

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO



**“FACTORES Y ATRIBUTOS SENSORIALES QUE
DETERMINAN EL CONSUMO DE CIGARRILLOS EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO: CASO MARCAS DE CIGARRILLOS
DE LA EMPRESA BRITISH AMERICAN TOBACCO EN EL
PERIODO 2014”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

Autores: Bach. Gonzales Said de la Oliva, Luis Felipe César.

Bach. Miranda Valera, María Fernanda.

Chiclayo, 15 de junio del 2015

**“FACTORES Y ATRIBUTOS SENSORIALES QUE
DETERMINAN EL CONSUMO DE CIGARRILLOS EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO: CASO MARCAS DE CIGARRILLOS
DE LA EMPRESA BRITISH AMERICAN TOBACCO EN EL
PERIODO 2014”**

POR:

**Bach. Gonzales Said de la Oliva, Luis Felipe César
Bach. Miranda Valera, María Fernanda**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

**LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
APROBADO POR:**

Mgtr. Jesús Diógenes Díaz Ríos
Presidente de Jurado

Mgtr. Carlos Alberto Varga Orozco.
Secretario de Jurado

Mgtr. Eduardo Martín Amorós Rodríguez
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 15 de junio del 2015

DEDICATORIA

A Dios, nuestro Señor, por enviarnos el carisma necesario. A nuestros padres por impartirnos confianza y hacer que con paso certero, cristalizáramos nuestro sueño, ser profesionales.

AGRADECIMIENTO

A la Escuela de Administración de Empresas, por su apoyo incondicional.

En forma muy especial a:

A nuestros profesores, por entregarnos la formación necesaria para alcanzar nuestras metas.

A nuestro asesor, Mg. Eduardo Amorós, por su extremada paciencia.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo identificar los principales factores y atributos sensoriales que determinan el consumo de cigarrillos en la ciudad de Chiclayo: caso marcas de cigarrillos de la empresa British American Tobacco. Definiendo a su vez el perfil del consumidor de cigarrillos, y los atributos sensoriales que marcan posicionamiento de las marcas.

Para ello, se usó como herramienta de recolección de datos, una guía de encuesta, cuestionarios y focus group que fue aplicada a 304 consumidores de cigarrillos comprendidos entre las edades de 18 a 70 años de las principales zonas del distrito de Chiclayo, mediante preguntas abiertas y cerradas, cuyo objetivo fue conocer los factores y atributos sensoriales, preferencias, motivaciones, percepciones, expectativas, actitudes y características socioeconómicas.

Los resultados obtenidos, fueron procesados en el programa Microsoft Office Excel 2010 y SPSS 21.0 para analizar la información en base a las distribuciones de frecuencia; y presentados en tablas, gráficos y figuras para su mejor comprensión y visualización.

Una de las principales conclusiones fue que los consumidores en general considerasen como factores principales la determinación del consumo de cigarrillos en las reuniones sociales, seguido por niveles de estrés, clima. En resumen el consumidor buscó adquirir cigarrillos que a más de sentirse diferenciado, le diese satisfacción al consumirlo.

En cuanto a atributos sensoriales que marcaron el posicionamiento se observó que las marcas de cigarrillos de la empresa British American Tobacco (BAT), fueron identificadas por los atributos sensoriales: sabor, sensación de placer, duración, aroma, intensidad, amargor, calidad de filtro y calidad del tabaco. La competencia, las marcas de cigarrillos de la empresa Philip Morris (PM), fueron preferidas por los atributos sensoriales: Cantidad de humo, calidad del tabaco y calidad de filtro.

Palabras claves: factores, atributos sensoriales, posicionamiento, cigarrillos.

Abstract

This research aimed to identify the main factors that determine sensory attributes and cigarette consumption in the city of Chiclayo: Cigarette Case brands of the British American Tobacco company. Defining the profile of the cigarette consumer, and at the same time the sensory attributes that make brand positioning. This was accomplished by using survey questionnaires and focus groups. This was applied to 304 cigarette consumers between 18 to 70 years of age in the major areas of the district of Chiclayo. The questionnaires consisted of open and closed ended questions. The goals of the questions were to discover the sensory attributes, preferences, motivations, perceptions, expectations, attitudes and socioeconomic characteristics. The results were processed in Microsoft Office Excel 2010 and SPSS 21.0 software to analyze information based on frequency distributions. It presented in tables, graphs and figures for better understanding and visualization.

One of the main conclusions was that major factors that determined the consumption of cigarettes are social gatherings, followed by stress levels, and climate. In summary consumers sought to purchase cigarettes to feel distinct from others and to get the satisfaction of consumption.

Regarding sensory attributes that marked the position noted that cigarette brands of the company British American Tobacco (BAT), were identified by the sensory attributes: taste, sense of pleasure, duration, aroma, intensity, bitterness, filter quality and quality of snuff. Competition, cigarette brands of the company Philip Morris (PM) were preferred by the sensory attributes: the number of puffs smoke, quality of snuff and filter quality.

Keywords: factors, sensory attributes, positioning, cigarettes.

ÍNDICE

DEDICATORIO

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes:	13
2.2 Bases teóricas:	16
III. MATERIALES Y MÉTODOS	22
3.1 Diseño de investigación	22
3.2 Población	22
3.3 Muestra y muestreo	23
3.4. Operacionalización de Variables	24
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.6 Técnicas de procesamiento de datos:	27
IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.1. RESULTADOS	28
4.2. DISCUSIÓN	50
VI. REFERENCIAS BIBILOGRÁFICAS	62
VII ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	24
Tabla 2: Criterios de compra de los consumidores de cigarrillos.....	30
Tabla 3: Lugar de compra, capacidad de compra y monto invertido.....	31
Tabla 4: Razones por las que consume cigarrillos.....	34
Tabla 5: Preferencia por marcas de cigarrillo	36
Tabla 6:Lugar donde suelen consumir cigarrillos.....	37
Tabla 7: Lugar donde compras los cigarrillos	37
Tabla 8:Criterios para adquirir un cigarrillo según las marcas.....	41
Tabla 9:Puntuación y definición de dimensiones.....	45
Tabla 10:Participación de las marcas respecto a las dimensiones.....	46

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad, sexo e ingreso mensual de los consumidores de cigarrillos... 28	28
Gráfico 2: Gráfico 2: Tenencia según marcas de cigarrillos. 29	29
Gráfico 3: Motivos por los que fuma 32	32
Gráfico 4: Expectativas que buscan en los cigarrillos. 33	33
Gráfico 5: Posesión del cigarro..... 35	35
Gráfico 6: Frecuencia de compra de cigarrillo 35	35
Gráfico 7: Preferencia de marca de cigarrillos según la edad..... 38	38
Gráfico 8: Marcas de cigarrillo de preferencia según sexo. 40	40
Gráfico 9: Mapa Perceptual de las Marcas de cigarrillos según Atributos Sensoriales. 43	43

I. INTRODUCCIÓN

British American Tobacco (BAT) es una empresa internacional con una participación de más del 13% en el mercado mundial, con presencia en más de 180 países y líder en más de 60 naciones, entre ellos, el Perú; en donde cuenta con el 87,2% de participación. Su negocio está enfocado en entender los deseos y necesidades de sus consumidores, fumadores adultos, para brindarles cigarrillos que satisfagan sus preferencias, mediante un portafolio que ofrece marcas para distintos gustos y estilos, elaborando productos diferentes a los de sus competidores, y en esto, radica su éxito. (BAT, 2013)

En la sucursal de British American Tobacco ubicada en la ciudad de Chiclayo, ha quedado evidenciado en las múltiples conversaciones y cuestionarios exploratorios obtenidos, que los directivos y el personal de ventas no tenían bien definido ni el concepto, ni los factores y atributos sensoriales que determinaban el consumo de cigarrillos, puesto que no pudieron explicar claramente la percepción que tenían de esos aspectos.

Cabe indicar que en el transcurso de los diálogos se fueron recibiendo respuestas repetidas, además, se percibió mucha incomodidad y poca seguridad, asimismo expresaron sorpresa sobre la existencia de atributos sensoriales, pero a la vez comentaron el sorprendente valor de su contenido y sobre todo el gran interés que había despertado en ellos, saber más, acerca de estos temas.

Por otro lado también se aplicó a los consumidores de cigarrillo un cuestionario exploratorio, en la cual salió a la luz algunos factores que conllevaban a las personas a consumir cigarrillos, pero a pesar de ser consumidores de cigarrillos, no sabían que atributos sensoriales podía tener la marca de cigarrillo de su preferencia, y más aún, qué atributo sensorial marcaba la diferencia en su elección de compra.

Sin embargo, los datos más relevantes en los que coincidían los trabajadores de British American Tobacco y los consumidores de cigarrillos eran los siguientes: en primer lugar, la percepción de los factores de uso y psicológicos como: la imitación e influencia de amigos. Y en segundo lugar: el único atributo sensorial percibido fue el de la **intensidad del cigarrillo** al fumarlo. Las otras respuestas no tenían concordancia, ni estaban relacionadas con el nivel sensorial de la investigación. Lo anteriormente mencionado reflejó la necesidad de los directivos y el personal de ventas tengan en claro, las percepciones que tienen los consumidores de cigarrillos en la ciudad de Chiclayo.

Es por ello que el problema de este proyecto de investigación se ha planteado de la siguiente manera: ¿Cuáles son los factores y atributos sensoriales que determinan el consumo de cigarrillos en la ciudad de Chiclayo?, tomando el Caso marcas de cigarrillos de la empresa British American Tobacco en el periodo 2014.

Esta investigación se realizó con la finalidad de que los directivos y personal de ventas de BAT, conozcan las percepciones de los consumidores, acerca de los principales factores y atributos sensoriales que determinan su consumo de cigarrillos en la ciudad de Chiclayo. Asimismo servirá como fuente de información y herramienta esencial para la toma de decisiones, ya que tendrán la posibilidad de crear más productos de acuerdo a la necesidad de los consumidores de cigarrillo, y que asumirán más argumentos válidos para ofrecer sus productos.

El objetivo general planteado en este proyecto, es establecer qué factores y atributos sensoriales que determinan el consumo de cigarrillos en la ciudad de Chiclayo, tomando como caso, las marcas de cigarrillo de la empresa British American Tobacco. Asimismo se cuenta con tres objetivos específicos que permitieron llegar al general, estos son: analizar los principales factores que

determinaban el consumo de cigarrillo en la ciudad de Chiclayo, identificar el perfil del consumidor de los fumadores de cigarrillo en la ciudad de Chiclayo e identificar los **atributos sensoriales** que percibieron los consumidores de cigarrillos para determinar de qué manera están posicionadas las marcas de la empresa British American Tobacco (BAT), en comparación a las demás marcas existentes en el mercado chiclayano mediante un mapa perceptual.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes:

En la presente investigación se realizó un análisis y evaluación exhaustiva de una variedad de documentos de investigación, que se convirtieron en la base de los antecedentes necesarios para sustentar la discusión de los resultados, desarrollada en el presente proyecto.

Estas investigaciones se han realizado en el exterior, demostrándose el interés impactante del tema, no solo por su importancia, sino también por la rentabilidad que produce para una empresa conocer los factores y atributos sensoriales que percibieron los consumidores de cigarrillos, y que además permitieron establecer diferencias entre las marcas de cigarrillo existentes en el mercado, y logrando que cada una de ellas tenga un posicionamiento evidente en el mercado de cigarrillos.

Aqueveque y Jalón (2010), en un estudio de mercado realizaron una comparación entre los cigarrillos de la empresa Philip Morris (PM) y los cigarrillos de la empresa British American Tobacco (BAT), obteniendo que las marcas de BAT fueron mejor posicionadas que las de PM.

La primera con un 88% de participación y la segunda con un 11% de participación en el mercado, estos datos se obtuvieron al medir los atributos sensoriales mediante el Método Estadístico de Análisis de Correspondencias (para determinar las relaciones existentes de los atributos sensoriales percibidos por el cliente con respecto a la marca), en donde resaltaron, que los atributos sensoriales (sabor, aroma, duración, sensación de placer/bienestar que daba al fumarlo, intensidad, amargor que dejaba en su boca, cantidad de humo, calidad del filtro, y calidad del tabaco) de las marcas de cigarrillo de BAT fueron

evaluados como similares o mejores que las marcas de cigarrillo de PM, resaltando como atributo sensorial más importante, a la intensidad al fumarlo.

Blanco (2010) a diferencia de Aqueveque y Jalón (2010), había realizado un estudio para analizar atributos sensoriales que influían en el consumo de cigarrillo; resaltando que el atributo sensorial más importante era el sabor; es decir la sensación que deja en la boca al fumarlo.

Es por ello que se pudo observar que los atributos sensoriales que poseen los cigarrillos, marcan la diferencia e intervienen en la preferencia y por ende en el posicionamiento del consumidor.

Otro punto a resaltar para Aqueveque y Jalón (2010) fue el comprobar que los factores de uso y los factores de compra determinan el consumo de cigarrillo.

Para obtener los factores de uso, se consideró la cantidad de marcas que habían fumado con habitualidad, notándose que más del 90% de consumidores de cigarrillo compró las marcas de BAT; esto se debe al portafolio de marcas que posee BAT, y al nivel de comercialización por la que se caracteriza, la cual hace que los consumidores de cigarrillos se inclinen por estas y no por otras, haciendo de su elección, las de su gusto y preferencia.

Para los factores de compra se tomó en cuenta el lugar donde se compra habitualmente el cigarrillo, entre esos lugares se encontró las bodegas cerca de casa, siendo éste, uno de los factores de principal importancia, para los consumidores de cigarrillo, esto se debe a la comodidad que sienten y al precio justo que se le ofrece; pues es diferente acudir a un supermercado, que a una bodega cercana a casa. Cabe recalcar que en un mínimo porcentaje, los consumidores de cigarrillo se inclinan por adquirir un cigarrillo desde lo más abstracto, ya sea por el diseño llamativo de la cajetilla y elegancia en la

presentación. A diferencia de Blanco (2010), Enciso y Zárate (2010) y Jiménez (2007) quienes consideraron como determinantes del consumo de cigarrillos a los factores socioeconómicos y psicológicos.

Los factores socioeconómicos hacen referencia a la diferencia que existía entre el sexo, la edad, grado de instrucción y ocupación de los consumidores de cigarrillo.

Dentro de los factores psicológicos se consideraron que las percepciones y las experiencias resultaban importantes y necesarias para determinar el consumo de cigarrillo, porque al realizarlo les generaba una actitud positiva: consumir más.

Finalmente los factores motivacionales determinaron que al fumar cigarrillos, el género femenino sentía que se le transfería seducción, vitalidad, delgadez, sofisticación y encanto sexual y mientras que al masculino le brindaba: poder, bienestar y éxito sexual.

Por otro lado lo que incitaba a los varones y damas a consumir cigarrillos era que les permitía socializar; esto se apreció que en toda reunión de amigos varios participantes fumaban, y en el caso de las reuniones familiares, el factor que intervenía era la imitación.

Se remarca que en estas investigaciones estaba comprobado que el consumo de cigarrillos, les hacía percibir una disminución de los sentimientos negativos a las personas.

En base a lo analizado se trabajó con las cuatro investigaciones, porque en estas se encontraron los factores (socioeconómicos, de uso, de compra y psicológicos) y atributos sensoriales (sabor, aroma, sensación, intensidad, amargor, humo, filtro y calidad del tabaco) que determinaban el consumo de

cigarrillos; que en conjunto permitieron a los investigadores realizar un levantamiento de información sumamente provechosa, que sirvió de apoyo en la definición del modelo a utilizar, facilitando el proceso de comprensión de la problemática encontrada en la empresa British American Tobacco.

2.2 Bases teóricas:

Hoy en día es primordial para empresas que deseen tener éxito y liderar el mercado, ofrecer productos o servicios que sean percibidos como únicos por los consumidores. Para esto, es necesario capturar las percepciones de los consumidores, buscando los **factores** que influenciaron en su decisión de compra.

Kotler y Armstrong (2006) sostuvieron que los factores socioeconómicos y psicológicos influyen poderosamente en la decisión de compra del consumidor, en comparación de Arellano (2002), quién sostiene que los factores más importantes que influyen son también los factores de uso y compra.

Por esas razones, para una empresa es muy importante identificar los **factores** que determinan el consumo, los cuales están definidos como ciertas características y elementos que intervienen en la conducta de los consumidores.

Con el fin de capturar las percepciones de los consumidores, los autores, en primer lugar puntualizaron a los **factores socioeconómicos**, como las características personales del consumidor, aquí encontramos: la edad, el sexo, el estado civil, la ocupación, el grado de instrucción y la situación económica (dependencia laboral e ingresos mensuales), las cuales intervienen en su comportamiento, puesto que al pasar el tiempo, van cambiando las necesidades y preferencias respecto a bienes y servicios; la economía del consumidor tiene de igual forma, mucho dominio, ya que dependiendo de la situación económica de la persona, ésta tendrá o no, la disponibilidad para adquirir ciertos productos. Kotler y Armstrong (2006)

En segundo lugar, se tomó a los **factores de uso**, como las particulares formas rutinarias, en las cuales un consumidor utiliza el producto, en donde se evaluó: la tenencia de cigarrillo, las marcas que consumían, el lugar donde fumaban y las características que atribuían a la personalidad del consumidor, fumar una determinada marca de cigarrillo. Arellano (2002)

En tercer lugar, se ubicó a los **factores de compra**, los cuales fueron definidos como las distintas situaciones que intercedieron en la decisión del consumidor, en donde se midió: la cantidad que compraban, el lugar donde compraban comúnmente, la frecuencia con la que compraban y el monto que invirtieron. Arellano (2002)

Y por último y no menos importante se midieron los **factores psicológicos**, que rigen los pensamientos y actitudes de los consumidores los cuales deben ser tomados en cuenta, pues incluyen: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes que los consumidores tienen en relación a un producto o servicio. Kotler y Armstrong (2006)

Por ello se propuso un modelo en conjunto de los factores que determinan el consumo, puesto que definieron estos factores influían en la conducta de los consumidores de cigarrillos.

El modelo descrito podría representarse de la siguiente forma:



Figura 1: Factores que influencia en la conducta de los consumidores.

Esto indica que al analizar los factores que influyen en la conducta de los consumidores, se abre otro nuevo camino, que gracias al conjunto de rasgos peculiares existentes de los consumidores, ayudaron a identificar el **perfil del consumidor** y precisar el **comportamiento del consumidor**. Novillo (2012)

Arellano (2002) al igual que Schiffman y Lazar (1997) señalaron que el concepto de comportamiento del consumidor, se refería a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

Existen preguntas que se deben responder antes de investigar el perfil del consumidor, estas son: ¿Qué compra?, ¿Cuál compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Dónde compra?, ¿Con qué frecuencia compra?, ¿Dónde lo consume?, ¿Por qué lo consumo?, ¿Qué lo motiva?

Considerar las preguntas anteriores, han sido de mucha utilidad para descubrir el perfil del consumidor, ya que sirvieron para adquirir ventajas competitivas frente a las demás empresas. Gracias a esta información, se podrán

crear productos que estén de acuerdo a las necesidades de los consumidores de cigarrillos.

Conocer el perfil del consumidor, permite a las empresas adaptarse a las necesidades de éstos, y alcanzar mayor cobertura en el mercado en el que quiere posicionarse.

Otro sistema que utilizan hoy en día las empresas es, comparar **los atributos sensoriales** de las marcas de determinados productos, mediante el método llamado **Análisis de Correspondencias**; esto con el fin de capturar de forma gráfica (mapas perceptuales y tablas de contingencia) las respuestas acerca de las preferencias y percepciones de los consumidores, además de asociar y transformar los datos no métricos en un nivel métrico. Noblecilla y Hurtado (2010)

Schiffman & Kanuk (2005) coinciden con Mayorga y Araujo (2002) al afirmar que: “**Los mapas perceptuales** presentan la ubicación de una marca en relación con determinados atributos sensoriales que permiten visualizar el posicionamiento del producto frente a su competencia”; lo manifestado por el autor Lambin (2003) complementa el concepto, al indicar que los mapas perceptuales ayudan a descubrir las expectativas del mercado.

Por otro lado Hair (1999) colaboró al decir que: “**Las tablas de contingencia**, enriquecen la información, al ofrecer la tabulación cruzada de dos variables categóricas que comprueban la relación que existe entre ellas.

Gracias al análisis de correspondencias, se pudo localizar y encerrar las marcas percibidas como similares, agrupándolas según su relación de proximidad existente.

En la Figura 2.2 Se ha descrito a manera de resumen un flujo, donde se ha resaltado el análisis de correspondencia ya que ha sido la técnica a usar en esta investigación.

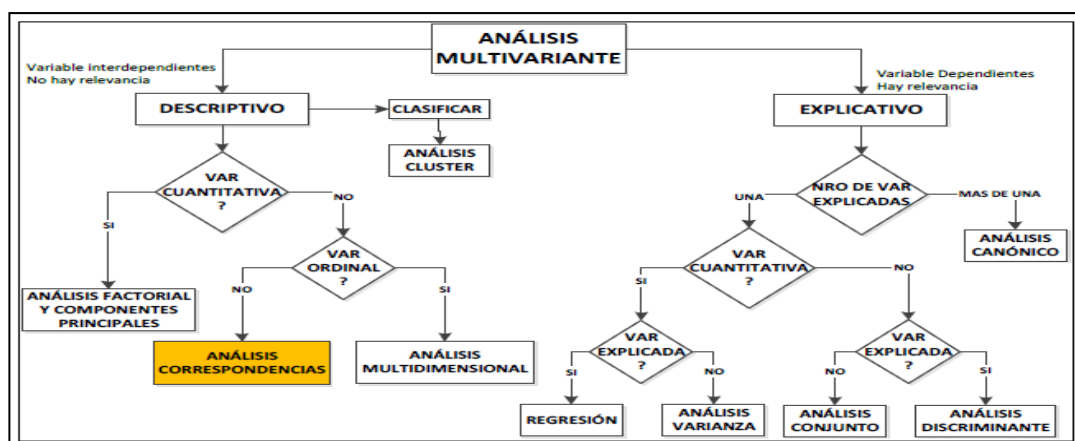


Figura 2 Esquema Análisis Multivariante- Extraído de César Pérez (2004)

Por otro lado se sabe que el objetivo primordial de las empresas es: alcanzar el **posicionamiento** con sus productos, en diversos mercados. Kotler & Armstrong (2006) señalaron que el posicionamiento: “Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor”, y que “El posicionamiento de un producto viene a ser la forma en que los consumidores definen los productos en base a sus atributos en relación con los de la competencia”.

La empresa que procure liderar o al menos, desea mantenerse en el mercado, debe tener siempre en cuenta su posición actual y la de la competencia. A lo dicho anteriormente, se puede agregar algo muy sustancial: la importancia de que la marca se posicione en la mente del consumidor antes que las demás, refleja que el producto ha adquirido ventajas competitivas a diferencia de su competencia. Trout & Rivkin (2004)

Una organización al lograr el posicionamiento en sus productos dentro de un mercado, tiene la obligación de saber qué atributos sensoriales fueron los que determinaron su éxito, además de qué punto débil tiene cada producto y

qué puede hacer para mejorarlo. Para eso existe una técnica muy efectiva llamada **Mapa de Posicionamiento**, compuesta por un mapa perceptual, que gracias a los atributos sensoriales, ayudó a detectar la relación entre las marcas existentes de British American Tobacco, en comparación a las de su competencia.

Lovelock (1997) aportó diciendo que: “Un mapa de posicionamiento es la representación gráfica de la posición de varias marcas competidoras de acuerdo a atributos específicos que sean importantes para el mercado meta”; lo manifestado por Czinkota y Ronkainen (2001) complementan el concepto que permitirá representar el “espacio del producto”, en las percepciones de los consumidores sobre varias marcas.

Para medir el comportamiento de los consumidores, es necesario identificar **los atributos sensoriales**, los cuales son definidos por los investigadores como las características perceptibles de los cigarrillos, detectados por los sentidos.

Según Cuestionarios exploratorios, Encuestas exploratorias y Focus Group realizados a los consumidores de cigarrillos de la ciudad de Chiclayo, y basándose en la investigación de Aqueveque y Jalón (2010), se consideran como los atributos sensoriales más importantes los siguientes: **sabor** (sensación que deja en la boca del fumador), **aroma** (fragancia del cigarrillo, es decir el olor que deja en el aire al fumar), **duración** (tiempo que demora el fumador entre el encendido y apagado, el lapso de tiempo que permanece el fumador degustando un cigarrillo), **sensación de placer/bienestar** (sensación agradable que da fumar un cigarrillo), **intensidad** (nivel de amargor que deja en la boca), **cantidad de humo** (el color según el grado de pureza del cigarrillo), **calidad del filtro** (se hace referencia al papel del cigarrillo, el tipo boquilla, la tinta y materiales filtrantes que intervienen en el sabor del cigarrillo al consumirlo),

calidad del tabaco (diversos elementos que contienen la marca de cigarrillo elegida).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Diseño de investigación

El tipo y diseño de investigación que se realizó en el presente trabajo es mixto y descriptivo respectivamente, puesto que se recopiló y analizó datos cuantitativos y cualitativos. Es decir se reunió información que permitió descubrir qué factores y atributos sensoriales determinan el consumo de cigarrillos en la ciudad de Chiclayo: Caso de las marcas de cigarrillo de empresa British American Tobacco, la cual será confirmada por datos estadísticos.

3.2 Población

La población de la ciudad de Chiclayo se ha encontrado conformada por 843 445 habitantes según RENIEC (al 30 de junio 2013).

De esta cifra se ha considerado segmentar entre las edades de 18 a 70 años de edad. De acuerdo a la población censada por INEI en la ciudad de Chiclayo, la población dentro de este rango ha sido de 503 698 habitantes.

En el 2013 se realizó un estudio del consumidor, el que se hacía puerta a puerta llamado **General Consumer Survey (GCS)**, en éste estudio el resultado que se obtuvo fue que el 10.1% de la población de la ciudad de Chiclayo, eran fumadores de cigarrillos; mejor dicho un aproximado de 50 873 habitantes. D.A.Cruzado (comunicación personal, 21 de Abril del 2014) explica el resultado del estudio General Consumer Survey aplicativo al consumidor de cigarrillos.

3.3 Muestra y muestreo

En base a esta población, se calculó la muestra, donde:

$N = 50\ 873$ (tamaño de la población)

n = Tamaño de la muestra.

$\sigma^2 = 8.93$ (Varianza)

Z = desviación estándar (Intervalo de confianza = 95% cuyo valor es 1.96)

$E = 1$ (margen de error aceptable).

→ Se aplicó la fórmula de la cual sea obtenido:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z_{1-\alpha/2}^2}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 Z_{1-\alpha/2}^2}$$

$$n = \frac{(50873)(8.93)(1.96)^2}{(1)^2 (50873 - 1) + [8.93x(1.96)^2]}$$

$$n = \frac{15596631.87}{51179.07475} = 303.862649$$

TOTAL DE ENCUESTAS A REALIZAR: **304**encuestas.

3.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	INDICE		
FACTORES Y ATRIBUTOS SENSORIALES	FACTORES SOCIOECONÓMICOS	EDAD	AÑOS		
		SEXO	MASCULINO FEMENINO		
		ESTADO CIVIL	SOLTERO (A)	CASADO (A)	
			VIUDO (A)	DIVORCIADO (A)	
			OCUPACIÓN	NO TRABAJA NI ESTUDIA	ESTUDIA
				TRABAJA	AMA DE CASA(O)
		OTRO (ESPECIFIQUE)		PRIMARIA COMPLETA	
		GRADO DE INSTRUCCIÓN		PRIMARIA INCOMPLETA	SECUNDARIA COMPLETA
				SECUNDARIA INCOMPLETA	TÉCNICA COMPLETA
			TÉCNICA INCOMPLETA	UNIVERSIDAD COMPLETA	
			UNIVERSIDAD INCOMPLETA	POST GRADO	
			DEPENDENCIA LABORAL	DEPENDIENTE	
			INDEPENDIENTE	INGRESO MENSUAL	
			65 - 251		
			679 - 1062		
		1905 - 2680			
		2681 - 5500			
		5501 - 11000	FACTORES DE USO		
		TENENCIA DE CIGARRILLOS		SI	
		NO		MARCA QUE CONSUME	
	LUCKY STRIKE				
	HAMILTON				
	KENT				
	PALL MALL				
	WINSTON				
	PREMIER				
	INCA				
	NEVADO				
	SALEM				
	CASINO				
	MALBORO				
	L & M				
CARIBE					
NEXT	LUGAR DONDE FUMA				
CENTRO DE DIVERSIÓN					
CENTRO DE ESTUDIOS					
EN SU CASA					
EN EL TRABAJO					
EN UN LUGAR ABIERTO					

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	INDICE		
FACTORES Y ATRIBUTOS SENSORIALES	FACTORES DE COMPRA	CAPACIDAD DE COMPRA	POR UNIDAD		
			DE 2 A 4 CIGARRILLOS		
			CAJETILLA CHICA (5 UNIDADES)		
			CAJETILLA MEDIANA (10 UNIDADES)		
					CAJETILLA GRADE (20 UNIDADES)
		LUGAR DE COMPRA	DISCOTECAS		
			BARES		
			SUPERMERCADO		
			BODEGA		
			MINIMARKET		
			GRIFO		
		FRECUENCIA DE COMPRA	AMBULANTES		
			UNA VEZ AL DÍA		
			DOS VECES AL DÍA		
			INTERDIARIO (DEJANDO UN DÍA)		
			UNA VEZ A LA SEMANA		
		CRITERIOS DE COMPRA	TODOS LOS DÍAS		
			DISEÑO LLAMATIVO DE LA CAJETILLA		
	TAMAÑO DEL CIGARRILLO				
	VARIEDAD				
	ELEGANCIA EN LA PRESENTACIÓN				
	PRECIO				
	AROMA DEL CIGARRILLO				
	PRESTIGIO DEL MARCA				
	MONTO INVERTIDO	INTENSIDAD DE SABOR			
		S/ 0.10 - S/ 1.00			
		S/ 1.00 - S/ 5.00			
		S/ 5.00 - S/ 7.00			
		S/ 7.00 - S/ 10.00			
		S/ 10.00 - S/ 15.00			
	FACTORES PSICOLÓGICOS	MOTIVACIONES	OTRO (ESPECIFIQUE)		
			NIVELES DE ESTRÉS (ANSIEDAD, TENSIÓN, NERVIOSISMO)		
			CLIMA (FRÍO, CALUROSO, NUBLADO)		
			PRECIOS BAJOS Y PROMOCIONES		
			REUNIONES SOCIALES		
			INFLUENCIA DE TERCEROS		
			GENERACIÓN DE STATUS		
			MARCA CONOCIDA		
		ACTITUDES	PRESENTACIÓN LLAMATIVA		
			MENOS HAMBRE		
			OTRO (ESPECIFIQUE)		
			LO REJALA		
LE DA TRANQUILIDAD					
LO ENTRETIENE					
EXPECTATIVAS	LE DA IGUAL				
	NO SIENTE NADA				
	POR COSTUMBRE				
	YA NO LO PUEDE DEJA				
	OTRO (ESPECIFIQUE)				
ATRIBUTOS SENSORIALES	ATRIBUTOS SENSORIALES	QUE LA PRESENTACIÓN SEA LLAMATIVA			
		QUE NO RASPE LA GARGANTA			
		QUE NO TE DEJE UN MAL SABOR EN LA GARGANTA			
		DIVERSIFICACIÓN DE SABORES			
		QUE SEA CONSISTENTE			
		QUE EL SABOR SEA INTENSO			
		SABOR, LA SENSACIÓN QUE DEJA EN SU BOCA.			
		AROMA, OLOR QUE DEJA EN EL AIRE AL FUMAR.			
		DURACIÓN, TIEMPO QUE DURA ENTRE EL ENCENDIDO Y EL APAGADO.			
		SENSACIÓN DE PLACER/BIENESTAR QUE DA AL FUMARLO.			
INTENSIDAD.					
AMARGOR QUE DEJA EN SU BOCA.					
CANTIDAD DE HUMO					
LA CALIDAD DEL FILTRO.					
LA CALIDAD DEL TABACO.					

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para llevar a cabo la investigación, se realizaron cuestionarios exploratorios, encuestas y la técnica de Focus Group a los consumidores de cigarrillos, que sirvieron para el levantamiento de encuestas. El Focus Group fue aplicado a aquellos consumidores de cigarrillos considerados en la muestra.

El primer cuestionario exploratorio se aplicó a los directivos y personal de ventas de British American Tobacco; para saber su valioso punto de vista respecto a los factores y atributos sensoriales que determinaban el consumo de cigarrillos en la ciudad de Chiclayo.

Y el segundo cuestionario exploratorio fue aplicado a los consumidores de cigarrillos de la ciudad de Chiclayo, el cual permitió descubrir las verdaderas razones por las cuales las personas fumaban, además de conocer qué atributos sensoriales marcaban la diferencia para la elección de una marca de cigarrillos, y cuales intervienen en el posicionamiento, de tal modo que les permitiese a los investigadores obtener información valiosa y necesaria para analizar los objetivos de la presente investigación.

Mediante los cuestionarios exploratorios se obtuvo una base de información la cual permitió realizar un modelo de encuesta exploratoria; cuya aplicación cedió a obtener información acerca de los consumidores de cigarrillos, en cuanto a factores (socioeconómicos, de uso, de compra y psicológicos) y atributos sensoriales (sabor, aroma, duración, sensación de placer/bienestar que daba al fumarlo, intensidad, amargor que dejaba en la boca, cantidad de humo, calidad del filtro, y calidad del tabaco), y del mismo modo permitió determinar el posicionamiento de las marcas de cigarrillo,

comparando las marcas de British American Tobacco, con las de su competencia.

3.6 Técnicas de procesamiento de datos:

Una vez realizados los cuestionarios exploratorios, el focus group y las encuestas a los consumidores de cigarrillo, se utilizó el programa Microsoft Excel 2010; con el fin de elaborar gráficos explicativos, los que facilitaron la interpretación y evaluación de los datos recaudados; también se empleó el programa SPSS 21 para realizar un mapa de posicionamiento, mediante un mapa perceptual, todo esto con la finalidad de determinar de qué manera están posicionadas las marcas de la empresa British American Tobacco (BAT), en comparación a las demás marcas existentes en el mercado chiclayano, resaltando la relación marca de cigarrillo-atributo sensorial. A partir de estas dos herramientas se obtuvieron conclusiones que respondieron a los objetivos de este proyecto de investigación.

IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Al realizar la presente investigación, se obtuvieron resultados valiosos, lo cuales fueron alcanzados gracias a los objetivos planteados. Estos son:

Objetivo N°01: Factores que determinan el consumo de cigarrillos

Los factores son características y elementos que intervienen en la conducta de los consumidores al momento de comprar algún producto determinado, en este caso cigarrillos, es por ello, que se han considerado, **factores socioeconómicos, factores de uso, factores de compra y factores psicológicos**; se obtuvo lo siguiente:

Factores Socioeconómicos

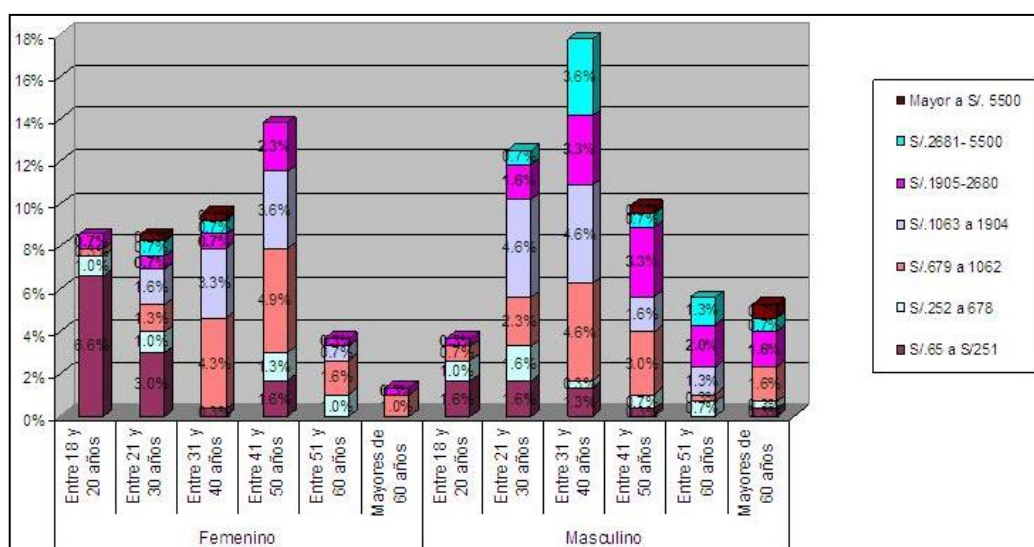


Gráfico 1: Edad, sexo e ingreso mensual de los consumidores de cigarrillos.

Del total de consumidores de cigarrillos encuestados, se denota que 6,6% de personas del sexo femenino, que se encuentran entre los 18 y 20 años de edad, a pesar de recibir entre S/.65 a S/.251 mensuales, les alcanza para comprar cigarrillos; también se muestra que la mujeres que oscilan entre las edades de 31 y 40 años, con un 4,3% al ganar más del sueldo, mejor dicho entre S/.679 a

S/.1062, al depender de sí mismos, también se pueden dar el gusto de fumar un cigarrillo.

Por otro lado, se encontró que los consumidores de cigarrillos, del sexo masculino, que se encuentran entre la edad de 21 y 30 años, con un 4,6%, ganan entre S/.1063 y S/.1904. Finalmente con un porcentaje menor de 3,6%, se encontró a consumidores de cigarrillo entre la edad de 31 y 40 años, ganan un promedio de S/.2681 y S/.5500; de esto se denota que el nivel de ingreso de los consumidores de cigarrillo, no interviene al momento de satisfacer el deseo de fumar, pero sí influye al inclinarse por la marca de su preferencia al alcance de su bolsillo, puesto que existen diversificación de cigarrillos, a precios económicos.

Factores de Uso

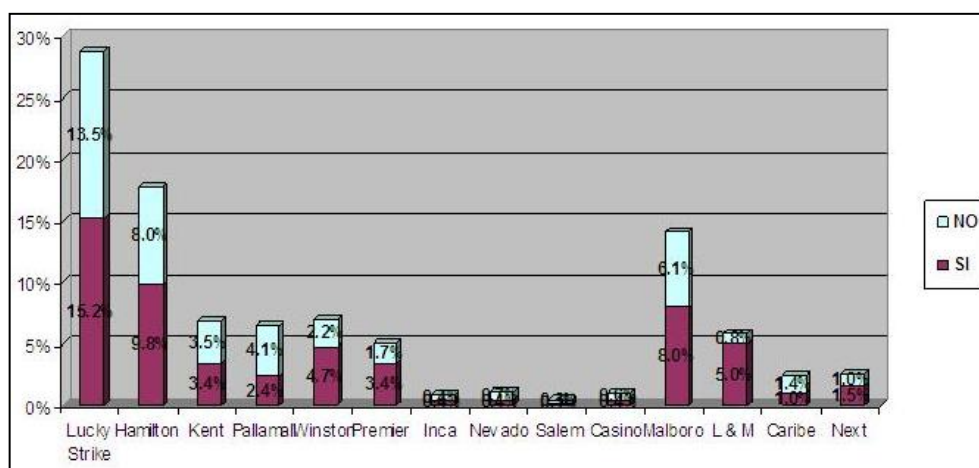


Gráfico 2: Gráfico 2: Tenencia según marcas de cigarrillos.

En el gráfico 2, queda demostrado que en cuanto a la tenencia de cigarrillos según marca, de un total de 304 encuestados, si poseían cigarrillos, de su preferencia con un porcentaje bastante notable del 28,7%, se encontró a Lucky Strike, seguido por Hamilton con un 17,8% y por Malboro con un 14,1%; en comparación a las marcas que menor porcentaje tuvieron, las cuales fueron con un 0,3%, Salem y un 0,8%, las marcas Inca, Casino y Nevado.

Por otro lado, quienes no poseían cigarrillos, pese a ser sus marcas de preferencia, con un 30,6%, se encuentra Lucky Strike, seguido de Hamilton (18%), Marlboro (13,9%) y Winston (5%); y con un menor porcentaje de preferencia, pero no de tenencia, encontramos con 0,6% a Salen, seguido de Inca con el 0,9%.

Factores de Compra

Tabla 2: Criterios de compra de los consumidores de cigarrillos.

Criterios al adquirir un cigarrillo	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Aroma	124	18,8%	40,8%
Variedad	111	16,8%	36,5%
Precio	102	15,5%	33,6%
Elegancia	94	14,2%	30,9%
Intensidad.	94	14,2%	30,9%
Diseño	59	8,9%	19,4%
Prestigio	52	7,9%	17,1%
Tamaño	24	3,6%	7,9%
Total	660	100,0%	
Muestra de Referencia	304		100%

De la tabla mostrada se puede apreciar que en cuanto a los criterios para adquirir un cigarrillo con un porcentaje del 40,8%, prefieren el aroma del cigarrillo, seguido por el 36,5%, que toman en cuenta la variedad de presentaciones; asimismo, con un 33,6%, interviene el precio, en un porcentaje equitativo, del 30,9%, interviene elegancia e intensidad. También con un 19,4% interviene el diseño, y por último se encontró con 17,1% el prestigio y con un 7,9% el tamaño respectivamente.

Tabla 3: Lugar de compra, capacidad de compra y monto invertido.

Lugar de compra	Cuánto gasta por comprar cigarrillos	Capacidad de compra de cigarrillos									
		Unidad		2-4 cigarrillos		Cajetilla chica (5 unidades)		Cajetilla mediana (10 unidades)		Cajetilla grande (20 unidades)	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Discotecas	S/ 0.10 - S/ 1.00	2	33.3%	1	16.7%	2	33.3%	1	16.7%	0	0.0%
	S/ 1.00 - S/5.00	0	0.0%	11	52.4%	10	47.6%	0	0.0%	0	0.0%
	S/ 5.00 - S/7.00	0	0.0%	1	3.4%	17	58.6%	9	31.0%	2	6.9%
	S/ 7.00 - S/10.00	1	7.7%	1	7.7%	3	23.1%	4	30.8%	4	30.8%
	S/10.00 - S/15.00	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	50.0%	5	50.0%
Bares	S/ 0.10 - S/ 1.00	3	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	S/ 1.00 - S/5.00	0	0.0%	6	50.0%	6	50.0%	0	0.0%	0	0.0%
	S/ 5.00 - S/7.00	0	0.0%	3	10.3%	18	62.1%	8	27.6%	0	0.0%
	S/ 7.00 - S/10.00	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	2	33.3%	3	50.0%
	S/10.00 - S/15.00	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	40.0%	1	60.0%
Supermercado	S/ 0.10 - S/ 1.00		0.0%	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%
	S/ 1.00 - S/5.00		0.0%	9	39.1%	11	47.8%	3	13.1%	0	0.0%
	S/ 5.00 - S/7.00		0.0%	2	3.4%	32	41.2%	22	55.4%	3	5.1%
	S/ 7.00 - S/10.00		0.0%	0	0.0%	7	46.7%	8	55.1%	0	0.0%
	S/10.00 - S/15.00		0.0%	0	0.0%	0	0.0%	7	53.8%	6	46.2%
Autoservicio	S/ 0.10 - S/ 1.00	1	33.3%	0	0.0%	1	33.3%	1	33.3%	0	0.0%
	S/ 1.00 - S/5.00	0	0.0%	6	66.7%	3	33.3%	0	0.0%	0	0.0%
	S/ 5.00 - S/7.00	0	0.0%	0	0.0%	13	56.5%	9	39.1%	1	4.3%
	S/ 7.00 - S/10.00	1	5.3%	0	0.0%	4	21.1%	6	31.6%	8	42.1%
	S/10.00 - S/15.00	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	33.3%	10	66.7%
Grifos	S/ 0.10 - S/ 1.00		0.0%	1	50.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%
	S/ 1.00 - S/5.00		0.0%	10	50.0%	9	45.0%	1	5.0%	0	0.0%
	S/ 5.00 - S/7.00		0.0%	2	5.6%	17	47.2%	14	38.9%	3	8.3%
	S/ 7.00 - S/10.00		0.0%	0	0.0%	3	27.3%	4	36.4%	4	36.4%
	S/10.00 - S/15.00		0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	22.2%	7	77.8%
Bodegas	S/ 0.10 - S/ 1.00	10	71.4%	2	14.3%	2	14.3%	0	0.0%	0	0.0%
	S/ 1.00 - S/5.00	0	0.0%	24	50.0%	20	41.7%	4	8.3%	0	0.0%
	S/ 5.00 - S/7.00	0	0.0%	6	6.6%	52	57.1%	32	35.2%	1	1.1%
	S/ 7.00 - S/10.00	0	0.0%	0	0.0%	10	34.5%	11	37.9%	8	27.6%
	S/10.00 - S/15.00	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	33.3%	8	66.7%
Minimarket	S/ 0.10 - S/ 1.00	4	66.7%	1	16.7%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%
	S/ 1.00 - S/5.00	0	0.0%	7	35.0%	13	65.0%	0	0.0%	0	0.0%
	S/ 5.00 - S/7.00	0	0.0%	1	2.6%	25	64.1%	11	28.2%	2	5.1%
	S/ 7.00 - S/10.00	0	0.0%	0	0.0%	5	29.4%	8	47.1%	4	23.5%
	S/10.00 - S/15.00	0	0.0%	0	0.0%	1	6.3%	4	25.0%	11	68.8%
Ambulante	S/ 0.10 - S/ 1.00	6	75.0%	1	12.5%	0	0.0%	1	12.5%	0	0.0%
	S/ 1.00 - S/5.00	0	0.0%	6	50.0%	5	41.7%	1	8.3%	0	0.0%
	S/ 5.00 - S/7.00	0	0.0%	2	7.4%	14	51.9%	11	40.7%	0	0.0%
	S/ 7.00 - S/10.00	0	0.0%	0	0.0%	1	12.5%	4	50.0%	3	37.5%
	S/10.00 - S/15.00	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	2	66.7%
Otros	S/ 5.00 - S/7.00		0.0%		0.0%		0.0%	1	100.0%	0	0.0%
	S/ 7.00 - S/10.00		0.0%		0.0%		0.0%	0	0.0%	1	100.0%
	S/10.00 - S/15.00		0.0%		0.0%		0.0%	0	0.0%	4	100.0%

Queda evidenciado que los consumidores de cigarrillos, cuando acuden a discotecas, gastan en comprar cigarrillos, un valor de entre S/.5.00 – S/.7.00 soles por cajetilla chica (5 unidades), por otro lado en bares, el 100%, compra en unidades y gasta entre S/.0.10-S/.1.00, a su vez en supermercados que el 55,4% compra cigarrillos de 10 unidades, gastando entre S/.5.00-S/.7.00. Y por último se encuentra a los grifos con 77,8%, en donde los consumidores compran cajetillas

grandes de 20 unidades a un valor de entre S/. 10.00-S/.15.00. Y en cuanto al principal punto de venta, las bodegas con un porcentaje representativo al 71,4%, compran unidades y gastan entre S/.0.10-S/.1.00.

Factores Psicológicos

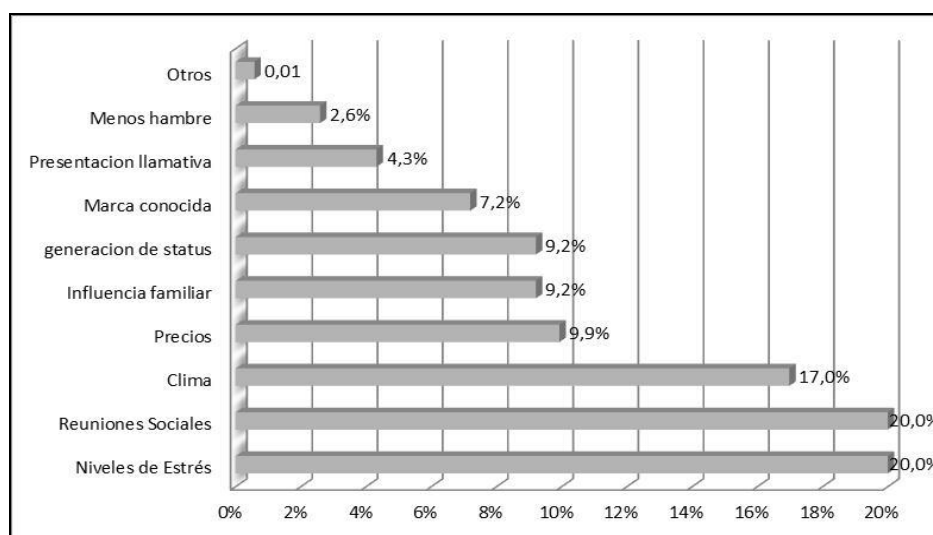


Gráfico 3: Motivos por los que fuma

Se pudo demostrar mediante los siguientes resultados presentados en el gráfico 3, que los principales motivos por lo que los consumidores fuman son el nivel de estrés y asistir a reuniones sociales, cada una con un 20%. El clima, representó un 17%; esto se debe al nivel de importancia que los consumidores de cigarrillos consideran al fumar.

El 9,9% de los fumadores de cigarrillo, afirmaron que los precios, los motivaron a fumar; igualmente se encontró que el 9,2% de los fumadores comenzaron a fumar por influencia familiar, puesto que el padre, madre, tíos, hermanos fumaban.

Por otro lado el otro 9,2% de las personas, se motivó a fumar, porque les genera estatus; y con menor porcentaje se encontró a los consumidores de cigarrillo, los que son motivados por encontrar una marca conocida (7,2%), por

la presentación llamativa (4,3%), y porque da menos hambre, se encontró al 2,6%, respectivamente.

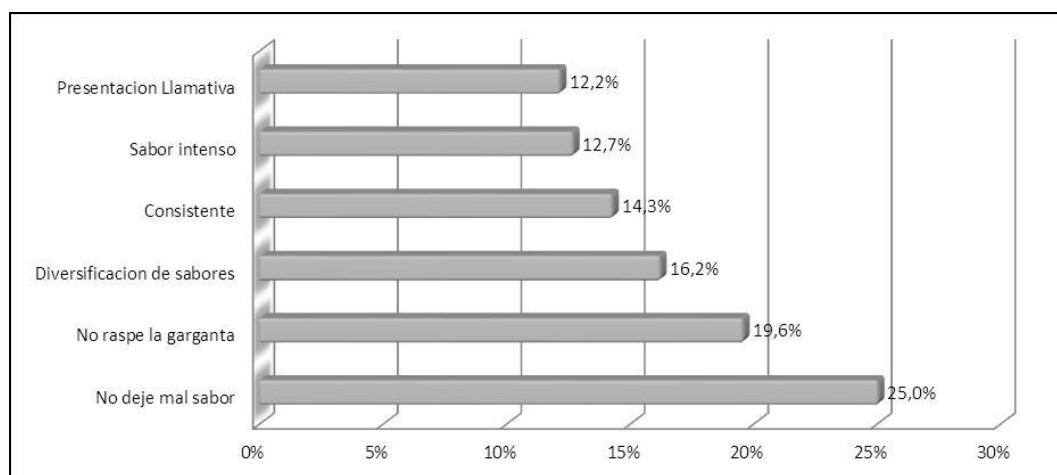


Gráfico 4: Expectativas que buscan en los cigarrillos.

Se observó las expectativas que buscaban los consumidores en su marca de cigarrillo preferida, entre los datos más relevantes encontramos que: El 25%, es decir 76 consumidores de cigarrillo esperaban como expectativa que la marca de cigarrillo de su preferencia no dejase un mal sabor en la boca, ni en el momento de fumar, ni a la mañana siguiente de haber fumado.

Por otro lado se vio que el 19,6%, es decir 60 consumidores de cigarrillo tenían como expectativa que su marca de cigarrillo de preferencia no raspe la garganta, ya que cuando sucedía, les creaba una sensación desagradable.

El 16,2% de los fumadores dijeron que esperan que su marca preferida lanzase al mercado una diversificación de sabores, en cambio el 14,3% de los consumidores dijeron que esperaban consistencia, es decir, que su marca de preferencia no fuera de un material que se rompa fácilmente, ya que cuando lo colocaban en el bolsillo, o lo llevan en la mano, ciertas veces se rompía por su fragilidad. El 12,7% de los consumidores esperó de su marca de cigarrillo un sabor intenso, que le hiciera sentir una sensación agradable. Y por último con el

12,7% se determinó que la presentación tiene que ser llamativa y vistosa para obtener mayor demanda por su público consumidor.

Tabla 4: Razones por las que consume cigarrillos.

Razón por la que consume cigarrillos	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Lo relaja	151	28,1%	49,7%
Lo entretiene	145	27,0%	47,7%
Le da tranquilidad	106	19,7%	34,9%
por costumbre	63	11,7%	20,7%
ya no lo puede dejar	36	6,7%	11,8%
Le da igual	21	3,9%	6,9%
no siente nada	15	2,8%	4,9%
Otro	1	0,02	0,003
Total	538	100,0%	
Muestra de Referencia	304		100%

Se aprecia que las principales razones por las que consumen cigarrillo, encontramos que el 49,7% y el 47,7% fuman porque los relaja y entretiene, esto al obtenerse 151 y 145 respuestas respectivamente. El 34,9% de los consumidores de cigarrillos, fuma porque les da tranquilidad.

El 20,7% afirmó que consumen cigarrillos por costumbre, esto fue corroborado con respuestas de 63 fumadores. Con menor porcentaje, se encontró que el 11,8% sigue consumiendo cigarrillos, ya que no lo pueden dejar.

Objetivo N°02: Perfil del consumidor de cigarrillos

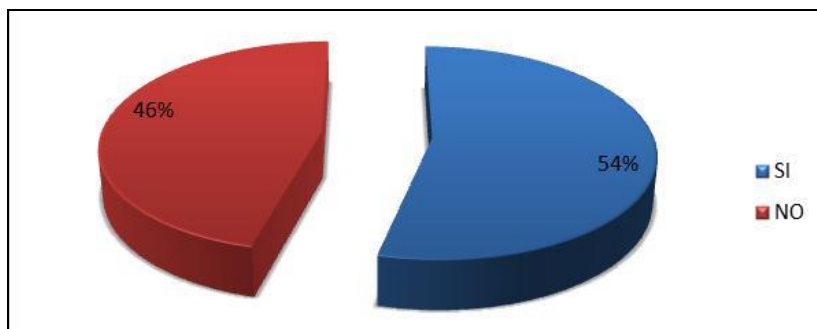


Gráfico 5: Posesión del cigarro.

Con respecto al perfil del consumidor de cigarrillos de la ciudad de Chiclayo, se desprende que del gráfico 5, del cual indica que de un total de 304 consumidores de cigarrillos, el 54%, mejor dicho 165 fumadores, al momento de encuestarlos, llevaban consigo un cigarrillo, a diferencia del otro 46%, es decir 139 fumadores, pese a consumir cigarrillos, no poseían ningún cigarrillo en ese momento.

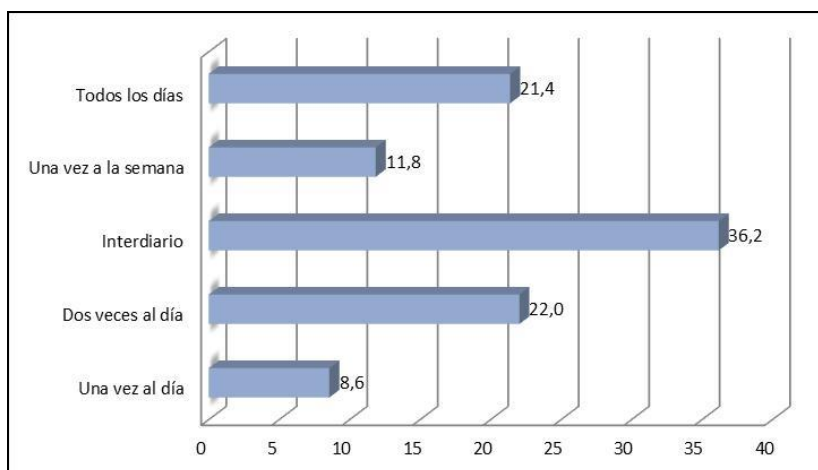


Gráfico 6: Frecuencia de compra de cigarrillo

Del gráfico 6, se apreció con respecto a la frecuencia de compra de cigarrillos, que el 36,2%, es decir 110 consumidores de cigarrillos compraban interdiariamente; esto se debe a que adquirirían una buena cantidad, las cuales les duraba entre 2 y 3 días; también el 21,4%, mejor dicho 64 consumidores de

cigarrillos, quienes compran todos los días, considerándose ellos mismo, fumadores frecuentes; a diferencia del 11,8%, o sea 36 consumidores de cigarrillos, quienes compraban una vez a la semana, afirmando que eran fumadores poco frecuentes.

Tabla 5: Preferencia por marcas de cigarrillo

Marca de Cigarrillos de preferencia	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Lucky Strike	206	28,8%	67,8%
Hamilton	127	17,7%	41,8%
Malboro	101	14,1%	33,2%
Winston	50	7,0%	16,4%
Kent	49	6,8%	16,1%
Pall Mall	46	6,4%	15,1%
L & M	42	5,9%	13,8%
Premier	36	5,0%	11,8%
Next	18	2,5%	5,9%
Caribe	17	2,4%	5,6%
Nevado	8	0,01	2,6%
Casino	7	1,0%	2,3%
Inca	6	0,01	2,0%
Salem	3	0,00	1,0%
Total	716	100,0%	
Muestra de Referencia	304		100%

De acuerdo a la tabla 5, se aprecia que de un total de 304 consumidores de cigarrillos, el 67,8%, con 206 respuestas, afirmaron que su marca preferida es Lucky Strike, como segunda marca de preferencias eligieron a Hamilton con el 41,8%, mejor dicho con 127 respuestas de preferencia; siendo estas dos primeras, según los directivos y personal de ventas, se consideran como marcas insignes de la empresa British American Tobacco, seguidas por las marcas Winston (16,4%), Kent(16,1) y Pall Mall(15,1%)

Sorprende también la preferencia de la marca Malboro, la que cuenta con un 33,2%; es decir 101 respuestas que afirman la preferencia sobre esta marca por parte de los consumidores de cigarrillos. Cabe recalcar que esta marca es de la empresa Philip Morris, competencia directa de British American Tobacco.

Tabla 6: Lugar donde suelen consumir cigarrillos

Lugar donde suelen consumir cigarrillos	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Casa	169	28,5%	55,6%
Lugar abierto	148	25,0%	48,7%
Trabajo	129	21,8%	42,4%
Centro de diversion	91	15,4%	29,9%
Centro de estudios	51	8,6%	16,8%
Otros	4	0,01	1,3%
Total	592	100,0%	
Muestra de Referencia	304		100%

De la tabla 6, se denota que la gran mayoría de consumidores de cigarrillos, escogió como lugar habitual para consumo de cigarrillos, su casa, con el 55,6% y con 169 respuestas, esto se debe al sentir más comodidad.

Otro 48,7% de consumidores de cigarrillo, prefiere fumar en lugares abiertos, para no perjudicar a terceros; a diferencia del 42,4%, los cuales prefieren fumar en el trabajo, recalcando que lo hacen en su receso, es sorprendente que solo el 29,9% fuma en centros de diversión, esto con 91 respuestas.

Tabla 7: Lugar donde compras los cigarrillos

Lugar de comprar	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Bodegas	194	26,0%	63,8%
Supermercado	112	15,0%	36,8%
Minimarket	98	13,2%	32,2%
Discotecas	79	10,6%	26,0%
Grifos	78	10,5%	25,7%
Autoservicio	69	9,3%	22,7%
Ambulante	58	7,8%	19,1%
Bares	51	6,8%	16,8%
Otros	6	0,01	2,0%
Total	745	100,0%	
Muestra de Referencia	304		100%

De la tabla 7, se destaca que los consumidores de cigarrillo prefieren compra en bodegas, esto quedó demostrado con el 63,8% y con 194 respuestas, por la cercanía a sus hogares; en segundo lugar, se encontró que con 36,8% y con 112 respuestas, como lugar favorita para comprar cigarrillos, pese a que en estos lugares está más elevado el precio de los cigarrillos. Como tercer y cuarto lugar y quinto lugar se encontró que los consumidores de cigarrillos, compran en discotecas (26%), grifos (25,7%) y autoservicio, mencionaron que si no les alcanza el tiempo para cigarrillos en grifos o autoservicios, compran en la misma discoteca. Sorprende que el 19,1% le compra cigarrillos a los ambulantes; y con menos porcentaje se halló el 16,8%, quién compra en bares.

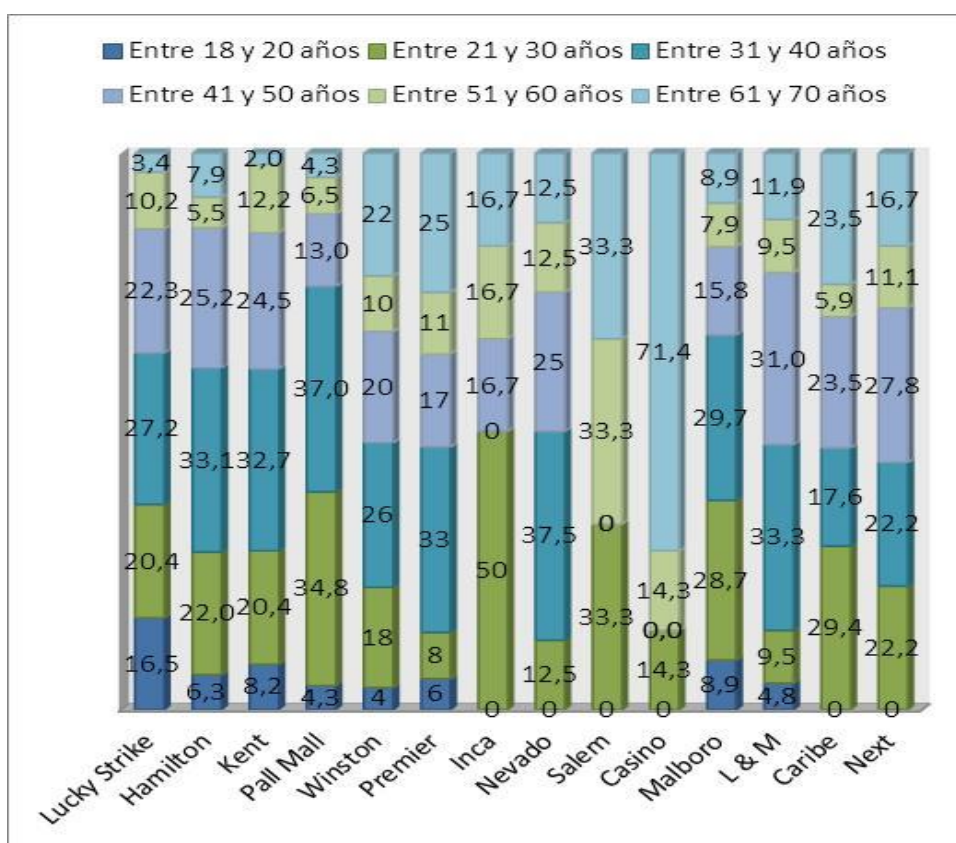


Gráfico 7: Preferencia de marca de cigarrillos según la edad.

Del gráfico 7, se muestra que los consumidores de cigarrillos que se encuentran entre los 18 y 20 años de edad prefieren consumir en mayor proporción, las marcas de Lucky Strike (16,5%), Malboro (8,9%) y Kent (8,2%); en comparación a los consumidores de cigarrillos, que sus edades fluctuaban entre 21 y 30 años, el

mayor porcentaje, con un 50% de preferencia, se lo lleva Inca, seguido de Pall Mall con un 34,8%.

Para los consumidores de cigarrillos, que encuentran entre los 31 y 40 años, se halló que prefieren las marcas Nevado (37,5%), Pall Mall (37%), L & M (33,3%), Hamilton (33,1%), Premier (33%) y Kent (32,7%). En cuanto a los consumidores de cigarrillo que edad oscilan entre 41 y 50 años, se pudo obtener que tienen preferencia hacia las marcas L & M (31%), Next (27,8%), Hamilton (25,2%) y Nevado (25%).

En cuanto a los consumidores que tienen entre 51 y 60 años de edad, prefieren Inca (16,7%), Kent (12,2%), Next (11,1%), Premier (11%) y Winston (10%); a diferencia de los consumidores que se encuentra entre 61 y 70 años, quienes prefieren Casino (71,4%), Salen (33,3%), Premier (25%), Caribe (23,5%) y Winston (22%).

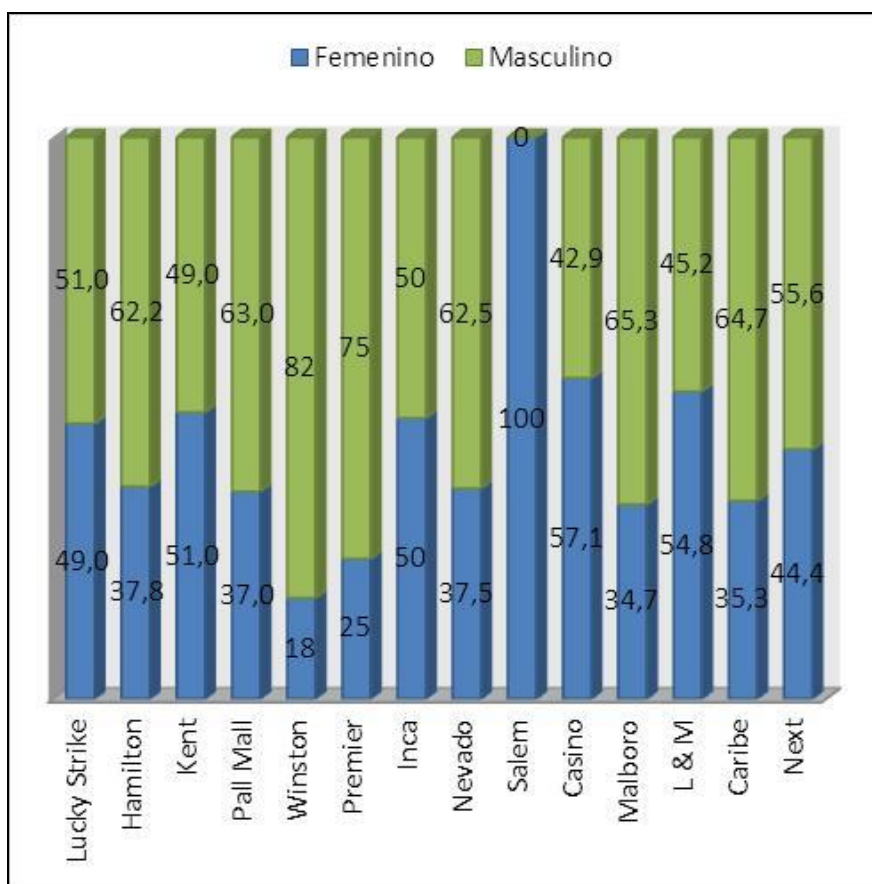


Gráfico 8: Marcas de cigarrillo de preferencia según sexo.

En el gráfico queda demostrado que de un total de 304 encuestados consumidores de cigarrillos en un 100 % de preferencia de marca de cigarrillos las mujeres prefieren Salem, a diferencia de un 82% de hombres consumidores de cigarrillos que prefieren Pall Mall. En comparación a la marca de menor preferencia por parte de los consumidores de cigarrillos de sexo femenino con un 18% prefieren Winston y un 42.9% del sexo masculino prefiere Casino. Es muy importante recalcar que la marca con un porcentaje de preferencia casi equitativo es Lucky Strike con un 49% del sexo femenino y un 51% del sexo masculino.

Tabla 8: Criterios para adquirir un cigarrillo según las marcas

Marca de cigarrillo	Criterios al adquirir cigarrillos															
	Diseño		Tamaño		Variedad		Elegancia		Precio		Aroma		Prestigio		Intensidad.	
	Observación	%	Observación	%	Observación	%	Observación	%	Observaciones	%	Observación	%	Observación	%	Observaciones	%
Lucky Strike	45	24,5	15	24,6	81	27,7	70	33,8	73	29,0	79	25,1	32	26,4	71	28,6
Hamilton	32	17,4	14	23,0	51	17,5	44	21,3	43	17,1	57	18,1	24	19,8	33	13,3
Kent	11	6,0	2	3,3	15	5,1	11	5,3	21	8,3	26	8,3	6	5,0	20	8,1
Pallmall	13	7,1	2	3,3	20	6,8	13	6,3	21	8,3	23	7,3	9	7,4	11	4,4
Winston	15	8,2	5	8,2	28	9,6	14	6,8	14	5,6	20	6,3	8	6,6	21	8,5
Premier	11	6,0	3	4,9	17	5,8	7	3,4	7	2,8	15	4,8	8	6,6	15	6,0
Inca	2	1,1	2	3,3	3	1,0	0	0,0	3	1,2	2	0,6	0	0,0	2	0,8
Nevado	2	1,1	1	1,6	4	1,4	2	1,0	3	1,2	1	0,3	0	0,0	3	1,2
Salem	1	0,5	0	0,0	2	0,7	1	0,5	1	0,4	1	0,3	0	0,0	0	0,0
Casino	2	1,1	0	0,0	2	0,7	1	0,5	2	0,8	5	1,6	3	2,5	2	0,8
Malboro	24	13,0	8	13,1	31	10,6	28	13,5	40	15,9	48	15,2	18	14,9	39	15,7
L & M	18	9,8	4	6,6	25	8,6	9	4,3	12	4,8	21	6,7	7	5,8	18	7,3
Caribe	5	2,7	3	4,9	8	2,7	4	1,9	5	2,0	10	3,2	3	2,5	4	1,6
Next	3	1,6	2	3,3	5	1,7	3	1,4	7	2,8	7	2,2	3	2,5	9	3,6
Total de Observaciones	184	100	61	100	292	100	207	100	252	100	315	100	121	100	248	100

En la tabla se denotó que los criterios que tienen en cuenta los consumidores para adquirir un cigarrillo, según las marcas del mercado. Consideran a Lucky Strike como preferida, esto se debió por su elegancia en la presentación con un 33,8%; y en cuanto a lo que dijeron los consumidores de cigarrillo, podemos afirmar que, como es una marca nueva, tienen un empaque innovador que llama la atención al comprarla.

En cuanto a Hamilton, encontramos que el 19,8% de los consumidores de cigarrillo la prefieren por su prestigio, ya que es una marca tradicional. Expresaron que como criterio para adquirir Kent, está que el 8,3% tanto en precio como aroma.

A Pall Mall, la eligieron bajo el criterio de precio, con el 8,3%; ya que se caracteriza por tener un precio bajo, pero con buena calidad de filtro; esta marca ha tratado de imitar a Lucky Strike con sus presentaciones, a un precio menor.

En Winston, encontramos que el 9,6%, la prefirió por su variedad, ya que tiene varias presentaciones, de muy buena calidad del tabaco, con distintos sabores.

Premier se caracterizó por su prestigio, ya que no solo es una marca que se consume a nivel nacional, sino también a nivel internacional.

La marca de cigarrillo Inca, al igual que Pall Mall, es caracterizada por su precio, ya que es bajo. Inca se caracteriza por la fuerte intensidad que produce al fumarse.

Las marcas Nevado con el 1,4% y Salem con el 0,7%, eran elegidas por la variedad de sus presentaciones. Si bien estas marcas son unas de las más antiguas en el mercado, el primero se ha caracterizado por su amargor; y el segundo se ha caracterizado por la intensidad y sensación de placer que produce.

Casino con un 2,5%, se caracteriza por su prestigio, ya que es una marca antigua, comercializada en el Perú.

En cuanto a la marca Marlboro, encontramos que se caracteriza por el precio con el 15,9%, ya que los consumidores dijeron que como criterio para tener en cuenta para Marlboro, es el alto y diferenciado precio; y una suavidad exquisita.

L&M con un 9,8%, se caracteriza por el prestigio que tiene, lo cual le sirve como criterio para ser comprada, puesto que ya tiene posicionada su marca.

A Caribe con un 4,9% es caracterizado por su tamaño; y por último se encontró a Next, que con un 3,6% se caracteriza por su intensidad.

Objetivo N°03: Atributos sensoriales que percibieron los consumidores de cigarrillos para determinar de qué manera están posicionadas las marcas de la empresa BAT, en comparación a las demás marcas existentes en el mercado chiclayano.

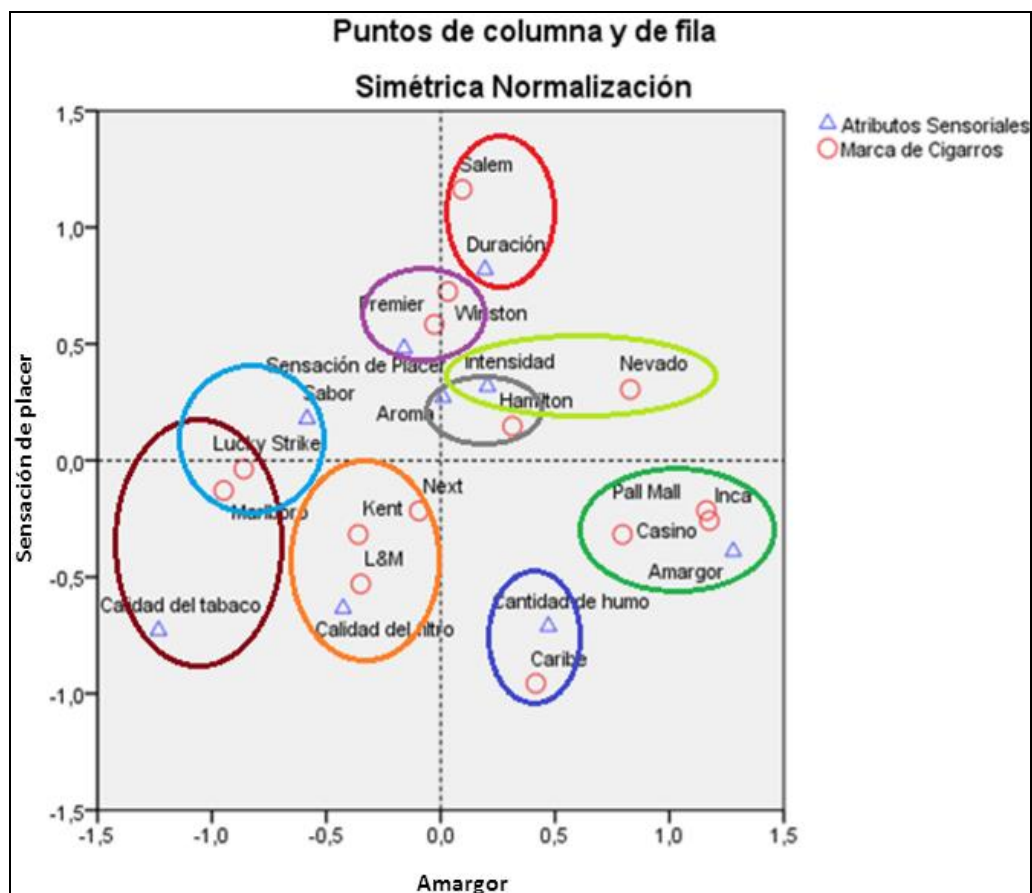


Gráfico 9: Mapa Perceptual de las Marcas de cigarrillos según Atributos Sensoriales.

El mapa perceptual de las marcas de cigarrillos según los atributos sensoriales, para medir el posicionamiento; se analizaron desde dos dimensiones que se establecieron por su relevancia arrojada por los datos de la investigación: La dimensión de **AMARGOR** y la dimensión de **SENSACIÓN DE PLACER**.

Esto se evidenció en la tabla 9, donde se pudo apreciar que los atributos sensoriales tenían dos columnas de puntuaciones respecto a su dimensión:

En la primera columna se observó que las puntuaciones más elevadas la comparten dos atributos sensoriales, las cuales fueron amargor y cantidad de humo.

Sin embargo si comparamos estos dos atributos sensoriales con los de la columna derecha, se observa que el atributo sensorial cantidad de humo está más diferenciado que el de la columna izquierda. Si se hace el mismo ejercicio con el atributo sensorial amargor encontramos una diferencia negativa, por tanto los atributos sensoriales que caracterizan a la primera columna (primera dimensión) son amargor y cantidad de humo. Bajo este fundamento es que se coloca a esta primera dimensión el nombre de **AMARGOR**.

Por otro lado al momento de analizar la columna derecha, se observa que los atributos sensoriales con más puntuación son duración y sensación de placer, ahora al comparar cada una de ellas con la columna de la izquierda ubicamos que el más diferenciados es sensación de placer; en este sentido es que se nombró a esta segunda dimensión **SENSACIÓN DE PLACER**

Tabla 9: Puntación y definición de dimensiones

ATRIBUTOS SENSORIALES	Masa			Inercia	Contribución				
		AMARGOR (1)	SENSACIÓN DE PLACER (2)		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Sabor	,157	-,584	,179	,030	,121	,020	,783	,042	,825
Aroma	,135	,010	,271	,014	,000	,040	,000	,176	,177
Duración	,081	,194	,819	,028	,007	,217	,047	,480	,527
Sensación de Placer	,119	-,160	,481	,017	,007	,110	,077	,398	,475
Intensidad	,121	,205	,318	,012	,012	,049	,185	,253	,439
Amargor	,133	1,279	-,390	,107	,493	,081	,898	,047	,946
Cantidad de humo	,081	,471	-,711	,026	,041	,164	,303	,392	,695
Calidad del filtro	,091	-,426	-,634	,035	,038	,147	,209	,263	,472
Calidad del tabaco	,081	-1,234	-,729	,081	,281	,173	,671	,133	,804
Total activo	1,000			,351	1,000	1,000			

De acuerdo a la tabla N°9, los atributos sensoriales se ubican con respecto a su masa o participación como: Sabor (15,7%), Aroma (13,5%), Amargor (13,3%), Intensidad (12,1%), Sensación de placer (11,9%), Calidad de filtro (9,1%), Calidad del tabaco (8,1%), Duración (8,1%) Y Cantidad de humo (8,1%), notándose el nivel de importancia que tiene para los consumidores de cigarrillo, cada atributo sensorial.

De la tabla N° 10: Se desprende que la masa o participación de las marcas de cigarrillo, está distribuida de la siguiente manera: Lucky Strike (12,7%), Marlboro (10,1%), Next (8,3%), L&M (8%), Winston (6,9%), Kent, Premier, Salem (6,7% respectivamente), Hamilton (6,6%), Pall Mall (6,2%), Casino (5,7%), Nevado (5,3%), Caribe (5,1%) e Inca (4,9%), mostrando el porcentaje, por el cual fue elegida una marca.

Tabla 10: Participación de las marcas respecto a las dimensiones

CIGARRILLOS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		AMARGOR (1)	SENSACIÓN DE PLACER (2)		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Lucky Strike	,127	-,861	-,037	,047	,213	,001	,875	,001	,876
Hamilton	,066	,313	,147	,019	,015	,006	,150	,019	,169
Kent	,067	-,360	-,317	,016	,020	,027	,241	,106	,348
Pall Mall	,062	,795	-,317	,022	,089	,025	,788	,071	,859
Winston	,069	,031	,725	,013	,000	,145	,002	,681	,683
Premier	,067	-,028	,584	,008	,000	,091	,003	,703	,706
Inca	,049	1,175	-,259	,042	,154	,013	,715	,020	,734
Nevado	,053	,829	,305	,022	,083	,020	,727	,056	,783
Salem	,067	,095	1,163	,031	,001	,362	,009	,743	,752
Casino	,057	1,162	-,214	,037	,174	,010	,903	,017	,921
Marlboro	,101	-,949	-,129	,047	,207	,007	,853	,009	,862
L&M	,080	-,350	-,530	,014	,022	,090	,305	,397	,701
Caribe	,051	,416	-,956	,022	,020	,188	,182	,546	,728
Next	,083	-,095	-,216	,011	,002	,015	,030	,090	,120
Total activo	1,000			,351	1,000	1,000			

El análisis de las marcas con respecto a sus atributos sensoriales condujo a definir el posicionamiento de las marcas de British American Tobacco en comparación de las demás marcas existentes en el mercado chiclayano.

Si se observa el gráfico 4 y la tabla 8 se demuestra que existe relación entre lo que buscan y quieren los consumidores de cigarrillos en su marca de preferencia. De lo dicho anteriormente, se obtuvo que a la hora de elegir una marca de cigarrillos, los consumidores asumieron como criterios y expectativas más importantes los siguientes:

La elegancia en la presentación, al igual que la diversidad en sabores y tamaños, ya sea de 5, 10 y 20 unidades, influenciaron mucho para elegir una

marca de cigarrillo, puesto que existían diversas situaciones, que hacían que el consumidor prefiera una marca a diferencia de otra.

El aroma e intensidad fueron percibidos como características importantes que debían poseer un cigarrillo de buena calidad, lo que la convertía en una marca prestigiosa. Lo que buscaba un consumidor de cigarrillos, era que su marca de preferencia, tuviera un sabor intenso, no raspe la garganta y sobre todo, fuera consistente; puesto que si se encontraba un tipo de cigarrillo con dichas características, su nivel demanda iba a ser alto.

Asimismo dijeron que el precio influye en la elección de un cigarrillo; puesto que si fuera vendido a un precio alto, se entendería que su calidad y prestigio también era alto; y de igual manera cuando era un precio bajo, se entendía que su prestigio y calidad son bajas; o sea que a mayor precio, se percibirían mayores sensaciones agradables.

También influyó el prestigio que tiene cada marca de cigarrillos, lo cual estaba relacionado con la calidad del tabaco; debido a que si una determinada marca de cigarrillo, había tenido una gran trayectoria en el mercado, es porque tuvo diversas particularidades que la hizo diferente a otras marcas. Esas diferencias, mejor llamadas particularidades son los atributos sensoriales.

Sin embargo el gráfico N° 9, Mapa Perceptual de Marcas de cigarrillos según Atributos Sensoriales, mostró de qué manera está posicionada en la mente del consumidor cada marca de cigarrillo, según un atributo sensorial, por esa razón, las marcas de cigarrillos de la empresa British American Tobacco están relacionadas de la siguiente manera:

Los consumidores de cigarrillo relacionaron a la marca Lucky Strike con los atributos sensoriales de sabor y calidad del tabaco, puesto que les disgustaba sentir un amargor en la boca a la hora de fumar.

En cuanto a la marca Kent, la relacionaron el atributo sensorial de calidad de filtro, ya que su filtro no se quema, mejor dicho, no se pone marrón, ni tampoco produce un amargo desagradable gracias a su calidad de filtro.

En cuanto a Premier y Winston se relacionaron con el atributo sensorial de sensación de placer, puesto que al fumarlos causan una satisfacción completa, superando el antojo de fumar.

Hamilton, fue relacionada con los atributos sensoriales de aroma e intensidad; en cuanto al aroma, se descubrió que los consumidores percibían un olor muy peculiar y hasta muy diferente a las demás marcas existentes, tanto así que pueden llegar a reconocerlos fácilmente; y en cuanto a intensidad, se determinó que Hamilton produce que el fumador realice mayor número de **“pitadas”** o los bien llamados **“golpes”**, para que sienta la esencia del cigarrillo.

En cuanto a Pall Mall, Casino e Inca, los consumidores relacionaron estas marcas con el atributo sensorial de Amargor, y no como un amargor suave, sino más bien fuerte.

La marca de cigarrillos Nevado se relacionó con el atributo sensorial Intensidad; puesto que tiene un tabaco fuerte, que produce un amargor no intenso.

Salem, fue identificada por su atributo sensorial de Duración, puesto que al fumarse, demora más en diluirse en el periodo entre el encendido y el apagado, a diferencia de los demás cigarrillos.

En relación a las demás marcas existentes en el mercado Chiclayano, encontramos que los consumidores de cigarrillo relacionaron a la marca Marlboro, con el atributo sensorial de calidad del tabaco, debido a que no deja amargor ni raspa la garganta a la hora de fumarlo.

L&M, al igual que Next, los consumidores de cigarrillos las relacionaron con el atributo sensorial de calidad del filtro, puesto que no se humedece fácilmente, no se pone marrón, ni tampoco se quema.

Por último encontramos a los consumidores de Caribe, quienes consideraron como atributo sensorial más fuerte a la cantidad de humo, ya que con tan solo verla se puede identificar que es un cigarrillo Caribe.

4.2. DISCUSIÓN

Es importante señalar que en la ciudad de Chiclayo e incluso a nivel nacional no se ha encontrado ningún estudio de factores y atributos sensoriales que determinan el consumo de cigarrillos.

El estudio realizado ha permitido con información primaria conocer en la ciudad de Chiclayo, los factores que determinan el consumo de cigarrillos; el perfil de los consumidores de cigarrillos y los atributos sensoriales que percibieron los consumidores de cigarrillos para determinar de qué manera están posicionadas las marcas de la empresa British American Tobacco (BAT), en comparación a las demás marcas existentes en el mercado chiclayano mediante un mapa perceptual.

Hasta el Siglo XX, el fumar cigarrillo era considerado un tabú. Hoy en el Siglo XXI, el poseer y consumir un cigarrillo se ha vuelto común; debido a que existe un gran número de personas consumidoras de cigarrillos; esto se debe a la existencia de diferentes marcas según gustos y preferencias en el mercado, que han hecho que los consumidores de cigarrillos se hayan inclinado a elegir la de su predilección.

De ahí parte la discusión de la presente investigación, esta se realizó en base a los objetivos propuestos al inicio del presente informe, con la finalidad de focalizar esfuerzos mediante los objetivos propuestos en este trabajo de investigación.

Como primer objetivo, se identificó **los principales factores que determinan el consumo de cigarrillos en la ciudad de Chiclayo**, para su consecución, en primer lugar, se analizaron **los factores socioeconómicos**, en donde se pudo apreciar que del total de consumidores encuestados, el 6,6% de

los consumidores del sexo femenino, que se encuentran entre los 18 y 20 años de edad, a pesar de recibir entre S/.65 a S/.251 mensuales, se pueden dar el gusto de fumar cigarrillos, este dato, al compararlo con el 4,6% de consumidores del sexo masculino, que su edad oscila entre la edad de 31 y 40 años, y que gana entre S/.1063-1904, se denota que el nivel de ingreso de los consumidores de cigarrillo, el sexo y la edad, no interviene al momento de satisfacer el deseo de fumar, y por ente, no es un factor que determinar el consumo de cigarrillos, ya que sea hombre o mujer, gane mucho o poco dinero, si gusta de consumir cigarrillos, va a conseguir la manera de satisfacer sus necesidades. A diferencia de Blanco (2010), Enciso y Zárate (2010) y Jiménez (2007) quienes consideraron como determinantes del consumo de cigarrillos a los factores socioeconómicos.

En segundo lugar, se observaron **los factores de uso** que determinan el consumo de cigarrillos, en donde queda evidenciando que la mayoría de los consumidores, al momento de ser encuestados, poseía su marca de preferencia, ya sea en su bolsillo, bolso, o en ese instante fumando, en donde se resaltó que 15,2% poseía Lucky Strike, el 9,8% poseía Hamilton, el 3,4% Kent, 4,7% tenía Winston, el 8% poseía Marlboro, 5% tenía L&M, en donde ver a otra persona que tiene en su poder un cigarrillo o fumando, interviene, puesto que provoca y genera el deseo de probar un cigarrillo a la otra persona.

En tercer lugar se encontró **los factores de compra** que intervienen en el consumo de cigarrillos, en donde se pudo apreciar que los principales criterios para fumar, con un 40,8% es el aroma del cigarrillo, seguido por 36,5% que toman en cuenta la variedad de sus presentaciones y por último con 36,6% interviene el precio. Con esto queda contrastado que el consumidor se inclina por su marca de preferencia de acuerdo a que encuentra lo que está buscando, según sus gustos y preferencias. Queda demostrado que los consumidores de cigarrillos, al acudir a diversos lugares, sus niveles de gasto son diferentes, obteniendo que en discotecas, gastan al comprar cigarrillos, un valor de entre S/.5.00 – S/.7.00 por cajetilla chica de 5 unidades; por otro lado en bares,

realizan compras en unidades, y sus gastos oscilan entre S/.0.10-S/.1.00. Al igual que Aqueveque y Jalón (2010), quienes comprobaron que los factores de uso y factores de compra determinan el consumo de cigarrillos.

Como cuatro y último factor que determina el consumo de cigarrillos, se encontró **los factores psicológicos**, en donde se pudo demostrar que los principales motivos por los que los fumadores fuman son, el nivel del estrés, y asistir a reuniones sociales, cada uno influenció con el 20%. Así también las expectativas que buscan los consumidores en su marca de cigarrillo de preferencia es que deje un mal sabor en la boca, ni en el momento de fumar, ni a la mañana siguiente de haber fumado, esto con el 25%, otra de las expectativas es que no raspe la garganta; debido a que cuando sucedía, generaba en ellos una sensación desagradable, esto con la representación del 19,6%. Cabe decir que las principales razones por las que consumen cigarrillos son porque los relaja y entretiene, con el 49,7% y 47,7% respectivamente, concordando con lo dicho por Blanco (2010), Enciso y Zárate (2010) y Jiménez (2007) quienes consideraron como determinantes del consumo de cigarrillos a los factores psicológicos.

Como segundo objetivo se identificó **el perfil del consumidor de cigarrillos** en donde se pudo apreciar que de un total de 304 fumadores encuestados, 165 de ellos, que corresponden al 54%, poseían un cigarrillo al momento de ser encuestados; dejando evidenciado que fuman con frecuencia y que tenían cigarrillos de su preferencia según las diferentes marcas existentes tanto de British American Tobacco, como las de Philip Morris; quedando demostrado que en su mayoría con 67.8% poseían Lucky Strike, seguido por Hamilton con 41.88% y Marlboro con 33.2%; percibiendo así el nivel de preferencia según marcas. A su vez, se demostró que la frecuencia de compra, por parte de los consumidores de cigarrillos en un 36,2% que corresponde a 110 fumadores, es interdiaria. A diferencia de Fustamante (2008); quien afirmó que la marca de cigarrillos Hamilton es la más consumida y que el nivel de frecuencia de compra por parte de los consumidores de cigarrillos es semanal.

Se manifestó por parte de los consumidores de cigarrillos, que suelen fumar, en su mayoría, con 55.6% lo realizan en casa; esto se debe que para ellos tal como expresaron, se les hace más relajante y cómodo, además recalcaron hacerlo en lugares abiertos con 48.7%; de tal modo que no perjudique la salud de los demás. En particular, sorprendió el dato obtenido en el cual se afirma que muchos de los consumidores de cigarrillos fumaban en el trabajo, representado por 42.4%; resaltando que en el tiempo libre que tienen lo hacen para sentirse relajados y a la vez aliviar el estrés por carga laboral; esto se afirma también con el porcentaje demostrado de 49,7% de personas fumadoras; quienes afirman que consumen cigarrillos porque los relaja.

Es de importancia demostrar que los consumidores de cigarrillos, fuman por diversos motivos; siendo, los más relevantes las reuniones sociales y el nivel estrés, ambas con 20%, seguido por el clima que es un factor importante para los fumadores con 17% y por último generación de status e influencia familiar ambas con 9.2% respectivamente. En comparación con Fustamente (2008); quien manifestó que uno de los principales motivos por los que fuman los consumidores, es la influencia familiar.

Queda reflejado que el lugar de compra donde suelen acudir los consumidores de cigarrillos con 63.8%, es en bodegas; esto se recopiló a través de información mediante los cuestionarios exploratorios; en donde los directivos y el personal de ventas, afirmaron que este es su principal punto de ventas y abastecimiento.

Las empresas buscan segmentación; en donde ofrecen productos, en este caso cigarrillos, para todo tipo de gustos y preferencias y sobre todo edades; se apreció que fumadores de cigarrillos de 18 y 20 años de edad, consumen en mayor proporción la marca Lucky Strike con 16.5 %; estos pusieron en manifiesto que es de su elección; debido que es una marca joven, innovadora,

elegancia en su presentación y está de moda en el ámbito social, a su vez los fumadores de entre 31 y 40 años de edad, se halló que prefieren la marca Nevada con 37.5%; se dijo que su amargor era peculiar, además de la intensidad y sensación de placer que produce al fumarlo, en comparación con personas fumadoras de entre 41 y 50 años; se pudo obtener que prefieren a L & M con 31% por ser una marca de prestigio. Por último fumadores que tienen entre 51 y 60 años de edad, prefieren Inca con 16,7 %; esto se debe a su nivel intenso de amargor y aroma fuerte. Esto se contrasta a lo afirmado por Arellano (2002); quien hace referencia a las características distintivas de los consumidores y a las distintas actividades orientadas hacia la adquisición de bienes y servicios para satisfacer necesidades.

Como tercer objetivo se logró identificar **los atributos sensoriales que percibieron los consumidores de cigarrillos para determinar de qué manera están posicionadas las marcas de la empresa British American Tobacco (BAT), en comparación a las demás marcas existentes en el mercado chiclayano.**

Mediante el mapa perceptual, se pudo determinar por parte de los consumidores de cigarrillo, las relaciones que existen de las diferentes marcas de cigarrillos con sus respectivos atributos sensoriales; tal como afirmaron: Mayorga y Araujo (2002) *“los mapas perceptuales presentan la ubicación de una marca en relación con determinados atributos que permiten visualizar el posicionamiento del producto frente a su competencia”* y de donde se pudo apreciar que:

Lucky Strike, relacionada con los atributos sensoriales, sabor y calidad del tabaco; debido a que a los consumidores les gusta sentir un sabor suave, sin dejar amargor en la boca a la hora de fumar.

Kent, se relacionó con el atributo sensorial calidad de filtro; puesto que su filtro no se quema, ni se pone marrón; esto se debe a los componentes que posee su filtro.

En cuanto a Premier y Winston, el atributo sensorial que les correspondió fue sensación de placer; esto se debió a la satisfacción completa que causa en ellos al fumarlos.

Hamilton, se relacionó con los atributos sensoriales aroma e intensidad; debido a que se descubrió que los consumidores percibían un olor muy singular que lo diferenciaba de las demás marcas existentes, y eso hacía que reconociera fácilmente su marca de preferencia. Por otro lado la intensidad que percibía el consumidor en este cigarrillo era alta; puesto que al probar más veces el cigarrillo, sentían la esencia en mayor dimensión.

Pall Mall, Casino e Inca, relacionaron sus marcas con el atributo sensorial amargor; debido a que la sensación que presentaban al fumar era intensa.

La marca de cigarrillos Nevado se relacionó con el atributo sensorial intensidad; puesto que el tabaco empleado en éste, era fuerte, y de amargor intenso.

Por último y no menos importante, se encontró a los consumidores de Salem, quienes identificaron a esta marca por su atributo sensorial de duración, puesto que al fumarse, demoraba más en diluirse en el periodo, desde el encendido hasta el apagado, a diferencia de los demás cigarrillos.

En relación a las marcas de British American Tobacco (BAT), con las demás marcas del mercado con las que compete, encontramos a las marcas de la empresa Philip Morris las cuales se relacionaron con los siguientes atributos sensoriales:

Malboro, con el atributo sensorial calidad de tabaco; esto se debe a la esencia y composición del cigarrillo, que hace de este, suave al fumarlo,

también se debe al precio con el que compite con las demás marcas, pues es alto y hace que genere en los consumidores, confiabilidad e inclinación por lo buena que es.

L & M y Next, se relacionó con el atributo sensorial calidad de filtro; debido que no se ponía marrón, ni tampoco se quemaba.

Por último se encontró a Caribe, relacionado por atributo sensorial cantidad de humo; debido que con tan solo percibirlo se podía identificar el cigarrillo.

En el caso de las marcas Lucky Strike y Malboro, los consumidores las buscan por sus atributos sensoriales sabor y calidad del tabaco, y a nivel exploratorio se supo, mediante los directivos y trabajadores de British American Tobacco (BAT), que estas dos marcas son competencia directa en el mercado de cigarrillos, ya que Malboro es perteneciente a la empresa Philip Morris (PM).

Otro caso muy peculiar fue el de las marcas Kent, L&M y Next, la primera como marca de BAT, y la segunda y tercera como marca Philip Morris (PM), competencia directa de BAT; se caracterizaron porque los consumidores los prefirieron por el atributo sensorial calidad del filtro, por esto se pudo decir que esta figura nos brindó una idea más clara de lo que sucedía en la mente del consumidor de cigarrillos, donde coexisten todas las marcas de cigarrillos y todos los atributos sensoriales y sus relaciones entre sí.

Es importante destacar que los atributos sensoriales de la empresa British American Tobacco (BAT) fueron reconocidos como similares y mejores que las de la empresa Philip Morris (PM), esto tiene relación con lo que dicen Aqueveque y Jalón (2010), quienes afirmaron que las marcas de BAT son percibidas como mejores que las marcas de PM.

Por estas razones, queda evidenciado que las marcas de British American Tobacco (BAT), en el mercado chiclayano, fueron posicionadas por sus atributos sensoriales: sabor, sensación de placer, duración, aroma, intensidad, amargor, calidad de filtro y calidad del tabaco, a diferencia de las demás marcas existentes, dentro de las cuales, se encontró a las marcas de la empresa Philip Morris, las que se caracterizaron por los atributos sensoriales: Cantidad de humo, calidad del tabaco y calidad de filtro.

Según lo expuesto con anterioridad, se afirma que a pesar que tienen atributos sensoriales similares, tanto las marcas de British American Tobacco como las de Philip Morris, los consumidores de cigarrillos, prefieren a las de British American Tobacco, debido a que son marcas comercializadas que están mejor posicionadas en la mente del consumidor.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta investigación se Factores y atributos sensoriales que determinan el consumo de cigarrillos en la ciudad de Chiclayo: caso marcas de cigarrillos de la empresa British American Tobacco en el periodo 2014.

FACTORES

Factores Socioeconómicos

El nivel de ingresos de los consumidores de cigarrillos sea de sexo femenino o sexo masculino; no intervienen al momento de satisfacer el deseo de fumar; por ende, no es un factor que determina el consumo.

Factores de Uso

Queda evidenciado que la mayoría de los consumidores de cigarrillos, poseían en el momento de ser encuestados, la marca de su preferencia; en donde se resalta que la de mayor preferencia eran Lucky Strike con 15.2%, seguida de Hamilton con 9.8%.

Factores de Compra

Los principales criterios para fumar son el aroma de cigarrillo, variedad en sus presentaciones y por último el precio.

El consumidor se inclina por la marca de su preferencia de acuerdo a que encuentra lo que está buscando, según sus gustos y preferencias.

Factores Psicológicos

Los principales motivos por los que los fumadores fuman son, el nivel del estrés, y asistir a reuniones sociales.

Las expectativas que buscan los consumidores en su marca de cigarrillo de preferencia es que no deje un mal sabor en la boca, ni en el momento de fumar, ni a la mañana siguiente de haber fumado.

Las principales razones por las que consumen cigarrillos son porque los relaja y entretiene.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

El 54%, poseen un cigarrillo al momento de ser encuestados, quedando demostrado que en su mayoría poseían Lucky Strike, seguido por Hamilton y Malboro; percibiendo así el nivel de preferencia según marcas.

La frecuencia de compra, por parte de los consumidores de cigarrillos, es interdiaria.

El lugar en donde suelen consumir en su mayoría es en casa, lugares abiertos, o en el trabajo. Los lugares más concurridos para comprar cigarrillo son las bodegas con un 63,8%.

Los motivos por los que fuman son por el nivel de estrés que siente, y el fumar cigarrillos los relaja y le brinda tranquilidad.

ATRIBUTOS SENSORIALES QUE DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO

Marcas de British American Tobacco

Lucky Strike, relacionada con los atributos sensoriales, sabor y calidad del tabaco.

Kent, se relacionó con el atributo sensorial calidad de filtro.

Premier y Winston, el atributo sensorial que les correspondió fue sensación de placer.

Hamilton, se relacionó con los atributos sensoriales aroma e intensidad.

Pall Mall, Casino e Inca, relacionaron sus marcas con el atributo sensorial amargor.

Nevado se relacionó con el atributo sensorial intensidad.

Salem, identificada por el atributo sensorial de duración.

Marcas de Philip Morris

Malboro, con el atributo sensorial calidad de tabaco.

L & M y Next, se relacionó con el atributo sensorial calidad de filtro.

Caribe, relacionado por atributo sensorial cantidad de humo.

Es importante destacar que los atributos sensoriales de la empresa British American Tobacco (BAT) fueron reconocidos como similares y mejores que las de la empresa Philip Morris (PM), por estas razones, queda evidenciado que las marcas de British American Tobacco (BAT), en el mercado chiclayano, fueron posicionadas por sus atributos sensoriales: sabor, sensación de placer, duración,

aroma, intensidad, amargor, calidad de filtro y calidad del tabaco, a diferencia de las demás marcas existentes, dentro de las cuales, se encontró a las marcas de la empresa Philip Morris, las que se caracterizaron por los atributos sensoriales: Cantidad de humo, calidad del tabaco y calidad de filtro.

Es por ello que se afirma que a pesar que tienen atributos sensoriales similares, tanto las marcas de British American Tobacco como las de Philip Morris, los consumidores de cigarrillos, prefieren a las de British American Tobacco, debido a que son marcas comercializadas que están mejor posicionadas en la mente del consumidor.

Recomendaciones

Se recomienda al gerente de British American Tobacco impartir charlas informativas a sus vendedores respecto a los factores y atributos sensoriales que determinan el consumo de cigarrillos; de tal modo que al momento de realizar sus ventas, tengan argumentos suficientes de convencimiento para ofrecer su gama de marcas de cigarrillos a los consumidores atendiendo a sus gustos y preferencias.

También se recomienda continuar con la estrategia que se viene aplicando, para y mantener el posicionamiento que se ha ganado en la ciudad de Chiclayo, consiguiendo mayor cobertura en el mercado para seguir creciendo en la participación del mercado y para eso será necesario que comparta en mesas de diálogos con sus vendedores, acerca de los criterios anecdótico-culturales de factores y atributos que tiene el consumidor en cuanto a su preferencia por determinada marca de cigarrillos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aqueveque C. & Jalón R. (2010) Efecto que la Publicidad, Promoción y Exhibición tiene en el Mercado de los Cigarrillos. Fiscalía Nacional Económica. Santiago de Chile-Chile
- Arbaiza F. (2010) "Tesis de Atributos que determinan el consumo de laptops en la zona residencial del distrito de Chiclayo: El caso de la marca HP comparada con las marcas Toshiba, Lenovo, Advance, Sony, Vaio y Acer, Chiclayo-Perú"
- Arellano, R. (2002) Comportamiento de Consumidor. Enfoque América Latina. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana. México.
- Assael, H. (1999) Comportamiento del consumidor. Internacional Thomson Editores, México.
- Blanco, M. (2010) Factores que influyen en el Consumo de Tabaco. Universidad de la Sabana, Bogotá, Colombia.
- BAT (2013). Quienes Somos. British American Tobacco Recuperado de http://www.batperu.com/group/sites/BAT_7ZHF7T.nsf/vwPagesWebLive/DO7ZMKJR?opendocument.
- Czinkota Michael R. & Ronkainen Ilkka A (2002) Marketing internacional. Editorial Pearson Hill. México.
- D.A.Cruzado (comunicación personal, 21 de Abril del 2014) explica el resultado del estudio General Consumer Survey aplicativo al consumidor de cigarrillos.
- Enciso A. & Zárate J. (2010) Tesis Factores motivacionales que determinan el Consumo de cigarrillo en los estudiantes de pregrado de administración de

Empresas de la Jornada Nocturna de la Pontificia Universidad Javeriana-Bogotá, Colombia.

Fustamante, E. (2008) "Análisis del perfil del consumidor de cigarrillos de jóvenes Universitarios entre 18 – 25 años de edad de la ciudad de Chiclayo"

Hair, J.F. Jr., Anderson, R. L. Tatham, W. C. Black, (1999), Análisis Multivariante, Universidad Autónoma de Madrid. España.

INEI (2013) Población y Territorio de la Provincia de Chiclayo, recuperado de http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1095/libro.pdf

IPSOS APOYO (2012) Estudio multiclientes, opinión de mercado, recuperado de [files:///C:/Users/Admin/Downloads/presentación-estudios-multiclientes%20\(3\)520\(1\).pdf](files:///C:/Users/Admin/Downloads/presentación-estudios-multiclientes%20(3)520(1).pdf)

Jacques y Lambien (1995) Marketing Estratégico. Editorial McGraw-Hill. Argentina.

Jimenez. (2007). La feminización del consumo de cigarrillos. Recuperado de Antropología y Bienestar Social Sitio web: recuperado de <http://hera.ugr.es/tesisugr/16924952.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). Mercadotecnia. México. Edit. Prentice Hall.

Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC.

León (2007). Análisis de Correspondencias, factorial y vector discriminante para establecer el posicionamiento de Fast food en el Real Plaza Chiclayo – Perú. Obtenido de La Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Facultad de Ciencias Empresariales recuperado de <http://www.usat.edu.pe/facultades/departamentos/empresarialespdfs/posicion.pdf>

Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. México: Prentice Hall.

Marketvariance (2010) *Análisis de correspondencias*, recuperado de http://marketvariance.com/recursos/explicacion_analisis_correspondencia.

- Marrufo, M (2008). Factores que influyen en la conducta del consumidor, Recuperado de <http://merkdotecnia.blogspot.com/2008/03/factores-que-influyen-en-la-conducta.html>.
- Mayorga, D y Araujo, P (2002) *Marketing Estratégico en la empresa peruana*. Universidad del Pacífico. Lima. Edición. Edit. Mc Graw. Hill. México.
- Meilgaard, M. Civille G.V (1999) *Sensory Evaluation Techniques*, Edit.CRC Press, Florida, USA.
- Noblecilla E. y Hurtado M. (2010). Análisis de correspondencias con el SPSS .Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de http://www.estadistica.unal.edu.co/unciencias/datafile/user_45/Versi%C3%B3n%20final%20libro.pdf .,Bogotá-Colombia
- Novillo E. (2012) Perfil del Consumidor, de la Universidad Salesiana recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>
- Pérez López, César (2004), *Análisis Multivariante*, Edit. Universidad Complutense Madrid-España.
- Ries, Al & Trout, Jack. (2004) *Las 22 leyes inmutables del marketing*. McGraw-Hill. México.
- Rivkin R.; Miniard,P.& Engel, J (2004). *Comportamiento del consumidor*. International Thomson Editores México.

VII ANEXOS



Anexo 1: Cuestionario exploratorio - Gerente

“FACTORES Y ATRIBUTOS QUE DETERMINAN EL CONSUMO DE CIGARRILLOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO: CASO MARCAS DE CIGARRILLOS DE LA EMPRESA BRITISH AMERICAN TOBACCO EN EL PERIODO 2013-2014”

Gerente: Alfonso Cruzado Scarpati.

¿Qué factores cree usted que determinan el consumo de cigarrillo?

Factor: Cada uno de los elementos o circunstancias que contribuyen al consumo de cigarrillos.

Mencione:

¿Qué atributos sensoriales percibes sobre cada marca de cigarrillos?

Atributos sensoriales: características que se perciben de cada una de las marcas de cigarrillos de la empresa British American Tobacco.

LUCKY STRIKE:
HAMILTON:
KENT:
PALL MALL:
WINSTON:
PREMIER:



**BRITISH AMERICAN
TOBACCO**

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2: Cuestionario exploratorio – Personal de ventas

**“FACTORES Y ATRIBUTOS QUE DETERMINAN EL CONSUMO DE CIGARRILLOS
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO: CASO MARCAS DE CIGARRILLOS DE LA
EMPRESA BRITISH AMERICAN TOBACCO EN EL PERIODO 2013-2014”**

Nombre del Vendedor:

¿Qué factores cree usted que determinan el consumo de cigarrillo?

Factor: Cada uno de los elementos o circunstancias que contribuyen a producir un resultado.

Mencione:

¿Qué atributos sensoriales percibes sobre cada marca de cigarrillos?

Atributos sensoriales: características que se perciben de cada una de las marcas de cigarrillos de la empresa British American Tobacco.

LUCKY STRIKE:
HAMILTON:
KENT:
PALL MALL:
WINSTON:
PREMIER:

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3: Factores y atributos sensoriales percibidos por trabajadores y fumadores.

Los directivos y vendedores de British American Tobacco, señalaron que cuentan con el 87,2% del mercado chiclayano, y también dijeron que les gustaría saber las razones por la cual se debe ese posicionamiento. Manifestaron lo siguiente:

		CIGARRILLOS	
		FACTORES Y ATRIBUTOS SENSORIALES	LOS TRABAJADORES CONSIDERAN QUE:
HAMILTON	Los fumadores la prefieren porque se considerada como una marca tradicional del pueblo y para el pueblo que se identifica con facilidad en todo centro de expendios.		
KENT	Los fumadores la perciben como una marca altamente light, suave y preferente dentro del sexo femenino.		
PALL MALL	Los fumadores la prefieren ya que es una marca barata. Los trabajadores la definen como una marca estratégica para la compañía ya que lucha contra el contrabando.		
WINSTON	Es una marca de gran demanda, por su alto consumo a nivel nacional e internacional, mejor dicho los fumadores la prefieren porque es reconocida.		
PREMIER	Los fumadores la prefieren porque son cigarrillos predilectos en el mundo de las personas mayores, aquellos fumadores fieles que nunca cambian de marca.		
LOS FUMADORES CONSIDERAN:	LUCKY STRIKE		La prefieren por su buen sabor, aroma especial, por ser una marca reconocida en varios países, y la consideran como peso importante en la juventud, además la innovación que tienen en sus presentaciones, la consumen en reuniones sociales para marca posición (verte diferente).
	HAMILTON		La prefieren los consumidores que buscan un cigarrillo de precio accesible, por ser un tanto fuerte, momentos en casa; la consumen para satisfacer la curiosidad del saber qué se siente fumar.
	KENT		La prefieren por considerarse como un cigarrillo netamente suave, estos lo consumen para sentirse relajados, saliendo de la rutina del estrés.
	PALL MALL		La prefieren por su bonito diseño, por su precio accesible, dirigido para personas mayores; para sentirse relajados.
	WINSTON		La prefieren por su nivel de intensidad, su aroma no es tan fuerte a diferencia de los demás, por ser una marca clásica, seria, estos la consumen acompañado de una taza de café o un trago.
	PREMIER		La prefieren aquellos consumidores que quieren tener una sensación fuerte, además si en la bodega no se encuentra Hamilton acuden a este; la consumen su consistencia, puesto que es de mayor duración .

Anexo 4: FOCUS GROUP

“FACTORES Y ATRIBUTOS SENSORIALES QUE DETERMINAN EL CONSUMO DE CIGARRILLOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO: CASO DE LAS MARCAS DE LA EMPRESA BRITISH AMERICAN TOBACCO”

El presente Focus Group es una herramienta exploratoria cualitativa cuyo objetivo es encontrar qué factores y atributos sensoriales determinan el consumo de cigarrillo en la ciudad de Chiclayo, dicha técnica se llevará a cabo en el restaurante Tinto y Parrilla, con aquellos fumadores cuyas edades están entre 18 a 70 años, los cuales serán conformados formados por un grupo entre ocho y doce personas fumadoras.

Objetivos:

- Entrevistar de forma grupal y la interacción de los miembros del grupo
- Generar datos e información sobre la base de las preguntas en discusión grupal espontánea acerca del “factores y atributos sensoriales de cigarrillos”
- Asegurarse una participación balanceada de los participantes del grupo.
- Escuchar a los participantes quienes motivados exponen y expresan sus puntos de vista acerca de las marcas de cigarrillos existentes en la ciudad de Chiclayo.
- Obtener resultados sobre el posicionamiento de las marcas de cigarrillo de la empresa British American Tobacco a diferencia de las demás marcas”.
- Obtener opiniones sobre la propuesta de “Los factores y atributos sensoriales que determinan el consumo de cigarrillo”, y si es aceptada por los fumadores de esta ciudad.
- Las conclusiones deben basarse en las respuestas provistas a cada una de las preguntas formuladas.

a) Presentación: Gracias por acudir a la invitación; el tema puntual que vamos a tratar es “Factores y atributos que determinan el consumo de cigarrillos” en la cual veremos qué es lo que conlleva a consumir cigarrillos, pero más que eso queremos establecer qué es lo que hace que una marca de cigarrillo se diferencia de otra y eso que intervenga en su elección.

Les invitaría a que se presenten, y comenten a que se dedican por favor, es decir su edad, ocupación, estado civil, que les gusta de su profesión u oficio, y que les gusta hacer en su tiempo libre.

b) Rueda de preguntas: Se empezará a preguntar a cada una de las personas de edades distintas las opiniones a las siguientes preguntas. Todos con muy buena disposición y muy atentos contestarán lo siguiente.

El tiempo de utilización de la rueda de preguntas es un promedio de 3 minutos por pregunta.

Paso I: FACTORES QUE DETERMINAN EL CONSUMO DE CIGARRILLOS.

1. ¿Tiene un cigarrillo con usted en este momento?
2. ¿Qué marca de cigarrillo fuma?
3. ¿Por qué fuma ese cigarrillo?
4. ¿En qué lugar fuma habitualmente?
5. ¿En qué lugar suele comprar?
6. ¿Cuántos cigarrillos compras?
7. ¿Con qué frecuencia compras cigarrillos?
8. ¿Cuánto gasta diariamente en cigarrillos?
9. ¿Qué lo motiva a fumar cigarrillos?
10. ¿Qué actitudes tiene a la hora de fumar?

13. Individualmente: ¿En qué posición ubicarías las siguientes marcas de cigarrillos.

Nº	MARCA DE CIGARRILLO	PUESTOS
1	Lucky Strike	
2	Hamilton	
3	Kent	
4	Palmall	
5	Winston	
6	Premier	
7	Inca	
8	Nevado	
9	Salem	
10	Casino	
11	Malboro	
12	L & M	
13	Caribe	
14	Next	

Cierre del paso II:

Según lo que han dicho en esta sesión:

- ✓ ¿Es correcto lo que he dado a conocer?
- ✓ ¿Hay algún otro tema que se debería de mencionar?
- ✓ ¿Alguien tiene algo más para agregar a esta discusión?

Damos por culminado esta sesión de Focus Group. Muchas por su tiempo y por su asistencia.

Anexo 5: Resultados del Focus Group

En el Focus Group realizado a los consumidores de cigarrillos en la ciudad de Chiclayo se pudo rescatar información en relación a qué factores y atributos sensoriales determinan el consumo de cigarrillos en la ciudad de Chiclayo llevado a cabo en el restaurante Tinto y Parrilla; además qué es lo que hace una marca de cigarrillo se diferencie de otra.

En primer lugar para determinar los factores y atributos sensoriales en cuanto al consumo de cigarrillos, se les hizo una rueda de preguntas en donde se pudo apreciar que la mayoría de los consumidores de cigarrillos al momento del focus group poseían cigarrillos, dando a entender que a donde vayan siempre llevan consigo uno.

Asimismo se destacó como marca de preferencia por parte de los consumidores de cigarrillos a Lucky Strike, seguido por Hamilton, Marlboro y Kent; esto se debió por su sabor agradable, no amargan y sobre todo la calidad del filtro.

Por otro lado manifestaron que el lugar donde habitualmente fumaban era en casa, y ambiente libre; puesto que sentían el placer de estar relajados y liberarse del estrés cotidiano.

Además se apreció la capacidad de compra por parte de los consumidores de cigarrillos y los lugares donde suelen adquirirlos teniendo como resultado cajetillas aproximadas de 20 unidades y medianas para su propio consumo e invitar e reuniones sociales. Cabe recalcar que para ellos es más cómodo si está más cerca a su casa acudir a bodegas, en reuniones sociales acudir a un grifo, cuando se encuentran en discotecas adquirirlos mediante ambulantes.

Por otro lado la frecuencia de compra por parte de los consumidores de cigarrillos en su mayoría se manifestó que compraban cigarrillos todos los días y en algunos casos dejando un día; debido que compraban la cantidad necesaria para dos días.

Los consumidores de cigarrillos suelen tener un gasto promedio de entre S/ 5.00 y S/ 8.00; lo sorprendente fue que en un caso había una persona que gastaba S/ 15.00 diarios en cigarrillos. Lo que motiva a los consumidores de cigarrillos fumar es la ansiedad, la carga laboral, en algunas situaciones se manifestó llegar a fin de mes y tener que saldar cuentas, el sentirse relajados y otros por costumbre.

En su mayoría los consumidores de cigarrillos manifestaron que al fumar adquieren una actitud positiva; debido a que se sienten relajados, tranquilos, libres del estrés y la rutina.

Las expectativas que ellos buscan es la variedad de sabor, que no amargue, un buen filtro y no deje mal aroma.

Anexo 6: ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES DE CIGARRILLOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO																																																																																																																																																																																																																			
ENCUESTA "PREFERENCIA Y CONSUMO DE CIGARRILLOS". MARCA UNA "X" LA(S) ALTERNATIVA(S) CONVENIENTE(S).																																																																																																																																																																																																																			
<p>1. Edad:</p> <p>2. Sexo: Femenino Masculino</p> <p>3. Estado Civil:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Soltero</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Casado</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Viudo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Divorciado</td></tr> </table> <p>4. Ocupación actual. Seleccione una alternativa.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>1. No trabaja ni estudia.</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>2. Estudia</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>3. Trabaja</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>4. Ama de casa</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>5. Otros (especifique)</td></tr> </table> <p>5. Grado de instrucción. Seleccione sólo el último grado de instrucción.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>1. Primaria Completa</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>2. Primaria Incompleta</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>3. Secundaria Completa</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>4. Secundaria Incompleta</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>5. Técnica Completa</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>6. Técnica Incompleta</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>7. Universidad Completa</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>8. Universidad Incompleta</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>9. Post Grado</td></tr> </table> <p>6. Dependencia Laboral: Dependiente Independiente</p> <p>7. En este momento tiene / posee un cigarrillo. Sí No</p> <p>8. ¿Qué marca de cigarrillos prefieres? Seleccione las alternativas que crea conveniente.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>1. Lucky Strike</td><td><input type="checkbox"/></td><td>8. Nevado</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>2. Hamilton</td><td><input type="checkbox"/></td><td>9. Salem</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>3. Kent</td><td><input type="checkbox"/></td><td>10. Casino</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>4. Pallmall</td><td><input type="checkbox"/></td><td>11. Marlboro</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>5. Winston</td><td><input type="checkbox"/></td><td>12. L & M</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>6. Premier</td><td><input type="checkbox"/></td><td>13. Caribe</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>7. Inca</td><td><input type="checkbox"/></td><td>14. Next</td></tr> </table> <p>9. ¿Qué criterios tomas en cuenta al momento de adquirir un cigarrillo? Seleccione las que crea conveniente.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>DISEÑO LLAMATIVO DE LA CAJETILLA</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>TAMAÑO DEL CIGARRILLO</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>VARIEDAD</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>ELEGANCIA EN LA PRESENTACIÓN</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>PRECIO</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>AROMA DEL CIGARRILLO</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>PRESTIGIO DEL MARCA</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>INTENSIDAD DE SABOR</td></tr> </table> <p>10. ¿Dónde sueles consumir cigarrillos? Seleccione todas las alternativas convenientes.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Centro de diversión</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Centro de estudios</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Casa</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Trabajo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Lugar abierto</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Otros: (especifique)</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Soltero	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>	Viudo	<input type="checkbox"/>	Divorciado	<input type="checkbox"/>	1. No trabaja ni estudia.	<input type="checkbox"/>	2. Estudia	<input type="checkbox"/>	3. Trabaja	<input type="checkbox"/>	4. Ama de casa	<input type="checkbox"/>	5. Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>	1. Primaria Completa	<input type="checkbox"/>	2. Primaria Incompleta	<input type="checkbox"/>	3. Secundaria Completa	<input type="checkbox"/>	4. Secundaria Incompleta	<input type="checkbox"/>	5. Técnica Completa	<input type="checkbox"/>	6. Técnica Incompleta	<input type="checkbox"/>	7. Universidad Completa	<input type="checkbox"/>	8. Universidad Incompleta	<input type="checkbox"/>	9. Post Grado	<input type="checkbox"/>	1. Lucky Strike	<input type="checkbox"/>	8. Nevado	<input type="checkbox"/>	2. Hamilton	<input type="checkbox"/>	9. Salem	<input type="checkbox"/>	3. Kent	<input type="checkbox"/>	10. Casino	<input type="checkbox"/>	4. Pallmall	<input type="checkbox"/>	11. Marlboro	<input type="checkbox"/>	5. Winston	<input type="checkbox"/>	12. L & M	<input type="checkbox"/>	6. Premier	<input type="checkbox"/>	13. Caribe	<input type="checkbox"/>	7. Inca	<input type="checkbox"/>	14. Next	<input type="checkbox"/>	DISEÑO LLAMATIVO DE LA CAJETILLA	<input type="checkbox"/>	TAMAÑO DEL CIGARRILLO	<input type="checkbox"/>	VARIEDAD	<input type="checkbox"/>	ELEGANCIA EN LA PRESENTACIÓN	<input type="checkbox"/>	PRECIO	<input type="checkbox"/>	AROMA DEL CIGARRILLO	<input type="checkbox"/>	PRESTIGIO DEL MARCA	<input type="checkbox"/>	INTENSIDAD DE SABOR	<input type="checkbox"/>	Centro de diversión	<input type="checkbox"/>	Centro de estudios	<input type="checkbox"/>	Casa	<input type="checkbox"/>	Trabajo	<input type="checkbox"/>	Lugar abierto	<input type="checkbox"/>	Otros: (especifique)	<p>11. ¿Qué factores motivan que usted consuma cigarrillos? Seleccione todas las que usted crea conveniente.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>1. Niveles de estrés (ansiedad, tensión, nervioso)</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>2. Clima (frío, caluroso, Nublado)</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>3. Precios bajos y Promociones</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>4. Reuniones Sociales</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>5. Influencia Familiar</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>6. Generación de Status</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>7. Marca conocida</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>8. Presentación llamativa</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>9. Que me de menos hambre</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>10. Otro: (especifique)</td></tr> </table> <p>12. ¿Con qué frecuencia compra cigarrillos?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>1. UNA VEZ AL DÍA</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>2. DOS VECES AL DÍA</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>3. INTERDIARIO (DEJANDO UN DÍA)</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>4. UNA VEZ A LA SEMANA</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>5. TODOS LOS DÍAS</td></tr> </table> <p>13. ¿Dónde acude a comprar cigarrillos? Seleccione las que crea conveniente.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>1. Discotecas</td><td><input type="checkbox"/></td><td>5. Grifos</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>2. Bares</td><td><input type="checkbox"/></td><td>6. Bodegas</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>3. Supermercados</td><td><input type="checkbox"/></td><td>7. Minimarket</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>4. Autoservicios</td><td><input type="checkbox"/></td><td>8. Ambulante</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td><td><input type="checkbox"/></td><td>9. Otros (especifique)</td></tr> </table> <p>14. ¿Cuál es la capacidad de compra de cigarrillos?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>1. Unidad</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>2. 2 - 4 cigarrillos</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>3. Cajetilla chica (5 unidades)</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>4. Cajetilla mediana (10 unidades)</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>5. Cajetilla grande (20 unidades)</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>6. Otros (especifique)</td></tr> </table> <p>15. ¿Cuánto gasta por comprar cigarrillos?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>1. \$ / 0.10 - \$ / 1.00</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>2. \$ / 1.00 - \$ / 5.00</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>3. \$ / 5.00 - \$ / 7.00</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>4. \$ / 7.00 - \$ / 10.00</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>5. \$ / 10.00 - \$ / 15.00</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>6. Otro (especifique)</td></tr> </table> <p>16. Ingreso mensual promedio (soles). Seleccione sólo una alternativa</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>65 a 251</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>252 a 678</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>679 a 1062</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>1063 a 1904</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>1905-2680</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>2681- 5500</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>5501-11000</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>11000 a más</td></tr> </table> <p>17. Consume cigarrillos por qué:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Lo relaja</td><td><input type="checkbox"/></td><td>No siente nada</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Le da tranquilidad</td><td><input type="checkbox"/></td><td>Por costumbre</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Lo entretiene</td><td><input type="checkbox"/></td><td>Ya no lo puedo dejar</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Le da igual</td><td><input type="checkbox"/></td><td>Otro (especifique):</td></tr> </table> <p>18. ¿Qué expectativas buscas que tenga tu marca de cigarrillos preferida? Marcar todas las que crea conveniente.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>1. Presentación Llamativa</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>2. No raspe la garganta</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>3. No dejen mal sabor</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>4. Consistente</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>5. Diversificación de sabores</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>6. Sabor intenso</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	1. Niveles de estrés (ansiedad, tensión, nervioso)	<input type="checkbox"/>	2. Clima (frío, caluroso, Nublado)	<input type="checkbox"/>	3. Precios bajos y Promociones	<input type="checkbox"/>	4. Reuniones Sociales	<input type="checkbox"/>	5. Influencia Familiar	<input type="checkbox"/>	6. Generación de Status	<input type="checkbox"/>	7. Marca conocida	<input type="checkbox"/>	8. Presentación llamativa	<input type="checkbox"/>	9. Que me de menos hambre	<input type="checkbox"/>	10. Otro: (especifique)	<input type="checkbox"/>	1. UNA VEZ AL DÍA	<input type="checkbox"/>	2. DOS VECES AL DÍA	<input type="checkbox"/>	3. INTERDIARIO (DEJANDO UN DÍA)	<input type="checkbox"/>	4. UNA VEZ A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>	5. TODOS LOS DÍAS	<input type="checkbox"/>	1. Discotecas	<input type="checkbox"/>	5. Grifos	<input type="checkbox"/>	2. Bares	<input type="checkbox"/>	6. Bodegas	<input type="checkbox"/>	3. Supermercados	<input type="checkbox"/>	7. Minimarket	<input type="checkbox"/>	4. Autoservicios	<input type="checkbox"/>	8. Ambulante	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	9. Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>	1. Unidad	<input type="checkbox"/>	2. 2 - 4 cigarrillos	<input type="checkbox"/>	3. Cajetilla chica (5 unidades)	<input type="checkbox"/>	4. Cajetilla mediana (10 unidades)	<input type="checkbox"/>	5. Cajetilla grande (20 unidades)	<input type="checkbox"/>	6. Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>	1. \$ / 0.10 - \$ / 1.00	<input type="checkbox"/>	2. \$ / 1.00 - \$ / 5.00	<input type="checkbox"/>	3. \$ / 5.00 - \$ / 7.00	<input type="checkbox"/>	4. \$ / 7.00 - \$ / 10.00	<input type="checkbox"/>	5. \$ / 10.00 - \$ / 15.00	<input type="checkbox"/>	6. Otro (especifique)	<input type="checkbox"/>	65 a 251	<input type="checkbox"/>	252 a 678	<input type="checkbox"/>	679 a 1062	<input type="checkbox"/>	1063 a 1904	<input type="checkbox"/>	1905-2680	<input type="checkbox"/>	2681- 5500	<input type="checkbox"/>	5501-11000	<input type="checkbox"/>	11000 a más	<input type="checkbox"/>	Lo relaja	<input type="checkbox"/>	No siente nada	<input type="checkbox"/>	Le da tranquilidad	<input type="checkbox"/>	Por costumbre	<input type="checkbox"/>	Lo entretiene	<input type="checkbox"/>	Ya no lo puedo dejar	<input type="checkbox"/>	Le da igual	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique):	<input type="checkbox"/>	1. Presentación Llamativa	<input type="checkbox"/>	2. No raspe la garganta	<input type="checkbox"/>	3. No dejen mal sabor	<input type="checkbox"/>	4. Consistente	<input type="checkbox"/>	5. Diversificación de sabores	<input type="checkbox"/>	6. Sabor intenso
<input type="checkbox"/>	Soltero																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	Casado																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	Viudo																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	Divorciado																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	1. No trabaja ni estudia.																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	2. Estudia																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	3. Trabaja																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	4. Ama de casa																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	5. Otros (especifique)																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	1. Primaria Completa																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	2. Primaria Incompleta																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	3. Secundaria Completa																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	4. Secundaria Incompleta																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	5. Técnica Completa																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	6. Técnica Incompleta																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	7. Universidad Completa																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	8. Universidad Incompleta																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	9. Post Grado																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	1. Lucky Strike	<input type="checkbox"/>	8. Nevado																																																																																																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	2. Hamilton	<input type="checkbox"/>	9. Salem																																																																																																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	3. Kent	<input type="checkbox"/>	10. Casino																																																																																																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	4. Pallmall	<input type="checkbox"/>	11. Marlboro																																																																																																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	5. Winston	<input type="checkbox"/>	12. L & M																																																																																																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	6. Premier	<input type="checkbox"/>	13. Caribe																																																																																																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	7. Inca	<input type="checkbox"/>	14. Next																																																																																																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	DISEÑO LLAMATIVO DE LA CAJETILLA																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	TAMAÑO DEL CIGARRILLO																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	VARIEDAD																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	ELEGANCIA EN LA PRESENTACIÓN																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	PRECIO																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	AROMA DEL CIGARRILLO																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	PRESTIGIO DEL MARCA																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	INTENSIDAD DE SABOR																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	Centro de diversión																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	Centro de estudios																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	Casa																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	Trabajo																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	Lugar abierto																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	Otros: (especifique)																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	1. Niveles de estrés (ansiedad, tensión, nervioso)																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	2. Clima (frío, caluroso, Nublado)																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	3. Precios bajos y Promociones																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	4. Reuniones Sociales																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	5. Influencia Familiar																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	6. Generación de Status																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	7. Marca conocida																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	8. Presentación llamativa																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	9. Que me de menos hambre																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	10. Otro: (especifique)																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	1. UNA VEZ AL DÍA																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	2. DOS VECES AL DÍA																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	3. INTERDIARIO (DEJANDO UN DÍA)																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	4. UNA VEZ A LA SEMANA																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	5. TODOS LOS DÍAS																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	1. Discotecas	<input type="checkbox"/>	5. Grifos																																																																																																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	2. Bares	<input type="checkbox"/>	6. Bodegas																																																																																																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	3. Supermercados	<input type="checkbox"/>	7. Minimarket																																																																																																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	4. Autoservicios	<input type="checkbox"/>	8. Ambulante																																																																																																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	9. Otros (especifique)																																																																																																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	1. Unidad																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	2. 2 - 4 cigarrillos																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	3. Cajetilla chica (5 unidades)																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	4. Cajetilla mediana (10 unidades)																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	5. Cajetilla grande (20 unidades)																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	6. Otros (especifique)																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	1. \$ / 0.10 - \$ / 1.00																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	2. \$ / 1.00 - \$ / 5.00																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	3. \$ / 5.00 - \$ / 7.00																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	4. \$ / 7.00 - \$ / 10.00																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	5. \$ / 10.00 - \$ / 15.00																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	6. Otro (especifique)																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	65 a 251																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	252 a 678																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	679 a 1062																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	1063 a 1904																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	1905-2680																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	2681- 5500																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	5501-11000																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	11000 a más																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	Lo relaja	<input type="checkbox"/>	No siente nada																																																																																																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	Le da tranquilidad	<input type="checkbox"/>	Por costumbre																																																																																																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	Lo entretiene	<input type="checkbox"/>	Ya no lo puedo dejar																																																																																																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	Le da igual	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique):																																																																																																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	1. Presentación Llamativa																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	2. No raspe la garganta																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	3. No dejen mal sabor																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	4. Consistente																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	5. Diversificación de sabores																																																																																																																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	6. Sabor intenso																																																																																																																																																																																																																		

19. ¿Cuál es el atributo sensorial que identificas en cada marca? Marque todas las alternativas, considerando lo que ha percibido y escuchado de las distintas marcas.

MARCA / ATRIBUTOS SENSORIALES	SABOR, sensación que deja en su boca.	AROMA, olor que dejan en el aire al fumar.	DURACIÓN, tiempo que dura entre el encendido y apagado	SENSACIÓN DE PLACER/bienestar queda al fumarlo	INTENSIDAD	AMARGOR que deja en su boca.	CANTIDAD DE HUMO	LA CALIDAD DEL FILTRO	LA CALIDAD DEL TABACO
Lucky Strike									
Hamilton									
Kent									
Pallmall									
Winston									
Premier									
Inca									
Nevada									
Salem									
Casino									
Malboro									
L & M									
Caribe									
Next									

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 7 TABLAS

Tabla 11: Edad

Edad	N° Encuestados	%
Entre 18 y 20 años	37	12.2
Entre 21 y 30 años	64	21.1
Entre 31 y 40 años	83	27.3
Entre 41 y 50 años	72	23.7
Entre 51 y 60 años	28	9.2
Entre 61 y 70 años	20	6.6
Total	304	100.0

Tabla 12: Grado de Instrucción

Grado de instrucción	N° Encuestados	%
Primaria Incompleta	1	0.3
Secundaria Completa	36	11.8
Secundaria Incompleta	8	2.6
Técnica Completa	18	5.9
Técnica Incompleta	12	3.9
Universidad Completa	148	48.7
Universidad Incompleta	53	17.4
Post-Grado	28	9.2
Total	304	100.0

Tabla 13: Marca de cigarrillos de preferencia

Marca de Cigarrillos de preferencia	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Lucky Strike	206	28.8%	67.8%
Hamilton	127	17.7%	41.8%
Malboro	101	14.1%	33.2%
Winston	50	7.0%	16.4%
Kent	49	6.8%	16.1%
Pall Mall	46	6.4%	15.1%
L & M	42	5.9%	13.8%
Premier	36	5.0%	11.8%
Next	18	2.5%	5.9%
Caribe	17	2.4%	5.6%
Nevado	8	0.01	
Casino	7	1.0%	
Inca	6	0.01	
Salem	3	0.00	1.0%
Total	716	100.0%	
Muestra de Referencia	304		100%

Tabla 14: Criterios al adquirir un cigarrillo

Criterios al adquirir un cigarrillo	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Aroma	124	18.8%	40.8%
Variedad	111	16.8%	36.5%
Precio	102	15.5%	33.6%
Elegancia	94	14.2%	30.9%
Intensidad.	94	14.2%	30.9%
Diseño	59	8.9%	19.4%
Prestigio	52	7.9%	17.1%
Tamaño	24	3.6%	7.9%
Total	660	100.0%	
Muestra de Referencia	304		100%

Tabla 15: Lugar de consumo de cigarrillos

Lugar donde suelen comprar cigarrillos	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
casa	169	28.5%	55.6%
lugar abierto	148	25.0%	48.7%
trabajo	129	21.8%	42.4%
Centro de diversion	91	15.4%	29.9%
centro de estudios	51	8.6%	16.8%
Otros	4	0.01	1.3%
Total	592	100.0%	
Muestra de Referencia	304		100%

Anexo 8: Gráficos

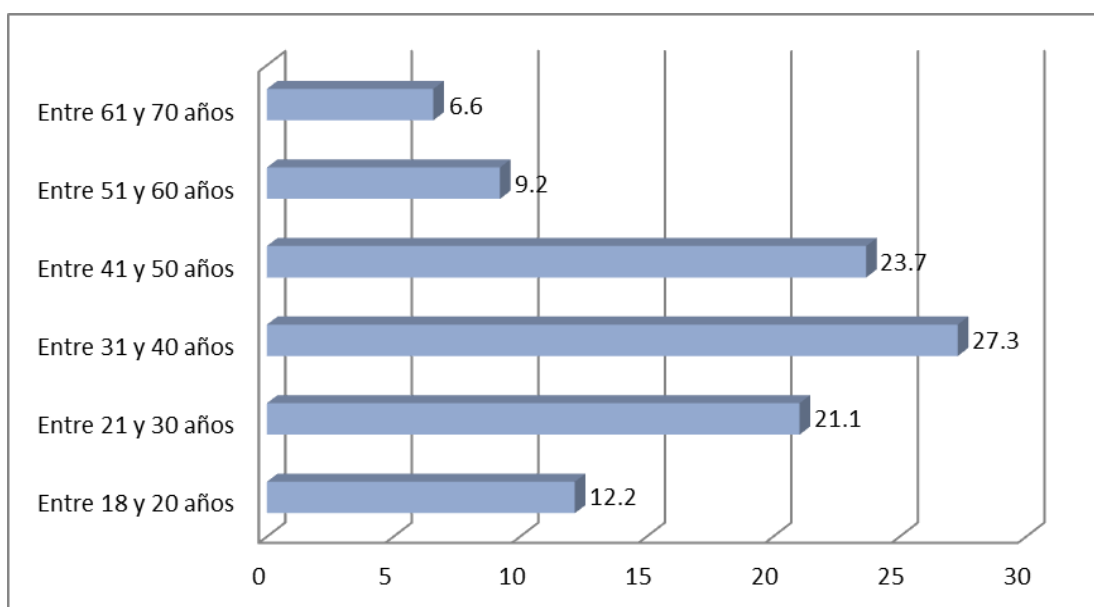


Gráfico 10 Distribución de encuestados según edad – Elaboración propia

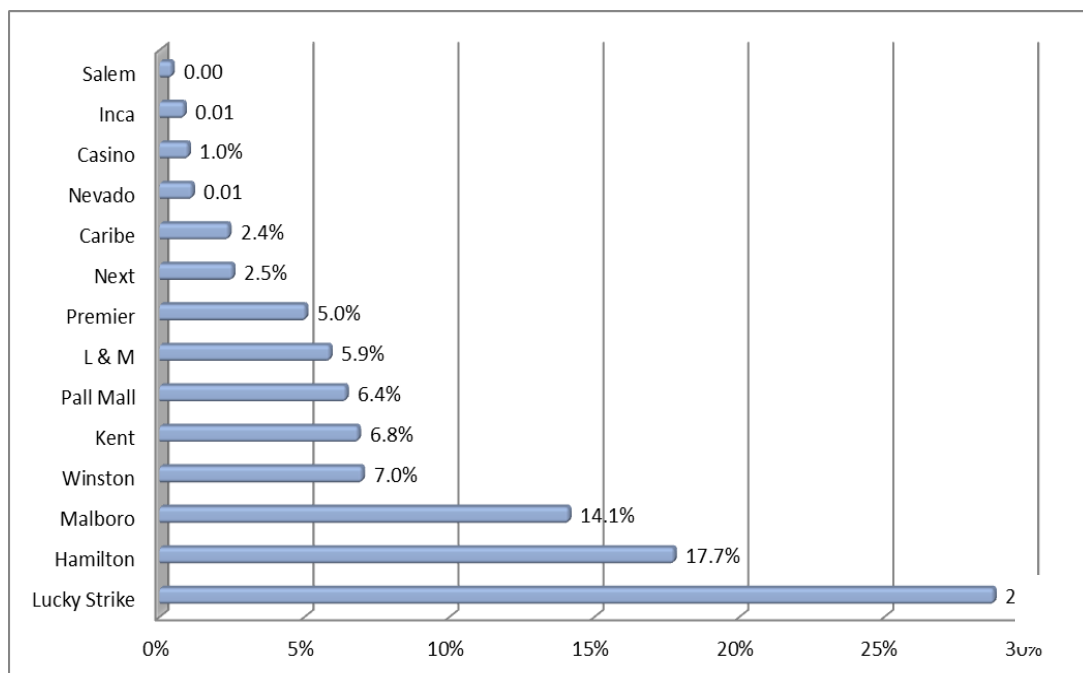
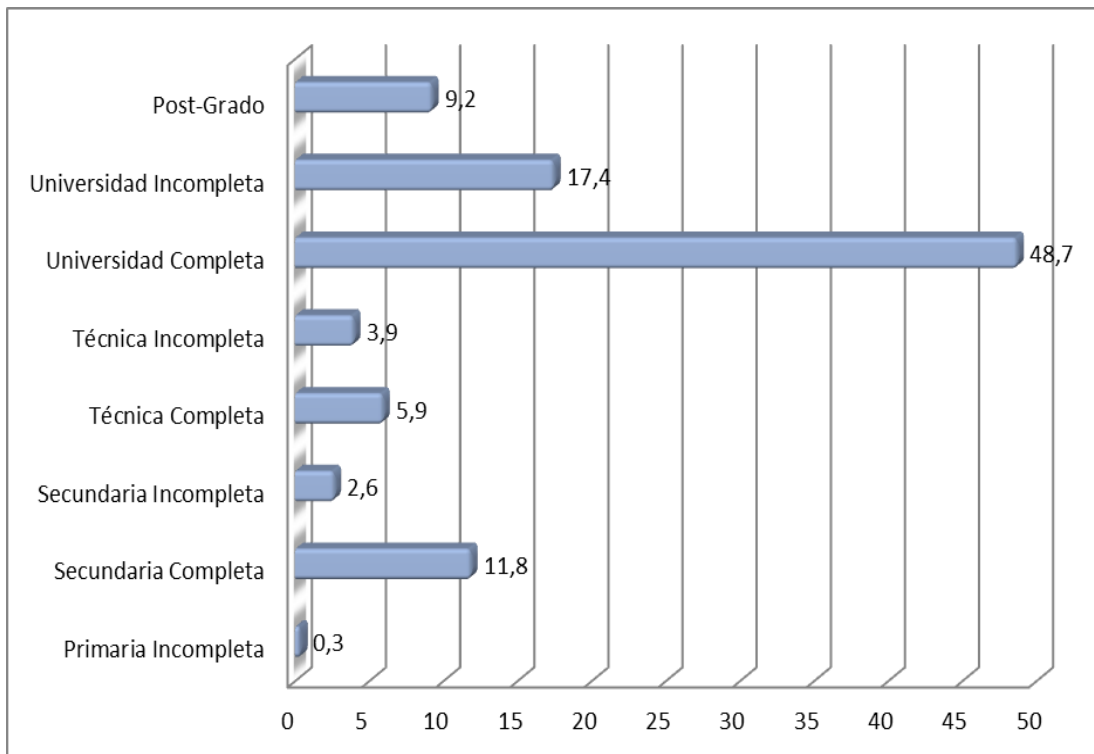


Gráfico 11 Distribución de encuestados según grado de instrucción –
Elaboración propia

Gráfico 12 Distribución de encuestados según marca de preferencia-
Elaboración propia

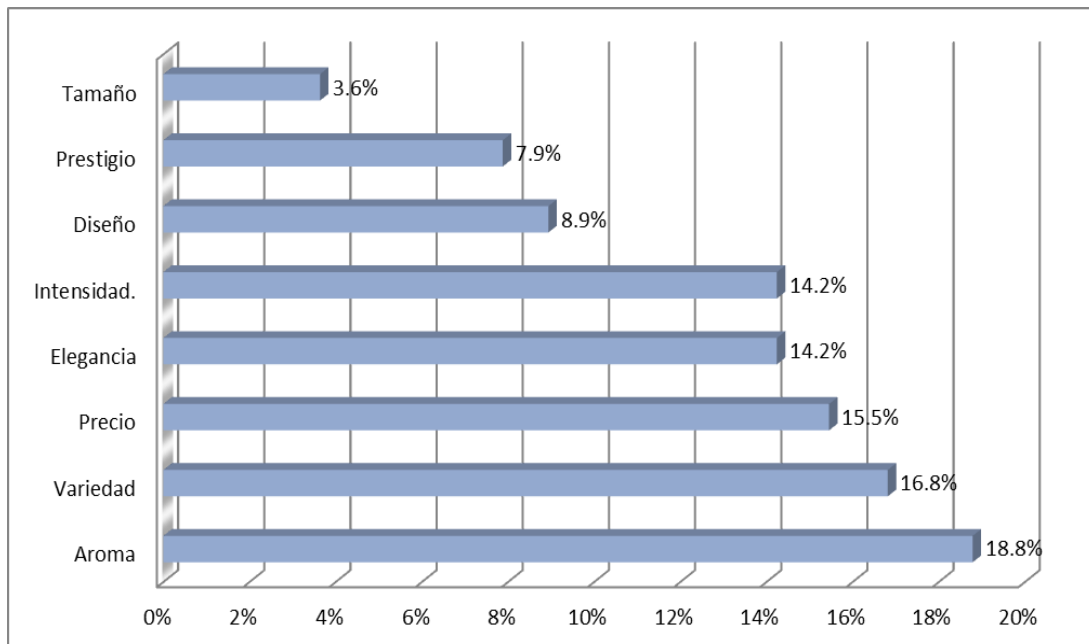


Gráfico 13 Distribución de encuestados según criterios al momento de adquirir cigarrillos- Elaboración propia

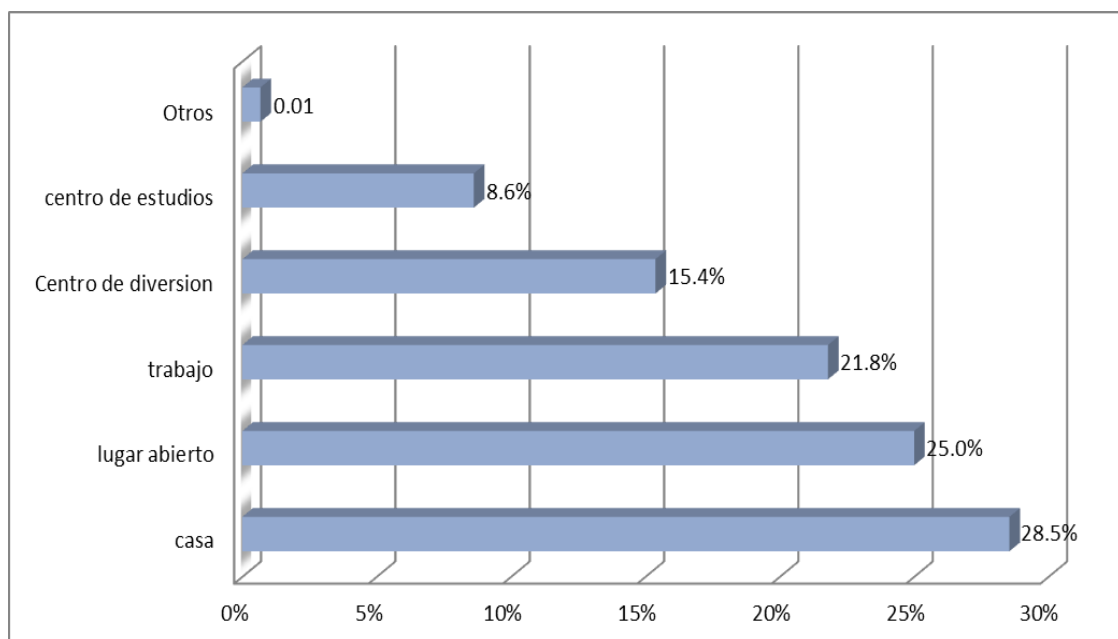


Gráfico 14 Distribución de encuestados según lugar de consumo de cigarrillos- Elaboración propia