 2013, págs. 5-6). Lo que intenta transmitir es su actitud frente al cambio, no debe influir en la producción, no debe verse alterada frente a este suceso. El análisis economista de Marx se enfoca en la mercancía, tomando en consideración que “el capitalismo es un sistema que transforma todo en mercancía” (Sebares, 2013, pág. 10). Asignando a la mercancía el valor de uso, lo que representa para los seres humanos

algo útil, así como también los productos poseen el valor de cambio gracias a diversos intercambios que van generando entre sí.

Connotación

En conclusión, Marx menciona el “ser producto de trabajo humano” (Sebares, 2013, pág. 11), es un elemento general asignado a las mercancías para permitir su intercambio, y aquellos productos que se intercambian llevan consigo un porcentaje de trabajo, y es ese porcentaje el cual indica su valor.

Tomando en cuenta los diferentes aspectos de la teoría económica, en relación al consumidor, trata de adquirir un producto/servicio, que le genere satisfacción y no tenga que pagar una suma cuantiosa, pero así mismo sea útil y represente un valor significativo para el propietario. Mientras mayor beneficio le genere el producto adquirido, el consumidor optará por comprarlo. Tal es el caso del consumo de cigarrillos, esto generan una adicción, que se va fortaleciendo con la influencia de la publicidad que emplean las industrias tabacaleras, conforme avanza el tiempo, es difícil desprenderse porque el cigarrillo ya consigue generar el valor suficiente en la mente del consumidor como para desprenderse con facilidad, por tanto, al seguir aportando “satisfacción” a quien consume cigarrillo, esta persona no va a dejar de adquirir el producto pues ya le atribuye un beneficio; que si bien es cierto, es todo lo contrario pero crea la idea positiva en su mente debido a la adicción y al posicionamiento.

2.1.2. Teoría funcional de las actitudes

1. Teoría funcional de las actitudes según Daniel Katz
2. Teoría funcional de las actitudes según Lewin Kurt

Según Daniel Katz, esta teoría nos intenta explicar cómo las actitudes favorecen el comportamiento social. De acuerdo al modelo pragmático de Katz, nos dice: “las actitudes existen porque cumplen alguna función en la gente, es decir, están determinadas por los motivos de la persona. Los consumidores que creen que necesitarán enfrentar situaciones similares en el futuro tienen más probabilidades de empezar a formar actitudes antes de que ocurra el suceso” (Solomon, 2008).

Katz definió varias funciones que las actitudes tienen en nuestras vidas, entre ellas menciona:

- Función utilitaria o adaptativa. - se sustenta en la acción que tenemos los seres humanos al acercarnos a las cosas que nos generan satisfacción y viceversa, alejarnos al 100% de todo lo que no causa desagrado.
- Función cognitiva. - nos indica que la actitud que cada ser humano posee, es de utilidad para simplificar y ordenar la realidad en la que vivimos, armonizando y creando un ambiente ameno, lo cual simplifica la información negativa que se percibe del exterior.
- Función defensiva del yo. - se enfoca en defender las actitudes propias de cada ser humano frente a conceptos o información distinta del exterior que podría dañarnos. Tal es el caso, tendemos a ignorar o bloquear cualquier tipo de información negativa o que vaya en contra de lo que creemos.

- Función expresiva. - mediante esta función, nos es posible expresar lo que cada ser humano siente y tiene por entregar, generando satisfacción al expresar nuestros deseos y necesidades, cumpliendo el objetivo de mejorar e incrementar la autoestima.

Según Kurt Lewin, existe una importancia relevante en el grupo en el cual nos desenvolvemos a diario que influye en la formación y cambio de actitudes. Así también ese grupo al cual se pertenece genera presión social por encajar en el mismo, permitiendo confirmar la identidad del ser humano. Lewin indica lo siguiente “resulta más fácil modificar actitudes en grupo que individualmente, los acuerdos a los que las personas llegan en la discusión grupal son mucho más estables que las decisiones individuales” (Textosdepsicología, 2010).

Kurt indica que el proceso de cambio atraviesa varias etapas:

- Desprendimiento de viejas normas mediante discusión grupal.
- Cambio hacia nuevos patrones de conducta.
- Congelamiento en el nuevo modelo normativo a través del consenso grupal que descalifica el desvío de la norma.

Según Heider, “enfatisa en la importancia de los procesos cognitivos en el hombre y describe las relaciones entre dos o más entidades y son de dos tipos” (Textosdepsicología, 2010)

- Relaciones de sentimientos.- “basadas en actitudes favorables o desfavorables que una persona siente hacia otra” (Textosdepsicología, 2010). Se mantendrá una relación equilibrada siempre y cuando las dos relaciones sean positivas o las dos sean negativas.

- Relaciones de unidad.- “afirma que somos conscientes de nuestras actitudes y de nuestros comportamientos, queremos que nuestros diferentes aspectos sean consistentes entre sí, aquello que hacemos, sentimos y pensamos” (Textosdepsicologia, 2010). Nuestras actitudes van a cambiar cuando se reciba algún tipo de incongruencia entre las creencias que cada uno tiene frente a nuestras motivaciones o lo que llegamos a sentir.

Connotación

Lo que se puede analizar con dicha teoría son las actitudes que toman no solamente las personas adultas sino también jóvenes, frente al consumo de cigarrillo, se considera que tiene mayor peso la influencia social en jóvenes, y por ello intentan adaptarse a una sociedad que en varias ocasiones los guía por un mal camino. Es frecuente ver casos de jóvenes que optan por consumidor cigarrillos o cualquier otro tipo de sustancia adictiva y/o psicotrópica, por la presión que ejerce su círculo social en él/ella para que se integre. Por tanto, van a querer consumir el cigarrillo y estar preparados antes de que ocurra un suceso como se mencionó anteriormente, como nos explica la teoría.

2.1.3. Teoría del comportamiento del consumidor

1. Conductual del aprendizaje por Iván Pávlov
2. Aprendizaje asociativo por Guthrie
3. Condicionamiento instrumental según Thorndike y Skinner
4. Influencia social según Veblen
5. Influencia informativa según Castillero
6. Influencia normativa según Deutsch y Gerard

La teoría del comportamiento del consumidor hace mención a cambios o decisiones que toma el consumidor al momento de efectuar una compra, analiza las variables que influyen y que tan relevante es un factor en el consumidor, para lo cual se manejan los siguientes criterios:

Según su nivel de explicación:

- Modelos de compra globales.- “Tratan de explicar todas las fases del proceso de compra y todas las variables que influyen en él” (Club-mba, 2016).
- Modelos de compra parciales. - este modelo nos permite explicar las diversas fases que se manifiestan al momento de la compra.

Según su amplitud:

- Nos permite analizar al consumidor desde dos perspectivas, macro analíticos y micro analíticos. La principal diferencia radica en que el estudio macro analiza el comportamiento de compra de un conjunto de consumidores (de manera global) y el estudio micro, como su nombre lo indica es reducido, por tanto, el estudio del comportamiento de compra viene a ser solamente de un consumidor.

Según si el modelo trata de explicar o predecir:

- Es posible “distinguir entre modelos descriptivos, los cuales se limitan a describir y explicar el comportamiento; y los modelos estocásticos, que tratan de predecir el comportamiento de compra” (Club-mba, 2016).

Tomando en consideración el enfoque psicosociológico, mismo que permite analizar características propias del individuo, variables psicológicas y variables externas. Como por ejemplo las preferencias de cada individuo, sus gustos, necesidades dentro de variables psicológicas y como variables externas se analiza en entorno en el que dicho individuo se desenvuelve. En base a este enfoque la teoría del comportamiento del consumidor presenta dos componentes:

1. Conductual del aprendizaje

“Los orígenes de la teoría conductual del aprendizaje se encuentran en los estudios de Iván Pávlov con animales. Estos experimentos permitieron descubrir muchos principios del aprendizaje, principios de la relación entre estímulos y respuestas, que más tarde fueron útiles para modificar el comportamiento humano” (Academia.edu, 2013).

Según dicha teoría, se entiende que las experiencias o vivencias de las personas están conformadas por la retroalimentación que mantienen durante su ciclo de vida. Para explicar esta teoría con respecto al marketing, se entiende que los consumidores, reaccionan frente a las marcas, sensaciones, aromas debido a las conexiones que han fortalecido y descubierto con el pasar del tiempo. Al ser la conducta un fenómeno observable e identificable, se presenta mayor facilidad en la adaptación del individuo frente a comportamientos que se observan en el día a día, es decir, se convierte en el resultado de estímulos o eventos que se perciben del mundo exterior. Dentro de la teoría conductual del aprendizaje existen cuatro procesos para su explicación:

Condicionamiento clásico

En el caso del Condicionamiento clásico Pávlov lo describe, “si un estímulo nuevo, antes indiferente, llega al cerebro y en ese momento encuentra el sistema nervioso un foco de gran excitación, dicho estímulo comienza a conectarse y a abrir una vía, por así decirlo, hasta ese foco y, por él, hasta el órgano correspondiente, con lo que se convierte en estimulante de este” (Schunk, 1997).

“El condicionamiento clásico es el proceso a través del cual se logra que un comportamiento (respuesta) que antes ocurría tras un evento determinado (estímulo) ocurra tras otro evento distinto” (Academia.edu, 2013).

Aprendizaje Asociativo

Aprendizaje propuesto por Guthrie, nace de dos sensaciones al mismo tiempo y de forma repetida, terminando por asociarse, de forma que, cuando vuelve a ocurrir alguna de las sensaciones que se asociaron, la otra sensación también se manifiesta. Creando la relación estímulo – respuesta. Un ejemplo de ello, está en el consumo frecuente de fumar cigarrillo a una determinada hora, en este caso, la noche, las personas adultas suelen ingerir el cigarrillo para disminuir la sensación de frío, es con lo que lo relacionan, al hacerlo repetidamente se vuelve una asociación de estímulo (frío) y respuesta (fumar cigarrillo).

Condicionamiento Instrumental

Conocido también como condicionamiento operante, fue estudiado por Thorndike y Skinner, proceso en el cual un individuo tiene probabilidades altas de repetir las formas de conducta que lo direccionan a consecuencias positivas y una baja probabilidad de demostrar una mal conducta que le genere problemas o resultados negativos. Es por ello que si se genera un castigo al individuo que tuvo mala conducta se tendrá una probabilidad baja de que repita ese accionar. Caso que se puede realizar con los adolescentes de 13 a 17 años que deciden iniciar su vida con un cigarrillo, si se realiza un castigo que les permita entender el daño que se están ocasionan, es muy probable, que, a futuro, no vuelvan a repetir dicha acción.

2. De la influencia social

Teoría planteada por Veblen, toma en cuenta la influencia que tiene el entorno social sobre el individuo, como este entorno ejerce mayor influencia en el comportamiento de compra. Esta teoría no solamente analiza a los grupos sociales como amistades sino también incluye a las familias, indicando como sus opiniones y/o comentarios pueden hacer que el individuo cambie su decisión al momento de la compra. Dicha influencia “puede ser dirigida a un fin o simplemente debida a la presión de grupo, derivándose de lo que el propio sujeto considere que se le pide o de lo que directamente le sea comunicado” (Castillero, 2017).

La influencia que se genera hacia un individuo puede ser de dos tipos:

Influencia informativa

Según Castellero (2017) esta influencia “se da siempre que el cambio en los juicios, pensamientos o conductas del individuo influido se deba a la confianza y el convencimiento en que la postura ajena es más correcta que la sostenida inicialmente”.

Según Deutsch y Gerard (2013) “Es la tendencia a observar a los demás para adquirir una visión adecuada de nuestro entorno .Este tipo de influencia es más probable que ocurra en situaciones de incertidumbre .Cuando no sabemos cómo comportarnos, pensar o sentir”.

Influencia normativa

Según Castellero (2017) “este segundo tipo de influencia se da en los casos en que el individuo no ha sido realmente convencido y sigue pensando que su postura, acción u opinión es mejor que la proveniente del exterior, pero debido a otras circunstancias tales como el deseo de aceptación o el rol ejercido dentro de un grupo el individuo acaba cediendo y actuando en contra de sus propias creencias”.

Según Deutsch y Gerard (2013) “Aquellas situaciones que las personas experimentan, las normas y expectativas aprobadas por el contexto social en que se desenvuelven, para evitar el rechazo social o castigo ,y otras, para obtener la evaluación positiva o aprobación de los demás”.

Connotación

Mediante la teoría del comportamiento del consumidor y los diferentes aspectos analizados según autores como Pavlov, Veblen, entre otros, es factible determinar las causas o principales

razones por las cuales los consumidores adoptan un comportamiento específico, al momento de referirnos a los cigarrillos como algo perjudicial para la salud, por ejemplo. Tal el caso del autor Veblen, quien habla sobre el/los cambio/s de elección al momento de comprar un producto, en el caso de los cigarrillos, si una persona es nueva por así decirlo, es decir, que no ha fumado; de acuerdo a lo mencionado por Veblen, esta persona es vulnerable ante el entorno, lo que significa que quizá puede tener en mente un cigarrillo en especial para probarlo por primera, pero debido al círculo social y/o familiar puede dejar que ellos decidan por él. Por lo tanto, el sustento de esta teoría en el proyecto de investigación, será útil para conocer cuánto pueden terceras personas persuadir en el comportamiento de compra de los demás, y, si dicha acción, presenta una elevada respuesta se puede analizar con qué facilidad las Industrias Tabacaleras (IT) podrían cumplir el mismo accionar a través de su publicidad indirecta y mensajes comunicacionales.

2.1.4. Teoría del comercio internacional

1. Ventaja absoluta de Adam Smith
2. Costo de oportunidad según Adam Smith
3. Supuesto de Heckscher – Ohlin

En la actualidad se considera significativo mantener buenas relaciones internacionales con otros países, ya sea por cultura, comercio y/o políticas es un desarrollo integral que permite el constante crecimiento de los países. La teoría del comercio internacional se ha venido formando a lo largo de la historia, es una recapitulación de varias subteorías que formaron una sola, por ello se mencionarán algunas de las que forman ese conjunto:

a. Ventaja absoluta

Adam Smith fue quien planteó este postulado, en el cual plantea lo siguiente: “los países deben especializarse en la producción de mercancías que les atribuyan una ventaja absoluta y, posteriormente intercambiar estos productos por artículos producidos por otros países, nunca se debe producir en casa lo que se pueda adquirir, a un menor costo, de otros países” (Pecina Rivas, 2011). Lo que intenta transmitir Smith es lo siguiente, se debe aprovechar al máximo los recursos que como país se posee y de ello ofertar al medio o al exterior con el fin de intercambiar productos de otros países, pero sin olvidar que aquello que se ofrece y la calidad del producto que se entrega en cada país, se debe aprovechar como fortaleza para desarrollarse y crecer constantemente.

b. Costo de oportunidad

Este postulado nos indica “la cantidad de un bien que se debe sacrificar para producir más de otro bien” (Garita, 2006). Lo que quiere decir es que se debe conocer perfectamente el tipo de producto o bien, con el que se cuenta para tomar la dura decisión y elegir si se arriesga algún bien o producto por conseguir algo mucho mejor.

c. Supuesto de Heckscher – Ohlin

Este supuesto surgió de dos economistas que explican de otra manera la ventaja comparativa, ambos coinciden afirmando que dicha ventaja “es producto de diferencias en la dotación de factores” (Pecina Rivas, 2011), en otras palabras, lo que quieren decir los autores es lo siguiente,

si no se administran correctamente los recursos que se poseen, por ejemplo personal, capital, entre otros se puede echar a perder una gran idea. Se plantea a los factores como recursos de cada país y dependiendo de la abundancia del factor el costo va a ser menor. Lo que nos indica es “un país que es intensivo en mano de obra está condenado a exportar productos intensivos en este factor” (Pecina Rivas, 2011).

Connotación

En conclusión el comercio internacional radica en “igualar los precios de los factores entre países y así servir, en alguna medida, como un sustituto de la movilidad de factores” (Garita, 2006). Por consiguiente, los países deberían enfocarse y especializarse en la producción y exportación del producto que mejor se dé en el país, y a su vez este producto puede asociarse con otro de igual intensidad para aprovechar en gran cantidad el factor o elemento de producción más importante y por ende más barato que posee el país, con el fin de poder comercializarlo en el exterior a precios asequibles y que pueden retribuir utilidades. El aporte de la teoría en el proyecto de investigación, permitirá indagar acerca de la acogida de los cigarrillos producidos en el país por la Tabacalera Tanasa frente a los cigarrillos que ingresan a Ecuador mediante contrabando.

2.1.5. Teoría de marketing

1. Las 4P's Marketing de Philip Kotler
2. Evolución hacia el pensamiento lateral

Conocido como el padre de del Marketing Moderno, Philip Kotler, mantiene varias teorías con enfoque al marketing, tal es el caso de las conocidas 4P del Marketing, en este supuesto se analizan

el precio, plaza, promoción y el producto, “P’s” que fueron propuestas por él y hasta el día de hoy hay sido muy útil para el correcto manejo del marketing en una empresa.

a. 4P del Marketing



Figura 9.4P's de Marketing

En el análisis de cada uno de los elementos propuestos por Kotler, hay que tener en cuenta que:

- **Producto.** - bien o servicio que se ofrece al mercado en base al conocimiento del mismo y el comportamiento que demuestran los clientes ante dicho producto, el cual debe ser necesariamente diferente al de la competencia para lograr posicionar su marca entre los consumidores.
- **Precio.** - se establece o fija de acuerdo a la demanda que tiene el bien o servicio que se ofrece, tomando en cuenta los precios que maneja la competencia, los ingresos que poseen los consumidores y por último los gustos y preferencias de los clientes.
- **Plaza.** - radica en el lugar de distribución del producto y los diferentes canales que se pueden emplear para lograr comercializar el bien en más y nuevos mercados.

- Promoción. - se enfoca en los beneficios y características específicas del producto que permitan inducir a la compra y recuerdo. Siendo en su totalidad la estrategia que aplica la empresa para surgir ante la competencia.

Adicional a las 4P's de Kotler considera que “las preocupaciones y deseos de los consumidores son parte fundamental del marketing, así como la fase de la creatividad y el respeto al medio ambiente” (Philip Kotler, 2017).

b. Evolución hacia el pensamiento lateral

Kotler, al referirse en el pensamiento lateral indica en su libro Marketing lateral lo siguiente: “el concepto lateral de la innovación consiste en sacar al producto o servicio fuera de su contexto lógico para forzarnos a trabajar sobre él desde nuevas perspectivas” (Philip Kotler, 2017). Lo que permite creer que, al momento de retirar un determinado producto del entorno, esta acción nos direcciona a una innovación esencial.

De esta manera se cuenta con dos perspectivas, la primera la vista desde el Marketing vertical y la segunda desde el Marketing lateral, como muestra la tabla a continuación:

Tabla 1.*Maneras de innovar*

Marketing Vertical	Marketing lateral
Existen mercados creados recientemente.	Crecimiento nulo para mercados maduros.
Se crean nuevas variedades de producto.	Se crean nuevos productos y categorías.
El riesgo de negocio es menor.	Existe un riesgo alto de negocio.
Existe un seguro crecimiento.	Volumen de beneficios incrementa.
Se conserva misión y objetivos de negocio.	Replanteo de misión y busca de nuevos mercados.
Por parte del consumidor la asimilación en pronta.	Al consumidor se lo educa.
Innovaciones son rápidas y económicas.	Innovaciones representan mayor costo.

De acuerdo a la teoría, se puede observar en la información de la tabla que la innovación que presenta el marketing vertical, aparenta ser más prometedora, es decir, la probabilidad en el éxito de ejecución es alta, pero así mismo el margen que indica para sumar mayores beneficios en mercados establecidos es bajo. Por otra parte, la aplicación del marketing lateral, si bien muestra bajos niveles de éxito, es considerable tener en cuenta que cuando logre ganar éxito; el beneficio puede llegar a ser sumamente grande. Philip Morris, en este punto menciona lo siguiente: “Ninguna empresa puede permitirse el lujo de relajarse. Sólo las que se embarcan en la creatividad y la innovación continuas tienen oportunidad de asegurarse un futuro rentable” (Philip Kotler, 2017).

Connotación

El principal beneficio de la teoría de marketing consiste en el detalle de los principales elementos del producto, es decir, mediante las 4P's se puede conocer en lugar, sitio donde comercializar un producto es más rentable que otro sitio, de forma indirecta es posible conocer las características de las personas que consumen un determinado producto, ya que mediante el estudio del producto que va a lanzar al mercado se determina para que segmento va dirigido. No menos importante, el precio, es un elemento que tiene un peso significativo pues como aporte en la investigación será factible analizar si los consumidores de cigarrillo tienen alguna razón o inconveniente en pagar un valor mayor o menor por el producto que satisface su necesidad. Es así como esta teoría facilitará el análisis de las principales marcas de cigarrillo consumidas en Ecuador.

2.1.6. Teoría de la oferta y la demanda

1. Según Adam Smith la oferta, demanda y valor
2. Según David Ricardo, el valor de la oferta y demanda.

Según Aquino (2008) dice: el modelo de la oferta y la demanda describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Donde se corrobora que “en un mercado libre y competitivo, el precio se determina en función de la solicitud de bienes y servicios por parte de los consumidores y la cantidad proveída por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto, y los productores están dispuestos a entregar los niveles de producción que

requieren los consumidores, estableciéndose y manteniéndose un punto de equilibrio” (Aquino, 2008).

La ley de la oferta es directamente proporcional al precio establecido por un producto en el mercado mientras que la ley de la demanda plantea todo lo contrario, es decir, es inversamente proporcional al precio, lo que quiere decir es lo siguiente, mientras mayor sea el precio de un producto, menor cantidad de consumidores van a querer adquirirlo. Por lo tanto, si un producto tiene un precio bajo, gran cantidad de consumidores van a solicitar dicho producto y si no se logra abastecer a los consumidores se genera una situación de escasez, donde, los productores van a tener que subir el precio y en efecto los consumidores estarán de acuerdo en pagar más.

“Adam Smith asume que la demanda es relativamente fija en plazo corto y mediano y que la oferta es la que hace que el precio suba o baje, esto por las empresas pequeñas y la libre competencia hacían que los precios disminuyeran al máximo posible” (Aparicio, 2012).

“David Ricardo dice por abundante que sea la demanda, nunca puede elevar permanentemente el precio de una mercancía sobre los gastos de su producción, incluyendo la ganancia de los productores. A finales del siglo XIX surgió la escuela de pensamiento marginal; quien dedujo que el precio se establecería de acuerdo con la demanda, pagando así los consumidores solo lo adecuado por la utilidad del bien sin importar el costo de producción; modelo criticado después por Alfred Marshall con su metáfora las tijeras de Marshall, discutiendo así: si el valor se da por la utilidad o por el costo de la producción. Desde entonces esta teoría se ha mantenido y solo se adecua para situaciones reales con sus nuevos costos” (Aparicio, 2012).

Los factores que intervienen en la oferta y la demanda son los siguientes:

Tabla 2.*Factores de la oferta y la demanda*

Oferta	Demanda
Precio del propio bien	Precio del propio bien
Precio de factores productivos	Renta de consumidores
Precio de materia prima	Precio de bienes relacionados Sustitutivos y Complementarios
Tecnología existente	Gustos y preferencias de los consumidores
Precio de otros bienes	Otros factores Físicos, Psicológicos, Económicos

Connotación

En el ámbito comercial, ventas y distribución, la ley de la oferta y la demanda mencionadas son importantes porque gracias a la correcta fijación de precios les permite obtener una utilidad o ganancia a los diferentes miembros de la cadena de distribución, motivo por el cual se consideró citar la teoría pues para determinar la afluencia de compra por parte de consumidores hacia vendedores de cigarrillos, también es fundamental saber si los consumidores prefieren cigarrillos de precios bajos o no tienen problema en pagar un poco más.

2.1.7. Teoría de la segmentación de mercados

Se dice que un mercado es el conjunto de clientes que interactúan entre sí y con los vendedores de productos, donde las dos partes realizan un trueque e intercambian sus pertenencias. Así también los vendedores “desean que alguien esté dispuesto a comprometerse en un intercambio para satisfacerlos. Una vez que estas necesidades y deseos están respaldados por el poder de compra del cliente, se forma un mercado real” (Rodríguez, 2002).

La segmentación de mercados, es una agrupación de consumidores, pero no todos tienen los mismos gustos o preferencias, es por ello que se segmenta el grupo heterogéneo en grupos más pequeños, pero con características homogéneas entre sí. Cuando se identifican los diferentes segmentos de mercados, es posible fabricar un producto específico para cada segmento que atienda o satisfaga las necesidades de un determinado segmento, lo que es beneficioso para la empresa pues no está siendo competencia directa con otras empresas que deseen ofrecer un producto distinto.

Según Charles W. L. Hill y Gareth Jones (2011) “segmentación del mercado es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”.

Según (Solomon, 2008) segmentación de mercado “es un proceso de identificación de grupos de consumidores que son similares entre sí en varios aspectos, para después diseñar estrategias de marketing que atraigan a uno o a más de estos grupos”.

“Los consumidores se pueden segmentar de acuerdo con diversas dimensiones, incluyendo el uso de productos, los indicadores demográficos (los aspectos objetivos de una población, como la edad

y el sexo) y los psicográficos (características psicológicas y del estilo de vida). Los desarrollos emergentes, como el nuevo énfasis en el marketing de relaciones y la práctica del marketing de base de datos, implican que los mercadólogos están mucho más conectados con los deseos y las necesidades de distintos grupos de consumidores. Esto es especialmente importante debido a que la gente es capaz de construir su propio espacio de consumidor, obtener información de productos cuando y donde lo desee e iniciar un contacto con empresas por Internet, en vez de recibir comunicaciones de marketing de forma pasiva” (Solomon , 2008).

Connotación

La teoría de segmentación de mercados aporta en el proyecto de investigación para conocer a que grupos de personas les agrada una marca u otra de cigarrillos. Este gusto o preferencia del producto puede derivarse de acuerdo al género, ingresos, edad de la persona que lo consume. Ya que los diferentes consumidores pueden elegir marcas de cigarrillos que sean más económicas, otros grupos pueden elegir marcas de cigarrillos que no posean filtro o que sean más fuertes en el efecto produce al consumirlo. Entre otras variables, la teoría de segmentación de mercado permitirá conocer por cuántas personas están conformados los diferentes grupos existentes.

2.1.8. Teoría de la competitividad

1. Ventaja competitiva de Michael Porter
2. Ventaja comparativa de David Ricardo

Según Porter y su afirmación en la ventaja competitiva mencionó lo siguiente (2014) “la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El

concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados.

Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”.

Para cumplir la ventaja competitiva de acuerdo a lo mencionado por Porter, el planteó tres estrategias importantes que generarán el crecimiento de valor de una empresa. A continuación, se presentan:

Liderazgo en costos

“Estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción” (Riquelme, 2014).

Diferenciación

La estrategia de diferenciación consiste en ofrecer un diseño del producto exclusivo que posea un fuerte atractivo para los clientes.

“Ofrecer un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los clientes” (Riquelme, 2014).

Algunas buenas actuaciones de la estrategia competitiva de la diferenciación pueden ser:

- Materias primas de mayor valor frente a los productos en el mercado.
- Un servicio al cliente más específico y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores en el tiempo.

Enfoque

“Consiste en especializarse en un determinado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado específicamente en los reales requerimientos de nuestro segmento” (Riquelme, 2014).

Según David Ricardo (2018) la ventaja comparativa “la regla que rige el valor relativo de los bienes al interior de un país, no es la misma que regula el valor relativo de los productos intercambiados entre dos o más países. El costo (del trabajo) relativo o comparativo de las mercancías en cada país, en lugar de los costos absolutos, lo que determina el valor en los intercambios internacionales”.

Según David Ricardo (2018) “los países generan mayor riqueza cuando se especializan en producir aquello en lo que son más productivos y comercializan con ello. Incluso si un país es más productivo en todos sus productos que otro país, le interesaría producir siempre aquel en el que es más productivo comparativamente”.

Connotación

Al utilizar correctamente alguna de las estrategias mencionadas, en efecto se logrará caracterizar al producto con una gran ventaja competitiva y comparativa en el mercado, conforme permanece en el tiempo. Pues dichos atributos que tengan el producto o marca serán únicos y se posicionará frente a los competidores. Mediante la teoría de la competitividad será posible analizar las estrategias publicitarias de las industrias tabacaleras con el pasar de los años, y como han logrado posicionarse en la mente del consumidor a tal punto de perdurar en el tiempo pese a que ya no se emita publicidad de cigarrillos en medios masivos.

2.2. MARCO REFERENCIAL

En la investigación de información en bases de datos de buscadores académicos, Scielo Chile, Regalycy ScienceDirect, se pudo encontrar estudios de diversos autores que han analizado desde su perspectiva el concepto principal de las estrategias publicitarias, comunicacionales e incidencia de compra sobre las Industrias Tabacaleras IT de acuerdo a los siguientes descriptivos:

Tema: Estrategias de comunicación para generar confianza

Autor: Mónica Viñarás Abad

Según Mónica Viñarás Abad (2013)“la relación entre comunicación y Confianza dependerá de la eficiencia de la primera en el diseño de sus estrategias y mensajes”. La influencia de la comunicación puede mejorar la confianza entre los consumidores, pero así también corre el riesgo de que se pierda muy rápidamente.

Con respecto a la confianza entre público y empresa, Abad (2013), menciona que “La Confianza se revela como uno de los objetivos indispensables en las relaciones entre la empresa y sus públicos.

Esta perspectiva de responsabilidad para con el entorno, como parte de la Confianza y necesaria para la subsistencia de la organización, tiene cierta vinculación al enfoque sistémico de las relaciones públicas desde una perspectiva tanto económica como ética” (Citado en Grunig, 1986; Xifra, 2003, 2005).

Según Abad (2013) indica lo siguiente La Confianza, como la percepción, la imagen o la reputación, y otros conceptos relacionados, están en la mente del individuo, pertenecen a la esfera de la Psicología. Todos estos aspectos no pueden observarse de manera directa, sino que es el comportamiento del individuo lo que se observa y a partir del cual se infiere la Confianza depositada en el referente.

Para analizar la actitud, según Abad (2013) se basa en El modelo de los tres componentes de la actitud es uno de los modelos más aceptados y reconocidos en Psicología. Este enfoque plantea que la actitud está compuesta por tres componentes psicológicos, el cognitivo, el afectivo y el conductual. Desde esta premisa se intentará profundizar y comprobar que la Confianza está compuesta por estos tres componentes y que por lo tanto debe abordarse como un objetivo actitudinal, con las posibilidades de aplicación que ello conlleva para la comunicación estratégica.

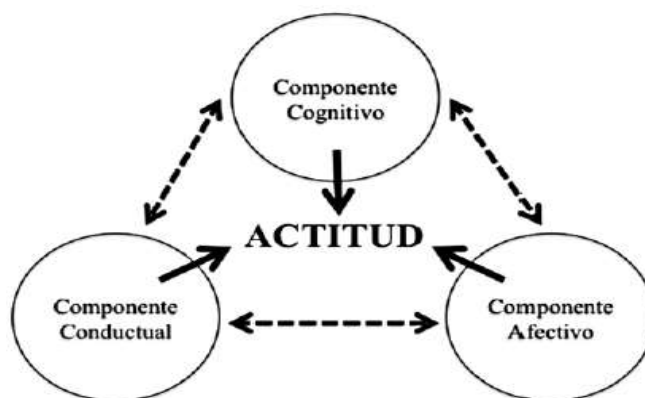


Figura 10. Modelo de tres componentes de la actitud

Fuente: (Vañarás Abad, 2013)

Componente cognitivo

Según Abad (2013) menciona, “el componente cognitivo de una actitud “está compuesto por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que ha adquirido mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexas procedente de diversas fuentes” (Citado en Schiffman, 2005: 256).

Componente afectivo

Según Abad (2013) menciona, “El componente afectivo se expresa a través de emociones, sentimientos y valoraciones, frente al componente cognitivo que se manifiesta en experiencias, creencias y opiniones” (Citado de Alonso, J., Grande, I., 2004: 384). Abad concuerdo en que “posiblemente, este componente de la actitud sea uno de los que más se esté desarrollando en las estrategias de comunicación en la actualidad, y así lo demuestran las campañas de publicidad y comunicación de los últimos años que recurren con éxito a mensajes emocionales” (Citado de López, 2007).

Componente conductual

Según Abad (2013) indica que el componente conductual “Se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera” (Citado de Schiffman, 2005: 259).

Tema: La industria tabaquera y la promoción del tabaquismo entre los menores y jóvenes

Autores: Soto Mas Francisco; García León Francisco Javier

Según Francisco Soto Mas & Francisco Javier García León (2009) mencionan, en contra de lo que cabría esperar, hoy el público no está bien informado sobre las consecuencias negativas del consumo de tabaco, y así se explica que el tabaquismo produzca cada año más de cinco millones de muertes prematuras. En el caso de los niños y jóvenes, incluso cuando están informados sobre los riesgos que para la salud supone el fumar, suelen ignorarlos. Esto es muy importante desde el punto de vista epidemiológico, ya que los fumadores jóvenes suelen convertirse en adictos antes de alcanzar la edad adulta, lo que aumenta sus riesgos de padecer enfermedades crónicas como enfisema, cáncer y afecciones cardiovasculares. Aunque el tabaco también genera problemas a corto plazo, como disminución de la función pulmonar, tos, sensación de ahogo y reducción de la condición física, muchos jóvenes consideran que fumar es algo agradable, adulto y de moda.

Según Francisco Soto Mas & Francisco Javier García León (2009) indican “a pesar de las acciones legales contra las tabaqueras y los logros de las luchas contra el tabaquismo, las grandes compañías continúan con éxito el reclutamiento de niños y jóvenes”. Adicional a ello se puede comprobar que las tabacaleras tienen mayor enfoque en el segmento joven de la población, “no es una mera percepción, como repetidamente afirman las tabaqueras, que históricamente los adolescentes han sido el centro de sus actividades de investigación y promoción” (Soto Mas &

García León, La industria tabaquera y la promoción del tabaquismo entre los menores y jóvenes: una revisión internacional, 2009). Dicho enfoque no es reciente que surja a la luz, desde años atrás, 1973 a 2004, la industria British American Tobacco, tenía interés en captar ese mercado.

Según Francisco Soto Mas & Francisco Javier García León (2009) en un informe de 1993 de British American Tobacco que especifica las estrategias de promoción e imagen de cada producto. Los cigarrillos Lucky Strike, por ejemplo, se promocionan como una marca juvenil, que proporciona satisfacción y diversión*; Lucky Strike transmite una imagen de independencia, masculinidad, autoconfianza y aventura.

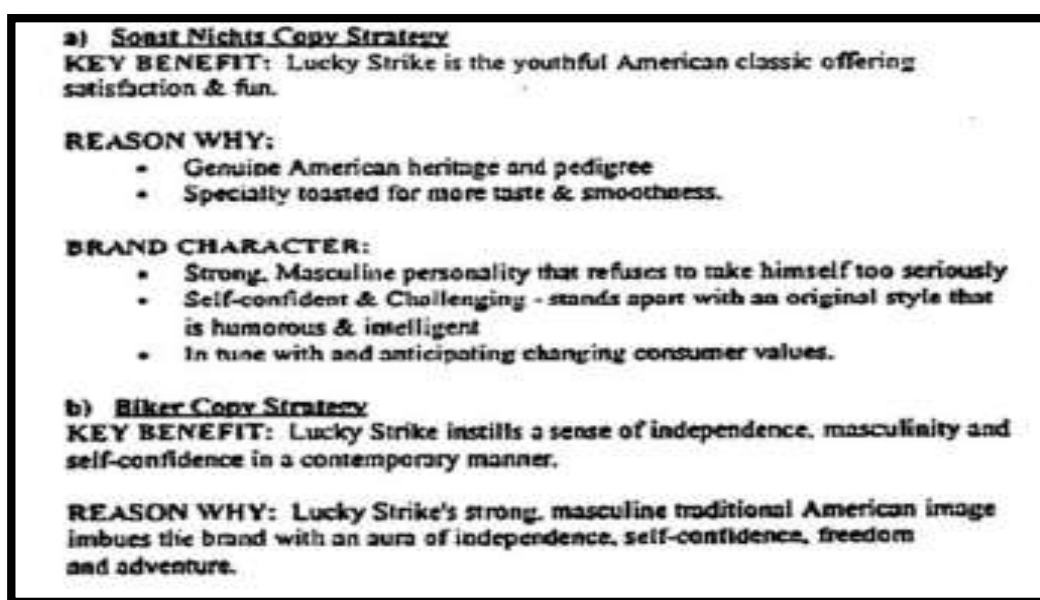


Figura 11. Informe de la compañía British American Tobacco, 1993. Número Bates
 Fuente: (Soto Mas & García León, La industria tabaquera y la promoción del tabaquismo entre los menores y jóvenes: una revisión internacional, 2009).

Según Francisco Soto Mas & Francisco Javier García León (2009) menciona en el informe más reciente, publicado por la organización Campaign For Tobacco Free-Kids en colaboración con otras agencias norteamericanas, concluye que la falta de regulación facilita que las tabaqueras continúen manipulando los ingredientes de los cigarrillos para hacerlos más atractivos y adictivos,

y seguir experimentando con los niños y los consumidores. Varios grupos de investigadores han estudiado el impacto entre los adultos jóvenes (de 18 a 24 años) de los cigarrillos con sabor a caramelo, y examinaron documentos internos para confirmar que las tabaqueras invierten en investigación y deliberadamente diseñan cigarrillos para el mercado joven y femenino; las conductas de los adultos jóvenes relacionadas con el tabaco, y su receptividad a las campañas de promoción; cómo la promoción del tabaco influye en la decisión de los jóvenes de fumar y contrarresta la influencia positiva de los padres. “Los resultados de este estudio de revisión contradicen esta afirmación y confirman que las tabaqueras han tratado y tratan de entorpecer las políticas de control del tabaquismo, y que los menores y adolescentes continúan representando el futuro de su negocio y son el centro de sus actividades de promoción” (Soto Mas & García León, 2009).

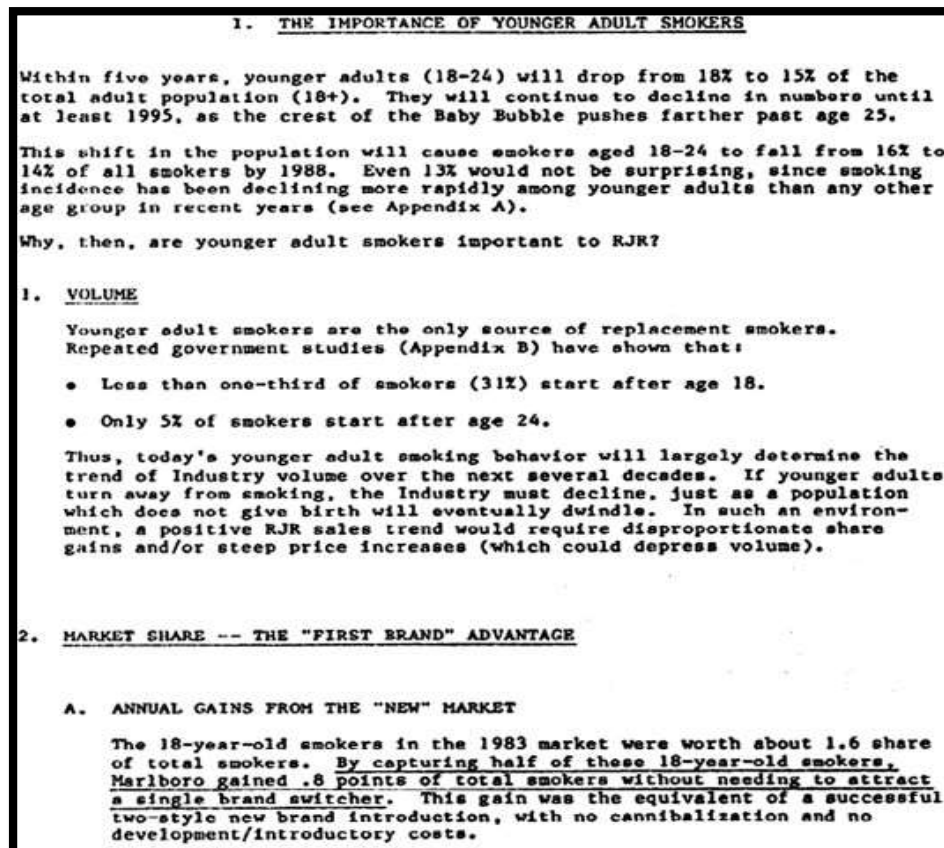


Figura 12. Informe Jóvenes fumadores adultos: estrategias y oportunidades de la compañía R.J. Reynolds Tobacco, 1984.

Fuente: (Soto Mas & García León, La industria tabaquera y la promoción del tabaquismo entre los menores y jóvenes: una revisión internacional, 2009).

Según Francisco Soto Mas & Francisco Javier García León (2009) mencionan “Hay que destacar una vez más que gran parte de la evidencia que desvela la falta de ética de las compañías tabaqueras proviene de los archivos internos de las propias compañías. Los documentos internos han revelado el histórico interés de las tabaqueras en los niños y adolescentes, y cómo han estudiado sus preferencias y conductas y han desarrollado productos específicamente para ellos. Por desgracia, este importante recurso para el control del tabaquismo ha sido escasamente investigado en España y es poco conocido por la sociedad”.

Tema: Estrategias de las tabaqueras para captar fumadores jóvenes en España.

Autores: Francisco Soto Mas, Holly E. Jacobson, Esteve Fernández.

No en todos los países del mundo se cuenta con un registro o levantamiento de información adecuado sobre cómo ha ido avanzando el consumo de cigarrillo en los niños y niñas, según (Soto Mas, Jacobson , & Fernández, 2011) la influencia de la propaganda y los esfuerzos de las tabaqueras son más determinantes en los jóvenes que en los adultos, y la alta prevalencia de fumadores jóvenes en todo el mundo se puede atribuir a la constante inversión en promoción y a la persistente labor de entorpecimiento de las políticas de control por parte de las multinacionales del tabaco. “Durante la mayor parte del siglo XX el aumento del consumo de tabaco en España estuvo directamente relacionado con las prácticas de mercado de la industria tabacalera tanto nacional como multinacional” (Soto Mas, Jacobson , & Fernández, 2011).

Gracias a los documentos obtenidos en la biblioteca digital Legacy Tobacco Documents Library (University of California, San Francisco, USA), los autores Francisco Soto Mas, Holly E. Jacobso & Esteve Fernández (2011) pudieron analizar 17 documentos mencionando “Los documentos que se describen a continuación muestran el interés de las compañías en promocionar sus productos entre los menores y sus actividades a nivel político para facilitar este objetivo, además de su inversión en diseño. Los ingredientes del cigarrillo juegan un papel decisivo en la iniciación al tabaquismo y, por tanto, en su incidencia y prevalencia entre los menores y adultos jóvenes”.

Según Francisco Soto Mas, Holly E. Jacobso & Esteve Fernández (2011) mencionan “desde los años 60 las tabaqueras sabían que la clave para el futuro de su negocio era el reclutamiento de menores y jóvenes. En los años 80 y 90 se llevaron a cabo campañas de propaganda y captación del fumador adulto joven (YAS) como respuesta al descenso de fumadores más mayores que

compañías como RJ Reynolds ya anticipaban, y en previsión a las medidas de control a nivel internacional”. “Para justificar algunas limitaciones de la campaña, en el mismo documento se menciona la agresiva inversión de Marlboro para dominar el mercado mediante la creación de una imagen “cada vez más joven” (Soto Mas, Jacobson , & Fernández, Estrategias de las tabaqueras para captar fumadores jóvenes en España: una revisión de los documentos internos, 2011).

Asimismo, en cuanto a los componentes químicos que los cigarrillos conllevan Francisco Soto Mas, Holly E. Jacobso & Esteve Fernández (2011) mencionan, estudios posteriores han mostrado que las tabaqueras intencionadamente confundieron al fumador, ya que sus propios experimentos habían determinado que los niveles de nicotina y alquitrán estimados con máquinas y en laboratorio no reflejan la realidad ya que los fumado-res modifican su hábito para mantener en su organismo la misma cantidad de nicotina a la que están acostumbrados. Lo que no se ha discutido claramente en la literatura es que las tabaqueras también utilizan los cigarrillos bajos en nicotina y alquitrán para atraer a fumadores jóvenes. Las Industrias Tabacaleras IT, no solo lanzaron al mercado un tipo de cigarrillo, según Francisco Soto Mas, Holly E. Jacobso & Esteve Fernández (2011) indican lo siguiente: la falsa imagen de los cigarrillos “light” también influyó en las mujeres españolas, y las tabaqueras no dejaron pasar la oportunidad. En un documento de 1994, British American Tobacco España explicaba que las españolas tenían una actitud más favorable [que los hombres] hacia los cigarrillos bajos en alquitrán y los preferían en parte porque creían que reducían los efectos nocivos para la salud como tos, irritación de garganta, dificultad respiratoria, hacer ejercicio y representaban un símbolo de adhesión al progreso y la vida moderna.

De acuerdo con Francisco Soto Mas, Holly E. Jacobso & Esteve Fernández (2011) mencionan que otro aspecto importante para las tabaqueras es la imagen social. Como es sabido, las tabaqueras han empleado siempre una estrategia combinada en la que utilizan la buena imagen social de la

compañía para promocionar el tabaquismo entre los jóvenes. La imagen positiva de la que la compañía Philip Morris disfrutó en España durante décadas “In both Spain and Italy, Philip Morris has a very positive image: a highly successful company; very good brands; a good employer; impeccable business practices” (Soto Mas, Jacobson , & Fernández, Estrategias de las tabaqueras para captar fumadores jóvenes en España: una revisión de los documentos internos, 2011) [Tanto en España como en Italia, Philip Morris tiene una imagen muy positiva: una compañía altamente exitosa; muy buenas marcas; un buen empleador; prácticas comerciales impecables]. España. Adicciones. No fue una casualidad, sino el resultado de un cuidado plan de acción basado en estudios de opinión. Cuando a finales de los años 80 Philip Morris dedujo que la sociedad española empezaba a pedirle medidas concretas para proteger del tabaco a los jóvenes, enseguida elaboró estrategias de distracción y engaño que mantuvieran su buena imagen sin afectar la incidencia de nuevos fumadores.

Tema: El envase neutro de los productos de tabaco: una nueva estrategia para el control.

Autores: Juan Miguel Rey Pino, Isabel Nerín & María Blanca Lacave García.

Según Juan Miguel Rey Pino, Isabel Nerín & María Blanca Lacave García (2016) indican “la regulación del envasado y etiquetado del tabaco constituye, junto con la prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio, una de las medidas recomendadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para la reducción de la demanda del consumo de cigarrillos”. La progresiva prohibición de la publicidad y patrocinio de los productos de tabaco desarrollado en gran número de países, limitando las actividades de comunicación, ha condicionado que el envase sea el centro de la estrategia de marketing de la industria tabaquera para generar imagen de marca

y promocionar sus productos a pesar de las restricciones. (Rey Pino, Nerín, & Lacave García, 2016).

Al hacer referencia al envase neutro, Juan Miguel Rey Pino, Isabel Nerín & María Blanca Lacave García (2016) mencionan tras realizar una revisión sistemática para evaluar el impacto del diseño de la cajetilla, encontraron que el envase neutro era considerado, tanto por consumidores adultos como por niños, menos llamativo, atractivo, estiloso o cool. Además, el envase neutro se asociaba con peor calidad del producto (los cigarrillos), peor sabor y una serie de atributos de personalidad negativos.

También el color de la cajetilla influía sobre las percepciones del consumidor, siendo el color oscuro (marrón) el que se asociaba a un producto de sabor más fuerte y más peligroso para la salud; por el contrario, el color claro o blanco de las cajetillas se asociaba con cigarrillos más suaves, menos perjudiciales y más fáciles de abandonar; aspecto este último utilizado por la industria tabaquera para comunicar concepciones erróneas acerca del daño que ocasionan los cigarrillos (Rey Pino, Nerín, & Lacave García, 2016).

Existen varios factores que se asocian a un envase neutro y la percepción que tiene principalmente el público adolescente frente a la cajetilla de cigarrillos, otro aspecto analizado fue el valor distintivo de la marca de tabaco, dificultando el envase neutro la identificación del fumador con esta y transmitiendo una imagen menos positiva de la marca, aspecto muy relevante para la población adolescente, en la que el envase neutro aumenta las percepciones y sentimientos negativos sobre el consumo. (Rey Pino, Nerín, & Lacave García, 2016). Así también por parte del género femenino, se observó que las mujeres encontraban menos atractivas las cajetillas con envase neutro, en relación con las de marcas destinadas a las mujeres en su envasado habitual, percibiendo estas últimas como menos peligrosas y asociándolas con atributos como el glamour, la delgadez y

la sofisticación, valores utilizados por la industria tabaquera como elemento de persuasión para las mujeres jóvenes (Rey Pino, Nerín, & Lacave García, 2016).

En la siguiente tabla se resumen los principales efectos del envase neutro según las evidencias disponibles hasta el momento.

Tabla 3.

Principales efectos del envase neutro según las evidencias disponibles.

Efectos sobre la marca	Efectos sobre el producto	Efectos sobre el consumo	Efectos sobre las advertencias sanitarias
Provoca pérdida de diferenciación entre las marcas.	Reduce el falso confort, realzando los riesgos y la dificultad de dejarlo.	Disuade de la iniciación y reduce la motivación de compra.	Aumenta la atención a la advertencia.
Disminuye la capacidad de recuerdo de la marca.	Reduce la impresión de menor contenido de alquitrán.	Reduce el consumo.	Fomenta la reflexión sobre la advertencia.
Limita el valor distintivo de la marca.	Disminuye el atractivo del envase, que llama menos la atención.	Aumenta los pensamientos de abandono y la probabilidad de conductas de cese.	Mejora el recuerdo de la advertencia.
Disminuye la imagen positiva de la marca.	Despierta sentimientos negativos hacia el envase, que parece más barato.	Reduce la exposición del envase.	Favorece la impresión de credibilidad y seriedad.

CONTINÚA 

Genera menor identificación del consumidor con el producto/marca.	Empeora la valoración del producto: contenido en tabaco, calidad, sabor.	Previene la recaída en el consumo.	Aumenta su visibilidad y notoriedad.
	Despierta menos curiosidad.	Fomenta una percepción más negativa del fumador.	Conserva sus connotaciones negativas.
		Aumenta los sentimientos negativos hacia el consumo.	
		Estimula las llamadas a las líneas de ayuda.	

Fuente: Juan Miguel Rey Pino, Isabel Nerín & María Blanca Lacave García (El envase neutro de los productos de tabaco: una nueva estrategia para el control del tabaquismo, 2016).

Según Juan Miguel Rey Pino, Isabel Nerín & María Blanca Lacave García (2016) mencionan que Australia incorporó el envase neutro junto con el incremento de las advertencias sanitarias en las cajetillas, que pasaron de ocupar un 30% del espacio a un 75%, por lo que todos los estudios evalúan conjuntamente ambas medidas. “Un año después de implantar el envase neutro en Australia se observó que los efectos generados inicialmente permanecían a lo largo del tiempo, y que la población más sensible era la de las personas fumadoras más jóvenes” (Rey Pino, Nerín, & Lacave García, 2016).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Alcance. - También conocido como cobertura, equivale a la audiencia total de un anuncio o campaña (ver cobertura). El alcance solamente mide el número de personas, sin importar cuántas veces hayan estado expuestas al medio (Mesa editorial Meca2.0, 2009).

Amoniaco. -El amoniaco es un gas tóxico por inhalación y puede llegar a quemar cuando se produce un contacto directo. También irrita los ojos y las vías respiratorias, además de provocar laringitis (Camino CCMSalud, 2017).

Alquitrán. -El alquitrán es el componente más nocivo y cancerígeno del cigarro. Contiene sustancias tales como los hidrocarburos, el benceno y los compuestos inorgánicos (Camino CCMSalud, 2017).

Se libera con la combustión del cigarro, por eso está presente en el humo del tabaco. También se pega en las paredes de la boca, de la faringe y de los bronquios del fumador con cada calada del cigarro (Camino CCMSalud, 2017).

ATB (Above de Line). -Todas las actividades en las que la agencia percibe una comisión de los medios por la inserción de los anuncios. Esto es publicidad hecha en medios masivos (Tobar Rubidia, Aguirre Chavarria, & Molina Argüello , 2016).

Apalancamiento. -Estrategias relativas a la composición de deuda y capital para financiar los activos. Se aplica a la razón resultante de dividir el pasivo entre el capital contable (Tobar Rubidia, Aguirre Chavarria, & Molina Argüello , 2016).

Benchmarking. -Metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta (Quizlet, 2016).

Branding.- Práctica de crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa (Cervera Fantoni, 2008, p. 443).

Cartera de productos.- Según Kotler y Armstrong (2012) una mezcla de productos (o cartera de productos) consiste en todas las líneas de productos y artículos que una determinada compañía ofrece a la venta. La mezcla de productos de una empresa tiene cuatro dimensiones fundamentales: ancho, extensión, profundidad y consistencia.

“El ancho de la mezcla se refiere al número de líneas de productos distintas que tiene la compañía” (p. 235).

“La extensión de la línea de productos se refiere al número total de artículos que tiene una compañía dentro de sus líneas de productos” (p. 235).

“La profundidad de la mezcla de productos se refiere a la cantidad de versiones que se ofrecen de cada producto en la línea” (p. 236).

“Finalmente, la consistencia de la mezcla de productos se refiere a qué tan relacionadas están entre sí las diversas líneas de productos en cuanto a su uso final, sus requerimientos de producción, sus canales de distribución o algún otro aspecto” (p. 236).

Cigarro. -Producto del tabaco en forma de tubo que se fabrica con hojas de tabaco curadas, firmemente enrolladas en una envoltura de hoja de tabaco o una envoltura que contiene tabaco. También puede tener otros ingredientes, como sustancias para añadirle diferentes sabores (Instituto Nacional del Cáncer, s.f.)

Cigarrillo. -Conocido también como, cigarro, pitillo o pucho es uno de los formatos más populares en el consumo de Tabaco. Es tabaco seco picado recubierto por una hoja de tabaco o papel en forma de cilindro, comúnmente acompañado por un filtro. (EcuRed, 2018)

Comportamiento del consumidor. - El comportamiento del consumidor es el estudio de las personas y de los productos que ayudan a moldear su identidad. El comportamiento del consumidor es una ciencia aplicada, por lo que nunca debemos pasar por alto el papel del “sentido común” al tratar de aplicar nuestros hallazgos a la vida en el mundo real (Solomon , 2008, pág. 13)

El comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. ¡Los consumidores adoptan muchas formas, que van desde un niño de ocho años de edad que le ruega a su madre que le compre tarjetas Yu-Gi-Oh!, hasta la decisión de un ejecutivo de una gran empresa sobre la compra de un sistema de cómputo de varios millones de dólares. (Solomon , 2008, pág. pag. 7)

Comunidad de marca.- Según Solomon (2008) comunidad de marca es un grupo de consumidores que comparte un conjunto de relaciones sociales a partir del uso o interés por un producto.

Control de mercadotecnia.- Proceso de medición y evaluación de los resultados de las estrategias y planes, así como las medidas correctivas que aseguren el logro de los objetivos de la mercadotecnia (Chauvin, 2000).

Curva de la demanda.- Curva que muestra el número de unidades que el mercado comprará un período determinado a diferentes precios (Chauvin, 2000).

Diversificación.- Movimientos organizados por ciudadanos responsables así como por algunas autoridades para preservar y mejorar el ambiente y la calidad de vida de las personas (Chauvin, 2000).

Demanda total.- La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período

definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido (Quizlet, 2016).

Dummy.- producto ficticio, maqueta que se usa en producción, ventas o exposiciones (Tobar Rubidia, Aguirre Chavarria, & Molina Argüello , 2016).

Enfisema.- tipo de enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC) en donde los alveolos, las bolsitas de aire de los pulmones, se dañan. Como consecuencia, su cuerpo no recibe el oxígeno que necesita. Ver en (MedlinePlus, 2017)

Estimulo.- Cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir o sentir, toda cosa capaz de producir una sensación en el organismo humano (Sosa Osorio & Arcilla Calderón, 2013, p. 25)

Franquicia.- una relación contractual entre fabricante, mayorista u organización de servicios y empresarios independiente que adquiere los derechos para operar una o más unidades en el sistema de franquicias (Tobar Rubidia, Aguirre Chavarria, & Molina Argüello , 2016).

Imagen de marca.- Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular (Chauvin, 2000).

Influencia personal.- Efecto de las declaraciones de una persona en la actitud de compra o en las probabilidades de que ésta se lleve a cabo (Chauvin, 2000).

Insight. -motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca (Tobar Rubidia, Aguirre Chavarria, & Molina Argüello , 2016).

Infomercial.- comercial publicitario informativo de larga duración y carácter informativo de producto, que se utiliza en televisión por cable (Tobar Rubidia, Aguirre Chavarria, & Molina Argüello , 2016).

Lovemark.- concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura (Tobar Rubidia, Aguirre Chavarria, & Molina Argüello , 2016).

Marketshare.- cuota de mercado (Tobar Rubidia, Aguirre Chavarria, & Molina Argüello , 2016).

Marca.- Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia (Quizlet, 2016).

Mailing.- comunicación comercial o corporativa enviada por las empresas mediante correo postal (Tobar Rubidia, Aguirre Chavarria, & Molina Argüello , 2016).

Mercadotecnia.- “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler & Armstrong , 2003, p. pag. 5)

Mercado meta. -Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades (Quizlet, 2016).

Mercado potencial.- Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio (Quizlet, 2016).

Nichos.- En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades (Quizlet, 2016).

Outsourcing.- entregar a un tercero o agencia externa una actividad que se desarrolla dentro de la organización (Tobar Rubidia, Aguirre Chavarria, & Molina Argüello , 2016).

Percepción.- Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo (Chauvin, 2000).

Posicionamiento.- Según Kotler y Armstrong (2012) significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

Portafolio de productos.- conjunto de productos fabricados por una misma empresa (Tobar Rubidia, Aguirre Chavarria, & Molina Argüello , 2016).

Publicidad.- Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado (Quizlet, 2016).

Necesidad.- Según Rossells (2005) necesidad es un estado de privación que siente una persona o la carencia de un bien específico.

Según Thompson (2004, p. 5) la necesidad es un estado de carencia percibida. Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y auto-expresión.

Segmentación. - Para Kotler y Armstrong, autores de Fundamentos de Marketing, la segmentación es reconocer que no puedes servir a todos los clientes con el mismo nivel de satisfacción. De esta forma, para brindar la mayor satisfacción posible es necesario definir un "Mercado Meta" (Skaf, n.d.)

Storyboard.- Descripción gráfica, bocetos detallados, de las diferentes tomas de un comercial de televisión (Tobar Rubidia, Aguirre Chavarria, & Molina Argüello , 2016).

Stakeholders.- son todas aquellas personas, grupos u organizaciones que guardan relación directa con una actividad empresarial, y que pueden afectar de manera significativa a sus resultados (Tobar Rubidia, Aguirre Chavarria, & Molina Argüello , 2016).

Share of mind.- es el conjunto de marcas de una misma categoría de productos que el consumidor tiene en su mente (Tobar Rubidia, Aguirre Chavarria, & Molina Argüello , 2016).

Top of mind.- la primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos (Tobar Rubidia, Aguirre Chavarria, & Molina Argüello , 2016).

Venta personal.- Proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinada a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas (Quizlet, 2016).

CAPÍTULO III

3. METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Se refiere a los procedimientos que se van a ejecutar en el estudio del proyecto de investigación mediante las herramientas y técnicas adecuadas para obtener resultados favorables y a través de estos poder ofrecer una solución al problema planteado. Existen varios métodos que se pueden emplear en el desarrollo de la investigación, a continuación, se mencionarán algunos de ellos y se presentará el método con el que se va a trabajar.

- **Método Deductivo**

Según Ernesto A. Rodríguez Moguel (2005) el método hipotético - deductivo “consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal”. Indica también que este método consta de las siguientes etapas:

- Determina los hechos más importantes en el fenómeno por analizar
- Deduce las relaciones constantes de naturaleza uniforme que dan lugar al fenómeno.
- Con base a las deducciones anteriores se formula la hipótesis.
- Se observa la realidad para comprobar la hipótesis.
- Del proceso anterior se deducen leyes.

De acuerdo con José Cegarra Sánchez (2012) menciona sobre este método que lo empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. “Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas” (Cegarra Sánchez, 2012).

- **Método Inductivo**

Según Gladys Dávila Newman (2006) indica “se conoce como experimental y sus pasos son: 1) Observación, 2) Formulación de hipótesis, 3) Verificación, 4) Tesis, 5) Ley y 6) Teoría”. En el método “inductivo la conclusión se alcanza observando ejemplos y generalizando de ellos a la clase completa” (Dávila Newman, 2006).

Por otra parte, Ernesto A. Rodríguez Moguel (2005) menciona “el método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados”. Y utiliza la siguiente información:

- La observación directa de los fenómenos.
- La experimentación.
- El estudio de las relaciones que existen entre ellos.

En base a este método se realizará el proyecto de investigación, analizando su validez mediante los diferentes comportamientos de compra que presentan los consumidores de una determinada muestra de ciudadanos que permita identificar las principales razones de compra, este proceso se ejecutará mediante el levantamiento de la información a través de una encuesta a ciudadanos ubicados en el DMQ.

- **Método Correlacional**

Conocido también como método selectivo, de acuerdo con Mario Tamayo y Tamayo (2002) en este método se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o más factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. Por otra parte según

Beatriz Peña Acuña (2011) con este método se puede medir la relación entre variables mediante el coeficiente de relación. Describe cómo dos variables varían de modo concomitante: si varía una cómo varía la otra. La relación correlacional no implica que haya relación causal entre ellas.

Según Mario Tamayo y Tamayo (2002) indican las características que puede tener el método correlacional son las siguientes:

- “Es indicado en situaciones complejas en que importa relacionar variables, pero en la cuales no es posible el control experimental” (Tamayo y Tamayo , 2002, pág. 50).
- “Permite medir e interrelaciona múltiples variables simultáneamente en situaciones de observación naturales” (Tamayo y Tamayo , 2002, pág. 50).
- “Permite identificar asociaciones entre variables, pero hay que prevenir que ellas sean espurias o falsas, introduciendo los controles estadísticos apropiados” (Tamayo y Tamayo , 2002, pág. 50).
- “Es menos riguroso que el tipo de investigación experimental porque no hay posibilidad de manipular la variable (o variables) independiente (s) ni de controlarlas rigurosamente” (Tamayo y Tamayo , 2002, pág. 50).

En base a los descriptos, se puede interpretar al método correlacional como el estudio de la relación entre las variables analizadas, permitiendo determinar la relación que tiene una variable frente a la otra, este método es usado frecuentemente en el ámbito de la psicología, porque las variables analizadas no se pueden manipular verdaderamente. Es decir, mediante este método es posible determinar si existe relación entre la variable “estrategias publicitarias y comunicacionales de las IT” frente a la variable “comportamiento de compra” por parte de los consumidores, y gracias

a ello determinar si la alta influencia de la primera variable es positiva con respecto a la segunda variable, y las adquisiciones son mayores o no.

- **Método Dual**

Conocido también como “método simplex dual” ofrece una opción algorítmica que permite desarrollar diversos modelos de programación lineal, “con la característica de poseer una solución básica dual factible de buena calidad es siempre disponible para el problema siguiente de la respectiva secuencia pero no es óptima” (Silveira Sousa, Lucke da Silva , & Nereu Arenales, 2005).

Es decir, “genera soluciones básicas factibles cada vez mejores hasta encontrar la solución óptima (sí está existe)” (Tecnológico de México). La principal característica o distintiva del método dual es que en una iteración, se puede desarrollar un progreso equivalente a muchas iteraciones del patrón dual simplex” (Silveira Sousa, Lucke da Silva , & Nereu Arenales, 2005). De acuerdo con Univia (2015)“el dualismo es una teoría que surge como consecuencia de una profundización en el estudio de la programación lineal porque la distribución de los recursos y la formación de los precios son dos aspectos del mismo problema” Cabe recalcar que “una propiedad fundamental de la relación entre el primal y el dual es que la solución óptima de cualquiera de estos problemas proporciona la solución óptima para el otro” (Wordpress.com, 2015).

La importancia del método dual se resume de la siguiente manera:

- “Permite resolver problemas de programación lineal de forma más rápida y sencilla” (Wordpress.com, 2015).
- “Es otra vía para resolver un problema de programación lineal” (Wordpress.com, 2015).

- “Facilita profundizar en el contenido económico del problema original (primal)” (Wordpress.com, 2015).
- “Puede ser utilizada para resolver el caso en que se debe considerar la introducción de una nueva variable en el primal una vez que ha sido obtenida la solución óptima, sin tener que resolver completamente el problema” (Wordpress.com, 2015).

3.1. Objetivo general de la investigación

Determinar el comportamiento de compra de los consumidores de cigarrillos en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante la investigación descriptiva que comprobará las principales razones del por las cuales los ciudadanos adquieren el producto en una determinada frecuencia a través de una encuesta elaborado para el segmento seleccionado.

3.2. Objetivos específicos de la investigación

- Distinguir las características de los consumidores de cigarrillo en el DMQ.
- Identificar la media de edad en la que el consumidor inició con el cigarrillo y que persona (s) influyeron en la acción.
- Reconocer la frecuencia de compra de cigarrillo por parte de los consumidores.
- Determinar la principal razón por la cual los consumidores o posibles consumidores adquieren el producto.
- Identificar cuál es la marca de cigarrillo de menor y mayor preferencia de los encuestados.
- Comprobar si algún familiar del encuestado consume cigarrillo.
- Verificar si la influencia de la publicidad y comunicación de los cigarrillos repercute en los consumidores.

- Determinar si los consumidores de cigarrillo preferirían un nuevo producto que contamine menos.

3.3. Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio

El proyecto de investigación se realizará en base a los siguientes límites geográficos:

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Zona distrital: N° 9

3.4. Enfoque de investigación

El estudio se realizará bajo el enfoque de investigación mixta. Debido a que se tomará la información numérica de las bases de datos del INEC sobre el consumo de cigarrillo por parte de la ciudadanía, datos cualitativos que provee la Organización Mundial de la Salud sobre la realidad que viven los diferentes países con el consumo del cigarrillo y junto con la información de encuestas que serán realizadas a la población representativa del sector tabacalero del país en el DMQ, mediante procesos estadísticos y análisis univariado, se conseguirá establecer el grado de influencia en la compra por parte de los consumidores, frente a las estrategias publicitarias y comunicacionales que emplean las marcas tabacaleras al momento de la compra.

3.5. Tipología de investigación

3.5.1. Por su afinidad

Para el presente estudio se empleará la investigación aplicada pues se pretende tomar conocimientos puros y/o reales que han sido adquiridos a lo largo de la formación universitaria, mediante teorías y conceptos, que permitan identificar las estrategias publicitarias y comunicacionales de las IT y como han influyen en los consumidores hasta conseguir que adquieran el producto.

3.5.2. Por las fuentes de información

Se considera como principales fuentes de información para ejecutar el proyecto, en primer lugar, el levantamiento de datos mediante encuestas que se realizarán a consumidores de cigarrillos, pues son ellos quienes proveerán de información verídica sobre cómo influyen las estrategias publicitarias de IT en su comportamiento de compra, y en segundo lugar, los datos que nos revela el INEC, la OMS y el Ministerio de Salud Pública, páginas de IT y papers realizados en base a estudios del avance de marcas tabacaleras a nivel mundial, todo ello, información adecuada al proyecto de investigación que forma parte de la información documental.

3.5.3. Por las unidades de análisis

Las encuestas que se aplicarán a hombres / mujeres adultos y adolescentes entre 15 y 69 años de edad que consuman cigarrillo, en la zona distrital N° 9, correspondiente al DMQ. Este levantamiento de información no tendrá limitaciones por estratos sociales, pues se analizará sin ningún tipo de discriminación con el fin de obtener datos certeros para el proyecto de investigación en curso.

3.5.4. Por el control de las variables

Se consideró seleccionar el estudio No experimental porque la información que se recopilará será una sola vez y con la mayor precisión posible, ya que la investigación no experimental “se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 149), de tal manera que se pueda denotar información real y certera sobre la influencia de las estrategias publicitarias y comunicacionales en los consumidores.

3.5.5. Por el alcance

El alcance del proyecto de investigación será correlacional, de acuerdo a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) tiene como finalidad “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”. Ya que al momento de la investigación se “asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Asimismo la investigación correlacional de acuerdo con (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) nos indica “si dos variables están correlacionadas y se conoce la magnitud de la asociación, se tienen bases para predecir, con mayor o menor exactitud, el valor aproximado que tendrá un grupo de personas en una variable, al saber qué valor tienen en la otra”.

3.5.6. Pregunta de investigación

¿Las estrategias de publicidad y comunicación indirecta de Industrias Tabacaleras, a través de medios no convencionales han influenciado en el comportamiento de compra del consumidor?

3.6. Métodos y técnicas e instrumentos

3.6.1. Instrumento de recolección de información

Mediante la encuesta se espera conseguir información sobre las preferencias y gustos de los consumidores al momento de la compra de cigarrillos, además de recopilar información actual sobre las decisiones y parámetros que los consumidores toman en cuenta al momento de realizar la compra, identificar qué estrategia les ha permitido a las IT mantener sus clientes y al mismo tiempo incursionar en un nuevo nicho de mercado.

Dicha información será de gran ayuda para comprar la pregunta de investigación planteada. Sin descartar la información obtenida de datos secundarios como papers y artículos en revistas indexadas que nos permitirán obtener directrices para analizar los resultados obtenidos.

3.6.2. Procedimiento para recolección de datos

Para la recolección de datos se debe ejecutar un proceso según (Chávez de Paz, 2008), recomienda emplear los siguientes pasos:

- Identificar y ponerse en contacto con el segmento al que se va a encuestar.
- Aplicar el cuestionario, previa definición, zonificación y sectorialización del área y población bajo estudio.
- Revisión y control de calidad de la información recolectada durante el levantamiento de la información.
- Cronograma de tiempo especificando el período en que se va a desarrollar el levantamiento de información.
- Presupuesto y recursos a utilizar en el proceso de levantamiento de información.
- Transcripción de la información en un software determinado.

- Análisis estadístico de los resultados arrojados en las encuestas.

Cuando se haya concluido con el levantamiento de información, es fundamental revisar la información obtenida, que ésta no presente tachones, campos sin contestar, respuestas sin sentido, posterior a ello se prosigue con la tabulación de la información.

Al momento de codificar la información de las encuestas, primero se parametriza cada una de las preguntas que contiene la encuesta con la finalidad de que sea mucho más ágil el proceso de codificación de encuestas de acuerdo a cada pregunta planteada. Para la codificación de encuestas se empleará el software SPSS, después se analizarán los datos generando un análisis univariado, además se podrá comprobar la pregunta de investigación y validar que los resultados tengan relación con los datos que el INEC y la OMS posee.

3.7. Muestreo estadístico

3.7.1. Población y muestra

El presente proyecto de investigación se dirige a hombres y mujeres en edades de 15 a 69 años que moren en el Distrito Metropolitano de Quito, zona distrital N° 9. Para el proyecto de investigación se ha tomado en cuenta a adolescentes ya que, debido a datos secundarios, el consumo de cigarrillo tiene como segmento meta los adolescentes. Así también formarán parte del levantamiento de información personas adultas porque son quienes han llevado varios años de su vida consumiendo el producto y pueden aportar con información histórica para el proyecto en estudio. Por lo cual, la población “conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador, y acerca del cual se harán inferencias” (Malhotra, 2008, pág. 336) de

estudio en su totalidad equivale a 2,089.663 habitantes, divididos entre 1,081.872 mujeres y 1,007.791 hombres, según (Sistema Nacional de Información, 2017).

Conjuntamente la población meta “debe definirse en términos de los elementos, las unidades de muestreo, la extensión y el tiempo” (Malhotra, 2008, pág. 336). El elemento se refiere a “objetos que poseen la información buscada por el investigador y sobre los cuales se harán inferencias” (Malhotra, 2008). En este caso el elemento del presente proyecto corresponde a los 2,089.663 habitantes. La unidad de muestreo es una “unidad básica que contiene los elementos de población de la que se tomará la muestra.” (Malhotra, 2008). En este caso la unidad de muestreo es equivalente al área urbana del DMQ.

La extensión “se refiere a los límites geográficos” (Malhotra, 2008) y el tiempo “es el periodo considerado” (Malhotra, 2008). Por consiguiente, la extensión es la zona N° 9 del DMQ y el tiempo corresponde al año en el que se está realizando el proyecto de investigación, por lo tanto, año 2018. Por otra parte, la muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

3.7.2. Tipos o técnicas de muestreo

Según Naresh K. Malhotra (2008) las técnicas de muestreo pueden clasificarse en general como probabilístico y no probabilístico.

3.7.3. Muestreo no probabilístico

Según Naresh K. Malhotra (2008) “El muestreo no probabilístico no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra”. Es decir, la persona a cargo del proyecto de investigación escoge a libre albedrío o consiente a quienes considera que deban formar parte de su muestra.

3.7.4. Muestreo probabilístico

Según Naresh K. Malhotra (2008) “En el muestreo probabilístico las unidades del muestreo se seleccionan al azar. Es posible especificar de antemano cada muestra potencial de un determinado tamaño que puede extraerse de la población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra”. Es decir, cada elemento de la población presenta la misma probabilidad que el resto de ser elegido para la muestra.

Para el proyecto en mención se aplicará el muestreo probabilístico, pues todos los elementos de una determinada población van a tener la misma probabilidad de ser elegidos al momento de aplicar las encuestas.

El muestreo probabilístico presenta tres subtipos importantes que se puede elegir al momento de la investigación, a continuación, se presentan:

3.7.5. Muestreo aleatorio simple

Según Malhotra (2008) el muestreo aleatorio simple (MAS) es una “Técnica de muestreo probabilístico donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo”.

3.7.6. Muestreo sistemático

Se conoce al muestreo sistemático como una técnica donde “la muestra se elige seleccionando un punto de inicio aleatorio, para luego elegir cada n elemento en sucesión del marco de muestreo” (Malhotra, 2008, pág. 346). Este segundo muestreo es parecido al muestreo aleatorio simple con la diferencia de que en el MAS “sólo las muestras permisibles de tamaño n que pueden extraerse tienen una probabilidad igual y conocida de seleccionarse. La probabilidad de que el resto de las muestras de tamaño n queden seleccionadas es cero” (Malhotra, 2008, pág. 347).

3.7.7. Muestreo estratificado

De acuerdo con Malhotra (2008) el muestreo estratificado corresponde a un “proceso de dos pasos en que la población se divide en subpoblaciones o estratos. Los estratos tienen que ser mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, por lo que cada elemento de la población debe asignarse a un único estrato sin omitir algún elemento de la población”.

Para la investigación en curso se aplicará el muestreo aleatorio simple o también conocido por sus iniciales como “MAS”.

3.8. Cálculo de la muestra

3.8.1. Tamaño de la población

Provincia Pichincha: N° habitantes de 15 a 69 años = 2,089.663 habitantes

Población Mujeres: 1,081.872 mujeres

Población Hombres: 1,007.791 hombres

3.8.2. Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se empleará la siguiente fórmula infinita, ya que se dispone una población mayor a 100.000 habitantes

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

Tabla 4.

Componentes de la fórmula para calcular la muestra

Componentes	Valores
Z = Nivel de confianza (95%)	1.96
p = probabilidad de aciertos	0,5
q = probabilidad de errores	0,5
e = Margen de error	0,05

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

$$n = 384,16$$

La muestra respectiva corresponde a n = 384 personas a encuestar, seleccionadas al azar de acuerdo a la ubicación zonal 9 del Distrito Metropolitano de Quito.

3.9. Diseño del instrumento para la recolección de información

3.9.1. Encuesta aplicada

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y COMUNICACIONALES EMPLEADAS POR LAS INDUSTRIAS TABACALERAS	
OBJETIVO: Analizar las estrategias de publicidad y comunicación empleadas por las industrias tabacaleras y su incidencia en la frecuencia del consumo del cigarrillo.	
INSTRUCCIONES:	
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN	
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA	
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
FECHA: _____	CODIGO: _____
INFORMACIÓN PERSONAL	
GENERO: MASCULINO <input type="checkbox"/>	FEMENINO <input type="checkbox"/>
	GLBTI <input type="checkbox"/>
EDAD: _____	
UBICACION GEOGRÁFICA:	
NORTE <input type="checkbox"/>	CENTRO <input type="checkbox"/>
CENTRO NORTE <input type="checkbox"/>	SUR <input type="checkbox"/>
CENTRO SUR <input type="checkbox"/>	VALLE DE TUMBACO <input type="checkbox"/>
	VALLE DE LOS CHILLOS <input type="checkbox"/>
SITUACIÓN LABORAL:	
TRABAJADOR PÚBLICO <input type="checkbox"/>	ESTUDIANTE <input type="checkbox"/>
TRABAJADOR PRIVADO <input type="checkbox"/>	AMA DE CASA <input type="checkbox"/>
INDEPENDIENTE <input type="checkbox"/>	TEMPORALMENTE <input type="checkbox"/>
JUBILADO <input type="checkbox"/>	DESEMPLEADO <input type="checkbox"/>
	RENTISTA <input type="checkbox"/>
INGRESOS:	
\$0 a \$386 <input type="checkbox"/>	\$751 a \$950 <input type="checkbox"/>
\$387 a \$550 <input type="checkbox"/>	\$951 a \$1200 <input type="checkbox"/>
\$551 a \$750 <input type="checkbox"/>	\$1201 en adelante <input type="checkbox"/>
INFORMACIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CIGARRILLO	
1) HA CONSUMIDO CIGARRILLO/CIGARRO EN ALGUNA ETAPA DE SU VIDA?	
SI <input type="checkbox"/> * NO <input type="checkbox"/>	
* Si su respuesta en NO, por favor avanzar a la pregunta N°8	
2) ¿A QUÉ EDAD CONSUMIÓ CIGARRILLO POR PRIMERA VEZ?	

3) ¿QUÉ PERSONA INFLUYÓ EN EL CONSUMO DE SU PRIMER CIGARRILLO?	
AMIGOS <input type="checkbox"/>	
FAMILIARES <input type="checkbox"/>	
ENTORNO SOCIAL <input type="checkbox"/>	
UD. DECIDIÓ PROBARLO <input type="checkbox"/>	
OTROS <input type="checkbox"/>	_____
4) ¿CUÁL ES LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE CIGARRILLOS QUE UD. TIENE?	
DIARIO <input type="checkbox"/>	
SEMANAL <input type="checkbox"/>	
CADA 15 DÍAS <input type="checkbox"/>	
MENSUAL <input type="checkbox"/>	
YA NO FUMA <input type="checkbox"/>	
SEMESTRAL <input type="checkbox"/>	
ANUAL <input type="checkbox"/>	
TRIMESTRAL <input type="checkbox"/>	

CONTINÚA 

5) ¿CUÁNTOS CIGARRILLOS UD. CONSUME EN RELACIÓN A LA PREGUNTA ANTERIOR?

Tiempo	Cantidad
DIARIO	_____
SEMANAL	_____
CADA 15 DÍAS	_____
MENSUAL	_____

6) ¿EN QUÉ DÍAS, UD. CONSUME LA CANTIDAD DE CIGARRILLOS MENCIONADA EN LA PREGUNTA ANTERIOR?

LUNES	_____
MARTES	_____
MIÉRCOLES	_____
JUEVES	_____
VIERNES	_____
SÁBADO	_____
DOMINGO	_____

7) ¿CUÁNTO GASTA, CADA VEZ QUE CONSUME CIGARRILLOS?

8) SI EN ESTE MOMENTO LE OBSEQUIO UN CIGARRILLO, PENSARÍA EN CONSUMIRLO MÁS ADELANTE?

SI NO

9) ¿CUÁL ES LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE UD CONSUME O CONSUMIRÍA CIGARRILLOS?

POR HÁBITO	<input type="checkbox"/>
POR INFLUENCIA DE PUBLICIDAD DE CIGARRILLOS	<input type="checkbox"/>
POR GUSTO AL SABOR	<input type="checkbox"/>
POR ESTATUS	<input type="checkbox"/>
POR RELAJARSE	<input type="checkbox"/>
POR ACOMPAÑAR (CAFÉ, VINO, CERVEZA)	<input type="checkbox"/>
POR ACEPTACIÓN DE GRUPOS SOCIALES	<input type="checkbox"/>
POR INFLUENCIA FAMILIAR	<input type="checkbox"/>
POR ADICCIÓN	<input type="checkbox"/>
POR SOCIABILIZAR	<input type="checkbox"/>
POR FRÍO	<input type="checkbox"/>
NINGUNA	<input type="checkbox"/>
OTROS	<input type="checkbox"/>

10) SELECCIONE LAS MARCAS DE CIGARRILLO QUE HA ESCUCHADO/CONSUME/CONSUMIÓ EN ALGÚN MOMENTO

PHILIP MORRIS	<input type="checkbox"/>	MARLBORO LIGHT	<input type="checkbox"/>
LARK	<input type="checkbox"/>	MARLBORO BLUE ICE	<input type="checkbox"/>
LÍDER	<input type="checkbox"/>	SILVER ELEPHANT	<input type="checkbox"/>
MARLBORO BLANCO	<input type="checkbox"/>	LUCKY	<input type="checkbox"/>
MARLBORO ROJO	<input type="checkbox"/>	MORE	<input type="checkbox"/>
JET	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>

11) EN SU FAMILIA ¿EXISTE ALGÚN MIEMBRO QUE FUME?

PADRE	<input type="checkbox"/>	TÍO (A)	<input type="checkbox"/>
MADRE	<input type="checkbox"/>	PRIMO (A)	<input type="checkbox"/>
HERMANO (A)	<input type="checkbox"/>	SOBRINO (A)	<input type="checkbox"/>
ABUELO (A)	<input type="checkbox"/>	NINGUNO DE LOS ANTERIORES	<input type="checkbox"/>

12) ACTUALMENTE ¿EN QUÉ MEDIOS UD. HA ENCONTRADO PUBLICIDAD DE CIGARRILLOS?

FACEBOOK	<input type="checkbox"/>	INSTAGRAM	<input type="checkbox"/>
E-MAIL	<input type="checkbox"/>	DEPORTES	<input type="checkbox"/>
VIDEO JUEGOS	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>

CONTINÚA 

13) UD. CONOCE O CONOCIÓ PUBLICIDAD DE CIGARRILLOS DE AÑOS PASADOS?

SI * NO

* Si su respuesta en NO, por favor avanzar a la pregunta N°14

14) EN BASE A LA PREGUNTA QUE ANTECEDE, AL VER O RECORDAR PUBLICIDAD ANTIGUA DE CIGARRILLOS, UD HA SENTIDO GANAS DE FUMAR?

POCO

MUCHO

NADA

15) SI ESTÁ EN UN BAR Y/O DISCOTECA Y OBSERVA IMÁGENES DE MARCAS DE CIGARRILLO, SIENTE GANAS DE FUMAR?

POCO

MUCHO

NADA

16) ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DEL CIGARRILLO?

SMS TWITTER

E-MAIL PUNTOS DE VENTA

FACEBOOK OTROS

INSTAGRAM

17) CONSIDERA UD. QUE LA UBICACIÓN DE CIGARRILLOS EN LOS PUNTOS DE VENTA (TIENDAS), JUNTO A LAS GOLOSINAS PARA NIÑOS/AS, ES UNA ESTRATEGIA DE LAS INDUSTRIAS TABACALERAS PARA CAUSAR INTERÉS EN ELLOS?

SI NO

18) CREE UD. QUE LA PUBLICIDAD DE CIGARRILLOS EMPLEADA EN VIDEO-JUEGOS, F1, REDES SOCIALES, INFLUYE INDIRECTAMENTE EN EL CONSUMO DEL PRODUCTO POR PARTE DE ADOLESCENTES Y NIÑOS/AS?

SI NO

19) COMPRARÍA UN CIGARRILLO QUE LE BRINDE EL MISMO SABOR DE SU AGRADO PERO QUE NO EMITA AROMA NI HUMO A LOS DEMÁS?

SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Figura 13. Encuesta final

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS ANÁLISIS UNIVARIADO

Pregunta 1. ¿Cuál es su género?**Tabla 5.***Tabla Estadística Pregunta 1*

Estadísticos		
¿Cuál es su género?		
N	Válido	401
	Perdidos	0
Moda	1,00	

Tabla 6.*Tabla Frecuencias Pregunta 1*

¿Cuál es su género?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	245	61,1	61,1	61,1
	Femenino	156	38,9	38,9	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

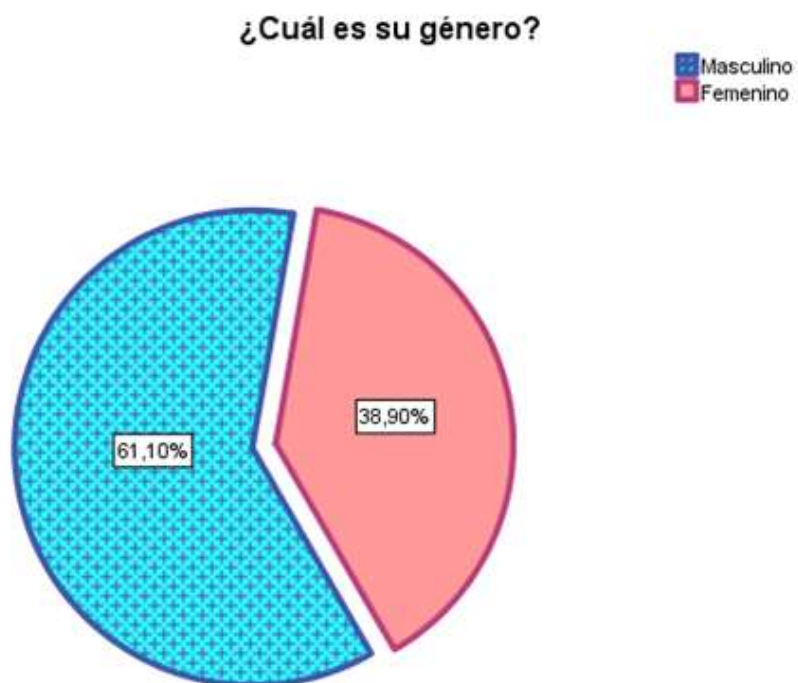


Figura 15. Análisis Univariado Pregunta N°1

Interpretación- De acuerdo a los resultados obtenidos en base a las 401 encuestas aplicadas, se obtuvo un 61,10% equivalente al género masculino, seguido de un 38,9% equivalente al género femenino encuestado.

Pregunta 2. ¿Qué edad tiene?

Tabla 7.

Tabla Estadística Pregunta 2

Estadísticos		
¿Qué edad tiene?		
N	Válido	401
	Perdidos	0
Media		29,17
Desviación estándar		10,305

Tabla 8.


Tabla Frecuencias Pregunta 2

¿Qué edad tiene?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15	2	,5	,5	,5
	16	2	,5	,5	1,0
	17	11	2,7	2,7	3,7
	18	9	2,2	2,2	6,0
	19	5	1,2	1,2	7,2
	20	12	3,0	3,0	10,2
	21	15	3,7	3,7	14,0
	22	28	7,0	7,0	20,9
	23	43	10,7	10,7	31,7
	24	44	11,0	11,0	42,6
	25	47	11,7	11,7	54,4
	26	15	3,7	3,7	58,1

CONTINÚA



27	14	3,5	3,5	61,6
28	22	5,5	5,5	67,1
29	14	3,5	3,5	70,6
30	6	1,5	1,5	72,1
31	7	1,7	1,7	73,8
32	8	2,0	2,0	75,8
33	4	1,0	1,0	76,8
34	8	2,0	2,0	78,8
36	2	,5	,5	79,3
37	6	1,5	1,5	80,8
38	3	,7	,7	81,5
39	6	1,5	1,5	83,0
40	7	1,7	1,7	84,8
41	1	,2	,2	85,0
42	6	1,5	1,5	86,5
43	2	,5	,5	87,0
44	8	2,0	2,0	89,0
45	8	2,0	2,0	91,0
46	4	1,0	1,0	92,0
47	4	1,0	1,0	93,0
48	1	,2	,2	93,3
49	3	,7	,7	94,0
50	2	,5	,5	94,5
52	4	1,0	1,0	95,5
54	3	,7	,7	96,3
55	1	,2	,2	96,5

CONTINÚA 

56	2	,5	,5	97,0
58	2	,5	,5	97,5
60	3	,7	,7	98,3
61	3	,7	,7	99,0
62	2	,5	,5	99,5
65	1	,2	,2	99,8
69	1	,2	,2	100,0
Total	401	100,0	100,0	

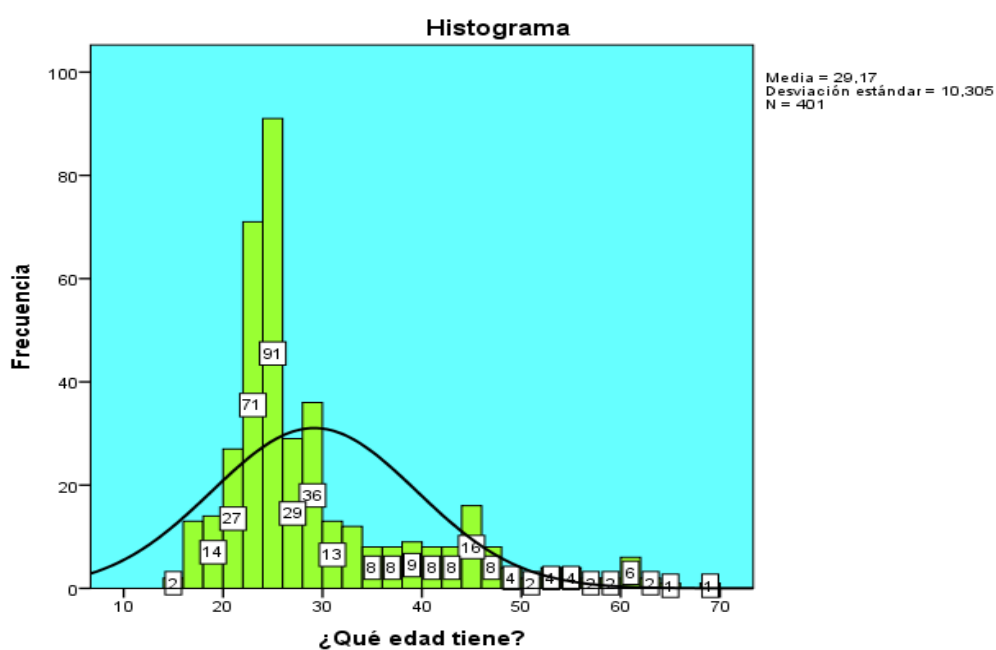


Figura 16. Análisis Univariado Pregunta N° 2

Interpretación.- En base a los resultados obtenidos, la edad promedio de encuestados corresponde a 29 años de edad, en un rango de 15 a 69 años. Así también el número de mayor encuestados corresponden a una edad de 25 años con un total de 47 encuestados de esa edad, seguido de 44 encuestados correspondientes a la edad de 24 años.

Pregunta 3. ¿En qué sector vive?

Tabla 9.

Tabla Estadística Pregunta 3

Estadísticos		
¿En qué sector vive?		
N	Válido	401
	Perdidos	0
Moda		1,00

Tabla 10.

Tabla Frecuencias Pregunta 3

¿En qué sector vive?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	146	36,4	36,4	36,4
	Centro norte	33	8,2	8,2	44,6
	Centro sur	22	5,5	5,5	50,1
	Centro	28	7,0	7,0	57,1
	Sur	67	16,7	16,7	73,8
	Valle de Tumbaco	49	12,2	12,2	86,0
	Valle de los Chillos	56	14,0	14,0	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

¿En qué sector vive?

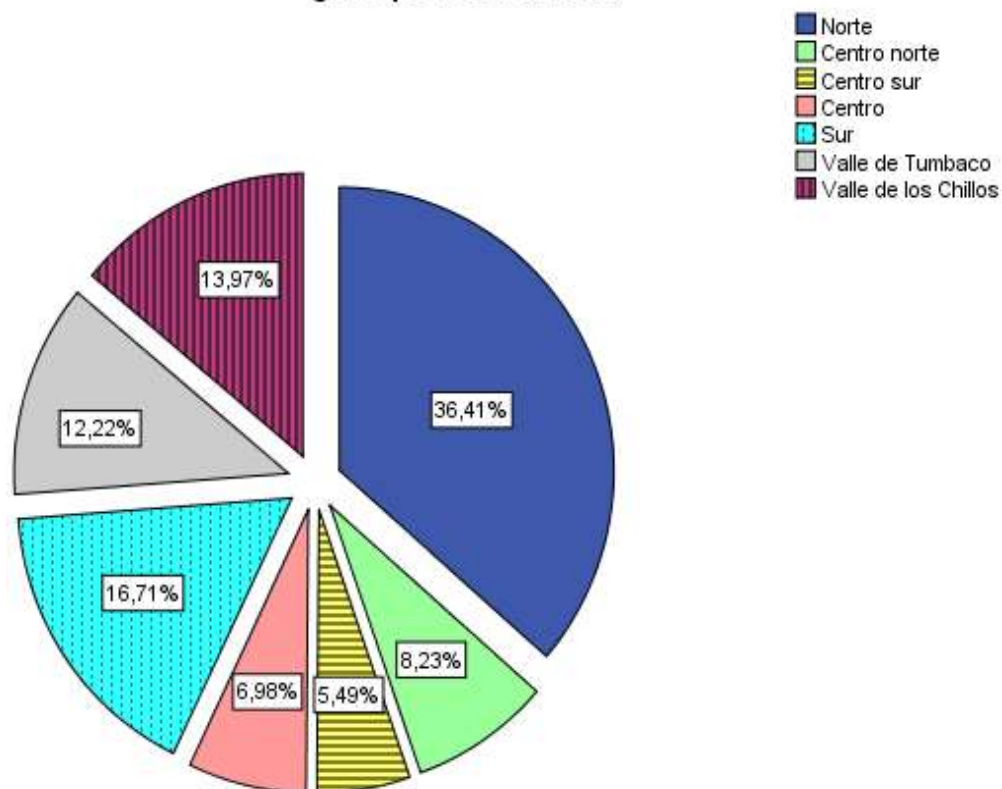


Figura 17. Análisis Univariado Pregunta N° 3

Interpretación.- Según los resultados obtenidos, el mayor porcentaje de encuestados se encuentra ubicado en el Norte de la capital, ocupando el 36,41%, seguido de la población que vive en el Sur con un 16,71%, en tercer lugar, se encuentra la población del Valle de los Chillos, ocupando el 13,97%; en cuarto lugar, está la población que vive en el Valle de Tumbaco, equivalente al 12,22%. A continuación, se ubica la población de Centro norte de Quito en un 8,23% seguido de los habitantes del sector Centro de Quito con un bajo porcentaje equivalente al 6,98% y finalmente consta la población que menor frecuencia tuvo corresponde al Centro sur con un 5,49%.

Pregunta 4. ¿Cuál es su situación laboral?

Tabla 11.

Tabla Estadística Pregunta 4

Estadísticos		
¿Cuál es su situación laboral?		
N	Válido	401
	Perdidos	0
Moda	2,00	

Tabla 12.

Tabla Frecuencias Pregunta 4

¿Cuál es su situación laboral?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a		válido	acumulado
Válido	Trabajador público	51	12,7	12,7
	Trabajador privado	176	43,9	56,6
	Independiente	48	12,0	68,6
	Jubilado	4	1,0	69,6
	Estudiante	107	26,7	96,3
	Ama de casa	3	,7	97,0
	Temporalmente desempleado	9	2,2	99,3
	Rentista	3	,7	100,0
	Total	401	100,0	100,0

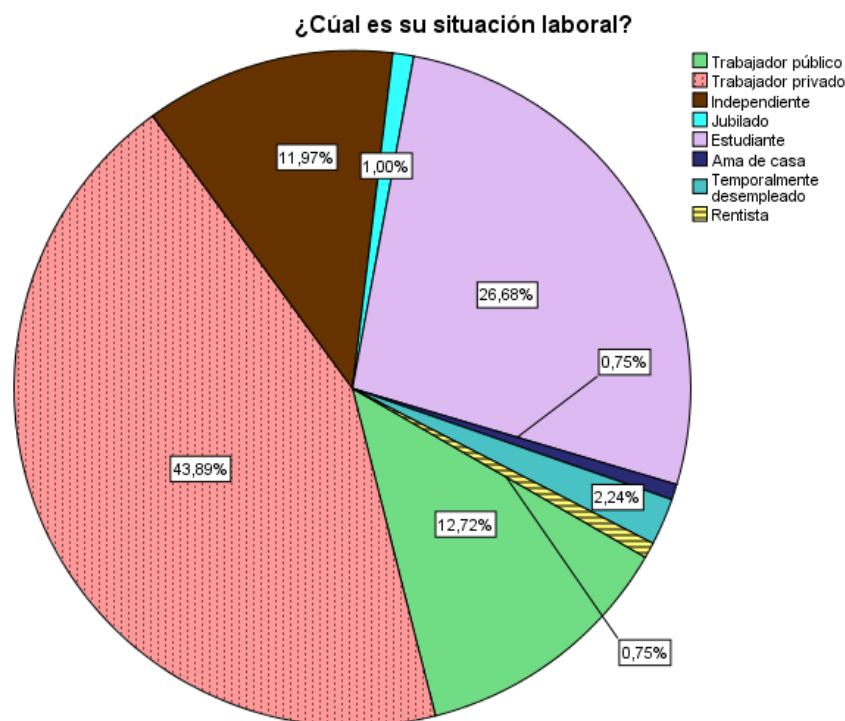


Figura 18. Análisis Univariado Pregunta N°4

Interpretación.- De un total de 401 encuestados, los resultados arrojados corresponden en 43,89% a trabajadores públicos, seguido del 26,68% de estudiantes, en tercer lugar se ubican los trabajadores públicos con un 12,72%, en quinto lugar tenemos a trabajadores independientes ocupando el 11,97%; con un porcentaje del 2,24% se encuentran las personas temporalmente desempleadas, seguido del 1% equivalente a las encuestados jubilados y finalmente en igual porcentaje se encuentran las amas de casa junto con las personas rentistas, representados por el 0,75% del total de la muestra poblacional.

Pregunta 5. ¿Cuáles son sus ingresos?

Tabla 13.

Tabla Estadística Pregunta 5

Estadísticos		
¿Cuáles son sus ingresos?		
N	Válido	401
	Perdidos	0
Mediana	2,0000	
Desviación estándar	1,53574	
Rango	5,00	

Tabla 14.

Tabla Frecuencias Pregunta 5

¿Cuáles son sus ingresos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$0 a \$386	147	36,7	36,7
	\$387 a \$550	70	17,5	54,1
	\$551 a \$ 750	75	18,7	72,8
	\$751 a \$950	56	14,0	86,8
	\$951 a \$1200	33	8,2	95,0
	\$1200 en adelante	20	5,0	100,0
	Total	401	100,0	100,0

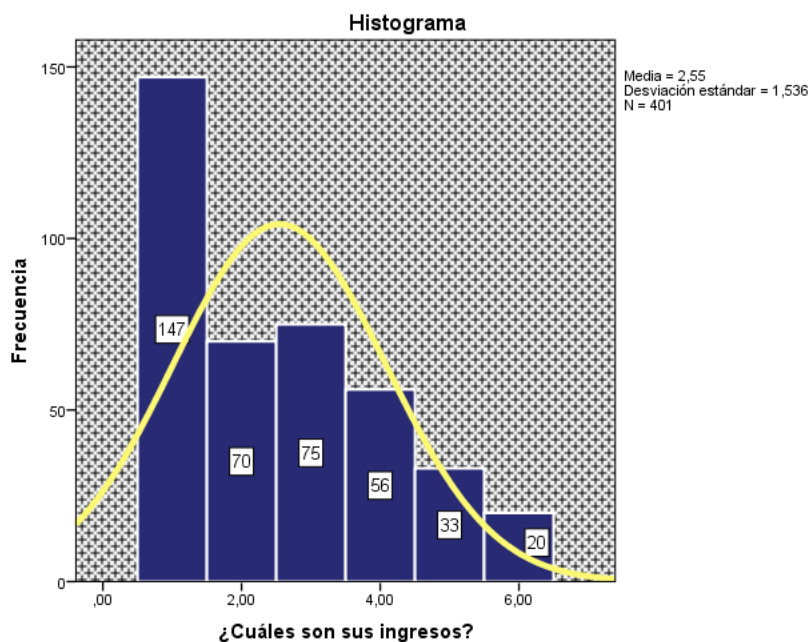


Figura 19. Análisis Univariado Pregunta N° 5

Interpretación.- Los resultados obtenidos en el nivel de ingresos corresponden en su mayoría a 147 encuestados que perciben no más del salario básico unificado representados por el 36,7% a este rango le siguen los encuestados que perciben entre \$551 a \$ 750 conformados por 75 personas equivalentes a 18,7%. En tercer lugar, se encuentran los ciudadanos que tienen ingresos entre \$387 a \$550 siendo alrededor de 70 personas lo cual equivale a 17,5% en cuarto lugar se ubican los encuestados que tienen ingresos entre \$751 a \$950 rango que está conformado de 56 personas lo que es igual al 14%, en quinto lugar, se encuentran 33 encuestados que conforman el 8,2% de la muestra poblacional que percibe \$951 a \$1200 de ingresos. Finalmente, con un porcentaje inferior al resto, 5%, se encuentran los habitantes que tienen ingresos mayores a \$1200.

Pregunta 6. ¿Ha consumido cigarro/cigarrillo en alguna etapa de su vida?

Tabla 15.

Tabla Estadística Pregunta 6

Estadísticos		
¿Ha consumido cigarro/cigarrillo en alguna etapa de su vida?		
N	Válido	401
	Perdidos	0
Moda	1,00	

Tabla 16.

Tabla Frecuencias Pregunta 6

¿Ha consumido cigarro/cigarrillo en alguna etapa de su vida?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	310	77,3	77,3	77,3
	NO	91	22,7	22,7	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

¿Ha consumido cigarro/cigarrillo en alguna etapa de su vida?

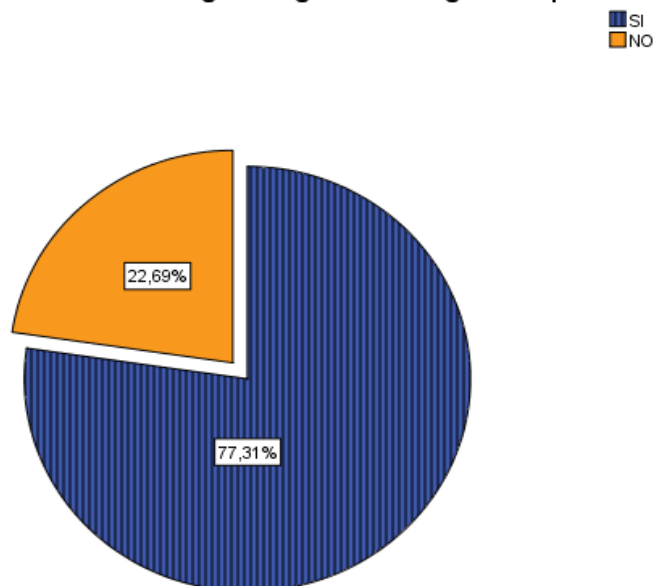


Figura 20. Análisis Univariado Pregunta N°6

Interpretación.- Según los resultados obtenidos acerca del consumo de cigarrillo en alguna etapa de la vida de los encuestados, se pudo encontrar lo siguiente: el 77,31% dijo que, SI había consumido el cigarrillo, mientras que el 22,69% restante mencionó NO haberlo probado.

Pregunta 7. ¿A qué edad consumió cigarrillo por primera vez?

Tabla 17.

Tabla Estadística Pregunta 7

Estadísticos		
¿A qué edad consumió cigarrillo por primera vez?		
N	Válido	310
	Perdidos	91
Media		16,29
Desviación estándar		2,837
Rango		22

Tabla 18.

Tabla Frecuencias Pregunta 7

¿A qué edad consumió cigarrillo por primera vez?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	8	2	,5	,6	,6
	11	7	1,7	2,3	2,9
	12	14	3,5	4,5	7,4
	13	20	5,0	6,5	13,9
	14	40	10,0	12,9	26,8
	15	43	10,7	13,9	40,6
	16	38	9,5	12,3	52,9
	17	48	12,0	15,5	68,4
	18	45	11,2	14,5	82,9
	19	18	4,5	5,8	88,7

CONTINÚA 

	20	22	5,5	7,1	95,8
	21	1	,2	,3	96,1
	22	6	1,5	1,9	98,1
	23	3	,7	1,0	99,0
	25	1	,2	,3	99,4
	30	2	,5	,6	100,0
	Total	310	77,3	100,0	
Perdidos	Sistema	91	22,7		
Total		401	100,0		

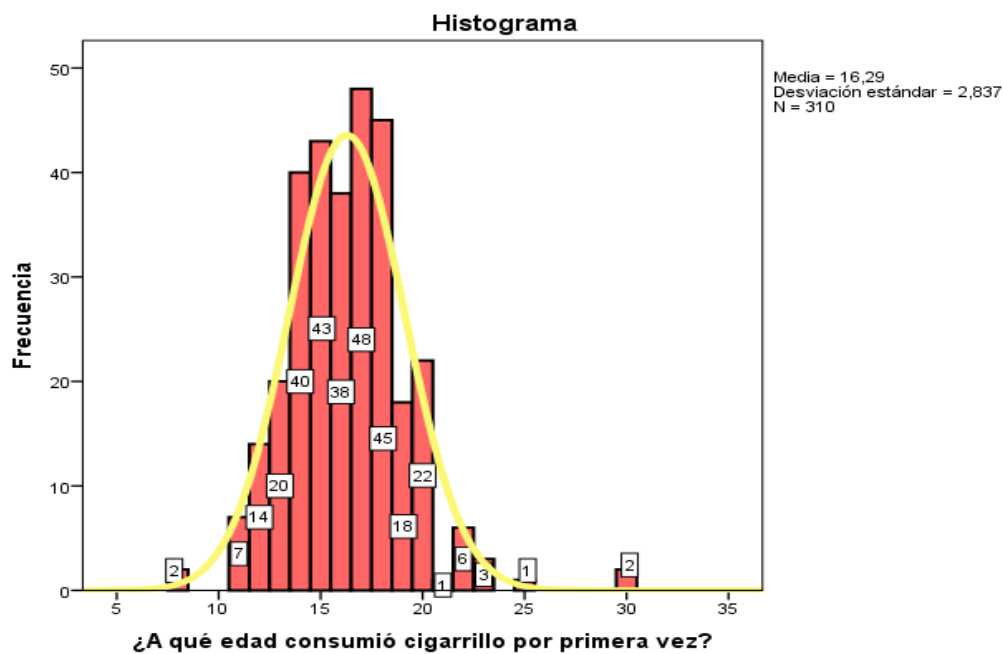


Figura 21. Análisis Univariado Pregunta N°7

Interpretación.- De 401 encuestados, se preguntó la edad de consumo de su primer cigarrillo y la edad promedio de consumo se encuentra en 16 años, por otra parte, los se obtuvo 48 personas que han consumido el cigarrillo a los 17 años de edad dando como resultado el 12% de la muestra. Seguidos por 45 encuestados igual a 11,2% que ha consumido cigarrillo a los 18 años. En tercer lugar, se obtuvo a 43 encuestados equivalentes a 10,7% que consumieron su primero cigarrillo a los 15 años de edad. Un dato importante de esta pregunta, consiste en que se obtuvo 2 encuestados que consumieron cigarrillo por primera vez a los 8 años de edad, siendo un porcentaje igual a 0,5% lo cual es bajo en comparación con los demás, se puede evidenciar que hay indicios de consumo a temprana edad.

Pregunta 8. ¿Qué persona (s) influyó en el consumo de su primer cigarrillo?

Tabla 19.

Tabla Estadística Pregunta 8

Estadísticos		
¿Qué persona (s) influyó en el consumo de su primer cigarrillo?		
N	Válido	306
	Perdidos	95
Moda	1,00	

Tabla 20.

Tabla Frecuencias Pregunta 8

¿Qué persona (s) influyó en el consumo de su primer cigarrillo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amigos	159	39,7	52,0	52,0
	Familiares	17	4,2	5,6	57,5
	Entorno Social	53	13,2	17,3	74,8
	Ud. decidió probarlo	77	19,2	25,2	100,0
	Total	306	76,3	100,0	
Perdidos	Sistema	95	23,7		
Total		401	100,0		

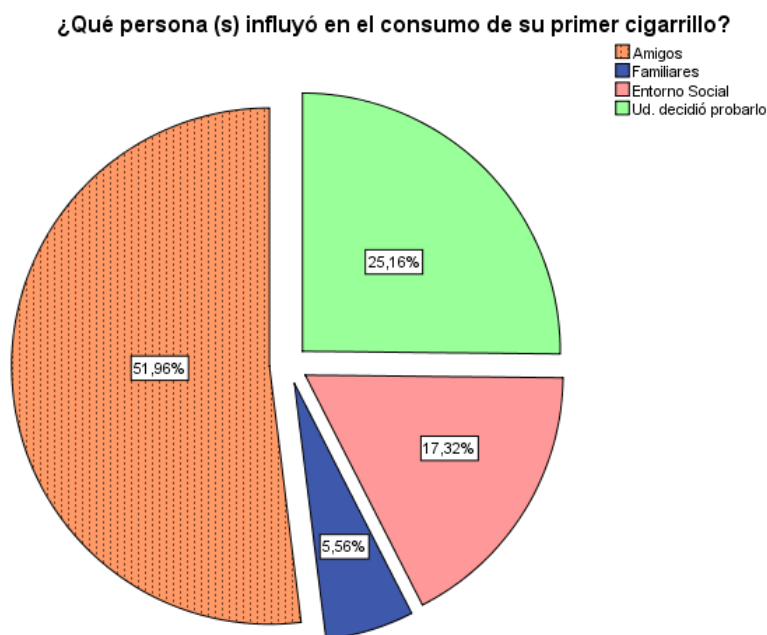


Figura 22. Análisis Univariado Pregunta N°8

Interpretación.- Según los resultados obtenidos en la encuesta a 401 personas, se obtuvo que 51,96% de encuestados, más de la mitad de la muestra poblacional, consumió cigarrillo influenciado/a por sus amistades, el 25,16% realizó dicho consumo porque quiso probar el cigarrillo, es decir, no hubo alguien que influya en ello; en tercer lugar se obtuvo un 17,32% de encuestados que consumió cigarrillo por el entorno social en el que se desarrolla y finalmente el porcentaje más bajo equivalente al 5,56% corresponde al consumo de cigarrillo influenciado por algún familiar.

Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia Ud. consume cigarrillos?

Tabla 21.

Tabla Estadística Pregunta 9

Estadísticos		
¿Con qué frecuencia Ud. consume cigarrillos?		
N	Válido	306
	Perdidos	95
Moda		4,00

Tabla 22.

Tabla Frecuencias Pregunta 9

¿Con qué frecuencia Ud. consume cigarrillos?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válido	Diario	55	13,7	18,0
	Semanal	74	18,5	42,2
	Cada 15 días	25	6,2	50,3
	Mensual	96	23,9	81,7
	Ya no fuma	43	10,7	95,8
	Semestral	4	1,0	97,1
	Anual	7	1,7	99,3
	Trimestral	2	,5	100,0
	Total	306	76,3	100,0
Perdidos	Sistema	95	23,7	
Total		401	100,0	

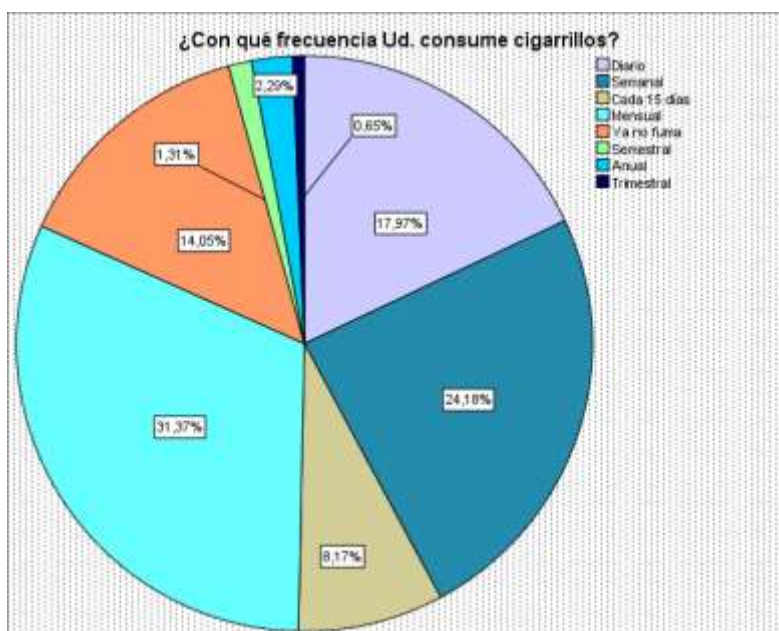


Figura 23. Análisis Univariado Pregunta N°9

Interpretación.- Los resultados obtenidos acerca de la frecuencia con la que consumen cigarrillos los 401 encuestados es la siguiente, el 31,37% consume cigarrillos de manera mensual, el 24,18% mantiene un consumo semanal, seguido del 17,97% consume cigarrillos de forma diaria, a continuación se encuentran los encuestados que actualmente ya no fuman, mismos que conforman el 14,05%, seguidos del 8,17% equivalente a las personas que fuman cada 15 días, en sexto lugar se obtuvo a encuestados que fuman anualmente en un porcentaje del 2,29%, en séptimo lugar con un porcentaje del 1,31% se encuentran aquellas personas que consumen cigarrillo de forma semestral y para finalizar con un 0,65% del total de encuestados que fuman cada tres meses.

Pregunta 10. ¿Cuántos cigarrillos Ud. consume en relación a la pregunta anterior?

Tabla 23.

Tabla Estadística Pregunta 10

Estadísticos		
¿Cuántos cigarrillos Ud. consume en relación a la pregunta anterior?		
N	Válido	263
	Perdidos	138
Media		4,5856
Desviación estándar		5,61005
Rango		59,00

Tabla 24.

Tabla Frecuencias Pregunta 10

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cuántos cigarrillos Ud. consume en relación a la pregunta anterior? *	263	65,6%	138	34,4%	401	100,0%
¿Con qué frecuencia Ud. consume cigarrillos?						

Tabla 25.*Tabla Frecuencias Pregunta 10*

¿Cuántos cigarrillos Ud. consume en relación a la pregunta anterior?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
	1,00	54	13,5	20,5
	2,00	59	14,7	43,0
	3,00	35	8,7	56,3
	4,00	29	7,2	67,3
	5,00	28	7,0	77,9
	6,00	9	2,2	81,4
	7,00	6	1,5	83,7
Válido	8,00	5	1,2	85,6
	10,00	28	7,0	96,2
	12,00	1	,2	96,6
	20,00	6	1,5	98,9
	30,00	1	,2	99,2
	35,00	1	,2	99,6
	60,00	1	,2	100,0
	Total	263	65,6	100,0
Perdidos	Sistema	138	34,4	
Total		401	100,0	

Tabla 26.*Tabla cruzada Pregunta 9 y 10*

¿Cuántos cigarrillos Ud. consume en relación a la pregunta anterior?*¿Con qué frecuencia Ud. consume cigarrillos? tabulación cruzada									
Recuento									
		¿Con qué frecuencia Ud. consume cigarrillos?							Total
		Diario	Semanal	Cada 15 días	Mensual	Semestral	Anual	Trimestral	
¿Cuántos cigarrillos Ud. consume en relación a la pregunta anterior?	1	6	4	2	37	4	1	0	54
	2	16	9	7	24	0	1	2	59
	3	10	7	5	10	0	3	0	35
	4	4	11	6	7	0	1	0	29
	5	4	16	3	5	0	0	0	28
	6	2	4	1	1	0	1	0	9
	7	3	1	0	2	0	0	0	6
	8	1	3	0	1	0	0	0	5
	10	6	13	1	8	0	0	0	28
	12	1	0	0	0	0	0	0	1
	20	1	4	0	1	0	0	0	6
	30	0	1	0	0	0	0	0	1
35	0	1	0	0	0	0	0	1	

CONTINÚA 

	60	1	0	0	0	0	0	0	1
Total		55	74	25	96	4	7	2	263

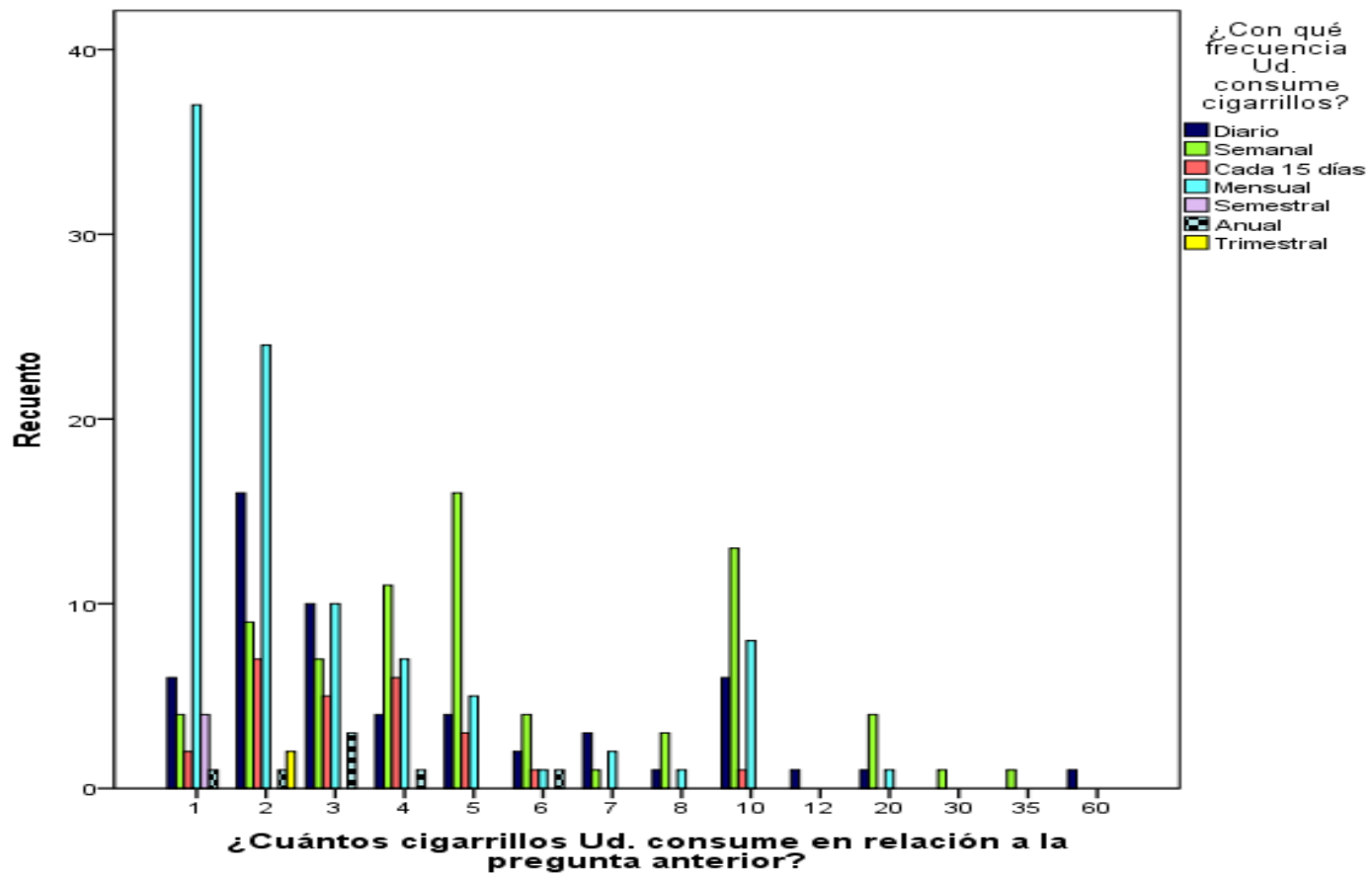


Figura 24. Análisis Univariado Pregunta 9 y 10

Interpretación.- En base a los resultados obtenidos, se puede concluir que el mayor consumo de cigarrillos se centra de forma mensual con un consumo de 96 cigarrillos al mes, seguido del consumo semanal al que se atribuye 74 cigarrillos de consumo semanal, en tercera posición se ubica el consumo diario con 55 cigarrillos de consumo y en cuarto lugar tenemos al consumo cada 15 días donde se consumen 25 cigarrillos de acuerdo a los encuestados.

Pregunta 11. ¿En qué días de la semana Ud. Consume la cantidad de cigarrillos mencionada en la pregunta anterior?

Tabla 27.*Tabla Estadística Pregunta 11*

Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$DíaConsumo	263	65,6%	138	34,4%	401	100,0%

Tabla 28.*Tabla Frecuencias Pregunta 11*

\$DíaConsumo frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$DíaConsumo	Lunes	78	11,8%	29,7%
	Martes	77	11,6%	29,3%
	Miércoles	86	13,0%	32,7%
	Jueves	80	12,1%	30,4%
	Viernes	156	23,6%	59,3%
	Sábado	138	20,9%	52,5%
	Domingo	46	7,0%	17,5%
Total			100,0%	251,3%

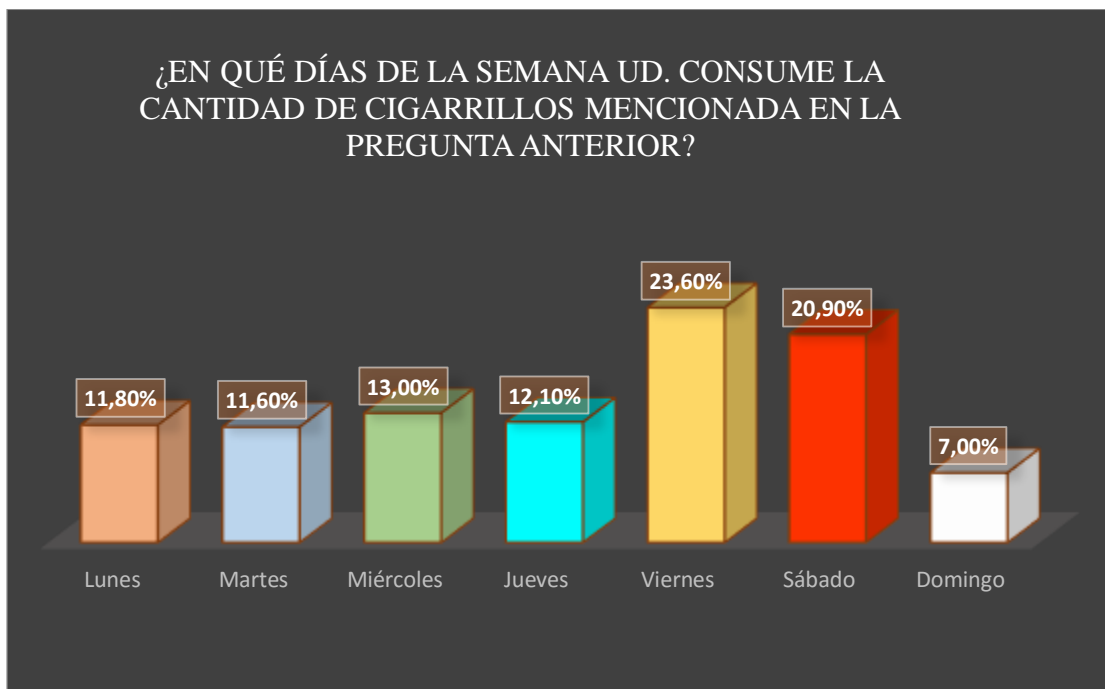


Figura 25. Análisis Univariado Pregunta N°11

Interpretación.- Los resultados obtenidos de una muestra de 401 encuestados indican que las personas prefieren consumir cigarrillo los días viernes en un 23,60%, seguido del día sábado con 20,90% siendo poca la variación entre viernes y sábado, en tercer lugar, el día de preferencia para consumir cigarrillo es el miércoles con 13% de resultados, a esto le sigue el día jueves con su 12,1%. En quinto lugar, se ubica el día lunes con 11,80% seguido del martes con una diferencia mínima del 0,20% lo que equivale a 11,60% y finalmente el día que menos cigarrillos las personas fuman es el domingo, cubriendo un porcentaje del 7% en relación al resto de días de la semana.

Pregunta 12. ¿Cuánto gasta, en el consumo de cigarrillos?

Tabla 29.

Tabla Estadística Pregunta 12

Estadísticos		
¿Cuánto gasta, en el consumo de cigarrillos?		
N	Válido	261
	Perdidos	140
Media		3,2349
Desviación estándar		4,30698
Rango		39,75

Tabla 30.

Tabla Frecuencias Pregunta 12

¿Cuánto gasta, en el consumo de cigarrillos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	,25	1	,2	,4	,4
	,50	38	9,5	14,6	14,9
	,60	1	,2	,4	15,3
	,75	2	,5	,8	16,1
	1,00	52	13,0	19,9	36,0
Válido	1,20	1	,2	,4	36,4
	1,25	3	,7	1,1	37,5
	1,50	17	4,2	6,5	44,1
	1,60	1	,2	,4	44,4
	1,90	1	,2	,4	44,8
	2,00	27	6,7	10,3	55,2

CONTINÚA 

	2,25	1	,2	,4	55,6
	2,50	22	5,5	8,4	64,0
	3,00	21	5,2	8,0	72,0
	3,50	3	,7	1,1	73,2
	4,00	15	3,7	5,7	78,9
	4,50	2	,5	,8	79,7
	5,00	22	5,5	8,4	88,1
	5,75	1	,2	,4	88,5
	6,00	5	1,2	1,9	90,4
	6,50	1	,2	,4	90,8
	7,00	4	1,0	1,5	92,3
	7,50	2	,5	,8	93,1
	9,00	3	,7	1,1	94,3
	10,00	3	,7	1,1	95,4
	12,00	2	,5	,8	96,2
	15,00	2	,5	,8	96,9
	17,00	1	,2	,4	97,3
	20,00	6	1,5	2,3	99,6
	40,00	1	,2	,4	100,0
	Total	261	65,1	100,0	
Perdidos	Sistema	140	34,9		
Total		401	100,0		

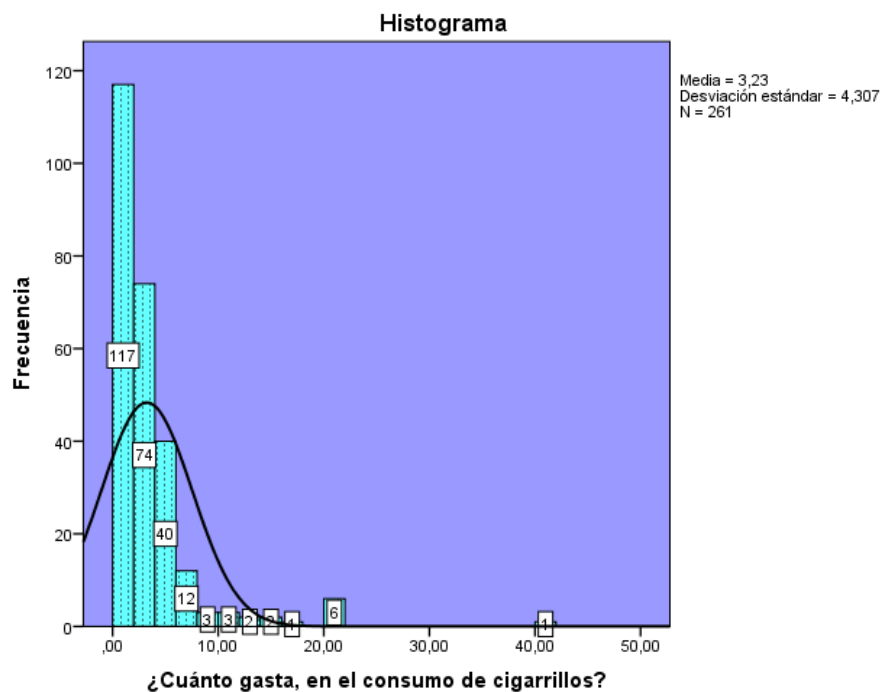


Figura 26. Análisis Univariado Pregunta N°12

Interpretación.- De acuerdo a los resultados, lo que gastan en cigarrillos los encuestados es variable, pero el valor que mayor frecuencia tiene es \$1,00 mismo que corresponde a la respuesta de 52 personas, seguido de un gasto de 0,50 centavos por un total de 38 encuestados. Los resultados mencionados corresponden al mayor número de encuestados en un mismo precio. Así también se obtuvo como resultado a una persona que ha gastado en cigarrillos \$40, seis personas que han gastado \$20 y finalmente una persona que ha gastado \$17, siendo los tres valores los gastos más elevados que se obtuvieron en las encuestas.

Pregunta 13. Si en este momento le obsequio un cigarrillo, ¿pensaría en consumirlo más adelante?

Tabla 31.

Tabla Estadística Pregunta 13

Estadísticos		
Si en este momento le obsequio un cigarrillo, ¿pensaría en consumirlo más adelante?		
N	Válido	401
	Perdidos	0
Moda		2,00

Tabla 32.

Tabla Frecuencias Pregunta 13

Si en este momento le obsequio un cigarrillo, ¿pensaría en consumirlo más adelante?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	174	43,4	43,4	43,4
	NO	227	56,6	56,6	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Si en este momento le obsequio un cigarrillo, ¿pensaría en consumirlo más adelante?

SI
NO

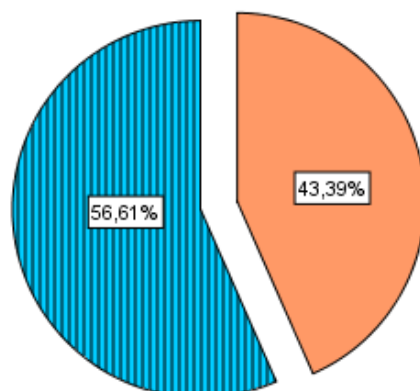


Figura 27. Análisis Univariado Pregunta N°13

Interpretación.- Los resultados obtenidos para medir la aceptación de un cigarrillo por parte de un desconocido tuvo una baja acogida por parte de los encuestados, tal es el caso que un 56,61% dijo que NO aceptaría un cigarrillo en ese momento, y el 43,39% restante mencionó que SI aceptaría un cigarrillo por parte de una persona desconocida.

Pregunta 14. ¿Cuál (es) son la (s) razón (es) principales por la que Ud. consume, consumió o consumiría cigarrillos?

Tabla 33.*Tabla Estadística Pregunta 14*

Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$RazonesConsumo	388	96,8%	13	3,2%	401	100,0%

Tabla 34.*Tabla Frecuencias Pregunta 14*

	\$RazonesConsumo frecuencias			
	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Hábito	98	9,0%	25,3%	
InfluenciaPublicidad	14	1,3%	3,6%	
GustoSabor	41	3,8%	10,6%	
Estatus	10	0,9%	2,6%	
\$RazonesConsumo	Relajarse	128	11,8%	33,0%
onsumo	Acompañar	104	9,6%	26,8%
	AceptaciónGruposSociales	25	2,3%	6,4%
	InfluenciaFamiliar	10	0,9%	2,6%
	Adicción	52	4,8%	13,4%

CONTINÚA 

Sociabilizar	73	6,7%	18,8%
Frío	80	7,4%	20,6%
Ninguna	67	6,2%	17,3%
Otros	385	35,4%	99,2%
Total		100,0%	280,2%

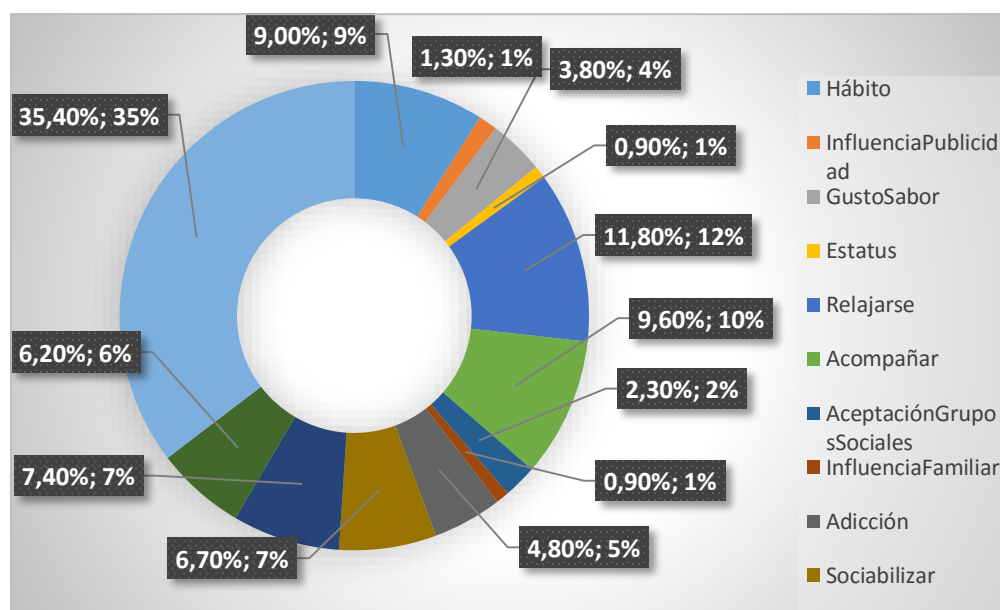


Figura 28. Análisis Univariado Pregunta N°14

Interpretación.- En base a los resultados obtenidos, el 35.40% mencionó que la razón principal por la que consume, consumió o consumiría cigarrillo se enfoca en otras razones diferentes a las mencionadas, entre ellas tenemos por probar, por curiosidad y por pasatiempo, razones que conforman el porcentaje de otros. En segundo lugar, con el 11.8% los encuestados mencionaron que fuman por relajarse; seguido del 9.6% equivalente a la razón “por acompañar” y en cuarto lugar se encuentra la razón de consumo “por hábito” con un 9% del total de los encuestados.

**Pregunta 15. Seleccione las tres principales marcas de cigarrillo que ha escuchado/
consume/ consumió en algún momento.**

Tabla 35.*Tabla Estadística Pregunta 15*

Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$MarcasCigarrillos	397	99,0%	4	1,0%	401	100,0%

Tabla 36.*Tabla Frecuencias Pregunta 15*

\$MarcasCigarrillos frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$MarcasCigarrillos	PM	105	9,3%	26,4%
	Lark	272	24,0%	68,5%
	Líder	126	11,1%	31,7%
	MB	177	15,6%	44,6%
	MR	175	15,4%	44,1%
	Jet	42	3,7%	10,6%
	ML	58	5,1%	14,6%
	MBI	79	7,0%	19,9%
	SE	23	2,0%	5,8%
	Lucky	54	4,8%	13,6%
	More	22	1,9%	5,5%

CONTINÚA 

CigarrillosOtros	2	0,2%	0,5%
Total		100,0%	285,9%

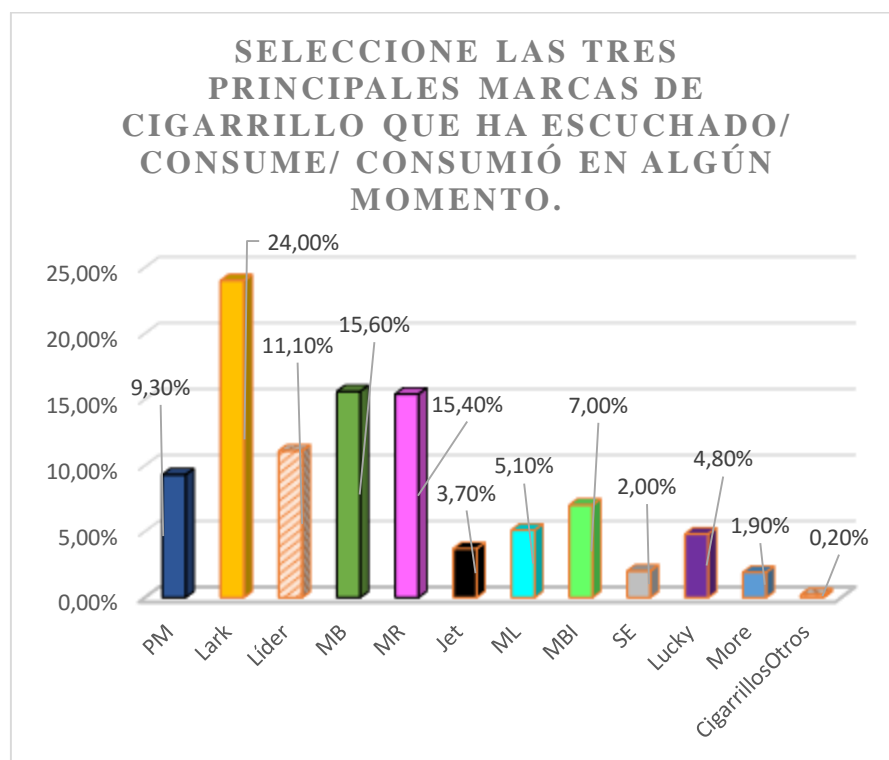


Figura 29. Análisis Univariado Pregunta N° 15

Interpretación.- Según los resultados obtenidos de una muestra de 401 encuestados, indican que las tres principales marcas que los ciudadanos han escuchado, consumen o consumieron en algún momento corresponden a la marca Lark en primer lugar con el 24%, en segundo lugar, se ubica la marca Marlboro Blanco con un 15.60% y finalmente en tercer lugar se encuentra la marca Marlboro Rojo con el 15.40%. Se considera importante mencionar que, de las 11 marcas propuestas, la de menor consumo son las marcas de contrabando como More con el 1.90% y otras como Full y/o Gold city con un porcentaje equivalente a 0.20%.

Pregunta 16. ¿En su familia existe algún miembro que fume?

Tabla 37.

Tabla Estadística Pregunta 16

Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$FamiliarConsumo	401	100,0%	0	0,0%	401	100,0%

Tabla 38.

Tabla Frecuencias Pregunta 16

\$FamiliarConsumo frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$FamiliarConsumo	FamiliaPadre	104	16,4%	25,9%
	FamiliaMadre	27	4,3%	6,7%
	FamiliaHerman@	91	14,3%	22,7%
	FamiliaAbuel@	70	11,0%	17,5%
	FamiliaTí@	140	22,0%	34,9%
	FamiliaPrim@	98	15,4%	24,4%
	FamiliaSobrin@	16	2,5%	4,0%
	FamiliaNinguno	89	14,0%	22,2%
Total		635	100,0%	158,4%

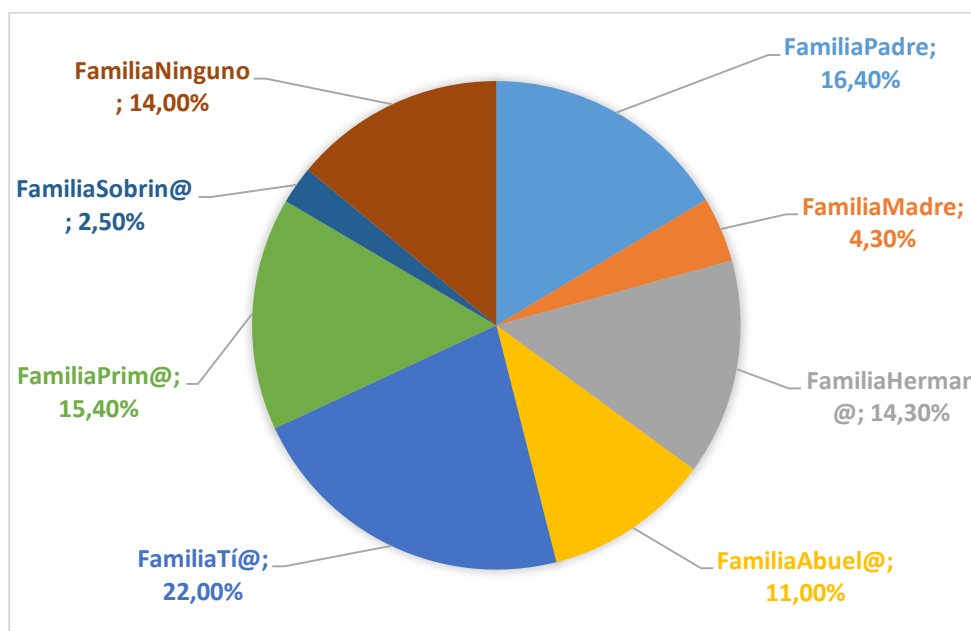


Figura 30. Análisis Univariado Pregunta N° 16

Interpretación.- De una muestra de 401 encuestados, 140 de ellos mencionaron que su tía/o es el familiar que consume cigarrillo ocupando el 22%, seguido del 16.4% equivalente a su padre, en tercer lugar, se ubica al primo/a con el 15.4% que equivale a 98 encuestados que coincidieron con esta respuesta. A continuación, se ubica el hermano/a con 14.3% igual a 91 encuestados. El 14% de encuestados mencionó que ninguno de sus familiares consume cigarrillo, equivalente a 89 personas encuestadas. El 11% mencionó que en su familia quien consume cigarrillo es su abuelo/a equivalente a 70 encuestados. A su vez el 4.3% corresponde a las madres de familia y finalmente quien menos consume cigarrillo con un resultado del 2.5% equivalente a los sobrinos.

Pregunta 17. Actualmente ¿Cuáles son los medios donde Ud. ha encontrado publicidad de cigarrillos?

Tabla 39.

Tabla Estadística Pregunta 17

Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$MedioPublicidadActual	305	76,1%	96	23,9%	401	100,0%

Tabla 40.

Tabla Frecuencias Pregunta 17

\$MedioPublicidadActual frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$MedioPublicidadActual	FB	219	48,1%	71,8%
	INSTAGRAM	69	15,2%	22,6%
	MAIL	21	4,6%	6,9%
	DEPORTES	45	9,9%	14,8%
	VJ	69	15,2%	22,6%
	MediosOtros	32	7,0%	10,5%
Total		455	100,0%	149,2%

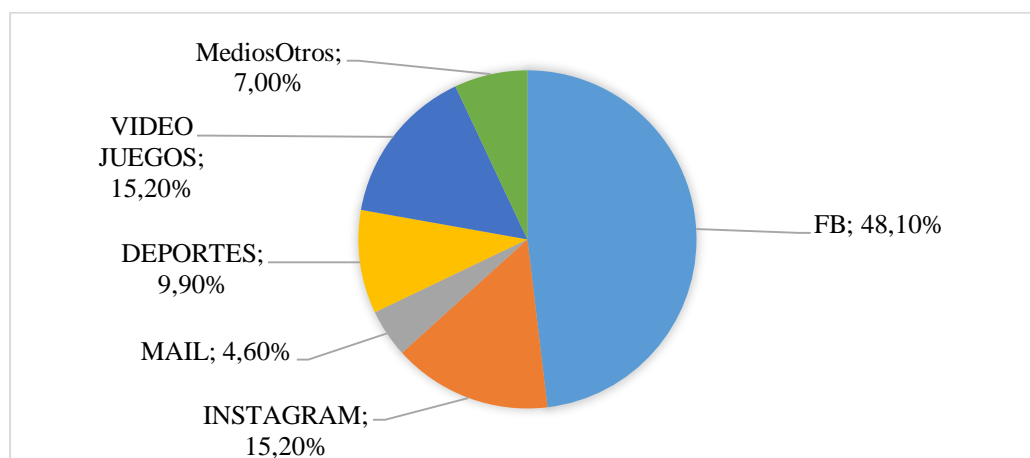


Figura 31. Análisis Univariado Pregunta N° 17

Interpretación.- En base a los resultados los medios donde se ha encontrado publicidad de cigarrillos han sido en primer lugar Facebook con el 48.1%, seguido de Instagram y Video Juegos ocupando el 15.2%. En tercer lugar, se ubican los deportes con el 9.9% a continuación se presentan otros medios como publicidad en internet, revistas, ocupando el 7% y en quinta posición se ubica el E-mail con el 4.6%.

Pregunta 18. ¿Ud. conoce o conoció publicidad de cigarrillos de años pasados?

Tabla 41.

Tabla Estadística Pregunta 18

Estadísticos		
¿Ud. conoce o conoció publicidad de cigarrillos de años pasados?		
N	Válido	401
	Perdidos	0
Moda		1

Tabla 42.

Tabla Frecuencias Pregunta 18

¿Ud. conoce o conoció publicidad de cigarrillos de años pasados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	293	73,1	73,1	73,1
	NO	108	26,9	26,9	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

¿Ud. conoce o conoció publicidad de cigarrillos de años pasados?

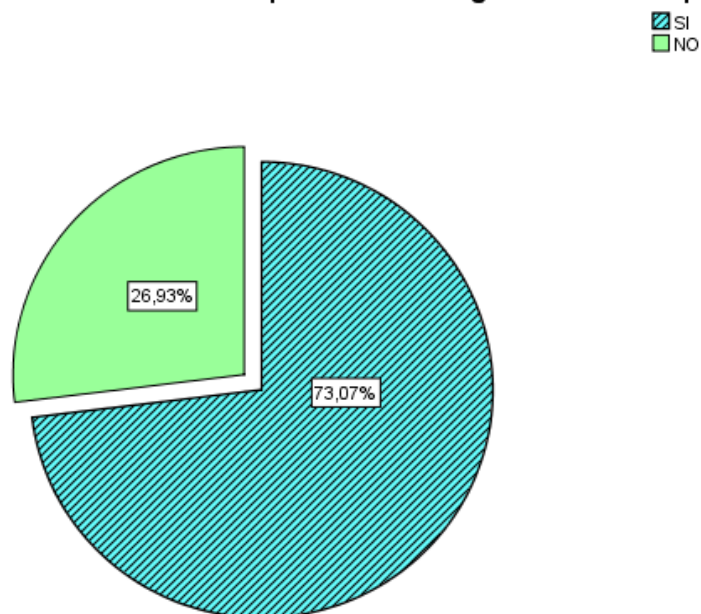


Figura 32. Análisis Univariado Pregunta N° 18

Interpretación.- La muestra poblacional encuestada mencionó en un 73.07% que, si conoció la publicidad de cigarrillos antigua, mientras que el 26.93% restante dijo no haber visto dicha publicidad.

Pregunta 19. ¿En base a la pregunta que antecede, al ver o recordar publicidad antigua de cigarrillos, Ud. ha sentido ganas de fumar?

Tabla 43.

Tabla Estadística Pregunta 19

Estadísticos		
¿En base a la pregunta que antecede, al ver o recordar publicidad antigua de cigarrillos, Ud. ha sentido ganas de fumar?		
N	Válido	293
	Perdidos	108
Mediana		3,0000

Tabla 44.

Tabla Frecuencias Pregunta 19

En base a la pregunta que antecede, al ver o recordar publicidad antigua de cigarrillos, Ud. ha sentido ganas de fumar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	91	22,7	31,1	31,1
	Mucho	6	1,5	2,0	33,1
	Nada	196	48,9	66,9	100,0
	Total	293	73,1	100,0	
Perdidos	Sistema	108	26,9		
Total		401	100,0		

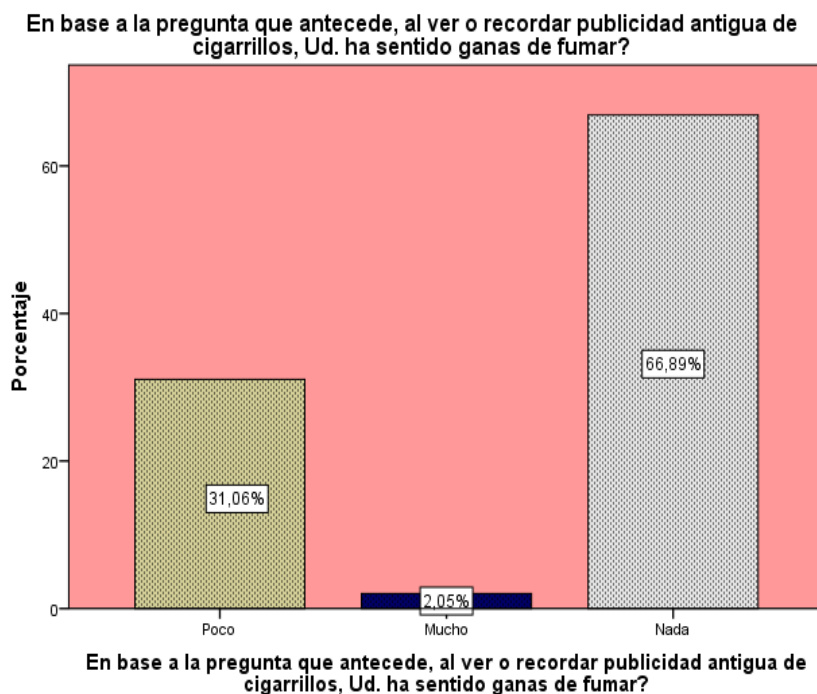


Figura 33. Análisis Univariado Pregunta N° 19

Interpretación.- En relación a la pregunta que antecede, los resultados arrojados indican que el 66.89% no siente ganas de fumar al recordar la publicidad antigua, seguido del 31.06% que indicó que siente pocas ganas de fumar al recordar dicha publicidad y, en tercer lugar, con tan solo 2.05% señalaron que sienten muchas ganas de fumar al recordar o ver publicidad de cigarrillos de años pasados.

Pregunta 20. Si está en un bar, discoteca y/o karaoke y observa imágenes de marcas de cigarrillo, ¿siente ganas de fumar?

Tabla 45.

Tabla Estadística Pregunta 20

Estadísticos		
Si está en un bar, discoteca y/o karaoke y observa imágenes de marcas de cigarrillo, ¿siente ganas de fumar?		
N	Válido	401
	Perdidos	0
Mediana		3,0000

Tabla 46.

Tabla Frecuencias Pregunta 20

Si está en un bar, discoteca y/o karaoke y observa imágenes de marcas de cigarrillo, ¿siente ganas de fumar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	151	37,7	37,7	37,7
	Mucho	33	8,2	8,2	45,9
	Nada	217	54,1	54,1	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

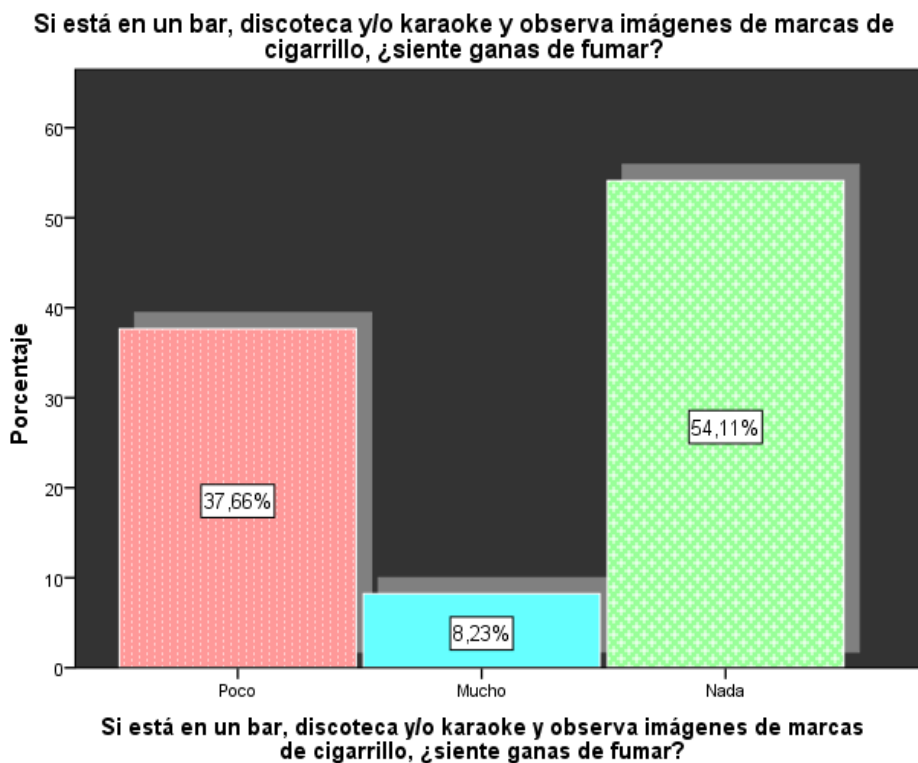


Figura 34. Análisis Univariado Pregunta N° 20

Interpretación.- Al encontrarse en un bar, discoteca o karaoke en 54.11% mencionó que no siente ganas de fumar al observar imágenes de cigarrillo, mientras que el 37.66% afirmó sentir pocas ganas de fumar al observar dichas imágenes. Tan solo el 8.23% indicó que si mira imágenes de marcas de cigarrillo siente muchas ganas de fumar.

Pregunta 21. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de cigarrillos?

Tabla 47.

Tabla Estadística Pregunta 21

Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$RecibirInformación Medios	344	85,8%	57	14,2%	401	100,0%

Tabla 48.

Tabla Frecuencias Pregunta 21

\$RecibirInformaciónMedios frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$RecibirInformación Medios	SMS	38	8,1%	11,0%
	InformaciónMail	90	19,2%	26,2%
	InformaciónFB	125	26,7%	36,3%
	InformaciónINST	49	10,4%	14,2%
	InformaciónTwitter	19	4,1%	5,5%
	PDV	145	30,9%	42,2%
	InformaciónOtros	3	0,6%	0,9%
Total		469	100,0%	136,3%

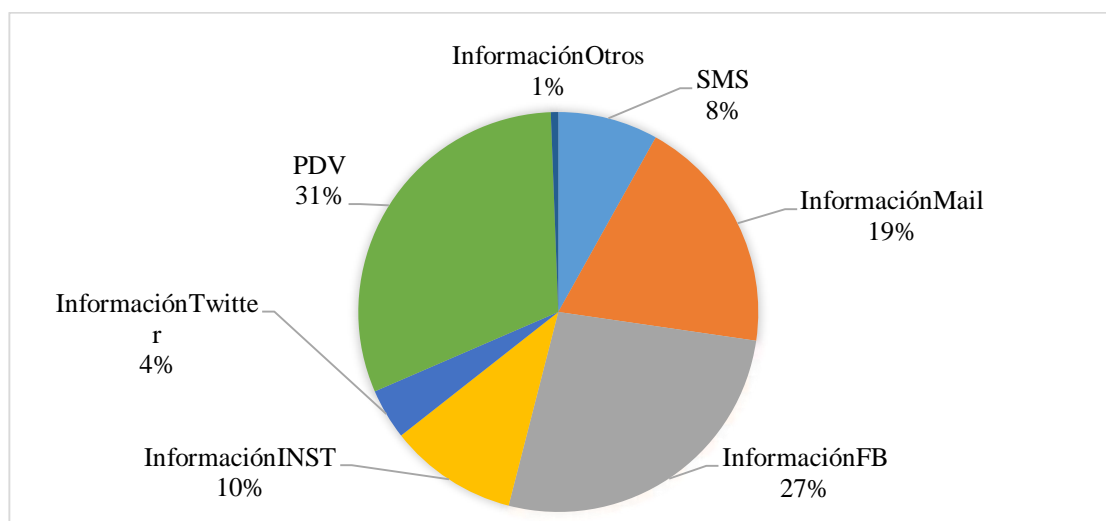


Figura 35. Análisis Univariado Pregunta N° 21

Interpretación.- De 401 encuestados el 30.9% le gustaría recibir información de cigarrillos en los mismos puntos de venta (PDV), el 26.7% indicó que le gustaría recibir información mediante Facebook, mientras que el 19.2% está interesado en recibir información mediante su correo personal.

A continuación, al 10.4% le gustaría recibir información mediante Instagram, por otra parte, el 8.1% de encuestados prefiere informarse mediante mensaje de texto, así como el 4.1% está interesado en recibir información mediante Twitter, y finalmente tan solo el 0.6% indicó otros medios como por ejemplo charlas al aire libre.

Pregunta 22. ¿Considera Ud. que la ubicación de cigarrillos en los puntos de venta, junto a golosinas para niños/as, es una estrategia de las Industrias Tabacaleras para causar interés en ellos?

Tabla 49.

Tabla Estadística Pregunta 22

Estadísticos		
¿Considera Ud. que la ubicación de cigarrillos en los puntos de venta, junto a golosinas para niños/as, es una estrategia de las Industrias Tabacaleras para causar interés en ellos?		
N	Válido	401
	Perdidos	0
Moda		1,00

Tabla 50.

Tabla Frecuencias Pregunta 22

¿Considera Ud. que la ubicación de cigarrillos en los puntos de venta, junto a golosinas para niños/as, es una estrategia de las Industrias Tabacaleras para causar interés en ellos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	239	59,6	59,6	59,6
	NO	162	40,4	40,4	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Considera Ud. que la ubicación de cigarrillos en los puntos de venta, junto a golosinas para niños/as, es una estrategia de las Industrias Tabacaleras para causar interés en ellos?

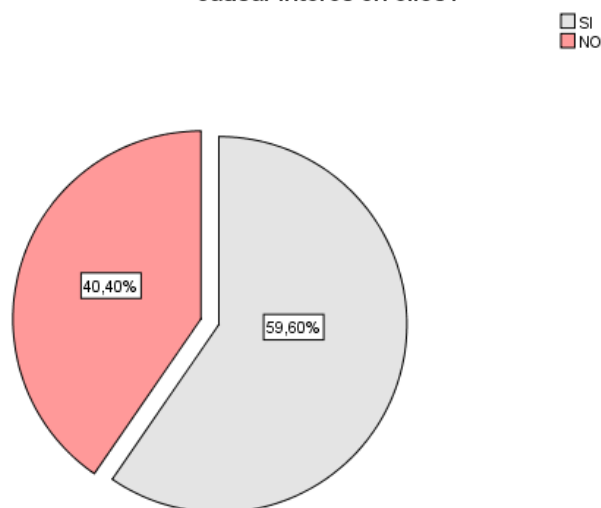


Figura 36. Análisis Univariado Pregunta 22

Interpretación.- Según los resultados obtenidos el 59.60% afirmó que está de acuerdo en que la ubicación de cigarrillos en los puntos de venta, junto a golosinas para niños/as, es una estrategia de las Industrias Tabacaleras para causar interés en ellos y el 40.40% NO está de acuerdo en dicha estrategia.

Pregunta 23. ¿Cree Ud. que la publicidad de cigarrillos empleada en vídeo-juegos, F1, redes sociales, influye indirectamente en el consumo del producto por parte de adolescentes?

Tabla 51.

Tabla Estadística Pregunta 23

Estadísticos		
¿Cree Ud. que la publicidad de cigarrillos empleada en vídeo-juegos, F1, redes sociales, influye indirectamente en el consumo del producto por parte de adolescentes?		
N	Válido	401
	Perdidos	0
Moda		1,00

Tabla 52.

Tabla Frecuencias Pregunta 23

¿Cree Ud. que la publicidad de cigarrillos empleada en vídeo-juegos, F1, redes sociales, influye indirectamente en el consumo del producto por parte de adolescentes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	350	87,3	87,3	87,3
	NO	51	12,7	12,7	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Cree Ud. que la publicidad de cigarrillos empleada en vídeo-juegos, F1, redes sociales, influye indirectamente en el consumo del producto por parte de adolescentes?

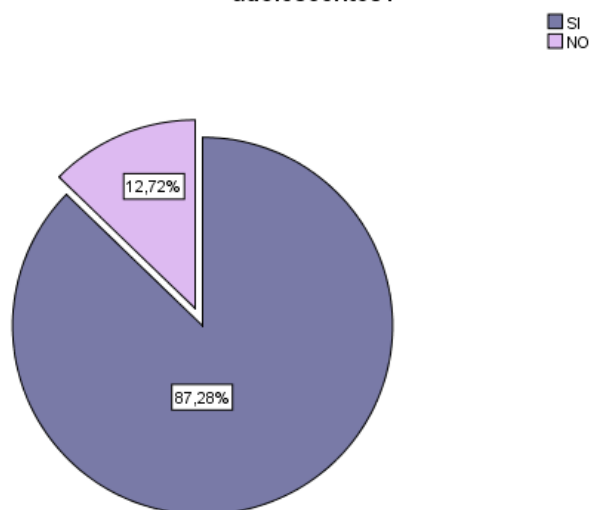


Figura 37. Análisis Univariado Pregunta N° 23

Interpretación.- Según los resultados obtenidos, el 87.28% concuerda en que la publicidad de cigarrillos empleada en vídeo-juegos, F1, redes sociales, influye indirectamente en el consumo del producto por parte de adolescentes y tan solo un 12.72% mencionó no estar de acuerdo con dicha estrategia.

Pregunta 24. ¿Compraría Ud. un cigarrillo que le brinde el mismo sabor de su agrado pero que no emita aroma ni humo a los demás?

Tabla 53.

Tabla Estadística Pregunta 24

Estadísticos		
¿Compraría Ud. un cigarrillo que le brinde el mismo sabor de su agrado pero que no emita aroma ni humo a los demás?		
N	Válido	401
	Perdidos	0
Moda		1,00

Tabla 54.

Tabla Frecuencias Pregunta 24

¿Compraría Ud. un cigarrillo que le brinde el mismo sabor de su agrado pero que no emita aroma ni humo a los demás?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	263	65,6	65,6	65,6
	NO	138	34,4	34,4	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

¿Compraría Ud. un cigarrillo que le brinde el mismo sabor de su agrado pero que no emita aroma ni humo a los demás?

■ SI
■ NO

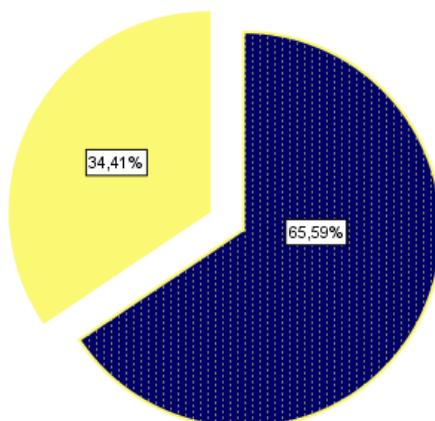


Figura 38. Análisis Univariado Pregunta N° 24

Interpretación.- De un total de 401 encuestados el 65.59% sí compraría un cigarrillo que no emita humo y no sea dañino para los demás, por otra parte, el 34.41% no compraría un producto que no emita humo.

CAPÍTULO V

5. Temas de investigación

- Determinar el impacto en la reducción total del consumo de cigarrillo en el DMQ.
- Campañas publicitarias preventivas frente al consumo del cigarrillo: Un enfoque desde la mediación social por parte de los adolescentes hacia los consumidores adultos.
- Estudiar el motivo del incremento del consumo de cigarrillos por jóvenes universitarios residentes en la provincia de Pichincha sector Sangolquí.
- Influencia del nuevo cigarrillo, que no emite, en la población adolescente del DMQ.

5.1. ¿Qué es una propuesta?

Es una idea, proyecto u oferta que una o varias personas realizan a otras con la finalidad de conseguir un objetivo puntual pero que engloba a ambas partes. Mediante la propuesta se puede dar a conocer las ventajas que el proyecto tiene, con el fin de captar la atención del mercado y lograr vender dicha propuesta al cliente.

En base a la investigación realizada se plantea ejecutar una propuesta estratégica, misma que está conformada por un objetivo estratégico en base a los resultados obtenidos de la investigación de mercados y con su respectivo indicador (KPI). Adicional a ello, como se podrá observar en la tabla siguiente, cada objetivo a realizar presenta un presupuesto asignado para la respectiva ejecución.

5.2. Propuesta estratégica

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIA	KPI's	DEFINICIÓN OPERACIONAL	Niveles / Línea Base	Meta 1	VARIACIONES / SEMAFORIZACIÓN CUMPLIMIENTO			INICIATIVA ESTRATÉGICA	PRESUPUESTO
Diseñar un estudio de mercados para un nuevo producto	Establecer un programa de diseño de nuevos productos	Time to market (Tiempo de innovación, hasta su comercialización)	Duración de la idea e innovación hasta el día de entrega del producto	0	6 meses	$x \geq 6$ meses 	$7 < x < 6$ 	$x > 7$ meses 	Elaboración y ejecución del programa de nuevos cigarrillos	40.000
	Desarrollar focus group de aceptación del nuevo producto	Innovación	Desarrollos nuevos o mejorados / Total de productos	5%	7%	$x \geq 7\%$ 	$5\% < x < 6\%$ 	$x < 5\%$ 	Ejecución del focus group con expertos en el tema de cigarrillos	10.000
		Contribución por producto	Margen individual / Margen total	0%	7%	$x \geq 7\%$ 	$0\% < x < 6\%$ 	$x < 0\%$ 		
Desarrollar un proyecto de campañas publicitarias en redes sociales	Implementar chatbots en redes sociales ofreciendo una experiencia personalizada a los clientes	Nº de chatbots atendidos	Cantidad de mensajes atendidos	150	400	$x \geq 400$ 	$150 < x < 399$ 	$x < 150$ 	Creación y mantenimiento de perfiles en redes sociales	3.000
	Diseñar imágenes creativas visualmente de nuevos productos	Nº de reacciones (like) por cada imagen	Cantidad de like recibidos en las imágenes posteadas	250	500	$x \geq 500$ 	$250 < x < 499$ 	$x < 250$ 	Diseño de imágenes atractivas en principales redes sociales (Facebook e Instagram) para redes sociales	2.000

CONTINÚA

Implementar un programa de capacitación organizacional para el nuevo producto	Elaborar el cronograma de actividades para la capacitación en áreas requeridas	N° de capacitadores	Cantidad de capacitadores	3 docentes	6 docentes	$x \geq 6$ 	$3 < x < 5$ 	$x < 3$ 	Elaboración del cronograma de actividades para la capacitación	8.000
	Realizar manuales con ejemplos ilustrativos del nuevo producto	N° de personas en la capacitación	Cantidad de manuales	50	80 en primera fase	$x \geq 80$ 	$50 < x < 79$ 	$x < 50$ 	Ejecución de los manuales instructivos	3.500
	Control de conocimientos obtenidos en la capacitación.	Nivel de aprendizaje	Porcentaje de conocimientos	65%	80%	$x \geq 80\%$ 	$65\% < x < 79\%$ 	$x < 65\%$ 	Comprobación de conocimientos adquiridos	1.500
Evaluar la satisfacción del cliente respecto al nuevo producto	Diseñar un estudio de satisfacción del consumo de cigarrillos	Índice de satisfacción del cliente	Opinión de lo que el cliente esperaba del producto / Resultado obtenido	50%	65%	$x \geq 65\%$ 	$50\% < x < 64\%$ 	$x < 50\%$ 	Diseño del estudio de satisfacción de consumo de cigarrillo	20.000
	Determinar un estudio de mercado del consumo frecuente de cigarrillos	Customer Satisfacción (Satisfacción de clientes)	SC = Sumatoria de calificaciones otorgada por los clientes a una marca, producto (escala del 1 al 5) / Población total entrevistada	3	5	$x \geq 5$ 	$3 < x < 4$ 	$x < 3$ 	Diseño de la investigación de mercados sobre el consumo frecuente de cigarrillos	25.000
Diseñar un plan anual de inversionistas	Definir los posibles inversionistas del nuevo producto	N° de inversionistas	Cantidad de inversionistas asociados	6	10	$x \geq 10$ 	$6 < x < 9$ 	$x < 6$ 	Ejecución de tablas dinámicas para elección de inversionistas	1.000
	Establecer acuerdos bilaterales con inversionistas	Nivel de negociación	Acuerdos firmados / acuerdos totales	6%	9%	$x \geq 9\%$ 	$6\% < x < 8\%$ 	$x < 6\%$ 	Fijación de nuevos acuerdos con inversionistas	5.000
TOTAL									119.000	

Figura 39. Propuesta Estratégica

5.3. Respuesta a la pregunta de investigación

Pregunta:

¿Las estrategias de publicidad y comunicación indirecta, de Industrias Tabacaleras, a través de medios no convencionales han influenciado en el comportamiento de compra del consumidor?

Respuesta:

En base a los resultados conseguidos en el desarrollo de la investigación, se responde a la pregunta planteada mediante la pregunta 22 y 23 de la encuesta mismas que mencionan lo siguiente,

Pregunta N° 22 ¿Considera Ud. que la ubicación de cigarrillos en los puntos de venta, junto a golosinas para niños/as, es una estrategia de las Industrias Tabacaleras para causar interés en ellos?

Pregunta N°23 ¿Cree Ud. que la publicidad de cigarrillos empleada en vídeo-juegos, F1, redes sociales, influye indirectamente en el consumo del producto por parte de adolescentes?

Por consiguiente, las estrategias de publicidad y comunicación indirecta empleadas por las Industrias Tabacalera (IT), pese a que está prohibida la publicidad en medios de afluencia masiva para este producto, han optado por ubicarse en medios poco convencionales, que finalmente sí influyen en el comportamiento de compra de los consumidores a través vídeo juegos, redes sociales, fórmula 1 y la ubicación del cigarrillo en los puntos de venta enfocándose hacia los más pequeños.

5.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.4.1. Conclusiones

- Antes de entrar en vigencia, en el año 2011, la Ley de prohibición de publicidad de cigarrillos en medios masivos, las industrias tabacaleras promocionaban sus productos sin tomar en cuenta el impacto que generaban en niños/as y adolescentes, de igual manera se comercializaba el producto a menores de edad, esta situación desencadenó un mayor índice de consumo en la población joven, dando como resultado una incidencia del 77,31% de acuerdo a la presente investigación, dejándolos vulnerables ante esta droga.
- La Organización Mundial de Salud mediante el programa MPOWER, destacó, en el 2016 a Ecuador debido al cumplimiento obtenido en tres de las seis variables del programa en mención, por el cumplimiento en las políticas libres de humo “P”, en segundo lugar, ubicaron al cumplimiento en hacer referencia a las prohibiciones de publicidad “E” y finalmente se ubica a la advertencia sobre los peligros del cigarrillo “W”, mismos que han ido ganando participación desde el año 2012 gracias al control que ejerce Ministerio de Salud Pública.
- A través de la presente investigación realizada a una muestra poblacional de 401 personas, comprendidas en edades de entre 15 a 69 años que viven en el DMQ zona distrital n°9, se pudo identificar que la edad promedio en la cual la muestra consumió su primer cigarrillo corresponde a los 16 años de edad, siendo a edad más joven de consumo a los 8 años y la edad más tardía 30 años. Donde el principal actor que influye en dicho consumo corresponde a las amistades de los encuestados.
- En la actualidad el desarrollo tecnológico, inconscientemente nos ha direccionado a ser objeto de un bombardeo de publicidad indirecta, donde Industrias Tabacaleras debido a la

prohibición de publicidad en medios masivos ha recurrido a la difusión camuflada de sus productos en plataformas como, video juegos, redes sociales e incluso deportes como la Fórmula 1, siendo ésta una de las estrategias con mayor impacto en la población debido a que hoy en día, no existen regulaciones ni control en dichas plataformas.

- Mediante la investigación realizada, la población manifestó ser consciente del daño causado por el cigarrillo en su salud como en la de quienes los rodean, por tal motivo estarían dispuestos a adquirir un nuevo cigarrillo que no emita la misma contaminación generada por cigarrillos convencionales.

5.4.2. Recomendaciones

- Al Ministerio de Salud Pública, ejercer mayor control sobre las disposiciones legales vigentes, con la finalidad de reducir el porcentaje de consumo del cigarrillo en menores de edad y población en general, mitigando enfermedades relacionadas con el consumo desmesurado de cigarrillo.
- Implementar programas de recreación y manejo adecuado del tiempo libre, con el propósito de concientizar a la población para que abandonen el consumo de cigarrillo por parte del Ministerio de Salud Pública, en especial con los menores de edad, debido a su curiosidad en el producto. Así también se recomienda asociar a los programas de recreación campañas publicitarias en medios de comunicación masiva acerca de las afectaciones en el cuerpo debido al consumo de cigarrillo.
- Incrementar los impuestos al cigarrillo, generando una repercusión importante en las finanzas de los consumidores y consecuentemente se reducir el consumo de cigarrillos en el país, un claro ejemplo de ello y no yendo tan lejos es Venezuela un país vecino, que, si bien es cierto,

gracias al control que ejerció y el incremento de impuestos lograron reducir al 50% el consumo de cigarrillos, ya que cada uno costaba alrededor de una quincena.

- Implementar controles al expendio de cigarrillos de contrabando dentro del país, de la misma manera mejorar los controles existentes en las fronteras para evitar el ingreso ilegal de esta droga, mediante estas medidas será factible disminuir el consumo del cigarrillo que se consigue a precios baratos y termina siendo más dañino para la salud de los consumidores ya que en su mayor parte este tipo de cigarrillos no poseen filtros adecuados para el consumo.
- Efectuar planes de concientización en las escuelas y colegios del país con la finalidad de disminuir el alto índice de consumo de cigarrillos en adolescentes que recién se inician en el consumo de estas sustancias nocivas para la salud.
- Implementar sanciones para aquellas personas que consuman cigarrillo en lugares no permitidos y en presencia de menores de edad y/o adolescentes, logrando un adecuado crecimiento social; y que no sea visto como una actividad que se la puede ejercer en cualquier lugar de la ciudad.

ANEXOS

MATRIZ DE PLATEAMIENTO DE CUESTEONARIO

TEORÍAS	DIMENSIONES	OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENERICA	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPINION DE RESPUESTA	HIPOTESIS
Teoría de la segmentación de mercados	D1: Existe un mercado amplio, donde los clientes interactúan entre sí.	DISTINGUIR LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES DE CIGARRILLO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.	CARACTERISTICAS	GÉNERO	NOMINAL	GÉNERO	MASCULINO	GÉNERO - DEMANDA
							FEMENINO	
							GLBTI	
	D2: Agrupación de clientes por rango de edad, gustos o preferencias.			EDAD	RAZON	¿CUÁL ES SU EDAD?	15 A 69	EDAD - DEMANDA
							NORTE	
							CENTRO NORTE	
				UBICACIÓN GEOGRÁFICA	NOMINAL	¿EN QUÉ SECTOR DONDE VIVE?	CENTRO SUR	UBICACIÓN - DEMANDA
							CENTRO	
							SUR	
	D3: Se puede segmentar de acuerdo al uso del producto, indicadores demográficos, psicográficos.			OCUPACIÓN	NOMINAL	¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN?	VALLE DE TUMBACO	OCUPACIÓN - DEMANDA
							VALLE DE LOS CHILLOS	
							TRABAJADOR PÚBLICO	
TRABAJADOR PRIVADO								
INDEPENDIENTE								
JUBILADO								
INGRESOS	RAZON	¿CUÁLES SON SUS INGRESOS?	ESTUDIANTE	INGRESOS - DEMANDA				
			AMA DE CASA					
			TEMPORALMENTE DESEMPLEADO					
			RENTISTA					
			\$0 a \$386					
			\$387 a \$550					
Teoría funcional de las actitudes.	D1: Función defensiva del yo: defienden actitudes propias. Se bloquea cualquier tipo de información negativa o que vaya en contra de lo que creemos.	IDENTIFICAR LA MEDIA DE EDAD EN LA QUE EL CONSUMIDOR INICIÓ CON EL CIGARRILLO Y QUE PERSONA (S) INFLUYERON EN LA ACCIÓN.	CONSUMO	CONSUMO	CONSUMO - DEMANADA			
				PRIMER CIGARRILLO		RAZON	¿A QUÉ EDAD CONSUMIÓ CIGARRILLO POR PRIMERA VEZ?	PREGUNTA ABIERTA
				INFLUENCIA		NOMINAL	¿QUÉ PERSONA (S) INFLUYÓ EN EL CONSUMO DE SU PRIMER CIGARRILLO?	AMIGOS FAMILIARES ENTORNO SOCIAL UD. DECIDIÓ PROBARLO OTROS
	D2: Las actitudes se dan porque cumplen una función en la gente, ya sea por ellos mismos o influenciados por el exterior. Denominada: Función utilitaria o adaptativa.			INFLUENCIA	NOMINAL	EN SU FAMILIA ¿EXISTE ALGÚN MIEMBRO QUE FUME?	PADRE	INFLUENCIA - DEMANDA
							MADRE	
							HERMANO (A)	
Teoría del comportamiento del consumidor	D1: Conductual del aprendizaje	RECONOCER LA FRECUENCIA DE COMPRA DE CIGARRILLO POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES.	CONSUMO	FRECUENCIA	NOMINAL	¿CON QUÉ FRECUENCIA UD. CONSUME CIGARRILLOS?	DIARIO	FRECUENCIA - DEMANDA
							SEMANAL	
							CADA 15 DÍAS	
							MENSUAL	
Teoría de la oferta y la demanda	D2: Por abundante que sea la demanda, no se puede elevar permanentemente el precio.			CANTIDAD	NOMINAL	¿CUÁNTOS CIGARRILLOS UD. CONSUME EN RELACIÓN A LA PREGUNTA ANTERIOR?	LUNES A VIERNES	CANTIDAD - DEMANDA
							LUNES A DOMINGO	
							VIERNES, SÁBADO Y DOMINGO	
							SÁBADO Y DOMINGO	
Teoría de la oferta y la demanda	D2: Por abundante que sea la demanda, no se puede elevar permanentemente el precio.	DINERO	RAZON	¿CUÁNTO GASTA, CADA VEZ QUE CONSUME CIGARRILLOS EN EL TIEMPO SEÑALADO DE LA PREGUNTA QUE ANTECEDE?	PREGUNTA ABIERTA			

CONTINÚA 

Teoría del comportamiento del consumidor	D3: Aprendizaje asociativo			ACEPTACIÓN	NOMINAL	SI EN ESTE MOMENTO LE OBSEQUIO UN CIGARRILLO, PENSARÍA EN CONSUMIRLO MÁS ADELANTE?	SI	ACEPTACIÓN				
							NO					
Teoría funcional de las actitudes.	D1: Función expresiva: expresar lo que cada ser humano siente y le genera satisfacción.	DETERMINAR LA PRINCIPAL RAZÓN POR LA CUAL LOS CONSUMIDORES O POSIBLES CONSUMIDORES ADQUIEREN EL PRODUCTO.	CONSUMO	CONSUMO	NOMINAL	¿CUÁL ES LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE UD. CONSUME O CONSUMIRÍA CIGARRILLOS?	POR HÁBITO	CONSUMO - DEMANADA				
							POR INFLUENCIA DE PUBLICIDAD DE CIGARRILLOS					
							POR GUSTO AL SABOR					
							POR ESTATUS					
							POR RELAJARSE					
							POR ACOMPAÑAR (CAFÉ,VINO,CERVEZA)					
							POR PRESIÓN/ACEPTACIÓN DE GRUPOS SOCIALES					
							POR INFLUENCIA FAMILIAR					
							POR ADICCIÓN					
							POR SOCIALIZAR					
							POR FRÍO					
							NINGUNA					
OTROS												
Teoría del comportamiento del consumidor	D1: Aprendizaje asociativo: al recordar la sensación experimentada quieren repetir la misma acción y vuelven a escoger la misma opción.	IDENTIFICAR CUÁL ES LA MARCA DE CIGARRILLO DE MENOR Y MAYOR PREFERENCIA DE LOS ENCUESTADOS	DEMANDA	ACEPTACIÓN - RECHAZO	NOMINAL	SELECCIONE LAS MARCAS DE CIGARRILLO QUE HA ESCUCHADO/CONSUME/CONSUMIRÍA EN ALGÚN MOMENTO DE SU VIDA	PHILIP MORRIS	MARCA - DEMANDA				
							LARK					
							LÍDER					
							MARLBORO BLANCO					
							MARLBORO ROJO					
							JET					
							MARLBORO LIGHT					
							MARLBORO BLUE ICE					
							SILVER ELEPHANT					
							LUCKY					
							MORE					
							OTROS					
Teoría de marketing	D1: Análisis de plaza y promoción en el producto	VERIFICAR SI LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DE LOS CIGARRILLOS REPERCUTE EN LOS CONSUMIDORES	PUBLICIDAD	MEDIOS	NOMINAL	ACTUALMENTE ¿POR CUÁLES MEDIOS UD. HA ENCONTRADO PUBLICIDAD DE CIGARRILLOS?	FACEBOOK	MEDIOS - DEMANDA				
							E-EMAIL					
							VIDEO JUEGOS					
							INSTAGRAM					
							DEPORTES					
							OTROS					
							PUBLICIDAD ANTIGUA		NOMINAL	UD. CONOCE O CONOCIÓ PUBLICIDAD DE CIGARRILLOS DE AÑOS PASADOS	SI	PUBLICIDAD - DEMANDA
											NO	
									NOMINAL	EN BASE A LA PREGUNTA ANTERIOR, AL VER O RECORDAR PUBLICIDAD ANTIGUA DE CIGARRILLOS, UD. HA SENTIDO GANAS DE FUMAR	POCO	PUBLICIDAD - DEMANDA
											MUCHO	
							CONSUMO		NOMINAL	SI ESTÁ EN UN BAR, DISCOTECA Y/O KARAOKE Y OBSERVA IMÁGENES DE MARCAS DE CIGARRILLO, SIENTE GANAS DE FUMAR?	NADA	CONSUMO - DEMANADA
											POCO	
MUCHO												
COMUNICACIÓN	NOMINAL	¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE CIGARRILLOS?	NADA	COMUNICACIÓN - DEMANDA								
			SMS									
			E-MAIL									
			FACEBOOK									
			INSTAGRAM									
	TWITTER											

						PUNTOS DE VENTA		
							OTROS	
Teoría de marketing	D1: Análisis de plaza y promoción en el producto	VERIFICAR SI LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DE LOS CIGARRILLOS REPERCUTE EN LOS CONSUMIDORES	PUBLICIDAD	ESTRATEGIAS	NOMINAL	CONSIDERA UD. QUE LA UBICACIÓN DE CIGARRILLOS EN LOS PUNTOS DE VENTA (TIENDAS), JUNTO A LAS GOLOSINAS PARA NIÑOS/AS, ES UNA ESTRATEGIA DE LAS INDUSTRIAS TABACALERAS PARA CAUSAR INTERÉS EN ELLOS?	SI	ESTRATEGIAS - DEMANDA
							NO	
				ESTRATEGIAS	NOMINAL	CREE UD. QUE LA PUBLICIDAD DE CIGARRILLOS EMPLEADA EN VIDEO JUEGOS, FI, REDES SOCIALES, INCLUYE INDIRECTAMENTE EN EL CONSUMO DEL PRODUCTO POR PARTE DE ADOLESCENTES Y NIÑOS/AS?	SI	ESTRATEGIAS - DEMANDA
							NO	
Teoría de marketing	D1: Evolución hacia el pensamiento lateral: retirar un producto del entorno y reingresarlo con una nueva innovación.	DETERMINAR SI LOS CONSUMIDORES DE CIGARRILLO PREFERIRÍAN UN NUEVO PRODUCTO QUE CONTAMINE MENOS.		CONSUMO	NOMINAL	COMPRARÍA UN CIGARRILLO QUE LE BRINDE EL MISMO SABOR DE SU AGRADO, PERO QUE NO EMITA AROMA NI HUMO A LOS DEMÁS?	SI	CONSUMO - DEMANADA
							NO	

Figura 40. Anexo

6. Bibliografía

Academia.edu. (19 de Septiembre de 2013). *Teorías del comportamiento del consumidor*. Obtenido de: https://www.academia.edu/6109474/teorias_del_comportamiento_del_consumidor_completo

Acuña A., M., & Bello S., S. (2003). *El Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco: Un instrumento jurídico al servicio de la salud pública mundial*. Scielo, 143-145. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-73482003000300001

Alba, T. (5 de Enero de 2018). *Gifs animados y su función*. Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/gifs-animados.html>

Álvarez, N. (Agosto - Septiembre de 2005). *El valor de la Publicidad Sensorial*. Obtenido de www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520647016

Aparicio, Z. (2012, Noviembre 25). *Teoría de oferta y demanda*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/114364540/Historia-y-Teoria-Fundamental-de-La-Oferta-y-La-Demanda>

Aquino, R. (31 de Enero de 2008). *Teoría de oferta y demanda*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda/>

Asamblea Nacional . (24 de Julio de 2008). *Constitución del Ecuador 2008*. Obtenido de <http://www.historia.ec/1/cons/>

Asamblea Nacional. (2011). *Ley Orgánica para Regulación y Control del Tabaco y su Reglamento*. Quito.

Asamblea Nacional. (2 de Febrero de 2012). *Reglamento a la Ley Orgánica para Regulación y Control del Tabaco*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2015/07/reglamento-a-la-ley-organica-para-regulacion-y-control-del-tabaco.pdf

Ayabaca , C. (2008). *Reglamento III Constitución*. Obtenido de <http://www.ecuanex.net.ec/constitucion/titulo03.html>

Barrientos Gutiérrez, T., Barrientos Gutiérrez, I., Thrasher, J., Reynales Shigematsu, L. M., & Lazcano Ponce, E. (Mayo - Junio de 2012). *Se busca adolescente: internet y videojuegos, las nuevas estrategias de la industria*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10623059013>

Benítez de Lugo, M. T. (31 de Octubre de 2016). *La OMS quiere frenar la publicidad del tabaco en internet*. Obtenido de http://www.abc.es/sociedad/abci-quiere-frenar-publicidad-tabaco-internet-201610311926_noticia.html

Blogspot. (9 de Agosto de 2017). *Mercadeo y teorías de consumidor*. Obtenido de <http://mercadeociclo3.blogspot.com/2017/08/teorias-del-comportamiento-del.html>

Camino CCMSalud. (29 de Abril de 2017). *Camino por la salud, sin cigarrillo*. Obtenido de <https://salud.ccm.net/contents/479-que-contiene-un-cigarrillo-cigarro>

Castillero, O. (Marzo de 2017). *Teoría de la influencia social: sus aportes psicológicos*. Obtenido de: <https://psicologiaymente.net/psicologia/teoria-influencia-social>

Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YROO_q6-wzgC&oi=fnd&pg=PA81&dq=m%C3%A9todo+deductivo+e+inductivo&ots=Y22b1JwhLS&sig=tUEaR9lQT5eeF8UBSkfEafG03JI#v=onepage&q&f=false

Cervera Fantoni, Á. (2008). *Comunicación total*. Madrid: Esic Editorial.

- Chauvin, S. (2000, Agosto). *Mejeres de empresa*. Obtenido de <http://www.muieresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/#comments>
- Chávez de Paz, D. (2008). *Geocities y la incidencia del cigarrillo*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13113/1/T-ESPE-057246.pdf>
- Club-mba. (2016). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de <http://www.club-mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Dávila Newman, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/761/76109911/>
- De la Cruz Sandoval, D. (2013, Mayo 19). *Influencias sociales*. Obtenido de <http://delacruzsandoval.blogspot.com/2013/05/influencia-socialresumenglosario.html>
- Dejar de fumar. (17 de julio de 2010). *El "olor a fumador" es tóxico y causa enfermedades*. Obtenido de <http://www.dejardefumartabaco.com/2010/07/el-olor-fumador-es-toxico-y-causa.html>
- Dobb, M. H. (2004). *Teorías del valor y de la distribución desde Adam Smith. Ideología y teoría económica*. México: Siglo veintiuno.
- EcuRed. (25 de 06 de 2018). *EcuRed Conocimientos con todos y para todos sobre el cigarrillo*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Cigarrillo>
- El Comercio. (30 de Diciembre de 2014). *Ecuador fija nuevas reglas contra consumo de cigarrillos y productos procesados*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-nuevos-impuestos-consumo-cigarrillo.html>

El Comercio. (2017). *El consumo diario de cigarrillo en el Ecuador bajó en 16 años*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/consumo-diario-cigarrillo-ecuadorfumadores.html>

El Cronista. (19 de Febrero de 2018). *La industria tabacalera vuelve a la Fórmula 1 de la mano de un nuevo cigarrillo electrónico*. Obtenido de <https://www.cronista.com/deportes/La-industria-tabacalera-vuelve-a-la-Formula-1-de-la-mano-de-un-nuevo-cigarrilloelectronico-20180219-0016.html>

El Telégrafo. (28 de Mayo de 2015). *Nueva imagen de los paquetes de cigarrillo*. Obtenido de <https://www.andes.info.ec/es/noticias/sociedad/17/paquetes-cigarrillos-ecuador-presentaran-nuevas-advertencias-salud-15-julio>

El Telégrafo. (2 de Abril de 2016). *Sube el precio del cigarrillo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/88/8/cada-cigarrillo-subira-solo-un-centavo>

El Tiempo Diario de Cuenca. (4 de Enero de 2015). *Cigarrillos se venden con un incremento en su precio*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/346232/cigarrillos-se-venden-con-un-incremento-en-su-precio>

Garita, R. (2006, Noviembre 29). *Teoría económica del comercio internacional*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-economica-del-comercio-internacional/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta edición ed.). México: McGraw Hill.

Instituto Nacional del Cáncer. (s.f.). *Consumo del cigarrillo a nivel mundial*. Obtenido de <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario/def/cigarro>

Jones, G., & Hill, C. (2011, Agosto). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. México: Cengage Learning. From <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm#comentarios>

- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2003). *Fundamentos del marketing* . México: Pearson Educación.
- Lacultur. (21 de enero de 2017). *Teoría económica según Adam Smith*. Obtenido de <https://lacultur.altervista.org/es/teoria-economica-di-adam-smith/>
- Madrazo Lajous, A., & Guerrero Alcántara, Á. (Mayo - Junio de 2012). *Estrategias de la industria tabacalera en México para interferir en las políticas de control del tabaco*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10623059014>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Marketingdirecto.com. (19 de abril de 2013). *13 anuncios de cigarrillos sorprendentemente "saludables"*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/13-anuncios-de-cigarrillos-sorprendentemente-saludables>
- MedlinePlus. (16 de Junio de 2017). *Contaminación por el humo de terceros*. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/emphysema.html>
- Meca2.0. (2009, Junio 30). *Definición de alcance*. Obtenido de <https://www.merca20.com/alcance/>
- Ministerio del Interior. (5 de Octubre de 2016). *Comercio ilegal de cuatro millones de cigarrillos fue neutralizado*. Obtenido de <https://www.ministeriointerior.gob.ec/comercio-ilegal-de-cuatro-millones-de-cigarrillos-fue-neutralizado/>
- Ministerio del Interior. (16 de Septiembre de 2016). *Decomisan cigarrillos de contrabando*. Obtenido de <https://www.ministeriointerior.gob.ec/decomisan-cigarrillos-de-contrabando-en-alrededores-del-mercado-10-de-agosto/>
- Olivé, A. (17 de septiembre de 2011). *Teoría económica según Marx..* Obtenido de <https://kmarx.wordpress.com/2011/09/17/la-teoria-economica-de-marx/>

- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2014). *Advertencias Sanitarias en el Paquete de Cigarrillos*. Obtenido de https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=590:advertencias-sanitarias-cajetillas-cigarrillos-&Itemid=360
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2003, Mayo 21). *FCTC Convenio Marco de la OMS para el control del Tabaco*. Obtenido de <http://www.who.int/fctc/cop/about/es/>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (31 de Mayo de 2017). *Campañas mundiales de salud pública de la OMS*. Obtenido de <http://www.who.int/campaigns/no-tobacco-day/2017/event/es/>
- Organización Mundial de la Salud. (2008). *Informe oms sobre la epidemia mundial de tabaquismo, 2008. Plan de medidas MPOWER. OMS*. Obtenido de http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43897/9789243596280_spa.pdf?sequence=1
- Organización Mundial de la Salud. (2017, Mayo). *OMS Tabaco en el Mundo*. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/es/>
- Organización Panamericana de la salud. (2003). *La rentabilidad a costa de la gente*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S086434662003000200015&lng=es&tlng=es.
- Organización Panamericana de la Salud. (2016). *Informe sobre Control del Tabaco en la Región de las Américas. A 10 años del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco*. Washington, D.C.: OPS. Obtenido de http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/28380/9789275318867_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y&ua=1

Pecina Rivas, M. I. (2011). *Economía y Ciencias sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/librosgratis/2011a/900/Teorias%20del%20comercio%20Internacional.htm>

Peña Acuña, B. (2011). *Métodos científicos en observación en educación*. España: Vision Libros. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1JXcMRQuAdQC&printsec=frontcover&dq=metodo+correlacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjrlroSd2ZPbAhVGq1MKHc3eCrYQ6AEIKTAB#v=onepage&q&f=false>

Philip Kotler. (4 de Agosto de 2017). *Philip Kotler el padre del marketing*. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-el-padre-del-marketing-moderno>

PUCE. (2018). *Economía y Finanzas Internacionales*. Obtenido de <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/2-uncategorised/91david-ricardo-ventajas-comparativas>

Quizlet. (2016, Marzo). *Investigación de mercados*. Obtenido de <https://quizlet.com/145973313/terminos-de-investigacion-de-mercados-flash-cards/>

Rey Pino, J. M., Nerín, I., & Lacave García, M. B. (24 de Octubre de 2016). *ScienceDirect*. Obtenido de https://ac.els-cdn.com/S0213911116301789/1-s2.0-S0213911116301789-main.pdf?_tid=2a7d2b8e-55fe-4961-8fc32cbb8d5a228f&acdnat=1526776745_40277fe695a22058890b86b6860febdd

Riquelme, M. (2014). *Ventaja competitiva de las empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>

Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r4yrEW9Jhe0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=m%C3%A9todo+deductivo+e+inductivo&ots=8B925OH6i4&sig=aWO-WVNzS9ab92u4G3rJDuw6nw#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez, C. A. (2002, Octubre 26). *Segmentación de mercados*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-segmentacion-mercados/>

Rossells, L. (2005, Noviembre 22). *Teoría básica de mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-basica-de-mercadotecnia/>

Rubio, J. (2017, Septiembre 7). *Marlboro, el patrocinador 'fantasma' de Ferrari: por qué se pagan 100 millones al año*. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/deportes/formula-1/2017-09-07/f1-ferrari-marlboro-arrivabene-santander_1439612/

Sabaj, O. M. (2006). *Los mensajes de advertencia en las cajetillas de cigarrillo (MAC C): una mirada lingüística discursiva comparativa*. Obteido de <https://dx.doi.org/10.1590/S0102-44502006000100004>

Salvador-Llivina, T. (2010). *Publicidad y estrategias de promoción del tabaco: Impacto sobre los consumos*. Madrid, España. Obtenido de <https://www.ehu.es/documents/1736829/2176981/09-SALVADOR.pdf>

Schunk, D. H. (1997). *Teorías del aprendizaje*. México: Pearson Educación.

Sebares, F. E. (Noviembre de 2013). *La teoría económica de Marx. (Segunda)*. Madrid, España: Partido comunista de España. Obtenido de <http://www.pce.es/descarga/formacionpce7.pdf>

Silveira Sousa, R., Lucke da Silva, C. T., & Nereu Arenales, M. (2005). *Métodos de tipo dual simplex para problemas de optimización lineal canalizados*. *SciElo*, 34. Obtenido de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010174382005000300004&script=sci_arttext&tlng=pt

- Sistema Nacional de Información. (2017). *Proyecciones y estudios demográficos*. Obtenido de <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Skaf, E. (n.d.). *Consejos para el marketing*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>
- Solomon , M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* . México : Pearson Educación.
- Sosa Osorio , J. A., & Arcilla Calderón, C. (2013). *Manual de Teoría de la comunicación*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Soto Mas, F., & García León, F. J. (2009). *ScienceDirect*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911109002131>
- Soto Mas, F., Jacobson , H. E., & Fernández, E. (Septiembre de 2011). *Adicciones al cigarrillo*. (Adicciones, Ed.) Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/2891/289122824006/>
- Stanton, W., Etzel , M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Tamayo y Tamayo , M. (2002). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Tecnológico de México. (s.f.). *Método Dual Simplex*. México. Obtenido de <http://www.itlalaguna.edu.mx/academico/carreras/industrial/invoperaciones1/UNIDAD%203.HTML>
- Textosdepsicologia. (2010, 12). *Textos y resúmenes de Psicología*. Obtenido de <http://textosdepsicologia.blogspot.com/2010/12/teoria-de-las-actitudes.html>
- Tobar Rubidia, D., Aguirre Chavarria, J., & Molina Argüello , P. (2016, Julio 13). *Cajetillas de cigarrillo*. Obtenido de https://issuu.com/ditobar/docs/glosario_marketing

Universidad Particular de Loja. (28 de Noviembre de 2015). *Ambar proyecciones nacionales*.

Obtenido de <http://ambar.utpl.edu.ec/es/dataset/proyecciones-poblacionales-en-ecuador/resource/83e7eb35-2f4e-4231-825e-d55f9147cb69>

Vañarás Abad, M. (Noviembre de 2013). *Influencia del cigarrillo en adolescentes*. Obtenido de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129429455004>

Wordpress.com. (21 de Mayo de 2015). *Introducción al problema Dual*. Obtenido de

<https://investigaciondeoperacionesunounivia.wordpress.com/2015/05/21/introduccion-al-problema-dual/>