

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



La decisión de compra ante la reputación de productos estigmatizados. El caso de los clientes de “La Nueva Casa del Fumador”

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

*Diego Enrique La Torre Pizarro
Franco Steeven Salgado Obando*

Asesor:

Luis Felipe Soltau Salcedo

Lima, 2025

La tesis

“La decisión de compra ante la reputación de productos estigmatizados. El caso de los clientes de “La Nueva Casa del Fumador”.

ha sido aprobada por:

Mgtr. Hellen Del Rocío López Valladares
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Luis Felipe Soltau Salcedo
[Asesor Jurado]

Mgtr. Renato Jose Gandolfi Castagnola
[Tercer Jurado]




INFORME DE SIMILITUD

Yo, Luis Felipe Soltau Salcedo, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada “La decisión de compra ante la reputación de productos estigmatizados. El caso de los clientes de *La Nueva Casa del Fumador*”, de los autores Diego Enrique La Torre Pizarro y Franco Steeven Salgado Obando, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 13/05/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 13 de mayo 2025

Apellidos y nombres: Luis Felipe SOLTAU SALCEDO	
DNI: 10273813	Firma: 
ORCID: 0000-0003-4304-5893	

A mis padres, por su sacrificio y por enseñarme el verdadero significado del esfuerzo.

A mis hermanos, por su apoyo incondicional y palabras de aliento.

Y a mis gatos, por acompañarme en tantas madrugadas de trabajo con su silenciosa compañía.

Franco Salgado

A mí mismo, por no rendirme cuando las cosas se pusieron difíciles, por seguir adelante a pesar del cansancio, las dudas y los tropiezos.

Diego La Torre



A nuestro asesor, quien nos brindó una guía constante, aportes valiosos y una orientación académica fundamental para el desarrollo de esta investigación. Su compromiso, disposición y conocimiento fueron claves para superar los desafíos de este proceso y alcanzar los objetivos planteados.



RESUMEN

La presente investigación se centra en examinar cómo los clientes de "La Nueva Casa del Fumador" en Lima Metropolitana toman decisiones al comprar productos para fumadores, utilizando el Modelo de Blackwell, Miniard y Engel. El estudio buscó identificar los factores que influyen en cada etapa del proceso de compra, y el nivel de estigmatización percibido, con el fin de comprender mejor el comportamiento de los consumidores en este mercado específico.

El marco teórico se basó en estudios sobre el comportamiento del consumidor desde los años 70. Se revisaron varios modelos, evaluando sus puntos fuertes y débiles, justificando la elección del modelo de Blackwell, Miniard y Engel para este estudio. Además, se definieron conceptos clave del mercado y se presentó un contexto para entender el entorno de la investigación.

Metodológicamente, se adoptó un diseño no experimental, con un enfoque mixto y un alcance exploratorio-descriptivo. Se utilizó un muestreo no probabilístico, buscando una aproximación al fenómeno estudiado más que una representación estadística. La recolección de datos se realizó mediante encuestas para análisis cuantitativo y entrevistas semi-estructuradas para información cualitativa complementaria.

Finalmente, se llevó a cabo un proceso de operacionalización y análisis de los hallazgos, profundizando en las variables seleccionadas para cada etapa del modelo elegido. Estas variables, determinadas en el marco teórico, fueron fundamentales para alcanzar los objetivos de la investigación.

Palabras clave: Decisión de compra, productos estigmatizados, comportamiento del consumidor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Problemática y definición del problema	3
2. Objetivo General y Objetivos Específicos	6
3. Justificación y Viabilidad.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	9
1. Comportamiento del consumidor	9
1.1. Proceso de decisión de compra	11
1.2. Modelos de Comportamiento del Consumidor.....	12
2. El consumo de productos y su reputación	21
2.1. Concepto del producto y su clasificación	21
2.2. Reputación de productos estigmatizados	23
2.3. La reputación del producto estigmatizado y la decisión de compra.....	26
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	28
1. La Industria de productos para fumadores	28
1.1. Demanda mundial y nacional	28
1.2. Principales empresas a nivel mundial y nacional	29
1.3. Principales productos y servicios ofrecidos	30
1.4. Marco regulatorio del producto.....	30
2. La empresa “La Nueva Casa del Fumador”.....	32
2.1. Origen e historia	32
2.2. Principales características de la empresa.....	32
2.3. Sus principales competidores.....	33
2.4. Perfil de Clientes de La Nueva Casa del Fumador.....	33
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35

1. Diseño de la investigación.....	35
1.1. Alcance.....	35
1.2. Enfoque.....	35
1.3. Estrategia.....	36
2. Operacionalización de variables	36
3. Selección muestral	38
4. Herramientas de recolección de información.....	39
CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y HALLAZGOS.....	42
1. Resultados	42
2. Hallazgos	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
1. Conclusiones	71
2. Recomendaciones	72
REFERENCIAS	74
ANEXOS	81
ANEXO A: Guía de entrevistas	81
ANEXO B: Cuestionario.....	84
ANEXO C: Matriz de consistencia.....	90
ANEXO D: Resultados de las encuestas.....	93

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de productos	22
Tabla 2: Variables seleccionadas.....	37
Tabla 3: Cuadro de entrevistados	41



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo del Comportamiento del Consumidor	14
Figura 2: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	16
Figura 3: Modelo de toma de decisiones de Engel, Blackwell y Miniard.....	20
Figura 4: Edad	42
Figura 5: Distrito de residencia (por zonas)	43
Figura 6: Ocupación actual.....	44
Figura 7: Nivel educativo	45
Figura 8: “Según la publicidad (marcas anunciantes), ¿fumar hace daño a la salud?”	47
Figura 9: “Según los vendedores, ¿fumar hace daño a la salud?”.....	48
Figura 10: “En tu círculo social, ¿se fuma?”	49
Figura 11: “¿Tus amigos tienen una opinión negativa sobre ti como fumador?”	50
Figura 12: “¿Tus familiares tienen una opinión negativa sobre los fumadores?”	51
Figura 13: “¿En dónde fumas?”.....	52
Figura 14: “¿Con qué frecuencia fumas/fumabas?”	53
Figura 15: “¿En qué momento del día fumas?”	54
Figura 16: “¿Cuánto consumes diariamente?”.....	55
Figura 17: “Socialmente, ¿el fumar te proporciona una imagen positiva de distinción?”	56
Figura 18: “¿La sociedad tiene una opinión negativa sobre los fumadores?”	57
Figura 19: “¿Las leyes que advierten sobre las consecuencias del fumar influyen/han influido en tu decisión de fumar?”	58
Figura 20: “Cuando estás reunido socialmente, ¿sientes mayor inclinación a fumar?”	59
Figura 21: “¿Por qué fumas/fumabas?”	60
Figura 22: “Según tu opinión, ¿fumar hace daño a la salud?”	61
Figura 23: “¿Fumar forma parte de tu identidad personal?”	62
Figura 24: “¿Qué tipo de producto consumes/consumías?”.....	63
Figura 25: “¿Qué tipo de producto consumes/consumías?” (por edad).....	65
Figura 26: “Cuando estás reunido socialmente, ¿sientes mayor inclinación a fumar?”	66
Figura 27: “Según tu opinión, ¿fumar hace daño a la salud?”	68
Figura 28: “¿Los motivos por los que fumas son más importantes que los riesgos a la salud?”	69

INTRODUCCIÓN

La decisión de compra de productos estigmatizados es un fenómeno complejo que afecta tanto a la percepción del producto como al comportamiento del consumidor. Aunque aún existe limitada investigación sobre cómo los productos estigmatizados se manifiestan en mercados específicos o locales, Goffman (2006) define el estigma como un atributo desacreditador que afecta la percepción social, incluso en productos aparentemente cotidianos. Este fenómeno ha sido explorado recientemente en mercados de productos tabacaleros y alimenticios, donde los estigmas se vinculan con preocupaciones éticas y de salud (Slade Shantz et al., 2018).

El consumo de productos para fumadores está intrínsecamente ligado a procesos de estigmatización, los cuales afectan la percepción pública negativa hacia estos productos y sus consumidores. Según Freeman y Chapman (2021), el estigma hacia los fumadores y productos relacionados ha evolucionado como un componente clave de las estrategias de salud pública, afectando tanto la aceptación social como el comportamiento de compra. Según Wong (2024), el estigma hacia los fumadores y los productos relacionados se deriva de preocupaciones de salud pública y marcos normativos restrictivos, reforzando actitudes sociales negativas hacia el consumo.

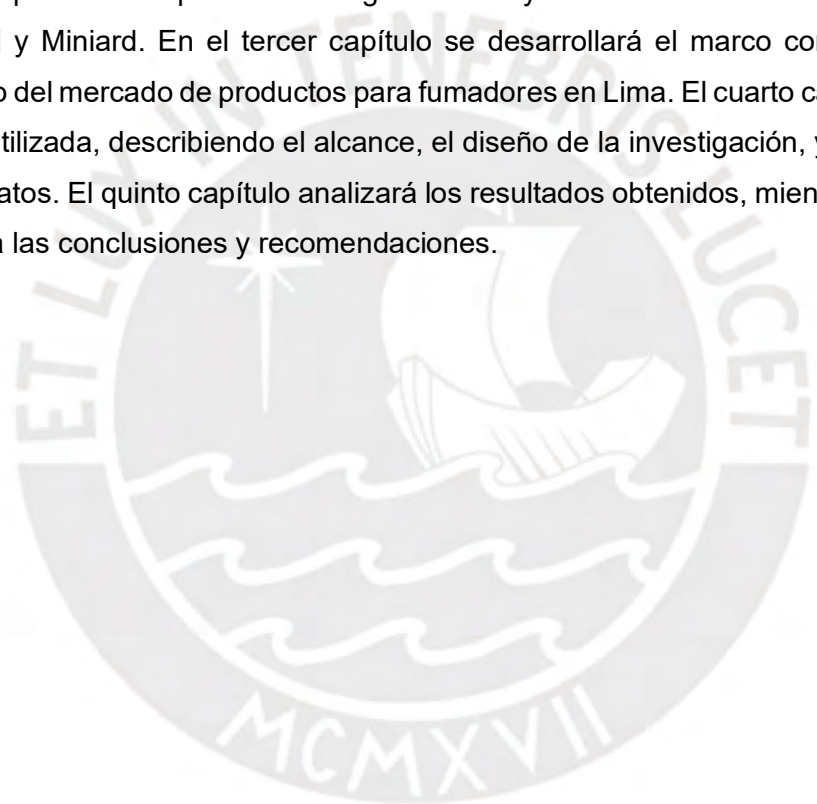
Aunque es importante investigar si y hasta qué punto el consumo de productos para fumadores, como los que ofrece 'La Nueva Casa del Fumador', están asociados de manera fidedigna hacia estas actitudes en este contexto específico, resulta igualmente importante ver a qué nivel este proceso de estigmatización afecta la decisión de compra de productos para fumadores. Estos productos pueden tener una percepción pública negativa, influenciada por preocupaciones de salud y regulaciones restrictivas (WHO, 2019).

Esta investigación se centra en identificar y analizar las motivaciones y percepciones de los consumidores de estos productos, utilizando el Modelo de Engel, Blackwell y Miniard para desglosar las etapas del proceso de compra y evaluar cómo el estigma impacta en cada una de ellas.

El estudio adopta un enfoque metodológico mixto, de diseño no experimental y alcance exploratorio-descriptivo. Se espera que la recolección de datos mediante encuestas y entrevistas semi-estructuradas proporcione una visión profunda de los factores que afectan la decisión de compra en este mercado específico. En este sentido, se buscará identificar las percepciones y actitudes explícitas e implícitas que influyen en esta dinámica y en el comportamiento de

compra. El análisis de estos factores es crucial, dado que la estigmatización puede afectar no solo la percepción y aceptación de productos, sino también el diseño de políticas para la promoción de estilos de vida libres de humo. Esto se aplica especialmente a los mercados de productos estigmatizados, donde la percepción social negativa puede afectar el diseño de estrategias de marketing y de políticas regulatorias, como también subrayan Slade Shantz et al. (2019).

La investigación se organiza en seis capítulos. En el primer capítulo se presentará el planteamiento de la problemática, los objetivos, la justificación y la viabilidad del estudio. El segundo capítulo cubrirá el marco teórico, abordando temas como el comportamiento del consumidor, la reputación de productos estigmatizados y el modelo de toma de decisiones de Engel, Blackwell y Miniard. En el tercer capítulo se desarrollará el marco contextual, con un análisis detallado del mercado de productos para fumadores en Lima. El cuarto capítulo expondrá la metodología utilizada, describiendo el alcance, el diseño de la investigación, y las técnicas de recolección de datos. El quinto capítulo analizará los resultados obtenidos, mientras que el sexto capítulo discutirá las conclusiones y recomendaciones.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la presente investigación, resulta necesario contextualizar y definir los diversos problemas que enfrentan los productos estigmatizados, específicamente aquellos relacionados con la industria del tabaco. A continuación, se presentará un análisis detallado de la problemática y se definirá claramente el problema central que se abordará en este estudio.

1. Problemática y definición del problema

La aceptación social de productos legales en mercados contemporáneos está determinada por una compleja interacción de factores culturales, normativos y sociales (González-Bautista et al., 2019). Mientras que algunos bienes son ampliamente aceptados por su utilidad o neutralidad moral, otros enfrentan barreras de percepción que los posicionan en un espacio controvertido dentro del imaginario colectivo (Blanco Uribe, 2011). Este fenómeno es particularmente evidente en productos asociados con reputaciones negativas o cuestionamientos éticos, los cuales encuentran mayores dificultades para integrarse en mercados específicos (Cruz Peña et al., 2020).

Un ejemplo representativo es el de los productos relacionados con el tabaco, cuya comercialización se ve limitada no solo por regulaciones restrictivas, sino también por percepciones sociales que condicionan las decisiones de compra de los consumidores (Correa et al., 2020). Estas percepciones no son homogéneas y varían según el contexto cultural, las normas vigentes y los valores predominantes en cada sociedad (Croizet & Leyens, 2003). Esto plantea interrogantes clave sobre cómo dichos productos son interpretados en contextos particulares y cómo estas interpretaciones influyen en los comportamientos de consumo (Natera Rey, 2004).

Para abordar esta cuestión, resulta fundamental analizar las percepciones de estigmatización con base en evidencias sólidas y contextualizar las conclusiones según los valores culturales y normativos específicos de cada mercado (Croizet & Leyens, 2003). Solo así se puede comprender plenamente el impacto de los factores sociales y culturales en la aceptación y comercialización de productos controvertidos.

En este sentido, surge la necesidad de analizar cómo los productos ofertados por 'La Nueva Casa del Fumador' son percibidos por sus clientes en Lima Metropolitana. Este análisis busca determinar si estos bienes son considerados socialmente aceptables o enfrentan características que los colocan en la categoría de productos estigmatizados. Según Goffman (2006), el estigma es un atributo profundamente desacreditador que asocia elementos o

individuos con características negativas, afectando tanto su reputación como la percepción de quienes los adquieren. Este fenómeno no solo impacta al producto en sí, sino también a los consumidores, quienes pueden ser etiquetados como parte de un grupo marginalizado, lo que afecta su autoestima, decisiones futuras de compra y relación con el entorno (Mazurek, 2019).

En este estudio, los "productos estigmatizados" se definen como aquellos que, por su naturaleza o las implicaciones asociadas con su compra o consumo, son objeto de un juicio social que condiciona su inserción en el mercado. Más allá de los debates globales sobre los riesgos asociados al tabaco, es necesario contextualizar estas percepciones en Lima Metropolitana, donde factores culturales, normativos y sociales juegan un rol crucial. Como señalan Bailey y Waronska (2015), la percepción social negativa puede influir significativamente en el comportamiento del consumidor, pero esta relación depende en gran medida del contexto sociocultural en el que se desarrolla.

En este contexto, el tabaco se encuentra entre los productos más estigmatizados debido a sus impactos comprobados en la salud pública. Según el U.S. Department of Health and Human Services (2020), el tabaquismo es responsable de más de 480,000 muertes anuales en Estados Unidos y contribuye a enfermedades como el cáncer de pulmón y afecciones cardíacas. Estas cifras no solo reflejan el daño sanitario, sino que refuerzan el estigma hacia los fumadores y los productos relacionados con el tabaco. Como señala Goffman (2006), el estigma es un atributo profundamente desacreditador que afecta tanto a los productos como a los consumidores, quienes pueden ser etiquetados como parte de un grupo social marginalizado. Mazurek (2019) amplía esta perspectiva al señalar que los consumidores de productos estigmatizados a menudo internalizan estas percepciones negativas, lo que afecta su autoestima, decisiones futuras de compra y relaciones sociales.

A partir de estas consideraciones, esta investigación se plantea las siguientes preguntas orientadoras: ¿Qué factores motivan a los clientes de "La Nueva Casa del Fumador" a adquirir productos que podrían ser percibidos como estigmatizados? ¿Cuál es el nivel de estigmatización percibido por estos clientes? ¿Y cómo influye dicho nivel de estigmatización en sus decisiones de compra?

Estas preguntas son fundamentales para guiar un enfoque exploratorio que permita analizar la interacción entre las percepciones sociales y las decisiones de consumo en un contexto local. A diferencia de asumir un estigma universal hacia estos productos, el estudio busca entender las particularidades que surgen de las interacciones entre consumidores, normativas locales y valores culturales específicos.

En mercados locales como el de Lima Metropolitana, donde opera 'La Nueva Casa del Fumador', estas dinámicas adquieren matices particulares. La empresa enfrenta un entorno donde las percepciones globales sobre el tabaco interactúan con normas culturales y regulatorias locales. El análisis de este contexto no busca eliminar el estigma hacia el tabaco, sino entender cómo estas percepciones afectan las decisiones de compra.

A estas dinámicas se suma la influencia del comercio ilícito, que refuerza las percepciones negativas hacia el tabaco. Según el Banco Mundial (2019), el contrabando de cigarrillos representa aproximadamente el 10% del mercado global, generando pérdidas económicas significativas y exponiendo a los consumidores a productos no regulados. Esta asociación simbólica entre el tabaco y la ilegalidad no solo disuade a ciertos consumidores, sino que también fragmenta el mercado, ampliando la brecha entre productos legales e ilegales.

Por otro lado, la industria del tabaco experimenta un cambio significativo con la introducción de productos alternativos como los cigarrillos electrónicos y los dispositivos de vapeo. Según Euromonitor International (2021), este segmento alcanzó un valor global de 15 mil millones de dólares en 2020, reflejando una transición hacia opciones percibidas como menos dañinas. Sin embargo, estos productos enfrentan su propio escrutinio social y regulatorio, lo que amplifica la fragmentación en las percepciones del tabaco tradicional y sus alternativas.

Para empresas como 'La Nueva Casa del Fumador', estas dinámicas representan un desafío único. Según Tombor et al. (2015), las estrategias de marketing en la industria del tabaco buscan desestimar o contrarrestar el estigma asociando sus productos con valores aspiracionales como *glamour*, independencia y sociabilidad. Sin embargo, estas estrategias deben ser cuidadosamente adaptadas para evitar críticas éticas y atender la creciente demanda de responsabilidad social corporativa en un entorno donde las percepciones sociales son extremadamente volátiles.

Además, el estudio de productos estigmatizados no puede ignorar las dinámicas históricas y culturales que condicionan su percepción. Como señalan James (1961) y Band (2001), el contrabando y otros comportamientos relacionados con la adquisición de bienes han sido vistos de manera ambivalente a lo largo de la historia, variando entre rechazo y aceptación según el contexto social y las necesidades económicas. En el caso del tabaco, estas percepciones se agravan debido a los efectos comprobados en la salud pública, lo que refuerza las normas sociales y culturales que dificultan su aceptación (Robert et al., 2020).

Finalmente, la interacción entre la estigmatización y las normativas globales, como las restricciones para fumar en espacios públicos promovidas por la Organización Mundial de la Salud (OMS), configura un panorama aún más complejo. Según la OMS (2020), estas normativas

no solo han reducido significativamente las oportunidades de consumo de tabaco, sino que también han reforzado la percepción de que fumar es una práctica socialmente inaceptable. Este fenómeno trasciende las barreras locales, ya que las tendencias globales influyen en la percepción de los consumidores a nivel regional.

A partir de esta problemática, y con el objetivo de comprender mejor las motivaciones de los clientes y establecer una relación entre la estigmatización y la decisión de compra, esta investigación busca analizar los factores que impulsan a los clientes de La Nueva Casa del Fumador a adquirir productos estigmatizados, a pesar de las percepciones negativas. También se propone estudiar cómo el nivel de estigmatización percibido afecta las decisiones de compra de estos consumidores. En términos generales, el estudio se enfoca en entender cómo los consumidores de La Nueva Casa del Fumador perciben la estigmatización y cómo esta influye en sus decisiones de compra. Estas cuestiones guían el enfoque exploratorio de este estudio. Para abordar esta problemática, se considera fundamental analizar si existe una relación clara entre la percepción de estigmatización y las decisiones de compra de los clientes. Para abordar esta problemática, es necesario explorar si existe una relación palpable entre la percepción de estigmatización y la decisión de compra de los clientes.

2. Objetivo General y Objetivos Específicos

Objetivo General

Identificar y analizar las motivaciones y percepciones que llevan a los clientes de “La Nueva Casa del Fumador” a comprar productos estigmatizados.

Objetivos Específicos

OE1: Presentar enfoques teóricos referentes a la decisión de compra y la estigmatización de productos, considerando la influencia del estigma y las percepciones sociales en el comportamiento del consumidor.

OE2: Describir las principales características de los consumidores de 'La Nueva Casa del Fumador' y del mercado de productos para fumadores en el Perú.

OE3: Comprender la relación entre las percepciones sociales hacia productos estigmatizados y las decisiones de compra de los clientes de 'La Nueva Casa del Fumador'.

3. Justificación y Viabilidad

La presente investigación surge ante la necesidad de comprender más profundamente las razones que llevan a los clientes a adquirir productos estigmatizados, con énfasis en aquellos relacionados con el consumo de tabaco. Es fundamental analizar cómo la percepción social y la reputación de estos productos influyen en la toma de decisiones de los consumidores. Para ello, el estudio se apoya en literatura académica, marcos teóricos y casos empíricos relevantes que abordan la estigmatización, la conducta del consumidor y el contexto regulatorio del mercado tabacalero.

En este marco, datos como los del Banco Mundial (2019), que indican que el contrabando de cigarrillos representa el 10% del mercado global, o los del Gobierno del Perú (2019), que revelan que la recaudación impositiva apenas cubre el 9% de los costos directos en salud derivados del tabaquismo, evidencian un entorno que refuerza la percepción negativa hacia estos productos. Este contexto normativo y social afecta directamente tanto la comercialización como la imagen de los productos para fumadores en el país.

Frente a esta realidad, el presente estudio busca identificar los factores que los consumidores consideran al evaluar productos estigmatizados, así como comprender cómo dichas percepciones y el grado de estigmatización, que puede variar según el contexto cultural y la experiencia personal, influyen en sus decisiones de compra. Se toma como caso de estudio a La Nueva Casa del Fumador, una empresa representativa del rubro en Lima Metropolitana. A través de este enfoque, se espera generar conocimiento teórico aplicable al campo de la reputación y la decisión de compra, así como entregar información útil para la empresa analizada y otras que operen en contextos similares.

Asimismo, se reconoce que variables como el estigma social, las políticas regulatorias y la percepción de riesgo juegan un rol determinante en el proceso de decisión de compra. Según Pescosolido y Martin (2015), el estigma actúa mediante una compleja interacción entre las percepciones sociales y las estructuras normativas, perpetuando desigualdades e influyendo en el comportamiento del consumidor.

En términos de viabilidad, esta investigación cuenta con acceso a literatura especializada, tanto académica como de mercado, en los ámbitos del marketing de cigarrillos y productos alternativos como los cigarrillos electrónicos. Además, se prevé la participación de consumidores y ex consumidores del rubro, lo que permitirá recopilar datos cualitativos y cuantitativos relevantes. El crecimiento del sector también facilita el acceso a perfiles diversos de clientes, aumentando la factibilidad del estudio.

Cabe señalar, sin embargo, que el enfoque en un solo caso limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a otras empresas del sector. No obstante, se espera que los *insights* obtenidos permitan contrastar las dinámicas locales con contextos más desarrollados y aportar recomendaciones útiles. En cuanto al marco conceptual, aunque existe abundante literatura sobre reputación y sobre producto por separado, también se ha identificado bibliografía que los analiza en conjunto, lo cual respalda la elección metodológica del estudio.

Finalmente, se reconoce que existen limitaciones propias del tiempo y los recursos disponibles, así como la falta de acceso directo a representantes de la empresa objeto de estudio. Por ello, se optó por enfocar la investigación en los consumidores, recurriendo a entrevistas y encuestas para construir un perfil representativo. Esta decisión subraya el carácter adaptativo del estudio y la importancia de la colaboración activa de los participantes.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se abordarán los constructos teóricos del comportamiento del consumidor, reputación, y el estigma asociado al producto y al consumidor. Se comenzará con el análisis del proceso de decisión de compra, un aspecto fundamental para comprender cómo los consumidores eligen entre diferentes productos y servicios. A continuación, se examinarán los modelos de comportamiento del consumidor, con especial énfasis en el modelo de toma de decisiones de Engel, Blackwell y Miniard.

Posteriormente, se explorará el consumo de productos y su reputación, analizando primero el concepto del producto y su clasificación. Se profundizará en la reputación de los productos estigmatizados, seguido de un estudio detallado sobre cómo la reputación de un producto estigmatizado influye en la decisión de compra. Finalmente, se discutirá la estigmatización del consumidor del producto, destacando las implicaciones sociales de este fenómeno.

1. Comportamiento del consumidor

Para comprender cómo los consumidores toman decisiones y cómo influyen en el mercado, es fundamental definir quiénes son los consumidores y cómo se clasifican. Esto sienta las bases para explorar el comportamiento del consumidor de manera más detallada.

Diversos autores del campo del marketing han considerado apropiado proporcionar una definición de consumidor desde esta perspectiva. Para Kotler y Keller (2016), el término “consumidor” hace referencia a aquel que cubre una necesidad al emplear un producto o bien haciendo uso de este en su totalidad. Por otro lado, Schiffman & Wisenblit (2019) clasifican al consumidor como consumidor personal y consumidor organizacional. Definen al consumidor personal como “el individuo que compra bienes y con el propósito de utilizarlos personalmente, para el hogar o como regalos para terceros” y al consumidor organizacional como las entidades gubernamentales u organizaciones en el deber de compras equipos, servicios y productos para el funcionamiento de la institución (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 8). Asimismo, según Solomon (2017) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p. 8).

Con el propósito de clarificar el concepto de comportamiento del consumidor, se deben considerar diversas definiciones fundamentales. Schiffman & Wisenblit (2019) conceptualizan el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades y acciones externas e internas de los individuos destinada a satisfacer sus necesidades durante la adquisición de bienes o

servicios. Solomon (2017) lo describe como los procedimientos que tienen lugar cuando un grupo o individuo adquiere, utiliza y descarta productos o servicios con el fin de que su necesidad sea atendida o satisfecha. Arellano (2002) conceptualiza el comportamiento del consumidor como un conjunto de acciones, tanto internas como externas, realizadas por individuos o grupos con el objetivo de satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes o servicios. Kotler y Armstrong (2020) indican que este concepto explora las motivaciones detrás de las adquisiciones de bienes y servicios por parte de individuos y organizaciones. La percepción del consumidor sobre lo valioso y las decisiones tomadas durante el proceso de compra son aspectos cruciales por considerar (Rivas & Esteban, 2021).

Kotler y Keller (2016) lo describen como el examen de cómo personas, agrupaciones y grupos empresariales eligen, compran, utilizan y se deshacen de bienes, servicios, conceptos o vivencias para la satisfacción de deseos y necesidades. En consecuencia, el comportamiento del consumidor se concibe como un proceso con características específicas, que involucra la participación del consumidor en diversas actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, permitiéndole realizar elecciones informadas (Rivas & Esteban, 2021).

El comportamiento del consumidor continúa siendo fundamental para las empresas al proporcionar información valiosa sobre las preferencias y necesidades de los clientes. Según Rivas y Esteban (2021), las nuevas metodologías en la investigación social han permitido analizar de manera más precisa las acciones relacionadas con la adquisición, utilización y consumo de productos y servicios.

El comportamiento del consumidor suele ser evaluado y explicado a través de diferentes modelos dependiendo de la perspectiva del cual es analizado. Conforme al modelo de tres componentes de la actitud, se postula que las posturas evaluadas en los modelos de comportamiento de consumidor están estructuradas por tres componentes primordiales que son los cognitivos, los afectivos y finalmente los conativos. (Schiffman & Wisenblit, 2019). Cada uno de estos componentes encapsula elementos tales como procesos cognitivos, estados afectivos y disposiciones hacia la acción. Estos factores, a su vez, inciden de manera significativa en las elecciones de consumo de los individuos, provocando alteraciones discernibles en sus decisiones de compra (Flores, 2020).

La conducta orientada al consumo no se limita únicamente a la elección de compra en sí misma. En su lugar, implica una serie de actividades que influyen en la decisión de compra al ofrecer criterios que pueden influir en las futuras elecciones del consumidor. Por ello, Kotler (2013) menciona que la mayor parte de empresas buscan descifrar el porqué de las acciones del consumidor a través de investigaciones, lo cual es importante para desarrollar estrategias de

marketing apropiadas y objetivas. En conjunto, estas definiciones ofrecen un panorama completo del concepto de consumidor, que trasciende la transacción de compra. Cada una aporta una dimensión única, enfatizando aspectos como la función utilitaria, la distinción entre consumidores individuales y organizacionales, y el ciclo continuo de deseo, compra y disposición del producto.

Como se ha visto, el comportamiento del consumidor es un campo de estudio enfocado en cómo los individuos o grupos seleccionan, compran, utilizan y se deshacen de los bienes, servicios, pensamientos y vivencias que sirven de instrumento para la satisfacción de sus necesidades y/o deseos. Esto se da para buscar comprender cómo y por qué los consumidores ejecutan sus decisiones de compra. Se analiza la percepción, actitud, motivación y experiencias relacionadas al momento de realizar una decisión de compra debido a que son elementos que pueden influir en ella. En síntesis, comprender el comportamiento del consumidor es crucial para entender cómo es que las decisiones de compra se toman, y cómo diferentes variables pueden influir en este proceso.

1.1. Proceso de decisión de compra

La decisión de compra es el proceso mediante el cual un consumidor elige entre diferentes productos o servicios para satisfacer una necesidad o deseo. Este proceso implica una serie de etapas que van desde la identificación del problema o necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisiones y, finalmente, la evaluación postcompra (Kotler & Armstrong, 2013). En cada etapa, los consumidores pueden verse influenciados por diversos factores, como sus necesidades, deseos, percepciones, actitudes, valores, influencias sociales, experiencias pasadas y la información disponible sobre los productos o servicios. La decisión de compra puede ser racional, basada en una cuidadosa evaluación de las alternativas, o más emocional, impulsada por factores subjetivos o situacionales. Los profesionales del marketing estudian el proceso de decisión de compra para comprender mejor cómo los consumidores toman decisiones y así poder diseñar estrategias efectivas para influir en esas decisiones y aumentar las ventas de sus productos o servicios.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro "Fundamentos del Marketing", describen el proceso de decisión de compra como un proceso de cinco etapas que los consumidores siguen antes de tomar una decisión de compra. Estas etapas son: identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra (Kotler & Armstrong, 2020).

La primera etapa del proceso de decisión de compra es la **identificación de la necesidad**. Este proceso comienza cuando el consumidor reconoce una diferencia significativa

entre su estado actual y su estado deseado, lo cual crea una necesidad. Esta necesidad puede ser estimulada por factores internos (como el hambre o la sed) o externos (como la publicidad o las recomendaciones de amigos) (Kotler & Armstrong, 2020).

Una vez que se ha identificado la necesidad, el consumidor pasa a la **búsqueda de información**. En esta etapa, el consumidor busca información para satisfacer su necesidad. Puede recurrir a fuentes internas (memoria y experiencias previas) y fuentes externas (familia, amigos, publicidad, internet, etc.). La cantidad y el tipo de información buscada varían según la importancia de la decisión de compra y el conocimiento previo del consumidor sobre el producto (Kotler & Armstrong, 2020).

En la etapa de **evaluación de alternativas**, el consumidor analiza las diferentes opciones disponibles para satisfacer su necesidad. Esta evaluación se basa en criterios como el precio, la calidad, las características y el valor percibido de cada alternativa. El consumidor clasifica y jerarquiza las opciones en función de estos criterios para tomar una decisión informada (Kotler & Armstrong, 2020).

La cuarta etapa es la **decisión de compra**. En esta fase, el consumidor decide qué producto o servicio comprar. Aunque la evaluación de alternativas debería llevar directamente a la decisión de compra, pueden surgir factores adicionales como la influencia de otros, la percepción del riesgo y la experiencia previa, que pueden afectar la decisión final. Además, pueden ocurrir situaciones inesperadas que modifiquen la decisión de compra en el último momento (Kotler & Armstrong, 2020).

La última etapa del proceso es el **comportamiento post-compra**. Después de la compra, el consumidor evalúa su satisfacción con el producto o servicio adquirido. Esta evaluación puede resultar en satisfacción o insatisfacción, lo cual influye en futuras decisiones de compra y en la lealtad hacia la marca. La satisfacción post-compra también puede llevar al boca a boca positivo o negativo y afecta significativamente la percepción de la marca en el mercado (Kotler & Armstrong, 2020).

1.2. Modelos de Comportamiento del Consumidor

Los principales modelos de comportamiento del consumidor son marcos teóricos que ayudan a comprender cómo y por qué los consumidores toman decisiones de compra. Los modelos que buscan explicar el comportamiento que tienen los consumidores se describen como una representación teórica y estructurada destinada a dilucidar y comprender el proceso mediante el cual los individuos deciden comprar y emplear productos en su vida diaria. Estos modelos habitualmente contemplan una diversidad de factores y procesos que ejercen influencia

en el comportamiento del consumidor, tales como percepciones, actitudes, motivaciones, y factores sociales, culturales y psicológicos, entre otros.

1.2.1. Modelo de los tres componentes de Schiffman & Wisenblit

El modelo de los tres componentes de Schiffman & Wisenblit es un enfoque ampliamente reconocido en el estudio del comportamiento del consumidor. Este modelo se centra en cómo las actitudes de los consumidores hacia productos o marcas se componen de tres elementos principales: el componente cognitivo, el componente afectivo y el componente conativo (Schiffman & Wisenblit, 2019).

El componente cognitivo se refiere a las creencias y conocimientos que un consumidor tiene sobre un producto o marca. Esto incluye toda la información recopilada y almacenada en la memoria del consumidor que afecta su percepción y evaluación del producto. Las creencias pueden basarse en atributos tangibles del producto, como el precio y la calidad, o en percepciones intangibles, como la imagen de la marca (Schiffman & Wisenblit, 2019). Según los autores, las creencias de un individuo sobre un objeto o producto constituyen el componente cognitivo de su actitud (Schiffman & Wisenblit, 2019). Por tanto, la información y las experiencias pasadas desempeñan un papel crucial en la formación de este componente.

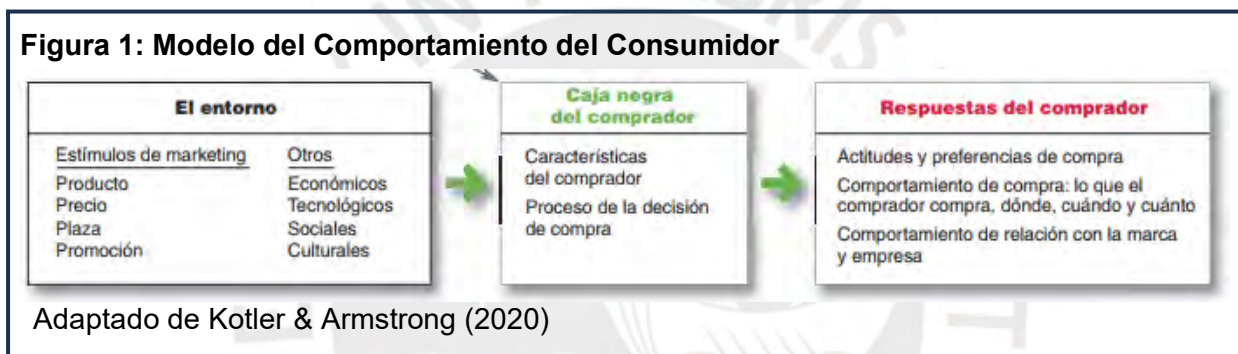
El componente afectivo se relaciona con los sentimientos y emociones que un consumidor asocia con un producto o marca. Este componente refleja el gusto o disgusto, la simpatía o antipatía que el consumidor siente hacia el producto. Las emociones y sentimientos pueden ser muy influyentes en la formación de actitudes, ya que a menudo tienen un impacto más inmediato y fuerte que las creencias racionales (Schiffman & Wisenblit, 2019). De hecho, "las respuestas afectivas son las reacciones emocionales a un objeto, que pueden ser positivas o negativas" (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 6). Esto indica que las emociones desempeñan un papel fundamental en la decisión de compra, a menudo modulando o incluso superando las evaluaciones cognitivas.

El componente conativo, también conocido como el componente conductual, se refiere a las intenciones de comportamiento del consumidor o a la probabilidad de que actúe de una manera específica hacia el producto o marca. Esto incluye la intención de compra, la lealtad hacia la marca y otras acciones relacionadas con el consumo. Este componente es el resultado de la interacción entre las creencias (cognitivo) y los sentimientos (afectivo) (Schiffman & Wisenblit, 2019). Como mencionan los autores, "el componente conativo representa la probabilidad o tendencia a realizar una acción específica en relación con el objeto o producto" (Schiffman & Wisenblit, p. 8, 2019). En este sentido, la intención de compra es un predictor directo del

comportamiento de compra real, influenciado tanto por el conocimiento y las creencias como por las respuestas emocionales del consumidor.

1.2.2. Modelo Estímulo – Respuesta (Philip Kotler)

Philip Kotler, en su Modelo de Comportamiento de Compra del Consumidor Final, estructura y clarifica los factores clave que ayudan a entender y anticipar el comportamiento de compra de los individuos. Estos factores se organizan en tres dimensiones de análisis: entrada, proceso y salida, lo que hace del modelo una herramienta clara y útil para aplicarse a un segmento específico de consumidores. Este análisis comienza con el modelo estímulo-respuesta. El modelo surge a partir de una pregunta esencial que enfrentan los gerentes de marketing, de marcas, de unidades de negocio o emprendedores: ¿Cómo responden los consumidores a las distintas actividades de marketing a las que están expuestos?



El modelo de comportamiento del consumidor, según Kotler & Armstrong (2020), describe cómo los estímulos de marketing, producto, precio, plaza y promoción, junto con factores del entorno económico, tecnológico, social y cultural, influyen en las características del comprador y en su proceso de decisión de compra. Según Kotler & Armstrong (2020), los estímulos de marketing y otros factores ambientales se procesan en la "caja negra" del consumidor, lo que finalmente da lugar a respuestas como actitudes y preferencias de compra, decisiones sobre qué, dónde y cuándo comprar, y comportamientos relacionados con la marca y la empresa (p. 179).

En la primera fase, los estímulos de marketing y otros factores externos entran en el proceso de decisión del consumidor. Estos estímulos incluyen los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) así como influencias del entorno más amplio (factores económicos, tecnológicos, sociales y culturales).

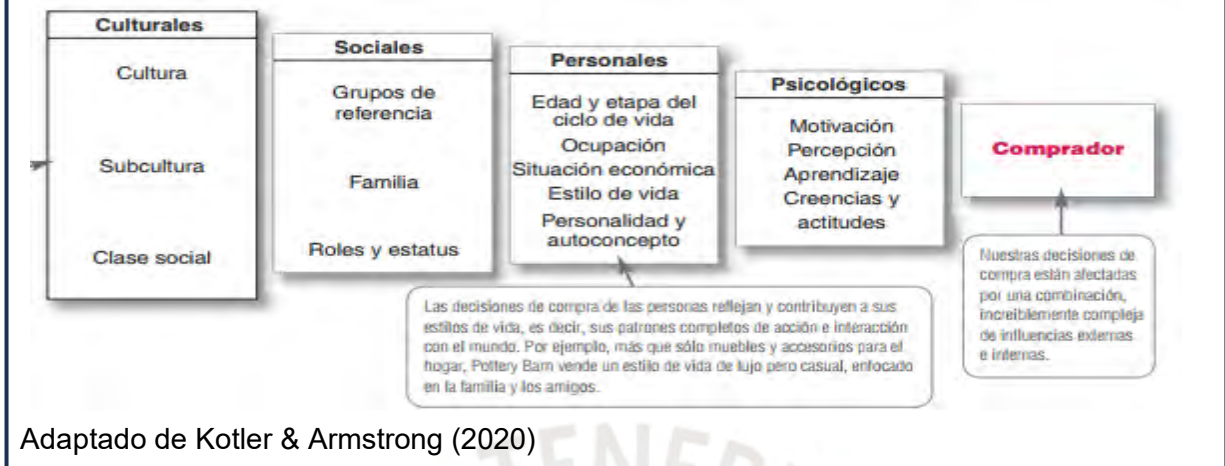
La segunda fase, denominada la "caja negra" del comprador, es crucial ya que es aquí donde los estímulos se convierten en respuestas. Según Kotler & Armstrong (2020), la caja negra se compone de dos elementos: las características del comprador, que influyen en la forma en

que este percibe y responde a los estímulos, y el proceso de decisión que lleva a cabo el comprador, que determina las respuestas del consumidor. Las características del comprador pueden incluir factores personales, psicológicos y sociales. El proceso de decisión de compra implica una serie de etapas que el consumidor atraviesa para tomar decisiones de compra.

Finalmente, en la tercera fase, observamos las respuestas del comprador. Estas respuestas pueden ser variadas y comprenden desde actitudes y preferencias hacia ciertos productos y marcas, hasta decisiones específicas de compra y comportamientos de relación con la marca. Las respuestas no solo incluyen qué, cuándo y dónde compra el consumidor, sino también su grado de lealtad y satisfacción post-compra.



Figura 2: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Asimismo, es importante mencionar que el comportamiento del consumidor está influenciado por una amplia variedad de factores. Como se observa en la Figura 2, se pueden categorizar en cuatro grandes grupos: culturales, sociales, personales y psicológicos. Cada uno de estos factores juega un papel crucial en la forma en que los consumidores perciben, interpretan y responden a los productos y servicios en el mercado.

Los factores culturales son los más amplios y profundos. Incluyen la cultura, subcultura y clase social del consumidor. La cultura se refiere al conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por los miembros de una sociedad desde su familia y otras instituciones importantes. Según Kotler & Armstrong (2020), "la cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamientos de una persona". Las subculturas, como nacionalidades, religiones y regiones geográficas, también afectan las preferencias de los consumidores. Finalmente, la clase social es una división relativamente permanente y ordenada de la sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Según Kotler & Armstrong (2013), los factores sociales, como los grupos de referencia, la familia, los roles y el estatus, tienen una influencia significativa en el comportamiento del consumidor. Los grupos de referencia actúan como puntos de comparación que afectan las actitudes y comportamientos individuales, mientras que la familia influye directamente en las decisiones de compra relacionadas con productos y servicios que afectan a la unidad familiar. Asimismo, los roles y el estatus dentro de los diferentes grupos, como la familia, clubs u organizaciones, condicionan las decisiones de compra (p. 174).

Según Kotler & Armstrong (2013), factores personales como edad, ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad influyen en las necesidades y preferencias del consumidor, destacando la relevancia de la edad y el ciclo de vida (p. 176). La

ocupación influye en los productos y servicios que una persona compra. La situación económica determina su capacidad de compra y el tipo de productos que puede adquirir. El estilo de vida es una manifestación de las actividades, intereses y opiniones de una persona. La personalidad y el autoconcepto afectan la manera en que los consumidores ven los productos y marcas y cómo se identifican con ellos (Kotler & Armstrong, 2013).

Por ejemplo, en el contexto peruano, el estudio de CPI (2020) revela que el 72.5% de los encuestados presta algún tipo de atención a los octógonos en los empaques de alimentos y bebidas procesadas. Entre ellos, el 51.8% afirma que compra con menor frecuencia o cantidad los productos con octógonos, mientras que el 47.1% ha dejado de comprarlos por completo. Ello demuestra cómo el estilo de vida puede influir en la decisión de compra de los consumidores.

Según Kotler & Armstrong (2013), los factores psicológicos que influyen en el consumidor comprenden la motivación, la percepción, el aprendizaje, y las creencias y actitudes (p. 178). La motivación se refiere a una necesidad lo suficientemente apremiante como para impulsar a la persona a buscar su satisfacción. Según Kotler & Armstrong (2013), "una necesidad insatisfecha crea tensión que impulsa a la persona a buscar una forma de reducir o eliminar dicha tensión". Según Kotler & Armstrong (2013), la percepción es el proceso mediante el cual las personas eligen, organizan y dan sentido a la información para construir su visión del mundo, mientras que el aprendizaje implica modificaciones en el comportamiento basadas en experiencias previas (p. 180). Las creencias y actitudes son pensamientos descriptivos y evaluaciones favorables o desfavorables hacia un objeto o idea que influyen en las intenciones de compra (Kotler & Armstrong, 2013).

El modelo ayuda a desglosar y analizar cómo los consumidores toman decisiones de compra. Al identificar y evaluar las etapas del proceso de decisión, los profesionales del marketing pueden comprender mejor las motivaciones y los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013).

1.2.3. Modelo de comportamiento del consumidor (Rolando Arellano)

Por su parte, el modelo de comportamiento del consumidor desarrollado por Arellano se centra en el análisis de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Este modelo integra diversas variables que interactúan entre sí, proporcionando una visión comprensiva del proceso de decisión de compra. Según Arellano (2002), el comportamiento del consumidor puede entenderse a través de la interacción de factores internos y externos que afectan las decisiones de compra. Además, este marco sigue siendo relevante y se enriquece con investigaciones más recientes, como las de Rojas-Valencia (2021), que

destacan las dinámicas cambiantes en los mercados emergentes y las nuevas metodologías para su análisis.

Los factores internos incluyen las características psicológicas y personales del consumidor, tales como las motivaciones, percepciones, actitudes, aprendizaje y personalidad. Arellano (2002) destaca que "las motivaciones del consumidor están impulsadas por la necesidad de satisfacer deseos y necesidades específicas", lo cual es fundamental para entender el comportamiento de compra. Las percepciones del consumidor, que se refieren a la forma en que éste interpreta la información del entorno, también juegan un papel crucial en la toma de decisiones.

Los factores externos comprenden los elementos del entorno que influyen en el comportamiento del consumidor, tales como la cultura, los grupos sociales, la familia y las condiciones económicas. Arellano (2002) señala que "la cultura y los valores sociales moldean las preferencias y comportamientos de los consumidores", y estos elementos deben ser considerados al analizar las decisiones de compra. Además, las estrategias de marketing y publicidad son influencias externas significativas que pueden alterar las percepciones y actitudes del consumidor.

Según Arellano (2002), el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: identificar el problema, buscar información, evaluar alternativas, tomar la decisión de compra y analizar el comportamiento posterior a esta. Estas fases representan el camino que los consumidores recorren desde la detección de una necesidad hasta valorar su satisfacción con el producto o servicio adquirido.

El proceso de decisión de compra comienza con el reconocimiento del problema. En esta etapa, el consumidor toma conciencia de una necesidad o desafío, ya sea por estímulos internos, como el hambre, o externos, como la publicidad. Esta fase marca la percepción de una discrepancia entre la situación actual y un estado deseado.

La siguiente etapa es la búsqueda de información. En este punto, el consumidor se embarca en la recolección de datos que le permitan resolver el problema identificado. La información puede provenir de diversas fuentes, como experiencias personales, recomendaciones de terceros, publicidad y reseñas.

La evaluación de alternativas es la tercera etapa del proceso. Aquí, el consumidor examina y compara las diferentes opciones disponibles. Se consideran diferentes atributos de cada alternativa, evaluando cómo cada opción satisface sus necesidades y preferencias. Según Arellano (2002), "los consumidores comparan criterios como el precio, la calidad y las características del producto".

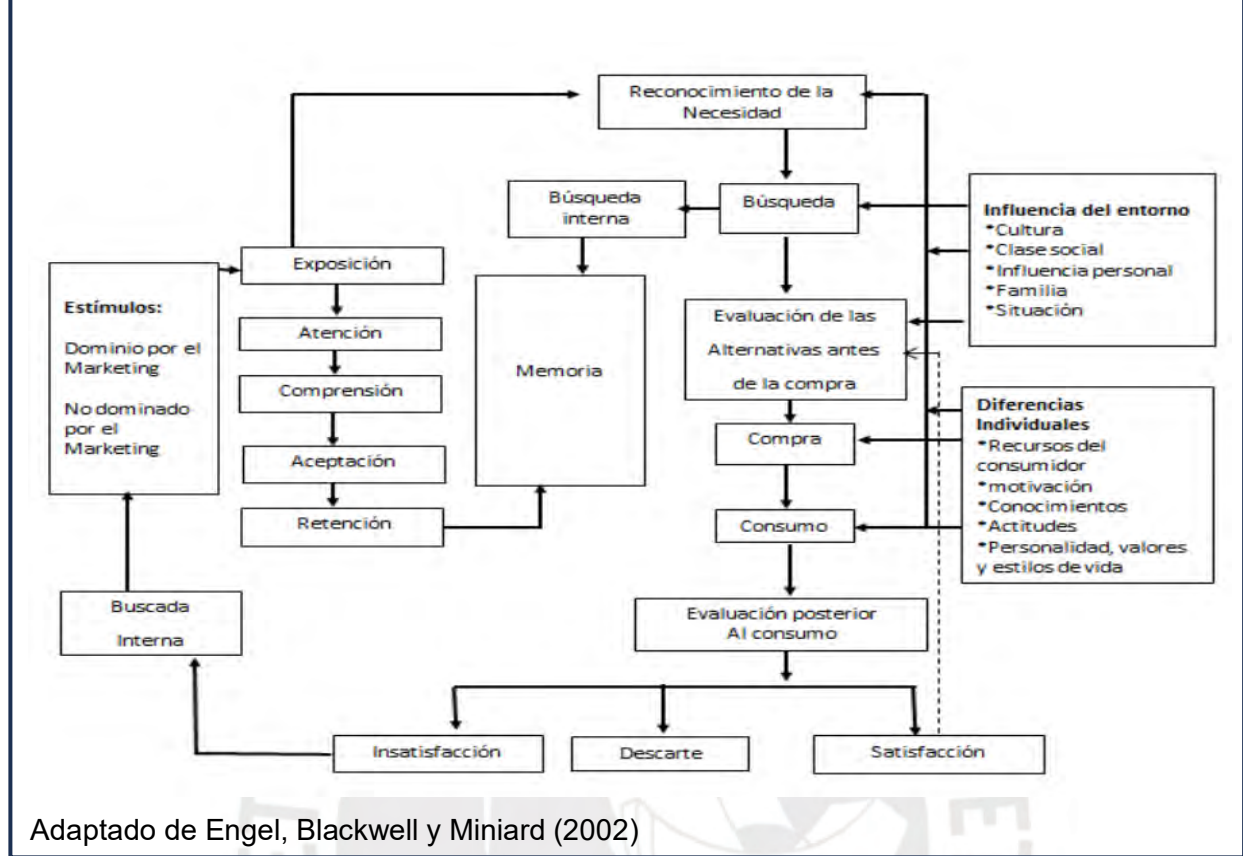
La cuarta etapa es la decisión de compra. En esta fase, el consumidor elige la opción que considera más adecuada después de evaluar las alternativas. Factores como la lealtad a la marca, los precios, las promociones y la propuesta de valor global desempeñan un papel significativo en esta decisión.

El proceso no concluye con la compra, sino que incluye una etapa final denominada comportamiento post-compra. En esta fase, el consumidor reflexiona sobre su satisfacción con la decisión tomada. La conducta post-compra puede manifestarse en satisfacción o insatisfacción, lo que influye en futuras decisiones de compra y en la lealtad hacia la marca. Arellano (2002) afirma que "la satisfacción del consumidor es crucial para fomentar la repetición de compra y la recomendación a otros".

1.2.4. Modelo de toma de decisiones (Engel, Blackwell y Miniard)

El Modelo de Engel, Blackwell y Miniard, conocido como el Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor, fue desarrollado por Roger D. Blackwell, James F. Engel y Paul W. Miniard en la década de 1960 y posteriormente pasó por una serie de revisiones y modificaciones en el año 2001 (Osei & Abenyin, 2016). Según ellos, el propósito central es ilustrar el proceso que los consumidores atraviesan al tomar decisiones de compra, estructurado en cinco etapas circulares o iterativas para reflejar la dinámica inherente del proceso de toma de (Blackwell, Engel & Miniard, 2002). Su relevancia en contextos dinámicos ha sido demostrada en estudios recientes, como el análisis del proceso de decisión de compra de Smart TVs en personas de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, basado en el modelo de Blackwell, Miniard y Engel (Naqira Stipanich & Olano Arana, 2020), y la evaluación de los factores que influyen en la decisión de compra de smartphones en consumidores de bajos ingresos en Bogotá (Rodríguez et al., 2018), evidenciando su aplicabilidad para comprender el comportamiento del consumidor en diversos mercados.

Figura 3: Modelo de toma de decisiones de Engel, Blackwell y Miniard



Adaptado de Engel, Blackwell y Miniard (2002)

El proceso inicia con el reconocimiento del problema, donde el consumidor toma conciencia de una necesidad o desafío, ya sea por estímulos internos como el hambre, o externos, como la publicidad. Esta fase marca la percepción de la discrepancia entre la situación actual y un estado deseado (Blackwell et al., 2002). Posteriormente, en la búsqueda de información, el consumidor se embarca en la búsqueda de datos que le permitan resolver o mitigar el problema identificado. La información puede provenir de diversas fuentes, como experiencias personales, recomendaciones de terceros, publicidad y reseñas (Blackwell et al., 2002). La evaluación de alternativas constituye la siguiente etapa, donde el consumidor examina y compara opciones disponibles. Se consideran diferentes atributos de cada alternativa, evaluando cómo cada opción satisface sus necesidades y preferencias. Este procedimiento se desarrolla mediante la participación de diversas variables, considerando la percepción del consumidor en relación con el conjunto de características del producto y los beneficios que obtendría para satisfacer sus necesidades. Según Kotler & Armstrong (2013), los consumidores prestarán mayor atención a los atributos que puedan proporcionarles los beneficios que están buscando.

La decisión de compra, cuarta fase del modelo materializa la elección del consumidor después de la evaluación de alternativas. Factores como la lealtad a la marca, precios, promociones y la propuesta de valor global desempeñan un papel significativo en esta etapa (Blackwell et al., 2002). El proceso de toma de decisiones no concluye con la compra; la etapa final implica una evaluación postcompra. Aquí, el consumidor reflexiona sobre su satisfacción con la decisión tomada. La conducta que sigue a la adquisición puede manifestarse en la satisfacción, definida como "los sentimientos de placer o decepción experimentados por una persona al comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto con sus expectativas" (Kotler & Armstrong, 2013).

2. El consumo de productos y su reputación

La reputación de los productos en el mercado no solo depende de sus características intrínsecas, sino también de la percepción social y cultural que los rodea. A lo largo del tiempo, ciertos productos han ganado una reputación positiva o negativa, influenciada por factores como la calidad, la experiencia del consumidor y las estrategias de marketing empleadas. Comprender cómo se forman y afectan estas percepciones es crucial para las empresas que buscan posicionar sus productos de manera efectiva en el mercado.

El consumo de productos y su reputación es un tema de gran relevancia en el estudio del comportamiento del consumidor y el marketing. La reputación de un producto puede influir significativamente en las decisiones de compra de los consumidores, afectando sus percepciones y comportamientos hacia la marca. Una reputación positiva puede aumentar la confianza y la lealtad del cliente, mientras que una reputación negativa puede tener efectos adversos en la aceptación del producto y en las ventas (Kotler & Armstrong, 2013).

2.1. Concepto del producto y su clasificación

El concepto de producto abarca cualquier bien o servicio ofrecido en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Kotler y Armstrong (2013) definen el producto como "todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". Este concepto incluye tanto productos tangibles como intangibles.

Tabla 1: Clasificación de productos

	Producción legal	Producción ilegal
Socialmente aceptable	A	B
No aceptables	C	D

Para una comprensión más detallada y aplicada del concepto de producto, podemos clasificar los productos según su aceptación social y la legalidad de su producción. Esta clasificación se puede ilustrar a través de un marco de cuatro cuadrantes que ayuda a entender mejor las dinámicas del mercado para cada tipo de producto.

Cuadrante A (Socialmente aceptables, Producción Legal): Ejemplos incluyen productos orgánicos certificados, medicamentos con receta, y automóviles eléctricos. Estos productos son bien recibidos por la sociedad y su producción se realiza dentro de los marcos legales establecidos. Según Cardona et al. (2018), estos productos suelen beneficiarse de estrategias de marketing que destacan su calidad y cumplimiento con estándares regulatorios.

Cuadrante B (Socialmente aceptables, Producción Ilegal): Ejemplos incluyen medicamentos genéricos producidos sin autorización y reproducciones no autorizadas de ropa de marca. Aunque estos productos son demandados por los consumidores, su producción infringe leyes de propiedad intelectual o regulaciones farmacéuticas. Keller y Kotler (2016) indican que estos productos pueden crear desafíos éticos y legales para los mercadólogos, quienes deben balancear la demanda del consumidor con el cumplimiento de la ley.

Cuadrante C (No aceptables socialmente, Producción Legal): Ejemplos incluyen cigarrillos y bebidas alcohólicas de alta graduación. Estos productos son legales, pero enfrentan estigma social debido a los riesgos asociados con su consumo. Castaldelli-Maia et al. (2015) señalan que el marketing de estos productos debe manejar cuidadosamente las percepciones negativas y enfatizar el consumo responsable para mitigar el impacto del estigma.

Cuadrante D (No aceptables socialmente, Producción Ilegal): Ejemplos incluyen drogas recreativas ilegales y productos de contrabando o falsificados. Estos productos son tanto ilegales como socialmente inaceptables, lo que los sitúa fuera del mercado legal y de cualquier estrategia de marketing legítima. Según Seeman y Goffman (2006), la estigmatización de estos productos no solo afecta su consumo, sino también a los individuos asociados con ellos,

profundizando las barreras sociales y legales. Esta clasificación nos permite plantear una explicación referencial para propósitos de distinción de los productos mencionados en este estudio.

2.2. Reputación de productos estigmatizados

La reputación de productos estigmatizados afecta tanto la percepción del producto como la del consumidor, condicionando sus decisiones de compra y su aceptación en el mercado. Según Slade Shantz et al. (2019), los mercados estigmatizados se forman cuando productos y consumidores son colectivamente devaluados por normas sociales y culturales, lo que genera barreras significativas para su integración en mercados tradicionales.

Según Goffman (1963), el estigma es "un atributo que desacredita a un individuo, grupo o producto ante los ojos de la sociedad". Esta percepción negativa puede ser difícil de cambiar y puede afectar tanto las ventas del producto como la reputación de la empresa que lo fabrica. La gestión de la reputación de productos estigmatizados requiere estrategias de marketing y comunicación específicas para contrarrestar los efectos negativos del estigma.

El estigma asociado a ciertos productos se basa en estereotipos y prejuicios sostenidos por la sociedad. Según Slade Shantz et al. (2019), los mercados estigmatizados son aquellos donde los productos, los consumidores o ambos han sido colectivamente estereotipados y devaluados negativamente por una o más audiencias de interesados de una manera que desacredita el mercado en general. Este estigma puede surgir de diversas fuentes, como las preocupaciones de salud pública, las normas sociales y las percepciones culturales. Por ejemplo, el consumo de tabaco está fuertemente estigmatizado debido a sus conocidos efectos negativos para la salud, mientras que los productos alcohólicos pueden enfrentar estigmatización debido a problemas sociales como el abuso y la dependencia.

En ese sentido, la reputación, específicamente cuando se trata de un producto, suele darse en contextos específicos y bajo razones religiosas, políticas, sociales, por su impacto en la salud, bienestar o en la economía de las personas; entonces, aquellos productos que beneficien, contribuyan o no perjudiquen a las personas no serán juzgados al igual que los productos que sí se consideren de mayor valor social (Marván & Cortés, 2023). Si ponemos un ejemplo, algunos podrían decir que beber alcohol es aceptable y que ciertas cervezas incluso tienen buena reputación entre el público frente a otras cervezas, pero si alguien desea satisfacer su sed, o en todo caso, mitigar su ansiedad, podría decidirse por recurrir a recursos más saludables, como el agua, los lácteos, el ejercicio o la meditación. Sin embargo, existe una decisión de consumo que hace que no elija las anteriores, pero sí elija el alcohol, a pesar de

saber que el alcohol es perjudicial para la salud, lo cual podría considerarse como una decisión subóptima (NIAAA, s.f.).

El estigma se extiende a otros ámbitos como a los anticonceptivos farmacológicos, que, a pesar de ser cruciales en la planificación familiar, la salud reproductiva y el tratamiento de varios problemas de salud en la mujer, frecuentemente son estigmatizadas por diversas razones. (Loi et al., 2019). El énfasis recae en diversas investigaciones, como la tesis de Ochako et al. (2015), la cual aborda las percepciones negativas que a menudo son consideradas mitos o desinformación. Estas percepciones se refuerzan o justifican por preocupaciones sobre la capacidad de los métodos anticonceptivos para causar infertilidad a largo plazo y los posibles daños a la salud. En el estudio de Ochako et al. (2015), se ha asociado el uso de métodos anticonceptivos con la promiscuidad.

Puede observarse este patrón repetirse en psicofármacos y servicios de salud mental, dado que los medicamentos psiquiátricos y las terapias psicológicas a menudo portan consigo un estigma social que deriva de la falta de comprensión de los dilemas psíquicos y de percepciones negativas asociadas con los trastornos mentales, dado que suelen manifestarse en conductas no deseables (Johnson et al., 2019). También es crucial señalar que la estigmatización de los problemas de salud mental por parte de la sociedad crea un temor hacia la búsqueda de ayuda profesional, impactando negativamente en el bienestar global, dificultando el acceso a recursos fundamentales como vivienda y empleo, y propiciando la alienación social. (Armiya'u, 2015).

En el contexto actual, las regulaciones como la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (Ley N° 30021) pueden ejercer una influencia significativa en la percepción pública y la reputación de los productos estigmatizados. Esta norma establece que los alimentos procesados que superan niveles específicos de azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas trans deben incluir advertencias en forma de octógonos en sus etiquetas. Si bien estas medidas tienen un propósito educativo y preventivo, han suscitado debates sobre si contribuyen a la estigmatización de ciertos productos y consumidores. Según Villena y Castañeda (2020), aunque estas advertencias buscan fomentar decisiones de consumo más saludables, también pueden reforzar percepciones negativas hacia los productos regulados, generando un efecto de señalización que afecta tanto a las marcas como a los consumidores.

Por otro lado, investigaciones recientes indican que la percepción de estas regulaciones puede variar significativamente según el contexto cultural y el nivel de exposición mediática. Por ejemplo, Johnson y Smith (2021) señalan que cuando las medidas regulatorias se comunican como restrictivas en lugar de educativas, los consumidores pueden desarrollar actitudes

negativas hacia los productos afectados, interpretándolos como riesgosos o moralmente cuestionables. Esto sugiere que las políticas públicas no solo deben considerar sus objetivos sanitarios, sino también su impacto en las dinámicas de mercado y en la percepción social de los productos.

Adicionalmente, el impacto de la Ley N° 30021 debe analizarse desde una perspectiva más amplia que incluya factores colaterales, como la representación mediática, la influencia de las campañas de marketing y las normas culturales prevalentes. Según López y Martínez (2019), los productos estigmatizados, incluidos los que son objeto de regulaciones sanitarias, enfrentan barreras adicionales en su aceptación de mercado cuando los consumidores perciben que sus decisiones de compra podrían ser juzgadas negativamente por su entorno. Este fenómeno, conocido como estigma social de consumo, puede desincentivar el consumo de productos regulados, incluso cuando estos se perciben como deseables desde una perspectiva funcional.

En ese sentido, el estigma afecta tanto al producto como al consumidor. Bailey y Waronska (2015) desarrollaron un modelo conceptual sobre las actitudes hacia la compra pública de productos estigmatizados, indicando que la percepción negativa puede llevar a los consumidores a evitar la compra de estos productos en público para evitar el juicio social. Esto crea un desafío adicional para las empresas que comercializan productos estigmatizados, ya que deben superar no solo las barreras de mercado tradicionales sino también las barreras adicionales impuestas por la percepción social negativa.

Posteriormente, la reacción social ante estos productos y sus usuarios puede ser de exclusión o discriminación, manifestándose en actitudes de rechazo y en la implementación de políticas que limitan su uso, como las prohibiciones de fumar en lugares públicos (Wong, 2024). Este proceso institucionaliza el estigma, consolidando la mala reputación en una marca social negativa que afecta profundamente a los individuos (Pulerwitz, 2019). Así, la mala reputación se convierte en estigmatización cuando atraviesa un ciclo de asociación negativa, estereotipación, y finalmente, discriminación institucionalizada (Maldonado-Morales et al., 2019). Este mensaje tiene como destinatario a los consumidores, que serían los fumadores, estereotipando de manera negativa y ejerciendo una devaluación colectiva de parte de públicos interesados en la desacreditación de los consumidores y del mercado como un todo, a pesar de los riesgos que pueda suponer para marcas y empresas asociadas a cualquier tipo de producto estigmatizado (Sandıkçı et al., 2024).

Un estudio de Stockton (2009) sobre el diseño de productos abordó cómo las asociaciones negativas en el diseño del producto pueden influir en su aceptación. El autor argumenta que los diseñadores deben ser conscientes de las asociaciones negativas y trabajar

activamente para mitigar estos efectos a través de un diseño reflexivo y consciente. Esto puede incluir la mejora de la estética del producto, la comunicación de los beneficios de manera efectiva y la alineación del producto con valores positivos y aceptados socialmente.

En otro caso, Croizet y Leyens (2003) examinan la estigmatización social en el contexto de diversos grupos y productos, subrayando la naturaleza paradójica y perversa de los efectos de la estigmatización. Los autores destacan que la estigmatización puede afectar la autoimagen, las emociones y la percepción de discriminación de las personas estigmatizadas, lo que a su vez puede influir en su comportamiento de compra y su relación con los productos estigmatizados.

2.3. La reputación del producto estigmatizado y la decisión de compra

La reputación de un producto estigmatizado juega un papel crucial en la decisión de compra del consumidor. La percepción negativa puede reducir la intención de compra, incluso si el producto satisface las necesidades del consumidor. Las empresas deben trabajar para cambiar la percepción pública mediante campañas de educación y responsabilidad social.

2.3.1. Influencia de la reputación en la decisión de compra

La influencia de la reputación en la decisión de compra es significativa, especialmente para productos estigmatizados. Según Heugens (2004), "una reputación favorable puede ser un activo valioso para las empresas, influyendo positivamente en las decisiones de compra y la lealtad del cliente". Por otro lado, una mala reputación puede disuadir a los consumidores potenciales y afectar negativamente las ventas y la imagen de la marca.

Un estudio realizado por Mazurek (2019) destaca que los productos con mala reputación pueden enfrentar desafíos adicionales en el mercado, ya que los consumidores pueden ser reacios a asociarse con productos que perciben como socialmente inaceptables. La reputación negativa no solo afecta la decisión de compra, sino también la disposición de los consumidores a recomendar el producto a otros.

La reputación de un producto juega un papel crucial en la decisión de compra del consumidor. Schiffman y Kanuk (2010) señalan que los consumidores tienden a evitar productos con reputaciones negativas, lo que puede resultar en una disminución significativa de las ventas. La reputación estigmatizada de un producto puede generar barreras psicológicas que impiden a los consumidores realizar la compra, incluso si el producto en sí satisface sus necesidades.

Los estudios de Bailey y Waronska (2014) indican que los consumidores son muy conscientes de cómo los productos que compran afectan su imagen personal. Esto es particularmente evidente en productos estigmatizados, donde el miedo al juicio social puede

superar el deseo o la necesidad de adquirir el producto. Por ejemplo, Evans-Polce et al. (2015) encontraron que los fumadores pueden experimentar un fuerte autoestigma, lo que a su vez puede reducir su probabilidad de comprar productos de tabaco, a pesar de la dependencia física.

2.3.2. Estigmatización del consumidor del producto

La estigmatización del consumidor del producto implica el juicio y la discriminación que enfrenta una persona por consumir un producto estigmatizado. Esto puede afectar su comportamiento de compra y su disposición a adquirir el producto públicamente. Según Jones (1984), "los consumidores de productos estigmatizados a menudo experimentan vergüenza y miedo al juicio social, lo que puede llevarlos a comprar en secreto o a evitar completamente el producto".

El estigma no solo afecta la percepción del producto, sino también a los consumidores que lo compran. La estigmatización puede llevar a la discriminación y la marginalización de estos consumidores, afectando su bienestar emocional y psicológico. Armiya'u (2015) describe cómo la estigmatización de las enfermedades mentales en Nigeria no solo afecta a los individuos que padecen estas enfermedades, sino también a aquellos que intentan acceder a productos o servicios relacionados con la salud mental.

En el contexto de los productos estigmatizados, los consumidores pueden enfrentar un doble estigma: uno asociado con el uso del producto y otro relacionado con su identidad personal. Este fenómeno es evidente en el estudio de Bamgbose et al. (2023), que explora cómo los estudiantes universitarios de salud en Nigeria perciben los métodos para reducir el estigma de la salud mental. Los resultados sugieren que la educación y la sensibilización son clave para reducir el estigma tanto del producto como del consumidor.

La transformación de la mala reputación de ciertos productos en estigmatización social se puede analizar a través de la teoría de la estigmatización propuesta por Seeman y Goffman (2006). Inicialmente, productos como el tabaco, alcohol, los condones pueden adquirir una mala reputación al asociarse con comportamientos o estilos de vida considerados negativos por la sociedad, como el riesgo de cáncer con el tabaco o una percepción de irresponsabilidad sexual con los condones (Okeke, 2022). Esta asociación negativa fomenta la creación de estereotipos y prejuicios, etiquetando a los consumidores de estos productos de manera desfavorable y generalizada (Rocha & Veloso, 2024).

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En la compleja dinámica de los mercados globales, la industria de productos para fumadores ocupa un lugar destacado debido a su impacto económico y social. Comprender el contexto en el que opera esta industria es fundamental para analizar sus desafíos y oportunidades. Las regulaciones, las tendencias de consumo y los avances tecnológicos son solo algunos de los factores que moldean el panorama actual.

1. La Industria de productos para fumadores

La industria de productos para fumadores, que incluye tanto los productos de tabaco tradicionales como los productos de nicotina emergentes como los cigarrillos electrónicos, es una de las industrias más significativas y controvertidas a nivel mundial. La producción y comercialización del tabaco representan una importante fuente de ingresos para muchas economías, pero también plantean desafíos significativos para la salud pública y la regulación. En ese sentido, este sector no solo enfrenta desafíos regulatorios y de salud pública, sino que también debe adaptarse a las fluctuaciones en la demanda global y local de sus productos como se verá en la siguiente sección.

1.1. Demanda mundial y nacional

A nivel mundial, la demanda de productos de tabaco sigue siendo alta a pesar de los esfuerzos globales para reducir su consumo. Según Thomson y Wilson (2017), la producción anual de cigarrillos aumentó de 5.7 billones en 2002 a 6.3 billones en 2011. Sin embargo, la producción per cápita ha disminuido, lo que indica una cierta disminución en el consumo individual. Este crecimiento en la producción global se ha visto acompañado por un desplazamiento del mercado hacia los países en desarrollo, donde las regulaciones suelen ser menos estrictas y la publicidad del tabaco más efectiva (Thomson & Wilson, 2017).

En el ámbito nacional, los países desarrollados han visto una disminución en el consumo de tabaco debido a las estrictas políticas de control del tabaco, mientras que, en los países en desarrollo, la demanda sigue siendo alta. En Perú, el uso del tabaco sigue siendo un problema significativo de salud pública. En el año 2000, el 61% de los hombres y el 46% de las mujeres en Perú habían fumado al menos una vez en sus vidas, y un 40% de las mujeres mayores de 18 años y un 60% de los hombres mayores de 18 años habían fumado en el último año (Pinillos et al., 2005).

El consumo de tabaco en el Perú ha mostrado fluctuaciones en los últimos años. Aunque políticas como las leyes antitabaco y el Convenio Marco para el Control del Tabaco han reducido el consumo global, en 2023, aproximadamente el 8% de los adultos peruanos reportaron haber consumido tabaco en el último mes, lo cual representa un leve aumento frente a años previos (CEDRO y OPS, 2023).

Según un informe de la Organización Panamericana de la Salud (2011), el consumo de tabaco en Perú muestra una tendencia decreciente en las últimas décadas debido a las políticas de control del tabaco implementadas por el gobierno, aunque persisten desafíos significativos en la reducción del consumo entre la población joven.

Para obtener una perspectiva más actual, datos recientes indican que el porcentaje de fumadores diarios en Perú ha continuado disminuyendo. Según el informe de la OMS de 2023, la prevalencia de fumadores en Perú en 2020 fue de 8.1%, reflejando una reducción sostenida en el consumo de tabaco (WHO, 2023). Esta disminución puede atribuirse a las políticas de control del tabaco implementadas por el gobierno, como la prohibición de la publicidad del tabaco, el aumento de impuestos sobre productos de tabaco, y la promoción de ambientes libres de humo. Estas políticas incluyen la Ley General para la Prevención y Control de los Riesgos del Consumo del Tabaco, que prohíbe fumar en lugares públicos cerrados, restringe la publicidad y promoción del tabaco, y exige advertencias gráficas en los empaques. Además, se han llevado a cabo campañas de educación y sensibilización y programas de cesación del tabaco que ofrecen apoyo a los fumadores que desean dejar de fumar (Organización Panamericana de la Salud, 2011).

1.2. Principales empresas a nivel mundial y nacional

El mercado global del tabaco está dominado por cinco grandes empresas transnacionales: Philip Morris International, British American Tobacco, Japan Tobacco International, Imperial Brands y China National Tobacco Corporation. Estas empresas controlan más del 80% del volumen de tabaco vendido en todo el mundo (Rajani et al., 2023). Estas compañías han utilizado diversas estrategias de marketing y desarrollo de marca para mantener su posición dominante en el mercado global.

En Perú, la principal empresa en la industria del tabaco es Philip Morris Perú, una subsidiaria de Philip Morris International (PMI). Philip Morris Perú se encarga de la importación y comercialización de marcas reconocidas como Marlboro, el cigarrillo más vendido en el mundo. La empresa también maneja la distribución de otras marcas de tabaco en el mercado peruano.

Philip Morris Perú se destaca no solo por la venta de cigarrillos tradicionales, sino también por su enfoque en productos de riesgo reducido, como los dispositivos de calentamiento de tabaco.

1.3. Principales productos y servicios ofrecidos

Los principales productos ofrecidos por estas empresas incluyen cigarrillos, tabaco sin humo (como el tabaco de mascar y el rapé), y cigarrillos electrónicos. Los cigarrillos siguen siendo el producto dominante en el mercado, pero ha habido un crecimiento significativo en la demanda de productos alternativos como los cigarrillos electrónicos y otros dispositivos de vapeo. Estos productos están diseñados para proporcionar una experiencia similar a la del tabaco tradicional, pero con menos riesgos percibidos para la salud (Ganz et al., 2019).

A pesar de que el mercado de cigarrillos electrónicos en Perú es actualmente pequeño, con ventas estimadas en alrededor de \$10 millones de dólares en 2020, se espera un crecimiento en los próximos años debido al creciente interés de los peruanos en el “vapeo” como una alternativa al tabaquismo (Rojas-Valencia, 2021, p. 3). Esta dinámica variable en la preferencia del consumidor, junto con la posibilidad de nuevos productos y estudios relacionados con la salud en una situación de consumo de bienes con mala reputación o estigmas sociales, hace que sea esencial comprender y adaptarse al proceso de toma de decisiones de compra en este mercado en constante cambio. Esto es importante no solo por el carácter específico y de innovación frente a una industria con nuevos productos, sino por la información útil para generar para medidas de concientización, prevención y regulación del acto de fumar, teniendo en cuenta las reputaciones negativas o estigmas sociales como elementos clave de la investigación.

1.4. Marco regulatorio del producto

El mercado de productos para fumadores en el Perú está regulado por un conjunto de normativas nacionales e internacionales que buscan proteger la salud pública y controlar el consumo de tabaco (Ministerio del Ambiente, 2006). A continuación, se detallan las principales regulaciones aplicables.

La Ley N° 28705, conocida como la *Ley General para la Prevención y Control de los Riesgos del Consumo del Tabaco*, promulgada en 2006, establece medidas específicas para reducir el consumo de tabaco y minimizar sus efectos nocivos en la población. Entre sus disposiciones destacan la prohibición de fumar en espacios públicos cerrados, restricciones a la publicidad y promoción de productos de tabaco, y la obligación de incluir advertencias sanitarias

en los empaques de dichos productos. Estas medidas buscan proteger a la población de los riesgos asociados al consumo y exposición al humo del tabaco (Ministerio del Ambiente, 2006).

Para complementar esta ley, se promulgó el Decreto Supremo N° 015-2008-SA, que aprueba el reglamento de la Ley N° 28705. Este decreto detalla las disposiciones necesarias para la implementación efectiva de la ley, especificando, por ejemplo, las características de las advertencias sanitarias y las sanciones aplicables en caso de incumplimiento. Además, establece la creación de ambientes 100% libres de humo en lugares públicos cerrados, reforzando el compromiso del Estado peruano con la protección de la salud de sus ciudadanos (Ministerio de Salud, 2008).

A nivel internacional, el Perú es parte del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (CMCT) desde 2004. Este tratado compromete al país a implementar políticas destinadas a reducir tanto la demanda como la oferta de productos de tabaco, incluyendo medidas fiscales, protección contra la exposición al humo de tabaco y regulación del contenido de estos productos. El CMCT es considerado el primer tratado internacional de salud pública, destacando la importancia de la cooperación global en la lucha contra el tabaquismo (OMS, 2003).

En el ámbito fiscal, el Estado peruano aplica el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) a productos como los cigarrillos, con el objetivo de desincentivar su consumo. La tasa aplicable a los cigarrillos de tabaco negro y rubio es del 27.8% del precio de venta al público, según el marco normativo vigente (SUNAT, s.f.). Esta medida busca encarecer el precio final del producto, reduciendo su accesibilidad y, por ende, su consumo.

Además de las restricciones mencionadas, la legislación peruana prohíbe la venta de productos de tabaco a menores de edad (Ministerio del Ambiente, 2006), así como la publicidad en medios de comunicación y el patrocinio de eventos relacionados con estos productos (Ministerio del Ambiente, 2006). El incumplimiento de estas normativas puede derivar en sanciones administrativas, que incluyen desde multas hasta el cierre temporal o definitivo de los establecimientos infractores (Ministerio de Salud, 2008). Estas disposiciones tienen como finalidad limitar la exposición de la población, especialmente de los jóvenes, a la influencia de la industria tabacalera, en línea con los principios establecidos en el Convenio Marco para el Control del Tabaco (OMS, 2003).

En resumen, el marco regulatorio peruano en materia de productos para fumadores es amplio y está orientado a la protección de la salud pública. A través de la combinación de leyes nacionales, compromisos internacionales y medidas fiscales, se busca reducir el consumo de tabaco y minimizar sus efectos negativos en la sociedad (Ministerio del Ambiente, 2006).

2. La empresa “La Nueva Casa del Fumador”

Entender la gama de productos disponibles en el mercado del tabaco es crucial para analizar las estrategias de negocio y las dinámicas de consumo. A continuación, se explorará el caso específico de una empresa dentro de esta industria: "La Nueva Casa del Fumador".

2.1. Origen e historia

La Nueva Casa del Fumador fue fundada en 1990 en Lima, Perú, inicialmente como un pequeño negocio que vendía productos para fumadores en las calles de la capital. El fundador del negocio comenzó vendiendo encendedores y tabaco en ferias locales, lo que le permitió comprender el mercado y desarrollar una visión para una tienda especializada. En 1997, la empresa se estableció formalmente en un local en Miraflores, un distrito reconocido por su actividad comercial y turística (La Nueva Casa del Fumador Website, s.f.).

A lo largo de los años, La Nueva Casa del Fumador se ha adaptado a las tendencias del mercado y ha ampliado su oferta para incluir una variedad de productos para fumadores, como cigarrillos, tabaco para pipa, puros, y más recientemente, productos de vapeo y cigarrillos electrónicos. En 2015, la tienda abrió su primera sede oficial, consolidándose como un destino preferido para turistas y locales interesados en productos de alta calidad para fumadores. La pandemia de 2020 impulsó una renovación digital de la marca, permitiendo a los clientes realizar compras en línea y beneficiarse de descuentos y promociones especiales (La Nueva Casa del Fumador, s.f.; EMIS, 2023).

2.2. Principales características de la empresa

“La Nueva Casa del Fumador” se caracteriza por su enfoque en la calidad y la diversidad de productos. La empresa ofrece una amplia gama de productos que incluyen cigarrillos, tabaco para pipa, puros, y una selección de cigarrillos electrónicos y dispositivos de vapeo. Además, proveen servicios como entrega a domicilio y facilidades de pago, lo cual mejora significativamente la experiencia del cliente. Además, La Nueva Casa del Fumador ha adoptado una presencia activa en redes sociales y una plataforma de comercio electrónico eficiente. Esto no solo permite a la empresa interactuar directamente con sus clientes y recibir retroalimentación en tiempo real, sino que también facilita la promoción de nuevos productos y ofertas especiales. La digitalización de sus operaciones ha permitido a la empresa mantenerse competitiva en un mercado cada vez más digital y mejorar su alcance y accesibilidad para los consumidores (EMIS, 2023).

2.3. Sus principales competidores

En el mercado peruano, La Nueva Casa del Fumador enfrenta la competencia de varias empresas bien establecidas en la industria del tabaco y productos para fumadores. Entre los competidores más destacados se encuentran Dabs and High Smoke Shop, Vape Store Perú y Smokers Club Perú.

Dabs and High Smoke Shop, ubicada en Lima, ofrece una amplia gama de productos para fumadores, incluyendo bongos, pipas, vaporizadores herbales, y accesorios como grinders y estuches antiolor. Su modelo de negocio se enfoca en la venta en línea con envíos rápidos a nivel nacional, facilitando el acceso a sus productos para una amplia base de clientes (Smoke Shop Dabsandhigh, 2024).

Vape Store Perú ha capturado eficazmente el segmento de productos de vapeo. Especializada en cigarrillos electrónicos, líquidos para vapear y accesorios relacionados, Vape Store Perú ha consolidado su posición a través de una fuerte presencia física en Lima y una robusta plataforma de comercio electrónico. Esta tienda se distingue por su capacidad para adaptarse rápidamente a las tendencias modernas y ofrecer productos innovadores que atraen a los entusiastas del vapeo (Vape Store Perú, 2024).

Por último, Smokers Club Perú se destaca por su enfoque en la parafernalia para fumadores. Ofrece una amplia gama de productos que incluyen encendedores, pipas, bongos y vaporizadores. Su especialización en accesorios de alta calidad le ha permitido crear una identidad de marca fuerte y atraer a un nicho específico de mercado. Smokers Club Perú se ha posicionado como un proveedor de confianza para aquellos que buscan productos únicos y de alta gama en el mundo del fumador (Smokers Club Perú, 2024).

2.4. Perfil de Clientes de La Nueva Casa del Fumador

En el Perú, el consumo de tabaco representa una problemática de salud pública que afecta a diversas franjas etarias y socioeconómicas. De acuerdo con la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES, 2023), aproximadamente el 15% de los adultos en el país son fumadores, con una prevalencia significativamente mayor en hombres que en mujeres. De hecho, los hombres constituyen casi el 70% del total de fumadores, lo que subraya la necesidad de implementar intervenciones específicas por género para reducir el consumo de tabaco en la población masculina (INEI, 2023).

Desde una perspectiva demográfica, los fumadores en Perú se concentran principalmente en áreas urbanas, siendo Lima y Arequipa las ciudades con mayor prevalencia de consumo. En

particular, el grupo etario de 25 a 44 años concentra casi la mitad del total de fumadores, lo que refleja un riesgo considerable de desarrollar enfermedades relacionadas con el tabaco en una población que se encuentra en su edad productiva. Esto no solo tiene un impacto negativo en la salud pública, sino también en la productividad laboral del país (MINSa, 2023).

El nivel educativo también influye en el consumo de tabaco. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023), las personas con educación secundaria incompleta o solo primaria presentan mayores tasas de tabaquismo en comparación con aquellos que han alcanzado estudios superiores. Esta correlación destaca la importancia de los programas educativos en la prevención del tabaquismo, especialmente en grupos más vulnerables.

En relación con los hábitos de consumo, datos del Ministerio de Salud indican que la mayoría de los fumadores consume entre 10 y 20 cigarrillos al día, clasificándolos como fumadores de intensidad moderada. Sin embargo, un preocupante 20% de los fumadores diarios excede este rango, superando un paquete diario, lo que incrementa considerablemente el riesgo de enfermedades graves como el cáncer de pulmón, enfermedades cardiovasculares y afecciones respiratorias crónicas (MINSa, 2023).

El impacto económico del tabaquismo en el Perú es significativo. Según un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022), el país gasta anualmente más de 500 millones de dólares en atención médica y pérdida de productividad asociada al consumo de tabaco. Estos costos subrayan la necesidad urgente de fortalecer las políticas públicas para reducir la prevalencia del tabaquismo en la población peruana.

El Ministerio de Salud del Perú ha implementado medidas significativas para combatir el tabaquismo, tales como la prohibición de fumar en lugares públicos y la restricción de publicidad de productos de tabaco. Estas políticas han contribuido a una ligera disminución en las tasas de tabaquismo, especialmente entre los jóvenes de 15 a 24 años, cuya prevalencia ha disminuido en un 5% en los últimos cinco años (MINSa, 2024). No obstante, persiste el desafío de prevenir la iniciación en el hábito de fumar entre adolescentes y jóvenes adultos.

Finalmente, es crucial reconocer que los costos económicos del tabaquismo en el Perú continúan siendo una carga considerable para el sistema de salud pública. Estimaciones recientes sugieren que los costos asociados al tratamiento de enfermedades relacionadas con el tabaco superan los mil millones de soles anualmente, afectando negativamente la economía del país debido a la pérdida de productividad laboral y las muertes prematuras (CEPAL, 2022).

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Diseño de la investigación

1.1. Alcance

Hernández et al. (2010) indica lo siguiente:

El alcance de una investigación puede desarrollarse en cuatro tipos: exploratorio, descriptivo, correlacional y causal. Los estudios con alcance exploratorio buscan examinar un tema que ha sido poco estudiado, sea porque aún no se han realizado investigaciones específicas al respecto o porque se trata de un fenómeno organizacional relativamente nuevo. Por otro lado, el alcance descriptivo tiene como objetivo principal describir detalladamente las características o variables de un fenómeno específico (pp. 90-92).

En este caso, la presente investigación tiene un alcance exploratorio y descriptivo. Es exploratorio porque hay escasa literatura académica sobre la influencia de la reputación de productos estigmatizados en la decisión de compra, especialmente en pequeñas empresas como "La Nueva Casa del Fumador". Además, es descriptivo porque busca analizar la percepción y comportamiento de los clientes frente a productos estigmatizados, describiendo tanto factores internos como externos.

1.2. Enfoque

El enfoque de la presente investigación es mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para abordar de manera integral el problema de estudio. Según la "Guía de Investigación en Ciencias de la Gestión" de Ponce y Pasco (2015), el enfoque mixto permite aprovechar las fortalezas de ambos métodos, proporcionando una visión más completa y detallada del fenómeno investigado.

El enfoque cualitativo se utilizará para explorar las percepciones y actitudes de los clientes hacia los productos estigmatizados de "La Nueva Casa del Fumador". Se recopilarán datos mediante entrevistas semiestructuradas, lo que permitirá obtener una comprensión profunda de las experiencias y opiniones de los consumidores.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo se empleará para medir y analizar la relación entre la reputación de los productos estigmatizados y las decisiones de compra de manera objetiva.

Se utilizarán encuestas estructuradas para recopilar datos numéricos que permitan identificar patrones y correlaciones estadísticas significativas.

1.3. Estrategia

Según Ponce y Pasco (2015), las estrategias más comunes de investigación incluyen el experimento, el estudio tipo encuesta, el estudio de caso, la etnografía y la investigación-acción. En este contexto, la presente investigación adopta un enfoque mixto, utilizando tanto el estudio tipo encuesta como el estudio de caso para analizar la decisión de compra ante la reputación de productos estigmatizados en los clientes de "La Nueva Casa del Fumador".

En primer lugar, el estudio tipo encuesta se utilizará para recopilar datos cuantitativos mediante encuestas estructuradas, que permitirán conocer las opiniones, actitudes y preferencias de los clientes sobre los productos estigmatizados. Este método proporciona datos numéricos que facilitan el análisis estadístico y la identificación de patrones y correlaciones significativas (Ponce & Pasco, 2015).

En segundo lugar, el estudio de caso se enfocará en "La Nueva Casa del Fumador" para comprender en profundidad las características específicas del fenómeno de estudio. A través de entrevistas semiestructuradas se explorarán las experiencias y percepciones de los clientes, así como las estrategias de la empresa para gestionar la reputación de sus productos. Este método permite un análisis detallado de un número limitado de casos específicos, proporcionando una visión más completa del impacto de la reputación en la decisión de compra (Ponce & Pasco, 2015).

2. Operacionalización de variables

Para que una investigación sea exitosa, es esencial llevar a cabo un proceso denominado operacionalización. Este proceso busca traducir las directrices involucradas en los objetivos de la investigación en variables concretas (Ponce & Pasco, 2015).

Las variables seleccionadas para el análisis son aquellas que demostraron relevancia en el proceso de decisión de compra y el comportamiento del consumidor de los clientes de "La Nueva Casa del Fumador", basándose en los resultados de entrevistas exploratorias y encuestas. Por ello, se excluyeron las variables del modelo que no eran pertinentes para el producto o el consumidor estudiado, y se añadieron variables específicas del producto, aprovechando la flexibilidad del modelo de decisión de compra utilizado. A continuación, se describen las variables elegidas para cada etapa del modelo en esta investigación, definidas en el marco teórico y alineadas con los objetivos planteados.

Tabla 2: Variables seleccionadas

Reconocimiento de la necesidad	• Publicidad
	• Vendedores
	• Circulo Social
	• Familia
Consumo	• Lugar
	• Frecuencia
	• Momento
	• Cantidad
Factores transversales	A. Influencias del entorno
	• Clase social
	• Influencias personales
	• Situación
	B. Diferencias individuales
	• Motivación
	• Conocimiento
	• Estilo de vida

Para la presente investigación, se tomaron en cuenta tres fases principales. La primera fase es el "Reconocimiento de la necesidad", que se enfoca en identificar cómo los consumidores se dan cuenta de su necesidad de adquirir el producto. La segunda fase es el "Consumo", que analiza el comportamiento del consumidor en términos de dónde, cuándo, con qué frecuencia y en qué cantidad adquieren el producto. Además, de manera transversal, se consideraron los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en cada una de estas etapas. Estos factores incluyen las influencias del entorno, como la clase social, las influencias personales y la

situación específica del consumidor, así como las diferencias individuales, tales como la motivación, el conocimiento y el estilo de vida. Al integrar estos aspectos, se busca obtener una comprensión más completa y detallada del proceso de decisión de compra y del comportamiento del consumidor de los clientes de “La Nueva Casa del Fumador”.

3. Selección muestral

El tipo de muestreo elegido para la presente investigación es el muestreo no probabilístico. Este se caracteriza por la selección de unidades de observación basada en criterios específicos definidos por el investigador, en lugar de una selección aleatoria.

Según Ponce y Pasco (2015), “la muestra en este tipo de investigación no busca representar estadísticamente a la población, sino ofrecer una aproximación al fenómeno organizacional investigado” (p. 53). Asimismo, Hernández et al. (2010) señalan que “la selección de los elementos no se basa en la probabilidad, sino en factores relacionados con las características específicas de la investigación o con el criterio del investigador” (p. 176).

En relación con ello, “las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal” (Hernández et al., 2010, p. 189), a pesar de no calcular con precisión el error estadístico. Estas muestras permiten obtener datos valiosos que importan al investigador y que ofrecen una gran variedad de datos que proceden luego a formar parte del análisis de los datos (Hernández et al., 2010, p. 190).

Para esta investigación, se pretende utilizar un muestreo no probabilístico dirigido. Debido a que la investigación toma como base un caso de estudio, se tomará como muestra a los clientes de “La Nueva Casa del Fumador”. En este contexto, las encuestas serán distribuidas entre los clientes que visitan la tienda y aquellos que interactúan con la empresa a través de sus plataformas en línea. Las entrevistas semiestructuradas se organizarán con un grupo seleccionado de estos clientes para profundizar en sus experiencias y percepciones. Esta estrategia permitirá obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos, proporcionando una visión integral del impacto de la reputación de los productos estigmatizados en la decisión de compra.

Por último, el tamaño de muestra para esta investigación está conformado por fumadores mayores de 18 años residentes en Perú. Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población total del Perú en 2022 alcanzó los 33,396,700 habitantes, de los cuales el 73.4% corresponde a personas mayores de 18 años, lo que equivale aproximadamente a 24,515,000 individuos (INEI, 2022). Este segmento de la población representa el marco general para el análisis.

De acuerdo con el Ministerio de Salud (Minsa), el 9.5% de la población adulta del Perú se identifica como fumadora (Minsa, 2022). Aplicando este porcentaje a la población mayor de 18 años, se estimó que el número total de fumadores en 2022 asciende a aproximadamente 2,329,000 personas (CPI, 2022; Minsa, 2022). Esta cifra delimita la población objetivo de la investigación, que constituye el grupo principal a analizar.

Con el fin de garantizar la validez estadística de los hallazgos, se estableció un margen de error del 6%. Esto implica que los resultados obtenidos de la muestra pueden variar en un $\pm 6\%$ respecto al valor real en la población objetivo. Utilizando la fórmula para el cálculo del tamaño de muestra en poblaciones finitas, con una variabilidad máxima ($p=0.5$) y un nivel de confianza del 95%, se determinó que se requieren 268 encuestas para garantizar que los resultados sean representativos de la población fumadora adulta en Perú.

4. Herramientas de recolección de información

La herramienta cualitativa escogida para la presente investigación es la entrevista semiestructurada. Esta permite al investigador profundizar en las percepciones y experiencias de los clientes sobre los productos estigmatizados, ofreciendo la flexibilidad de adaptar las preguntas según las respuestas de los entrevistados. Esta técnica es fundamental para captar las sutilezas y matices del comportamiento del consumidor y la influencia de la reputación en sus decisiones de compra.

La combinación de encuestas y entrevistas semiestructuradas ofrecerá una comprensión detallada y completa de las percepciones y comportamientos de los consumidores. Es fundamental describir claramente los alcances, las limitaciones y la metodología a utilizar en cada una de estas herramientas, así como los criterios de selección de la muestra, el tipo de análisis que se realizará y cómo se integrarán los datos cualitativos y cuantitativos.

Además, el análisis del perfil del cliente y los competidores de 'La Nueva Casa del Fumador' se basa en datos secundarios obtenidos de fuentes externas confiables, dada la naturaleza del estudio y la accesibilidad a información pública disponible. La elección de esta metodología fue adecuada y suficiente, ya que los datos secundarios ofrecen una visión representativa y detallada del comportamiento de los consumidores y la competencia en el sector, sin la necesidad de obtener información interna adicional.

Este análisis detallado permitirá identificar patrones y tendencias clave en la toma de decisiones de los consumidores, proporcionando una base sólida para desarrollar estrategias de marketing y comunicación más efectivas. Además, la comprensión de estas dinámicas facilitará la formulación de políticas que no solo mejoren la percepción pública de los productos

estigmatizados, sino que también promuevan prácticas de consumo más responsables y conscientes.

Asimismo, para asegurar la calidad y pertinencia del instrumento de encuesta, este fue construido tomando como base el modelo de comportamiento del consumidor de Engel, Blackwell y Miniard, que sirvió como guía para estructurar las dimensiones, variables y subvariables del estudio. A fin de comprobar que las preguntas fueran claras y coherentes con los objetivos de investigación, se realizó una validación de contenido con apoyo de un experto en metodología, quien revisó cada ítem y brindó recomendaciones puntuales.

Además, se aplicó una prueba piloto a 15 personas con perfiles similares al público objetivo, así como dos entrevistas en profundidad, lo que permitió identificar aspectos que requerían ajustes, sobre todo en la forma de redactar las preguntas para hacerlas más comprensibles y cercanas. A partir de esta etapa, se simplificaron ciertos términos, se eliminaron ítems repetitivos y se adaptaron algunas formulaciones para que conectaran mejor con la realidad de los participantes.

Tanto las encuestas como las entrevistas fueron aplicadas respetando criterios éticos, garantizando el consentimiento informado y la confidencialidad de los datos. Para las entrevistas, se procuró incluir perfiles diversos que aportaran distintas miradas al fenómeno, como un psicólogo, un médico general, una profesional de marketing, así como familiares, amigos, fumadores y exfumadores. Finalmente, el contenido de las entrevistas y los primeros resultados obtenidos fueron revisados por un psicólogo social con amplia experiencia en investigación, lo cual fortaleció la confianza en la herramienta empleada y su vínculo con el enfoque teórico planteado. A continuación, se presenta el cuadro resumen de los participantes entrevistados:

Tabla 3: Cuadro de entrevistados

Nº	Nombres	Rol en el estudio	Cargo	Relación con el estudio
1	Álvaro	Fumador	Estudiante universitario	Consumidor activo – Perspectiva personal sobre consumo.
2	Adriana	Profesional en Marketing	Coordinadora de Marketing	Profesional en Marketing - Opinión sobre estrategias publicitarias y percepción social
3	Luis	Familiar de fumador	Administrativo	Perspectiva del entorno – Opinión sobre el impacto del consumo
4	Vania	Fumador	Estudiante de traducción	Consumidor activo – Perspectiva personal sobre consumo.
5	Rashid	Profesional de la salud	Médico General	Profesional de salud – Opinión técnica sobre fumar
6	Lucía	Fumador ocasional	Estudiante universitaria	Perspectiva personal sobre consumo.
7	Rafael	Ex fumador	Asistente legal	Experiencia de abandono del hábito – Reflexión sobre motivos de consumo.
8	Hugo	Fumador	Trabajador dependiente	Consumidor activo – Perspectiva personal sobre consumo.
9	Dante	Ex fumador	Psicólogo	Experiencia de abandono del hábito – Reflexión sobre motivos de consumo.
10	Mercedes	Familiar de fumador	Ama de casa	Perspectiva del entorno – Opinión sobre el impacto del consumo.

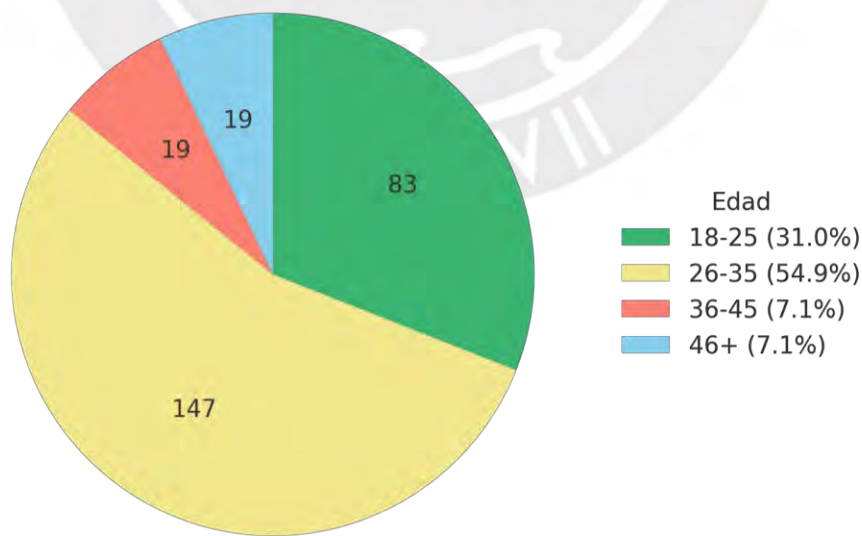
CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y HALLAZGOS

En el presente capítulo se exponen los resultados y hallazgos obtenidos tras aplicar herramientas cuantitativas y cualitativas al segmento seleccionado de clientes de “La Nueva Casa del Fumador”. En primer lugar, se analizan los datos recolectados mediante encuestas, utilizando estadística descriptiva para identificar tendencias generales en el consumo. Posteriormente, estos resultados se enriquecen con el análisis cualitativo, a partir de las entrevistas realizadas a los consumidores, las cuales permiten profundizar en sus percepciones, motivaciones y experiencias. Además, se presentan frecuencias y datos organizados por género, edad y distrito de residencia, con el fin de contextualizar el perfil de la muestra. Cada gráfico incluido en este capítulo cuenta con su respectiva interpretación, conectando los datos cuantitativos con los testimonios cualitativos, lo que permite extraer hallazgos relevantes en función de las variables planteadas en el diseño metodológico.

1. Resultados

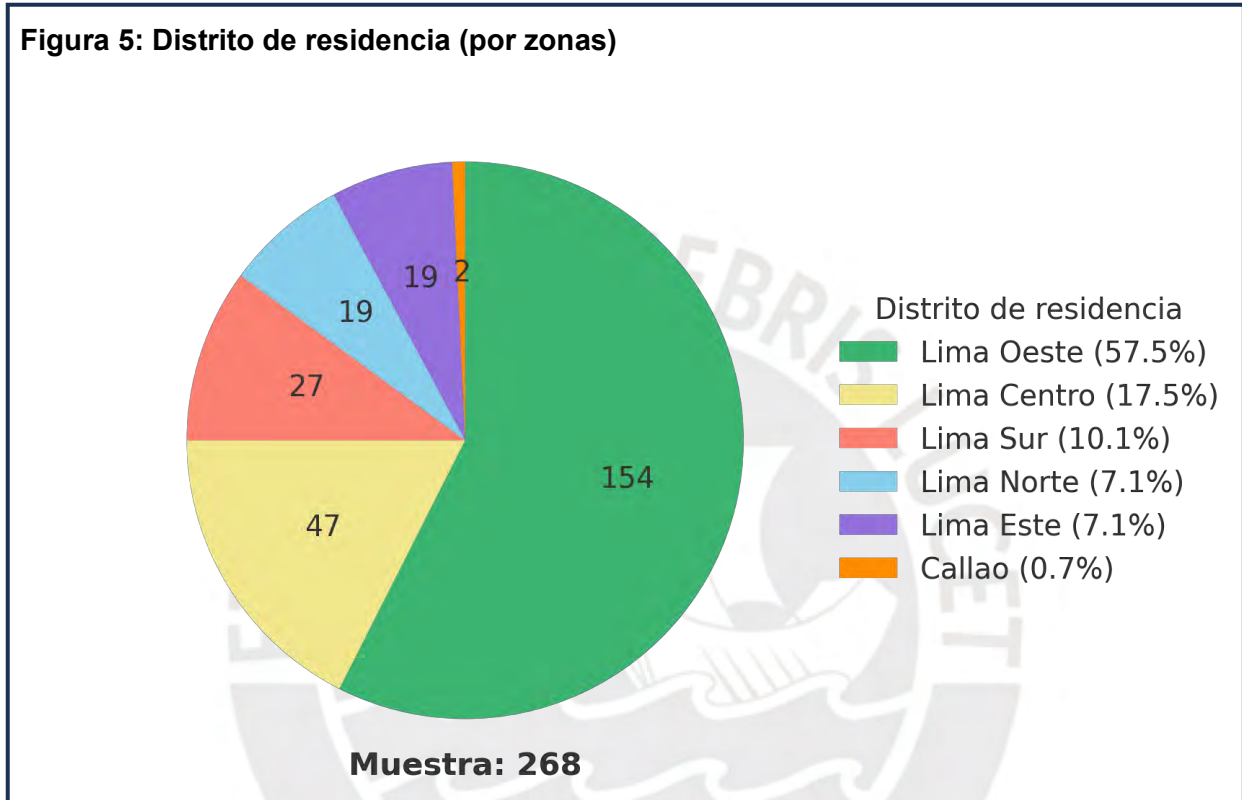
Dentro de los datos demográficos obtenidos de la muestra estudiada se identificaron resultados correspondientes a la edad de los participantes, distrito de residencia, la ocupación, nivel educativo y el nivel socioeconómico.

Figura 4: Edad



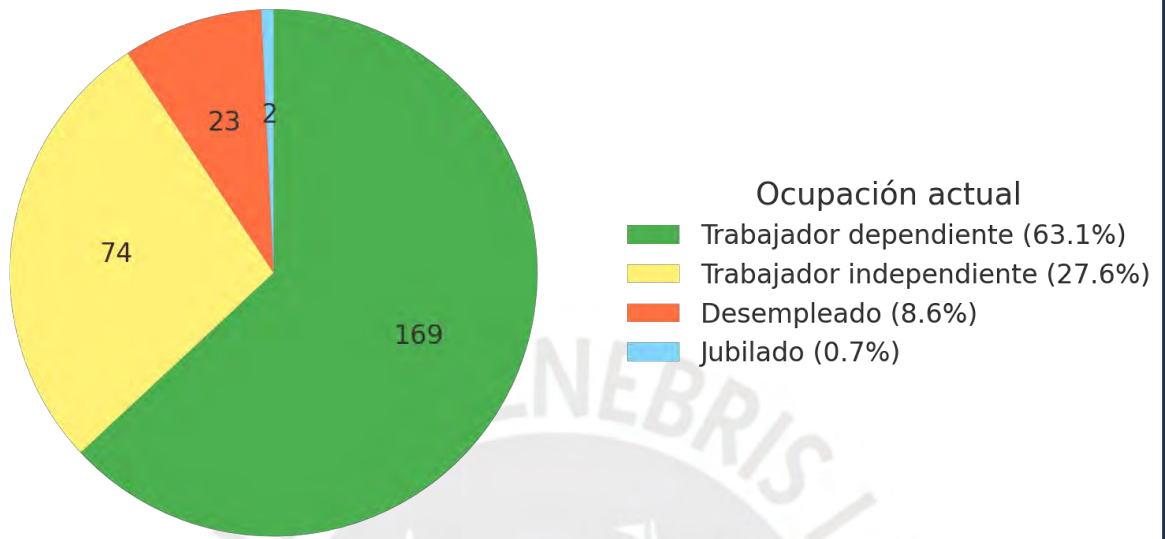
Muestra: 268

En relación con los resultados obtenidos sobre la edad de los participantes, en la Figura 4 se observa la distribución porcentual de los participantes por edades, destacándose el rango de 26 a 35 años como el de mayor participación. Sin embargo, también se toman en cuenta los grupos menos representados, como los mayores de 36 años, ya que su percepción es igualmente relevante para el estudio, a pesar de su menor presencia estadística.



En la Figura 5 se observa la distribución de los participantes según su distrito de residencia, agrupados por zonas de Lima. Lima Oeste, que abarca distritos como Santiago de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Magdalena del Mar, Jesús María, Barranco, Lince, Surquillo, Pueblo Libre, y San Miguel, tiene una notable mayoría de respuestas. Dentro de estos, Santiago de Surco es el distrito con mayor cantidad de participantes, lo que refuerza su importancia en el estudio.

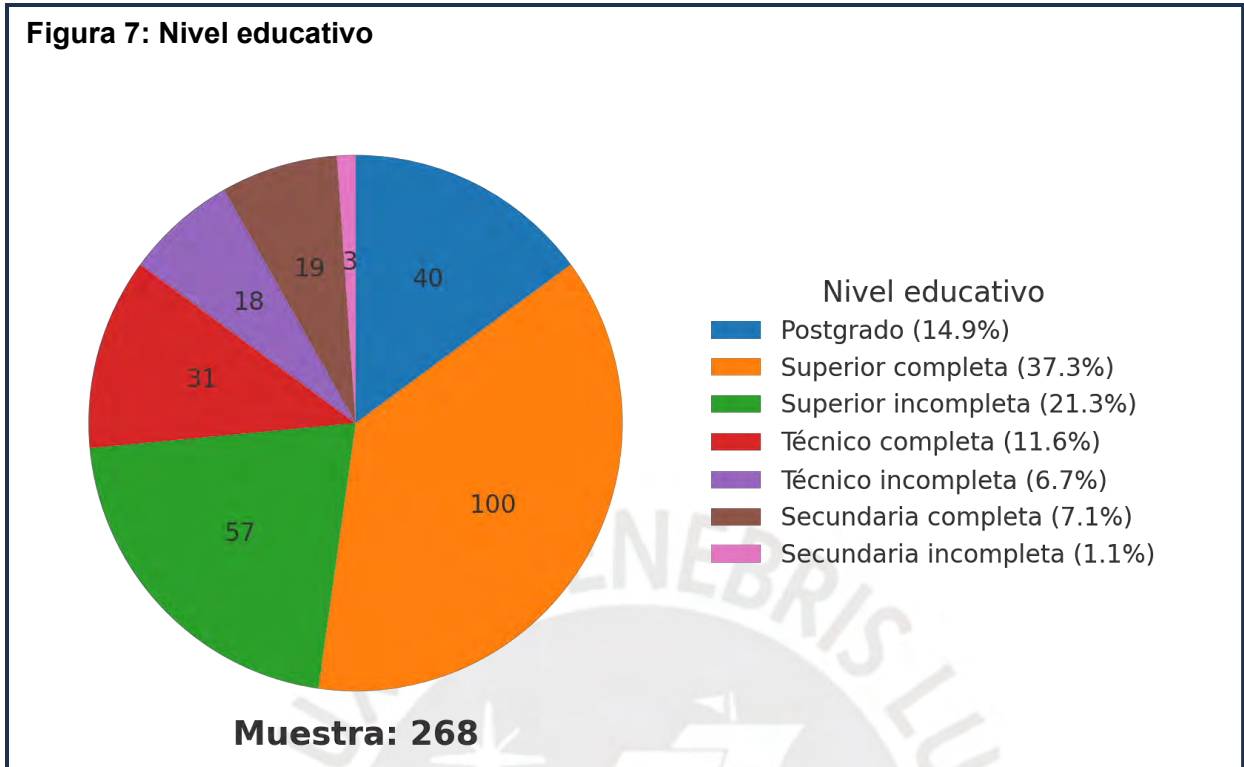
Figura 6: Ocupación actual



Muestra: 268

Por otro lado, la condición ocupacional de la muestra estudiada se puede observar en la Figura 6, en donde se revela que la gran mayoría de los encuestados se encuentran trabajando como empleados dependientes, lo que indica una predominancia de personas con empleo formal. En menor medida, se observa un grupo importante de trabajadores independientes, reflejando una presencia significativa de quienes gestionan sus propios ingresos.

Figura 7: Nivel educativo



La figura 7 refleja que una parte importante de los encuestados ha alcanzado un nivel educativo superior, con un grupo destacado que ha completado estudios universitarios. Además, se observa un número significativo de personas con estudios de postgrado, lo que indica un nivel alto de especialización entre la muestra.

En cuanto al análisis del cruce entre nivel educativo y lugar de residencia, se puede observar que revela que la mayoría de los participantes con educación superior se concentran en Lima Oeste, destacando distritos como Miraflores, San Miguel, Pueblo Libre, y Santiago de Surco. En Lima Centro, el Cercado de Lima también tiene una representación significativa de personas con estudios superiores. Sin embargo, el distrito con mayor número de personas con educación superior es Cercado de Lima, seguido por Miraflores. Estos distritos muestran una alta concentración de personas con formación académica avanzada en comparación con otras zonas de Lima.

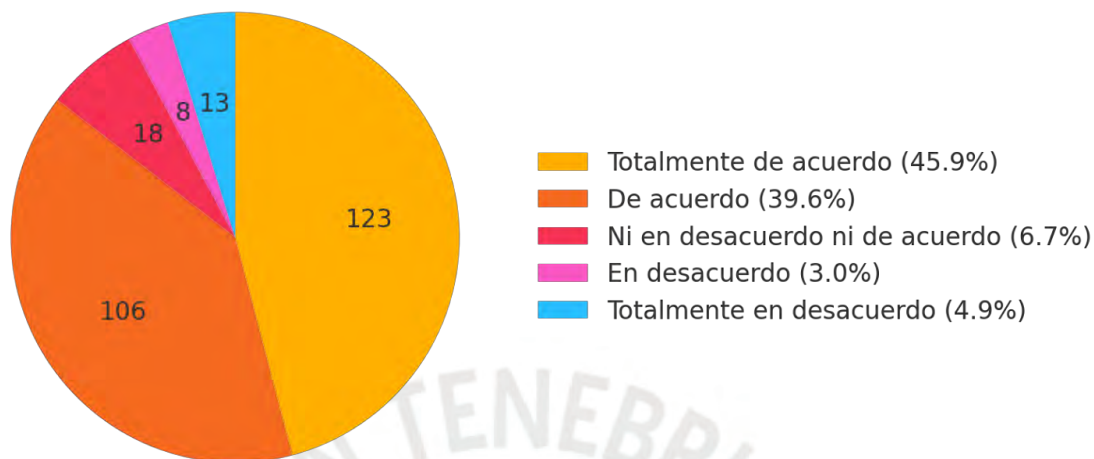
Además, se observa que, en Lima Oeste, la mayoría de los participantes que tienen estudios superiores se encuentran en el rango de 26-35 años, lo que destaca a esta área como una zona con una alta presencia de jóvenes profesionales. Este grupo no solo está concentrado en distritos como Miraflores y San Miguel, sino que también presenta una fuerte representación en Santiago de Surco y Pueblo Libre. En contraste, los grupos de mayor edad, como el de 36-45 años, tienen una menor representación, lo que sugiere que las generaciones más jóvenes con estudios superiores están optando por residir en Lima Oeste.

El análisis revela que Lima Oeste es la zona con la mayor concentración de personas con educación superior, y que la mayoría de ellas pertenecen al grupo de edad de 26-35 años. Distritos como Miraflores, San Miguel, Pueblo Libre, y Santiago de Surco destacan dentro de esta región, atrayendo a una porción significativa de jóvenes profesionales que han completado estudios superiores. Lima Centro, con distritos como el Cercado de Lima y Breña, también presenta una cantidad considerable de personas con estudios superiores, aunque la mayoría son más jóvenes. En contraste, zonas como Lima Este y Callao cuentan con una menor representación de personas con educación superior, lo que indica una distribución más reducida en estas áreas.

En cuanto a la ocupación, los participantes con educación superior completa están mayormente ocupados como trabajadores dependientes, lo que refleja un perfil profesional asociado a empleos formales. Los trabajadores independientes también tienen una notable representación en este nivel educativo, aunque en menor proporción. En particular, en el grupo de 26-35 años, los trabajadores dependientes dominan la escena, especialmente en distritos como San Miguel y Miraflores, donde este grupo se concentra.

Por otro lado, aquellos con educación técnica completa también predominan como trabajadores dependientes, lo que sugiere que este nivel educativo está orientado a trabajos bajo relación de dependencia, aunque algunos también ejercen de forma independiente. Por último, las personas con educación secundaria completa se distribuyen entre trabajadores dependientes e independientes, mostrando una mayor versatilidad en los tipos de ocupaciones que desempeñan, y este grupo se encuentra en una proporción más pequeña en el rango de edad de 26-35 años.

Figura 8: “Según la publicidad (marcas anunciantes), ¿fumar hace daño a la salud?”



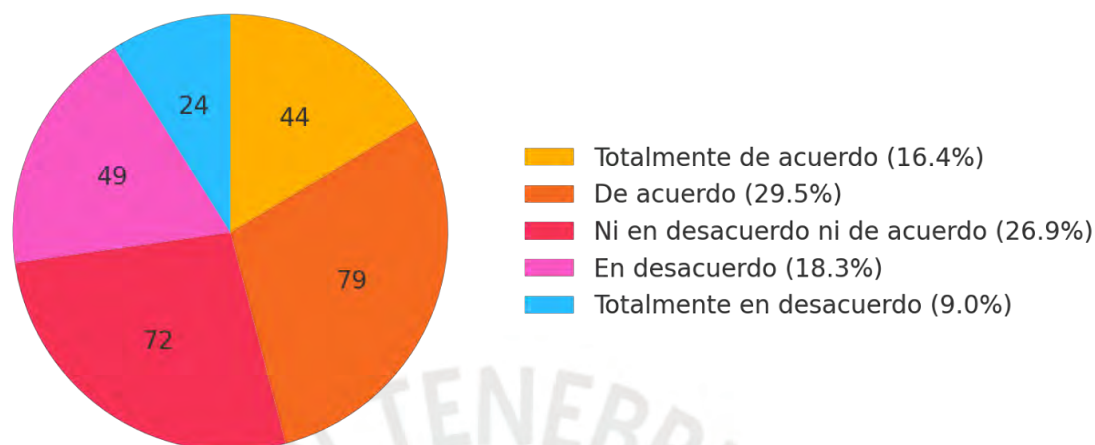
Muestra: 268

En la figura 8 se observa que la mayoría de los encuestados ha interiorizado la idea de que fumar es perjudicial para la salud. Esto sugiere que los mensajes transmitidos por las campañas publicitarias han tenido un efecto positivo en la percepción pública. Es decir, los esfuerzos por concienciar sobre los riesgos del tabaquismo parecen haber llegado de manera efectiva a una parte importante de la población.

Es importante precisar que esta pregunta forma parte de la subvariable Publicidad, ubicada dentro de la variable Reconocimiento de la necesidad. Esto permite comprender cómo la publicidad ha contribuido a generar conciencia en torno a los daños del tabaco, promoviendo así una mayor reflexión sobre la necesidad de evitar su consumo.

Este resultado también se ve reflejado en los testimonios recogidos en las entrevistas. Una especialista en marketing comentó que “las advertencias son más efectivas en personas que han visto de cerca los efectos negativos del tabaco”, resaltando cómo la experiencia personal puede reforzar el impacto de los mensajes publicitarios. De igual forma, un exfumador señaló que “no se promueve estos productos de manera directa”, haciendo referencia a una estrategia más sutil, pero igualmente presente en los espacios de venta.

Figura 9: “Según los vendedores, ¿fumar hace daño a la salud?”



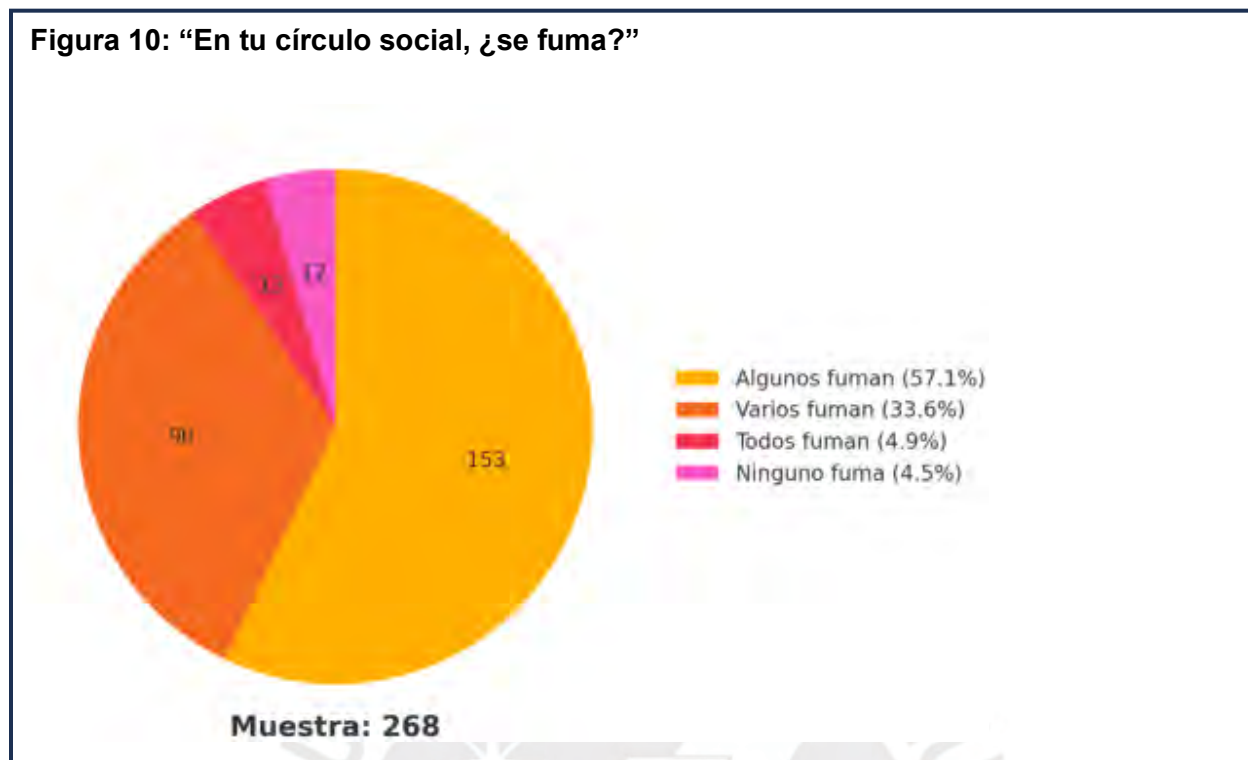
Muestra: 268

En la figura 9, se puede observar que la percepción sobre los riesgos del tabaquismo desde la perspectiva de los vendedores genera una mayor diversidad de opiniones entre los encuestados. Aunque una parte considerable de la muestra coincide en que los vendedores reconocen los daños de fumar, ya sea estando “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo”, también es destacable que una proporción significativa se mantiene en una postura neutral, ni a favor ni en contra. Esto podría sugerir una percepción menos uniforme de los mensajes que los vendedores transmiten respecto al tabaco, o que existe una menor confianza en la sinceridad o el conocimiento de estos al comunicar los riesgos del cigarrillo.

Es importante resaltar que esta pregunta se enmarca dentro de la subvariable Vendedores, la cual forma parte de la variable Reconocimiento de la necesidad. Esto permite analizar cómo la figura del vendedor influye, o no, en el proceso de concienciación de los consumidores respecto a los efectos del tabaquismo. La notable presencia de opiniones en desacuerdo refuerza esta interpretación, indicando que la percepción sobre los vendedores no es tan contundente como lo es en otros contextos, como la publicidad o el entorno familiar.

Esta percepción también se ve reflejada en los testimonios recogidos. Un fumador relató: “Una vendedora me dijo que fumar poco no hace daño”. Este tipo de afirmaciones refuerza la idea de que, en ciertos casos, el interés comercial puede estar por encima de la preocupación por la salud del consumidor, lo que debilita el papel del vendedor como agente de concienciación.

Figura 10: “En tu círculo social, ¿se fuma?”

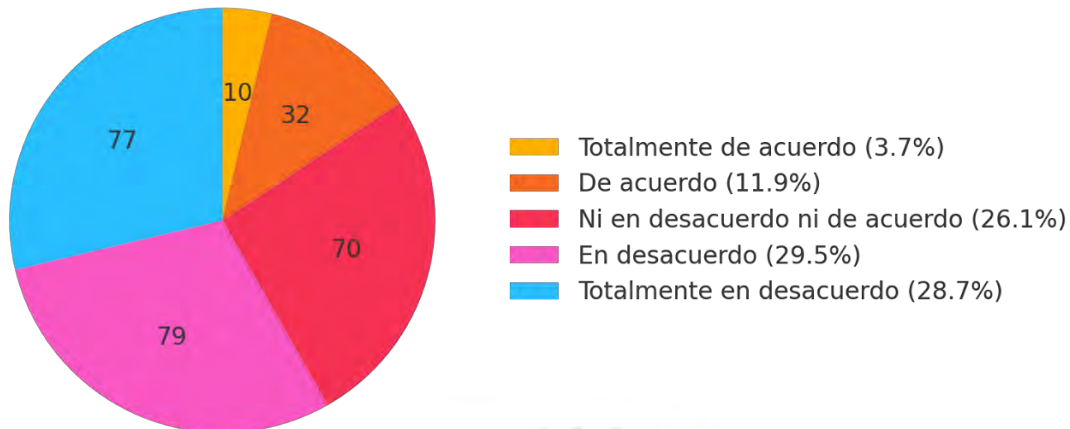


La figura 10 evidencia que el consumo de tabaco es habitual en muchos círculos sociales, lo que contribuye a su normalización entre los encuestados. Cuando fumar forma parte del entorno cercano, resulta más difícil percibirlo como una conducta dañina o problemática. La presencia constante de fumadores entre amigos o conocidos puede reforzar el hábito y minimizar sus riesgos.

Esta pregunta corresponde a la subvariable Círculo Social, dentro de la variable Reconocimiento de la necesidad. Desde esta perspectiva, se interpreta que el entorno social inmediato cumple un rol clave en la forma en que se percibe el tabaquismo, influyendo en la aceptación o cuestionamiento de este.

Los testimonios respaldan esta interpretación. Un amigo de fumador señaló: “Sí, la mayoría de mis amigos cercanos fuman, unos cinco más o menos, de forma regular”. Por su parte, un fumador ocasional afirmó: “El 70% de mi círculo social fuma”. Estas afirmaciones revelan cómo el hábito se integra en la vida cotidiana a través de las relaciones cercanas, lo cual dificulta su identificación como un problema de salud.

Figura 11: “¿Tus amigos tienen una opinión negativa sobre ti como fumador?”



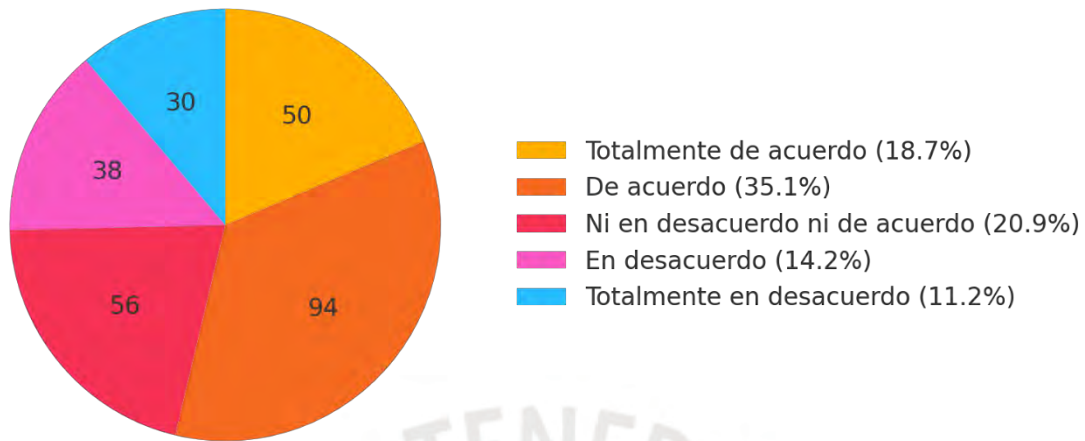
Muestra: 268

La figura 11 refleja que los fumadores no perciben una opinión negativa por parte de sus amigos. La mayoría se siente aceptada dentro de su entorno, lo que contribuye a que el hábito de fumar no sea cuestionado ni señalado críticamente.

Esta percepción se relaciona con la subvariable Círculo Social, dentro de la variable Reconocimiento de la necesidad. La ausencia de juicios por parte del entorno cercano dificulta que el fumador reconozca su consumo como un problema.

Un fumador comentó: “En un círculo donde nadie fuma, puede haber tolerancia, pero es algo más gris, mientras que, en un círculo de fumadores, las personas son más libres y auténticas, ya que no hay tanto juicio.” Por otro lado, una familiar señaló: “Algunas personas que no fuman tienden a evitar estar cerca de alguien que fuma, lo que genera cierto distanciamiento.” En conjunto, los fumadores tienden a sentirse aceptados en sus círculos, lo que refuerza la continuidad del hábito.

Figura 12: “¿Tus familiares tienen una opinión negativa sobre los fumadores?”



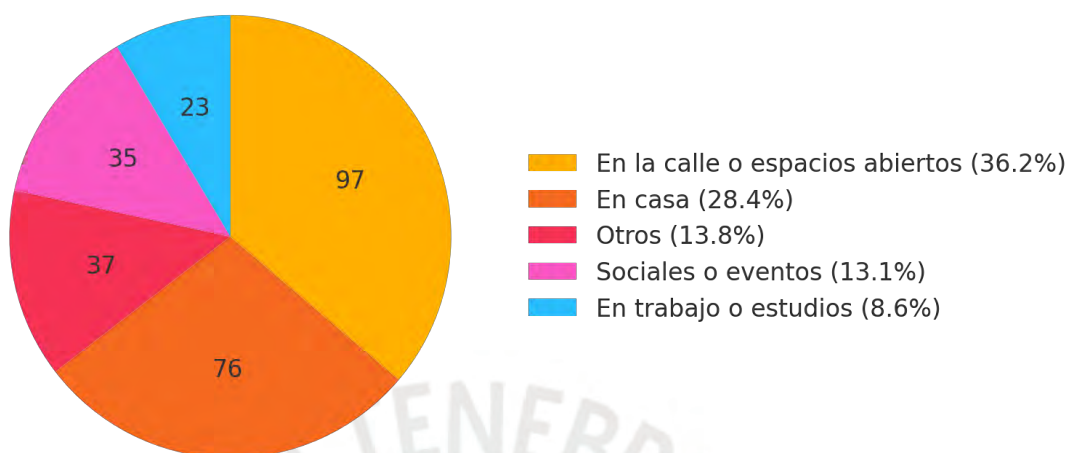
Muestra: 268

La figura 12 muestra que, a diferencia de lo que ocurre en los círculos de amistad, los fumadores perciben una opinión más crítica por parte de sus familiares. El entorno familiar parece expresar con mayor claridad su desaprobación hacia el hábito, lo que puede generar en los fumadores sentimientos de culpa o tensión.

Este resultado pertenece a la subvariable Familia, dentro de la variable Reconocimiento de la necesidad. En este contexto, el juicio familiar no solo refuerza la percepción negativa del tabaquismo, sino que también puede influir en la conciencia del fumador respecto a los efectos del consumo.

Un exfumador expresó: “Ahora, mi esposa no está de acuerdo con que fume por las consecuencias para la salud.” Por su parte, un familiar de un fumador señaló: “Creo que se están haciendo daño y no saben las consecuencias de lo que están consumiendo.” Estas voces reflejan una postura más directa y protectora, que puede motivar el cambio, pero también generar conflicto o distanciamiento.

Figura 13: “¿En dónde fumas?”



Muestra: 268

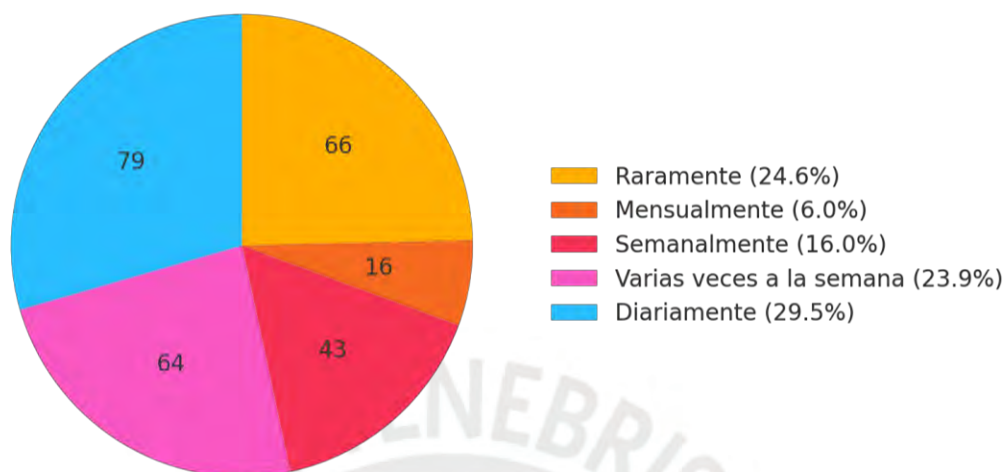
La Figura 13 revela los lugares donde los encuestados prefieren fumar, destacando que la mayoría opta por hacerlo en la calle o en espacios abiertos. Esto podría estar relacionado con la búsqueda de ambientes ventilados o con restricciones para fumar en lugares cerrados. Fumar en casa también es una práctica frecuente, lo que sugiere un ambiente más privado y cómodo para algunos fumadores. Otras ubicaciones, como eventos sociales y el trabajo o estudios, tienen menor relevancia, lo que indica que los contextos laborales o académicos no son escenarios comunes para fumar.

Este resultado se relaciona con la subvariable Lugar, dentro de la variable Consumo. Los datos muestran que la decisión de dónde fumar está mediada por la percepción de aceptación social y por la posibilidad de evitar sanciones o juicios.

Un amigo de fumador comentó: “Normalmente fumo en la noche, en mi casa o en reuniones con amigos.” De forma similar, un familiar señaló: “Se suele evitar fumar en lugares públicos cerrados y hacerlo solo en espacios permitidos.” Ambos testimonios reflejan cómo el entorno influye en el comportamiento del fumador, favoreciendo aquellos espacios que ofrecen menor exposición y mayor tolerancia.

En síntesis, los fumadores tienden a adaptar su consumo al contexto, privilegiando ambientes donde puedan sentirse cómodos y socialmente aceptados.

Figura 14: “¿Con qué frecuencia fumas/fumabas?”



Muestra: 268

La figura 14 muestra que la frecuencia con la que las personas fuman varía considerablemente. Algunos lo hacen de forma diaria, mientras que otros mantienen un consumo más esporádico, adaptado a su estilo de vida, estado emocional o rutinas.

Este resultado corresponde a la subvariable Frecuencia, dentro de la variable Consumo. La variabilidad en los patrones indica que el hábito de fumar no es homogéneo y responde tanto a factores personales como sociales.

Un fumador relató: “Fumo tres veces por semana, más o menos. Ya llevo fumando unos cuatro años.” Por otro lado, un exfumador compartió: “Durante unos cinco o seis años fumé todos los días, pero después reduje hasta dejarlo.” Estos testimonios muestran cómo la frecuencia de consumo puede transformarse con el tiempo, influida por procesos individuales, momentos de la vida o decisiones conscientes.

En síntesis, la frecuencia de consumo está determinada por una combinación de factores emocionales, sociales y de rutina, que marcan el ritmo con el que se mantiene, o se modifica, el hábito.

Figura 15: “¿En qué momento del día fumas?”



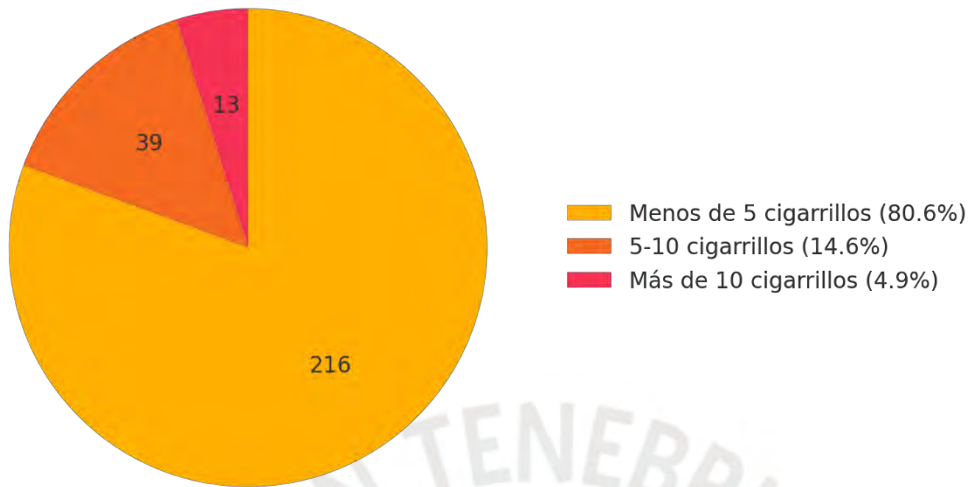
La figura 15 revela que las personas suelen fumar en momentos específicos del día que están ligados a sus rutinas: después de comer, durante los descansos del trabajo o estudio, e incluso antes de dormir. Estas pausas parecen ofrecer un espacio donde el cigarrillo se convierte en un compañero habitual, ya sea para relajarse, desconectarse o simplemente mantener una costumbre.

Esta pregunta forma parte de la subvariable Momento, dentro de la variable Consumo. Los resultados sugieren que el acto de fumar no es aleatorio, sino que está profundamente relacionado con la rutina diaria, las emociones y los contextos en los que la persona se desenvuelve.

Un fumador señaló: “Las personas de mi edad suelen fumar cuando salen, van al trabajo o durante sus descansos.” De forma similar, un familiar comentó: “Por lo que he observado, después del desayuno, almuerzo y cena.” Estos testimonios muestran cómo el cigarro se inserta naturalmente en ciertos momentos del día, convirtiéndose en parte de una secuencia ya establecida.

En ese sentido, fumar no solo responde a una necesidad física, sino también a la búsqueda de pausa, compañía o estabilidad dentro del ritmo cotidiano.

Figura 16: “¿Cuánto consumes diariamente?”



Muestra: 268

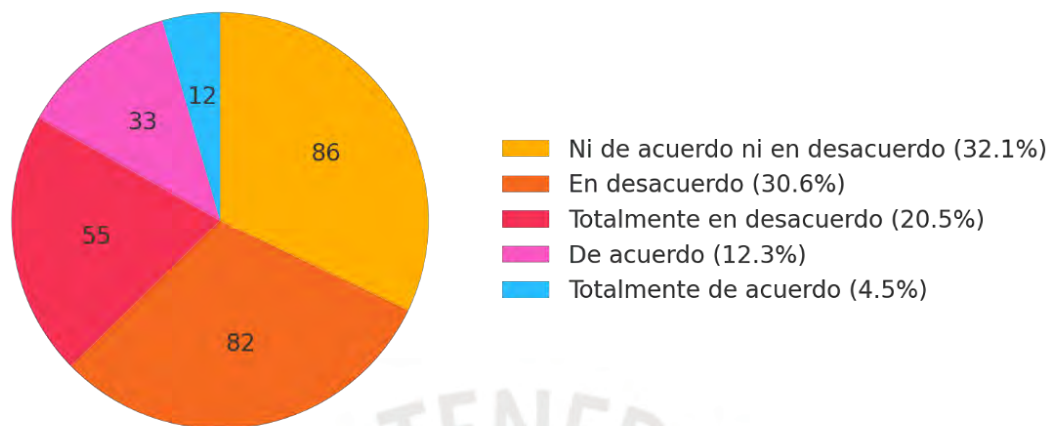
La figura 16 revela que la mayoría de los encuestados fuma menos de cinco cigarrillos al día, lo que sugiere un consumo moderado dentro de la muestra. Sin embargo, también hay quienes fuman entre cinco y diez, o incluso más, lo que indica que la cantidad diaria varía según cada persona, su rutina y sus emociones.

Este resultado pertenece a la subvariable Cantidad, dentro de la variable Consumo. La intensidad del hábito no es uniforme: mientras algunos lo mantienen como algo ocasional, otros desarrollan una dependencia mayor, influenciada por el estrés o el contexto social.

Un familiar comentó: “Mi hermano fumaba entre 5 y 10 cigarrillos al día antes de dejarlo.” Por su parte, un fumador ocasional expresó: “A veces soy fumador, a veces no. Depende de mi nivel de estrés y de si estoy en reuniones sociales.” Estas voces reflejan cómo el consumo diario se adapta a las circunstancias personales, más que a una necesidad fija.

En resumen, la cantidad de cigarrillos consumidos diariamente responde a un equilibrio entre rutina, estado emocional y entorno.

Figura 17: “Socialmente, ¿el fumar te proporciona una imagen positiva de distinción?”



Muestra: 268

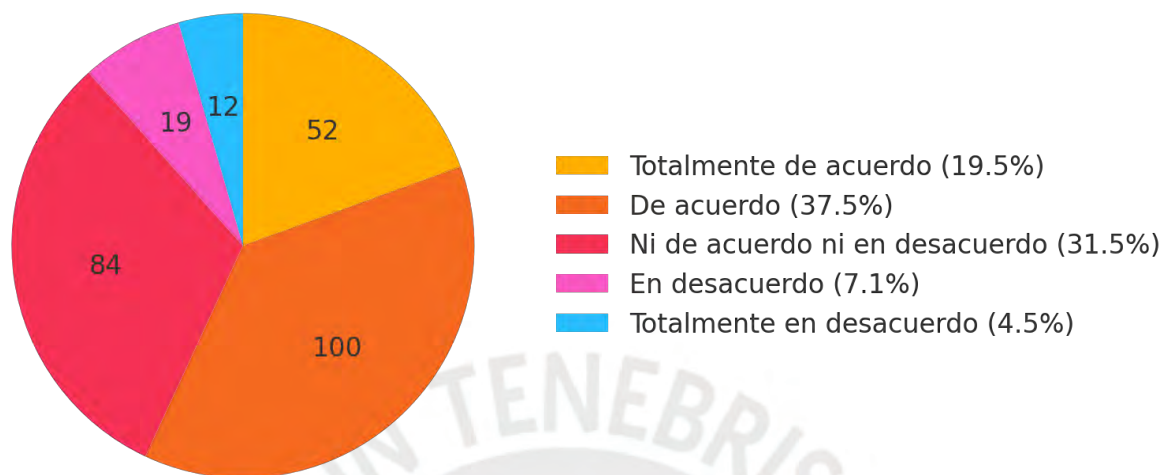
La figura 17 muestra que la mayoría de los encuestados no percibe el acto de fumar como algo que otorgue una imagen social positiva o de distinción. Las respuestas tienden hacia el desacuerdo o la neutralidad, lo que sugiere que fumar ha dejado de estar vinculado con ideas de estatus, elegancia o prestigio social.

Este resultado se relaciona con la subvariable Clase Social, dentro de la variable Influencias del entorno. En este caso, se observa un cambio cultural. Las estrategias que antes posicionaban al cigarro como un símbolo aspiracional han perdido fuerza frente a una mayor conciencia de sus efectos perjudiciales.

La profesional en marketing entrevistada lo expresó así: "Las marcas buscan asociar el cigarro con un estilo de vida aspiracional, más que con el simple acto de fumar." Esta declaración refleja cómo la construcción de imagen ha sido trasladada a lo simbólico, como la libertad, la rebeldía o la sofisticación, aunque para muchos consumidores ese discurso ya no resulta convincente.

En resumen, el cigarrillo ha dejado de representar un elemento de diferenciación positiva dentro del ámbito social, al menos desde la percepción general de los encuestados.

Figura 18: “¿La sociedad tiene una opinión negativa sobre los fumadores?”



Muestra: 268

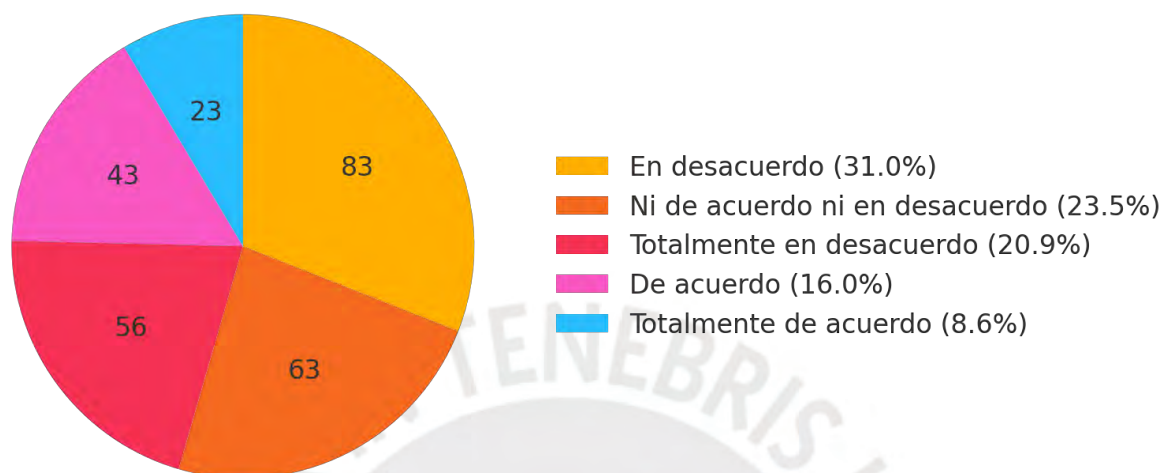
La figura 18 muestra que una parte importante de los encuestados percibe que la sociedad tiene una opinión negativa sobre los fumadores. Aunque hay respuestas neutrales, predominan las posturas de acuerdo, lo que indica una creciente desaprobación social frente al tabaquismo.

Este resultado se vincula con la dimensión Influencias personales, dentro de la variable Influencias del entorno. La percepción social negativa no solo afecta la imagen del fumador, sino también su comportamiento, generando actitudes más discretas y contenidas, especialmente en espacios públicos.

Así lo evidencian los testimonios recogidos. Un doctor señaló: "El olor del cigarrillo es muy fuerte y eso genera una percepción negativa, similar a la de una persona que no puede controlar su peso. Se asocia con una falta de autocontrol." Por su parte, la profesional en marketing comentó: "Hoy en día, ser fumador ya no está bien visto. La gente suele juzgar a los que fuman, especialmente si lo hacen en lugares públicos. Eso ha hecho que muchos fumadores sean más discretos."

En conjunto, estos datos reflejan que el juicio social hacia el tabaquismo se ha intensificado, lo que influye directamente en cómo los fumadores experimentan y regulan su consumo.

Figura 19: “¿Las leyes que advierten sobre las consecuencias del fumar influyen/han influido en tu decisión de fumar?”



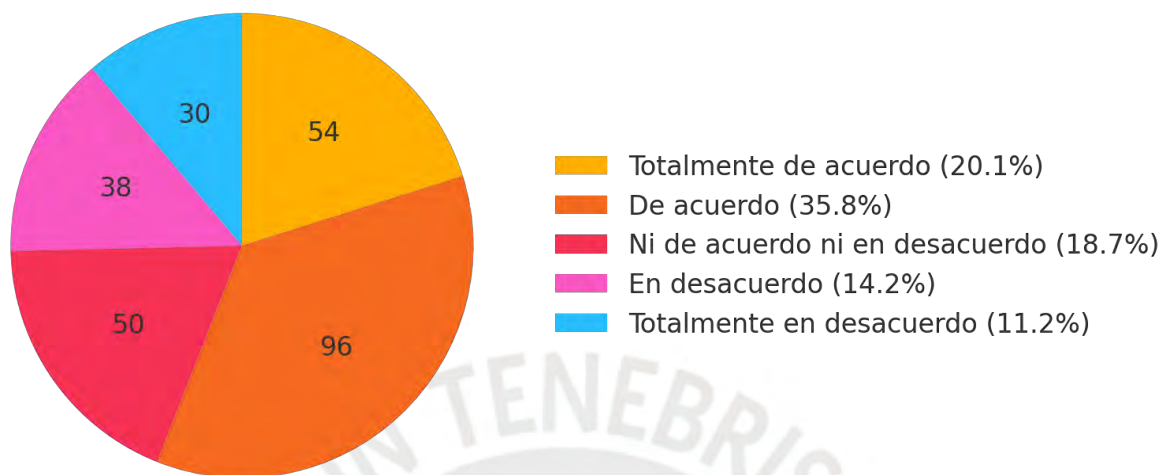
Muestra: 268

La figura 19 indica que las leyes y advertencias sobre las consecuencias del tabaquismo tienen una influencia limitada en la decisión de fumar. La mayoría de los encuestados considera que estas medidas no afectan directamente su comportamiento, mientras que otros adoptan una postura neutral y un grupo menor reconoce algún impacto.

Este resultado corresponde a la subvariable Influencias personales, dentro de la variable Influencias del entorno. Las respuestas sugieren que las advertencias legales tienen mayor efecto en personas que aún no han desarrollado el hábito, pero resultan poco eficaces entre quienes ya son fumadores habituales.

Un doctor comentó: "Es muy poco probable. Aunque las personas vean imágenes de lesiones cancerígenas en las cajetillas o que el precio de los cigarrillos suba, la gente sigue comprando." En esa misma línea, una familiar expresó: "Como exfumadora activa, no era algo que me importara mucho. Aunque las advertencias estaban por todos lados, no las tomaba en consideración al comprar."

Figura 20: “Cuando estás reunido socialmente, ¿sientes mayor inclinación a fumar?”



Muestra: 268

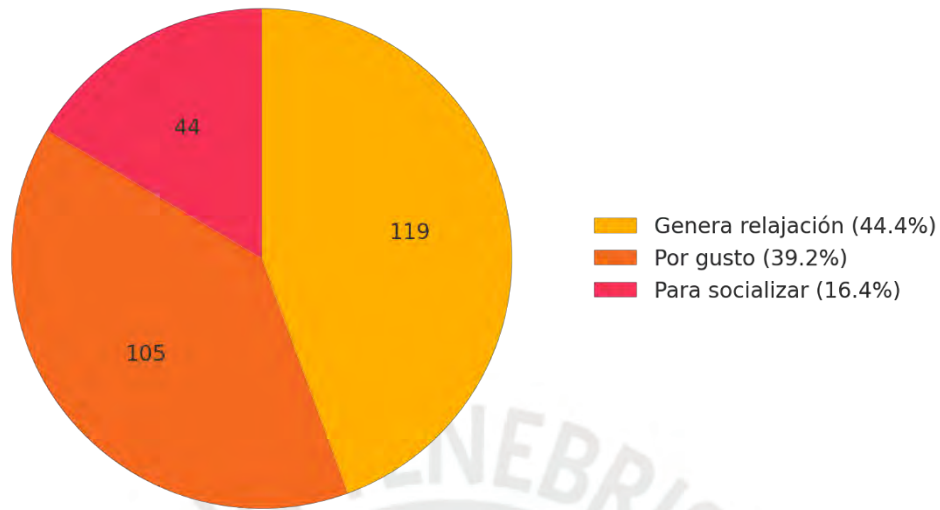
La figura 20 indica que una parte significativa de los encuestados siente una mayor inclinación a fumar cuando se encuentra en contextos sociales. Esta tendencia sugiere que el entorno social cumple un rol importante en el comportamiento relacionado con el tabaco, reforzando el deseo de fumar en situaciones compartidas con otros.

Este hallazgo se relaciona con la subvariable Situación, dentro de la variable Influencias del entorno. En este caso, la decisión de fumar no parece responder únicamente a una necesidad individual, sino también a la dinámica del grupo y al deseo de encajar o participar.

Un amigo de fumador comentó: "Si estás en una reunión con amigos y todos fuman, te sientes más inclinado a hacerlo." De forma similar, un doctor señaló: "Los fumadores sociales no fuman a diario, pero en reuniones comparten cigarrillos, incluso los compran para todos."

Estas experiencias muestran que el contexto social puede activar o intensificar el consumo, especialmente cuando el fumar se presenta como una práctica común dentro del grupo.

Figura 21: “¿Por qué fumas/fumabas?”



Muestra: 268

La figura 21 señala que la razón principal por la cual los encuestados fuman es porque les genera una sensación de relajación. Esta respuesta supera a otras motivaciones como el gusto o la socialización, lo que sugiere que el cigarrillo es percibido mayoritariamente como una vía para aliviar el estrés o alcanzar un estado de calma.

Esta pregunta se vincula con la subvariable Motivación, dentro de la variable Diferencias personales. Fumar aparece, en muchos casos, como una respuesta emocional a situaciones de tensión, más que como un acto recreativo o social.

Un fumador ocasional expresó de forma directa: "La gente está estresada." Otro fumador lo amplió: "Creo que fumar genera alivio. En el caso de los cigarrillos, puede ser por estrés. En resumen, alivio y estrés." Estas frases revelan cómo la necesidad de gestionar el malestar emocional está fuertemente asociada al mantenimiento del hábito.

En este contexto, fumar no solo representa un gusto personal, sino una herramienta percibida como útil para enfrentar el día a día.

Figura 22: “Según tu opinión, ¿fumar hace daño a la salud?”



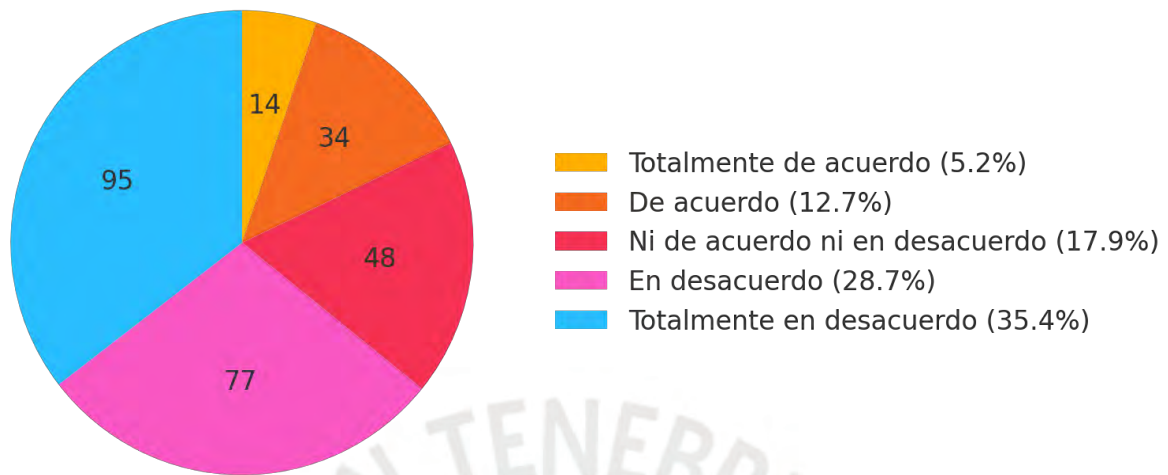
Muestra: 268

En la Figura 22, se puede observar que la mayoría de los participantes coincide en que fumar es dañino, lo que podría ser reflejo de campañas educativas o una mayor difusión de información médica. Sin embargo, un pequeño porcentaje mantiene una postura neutral o incluso de desacuerdo, lo que puede sugerir una falta de información completa o percepciones personales que minimizan los riesgos.

Este resultado se relaciona con la subvariable Conocimiento, dentro de la variable Diferencias individuales. A pesar de los esfuerzos informativos, algunas personas parecen minimizar los riesgos asociados al tabaco, lo que debilita el efecto de las advertencias.

Así lo expresan los testimonios. Un doctor comentó: "Las advertencias no siempre generan impacto." De manera similar, un fumador afirmó: "A pesar de que las personas vean las advertencias en las cajetillas, deciden ignorarlo." Estos testimonios reflejan que el conocimiento sobre los efectos del cigarro no siempre se traduce en un cambio de actitud o comportamiento, especialmente cuando el hábito ya está instalado.

Figura 23: “¿Fumar forma parte de tu identidad personal?”



Muestra: 268

La figura 23 muestra que la mayoría de los encuestados no considera que fumar forme parte de su identidad personal. Las respuestas se concentran en el desacuerdo, lo que sugiere que para la mayoría fumar es un hábito circunstancial, más que un rasgo que los defina como personas.

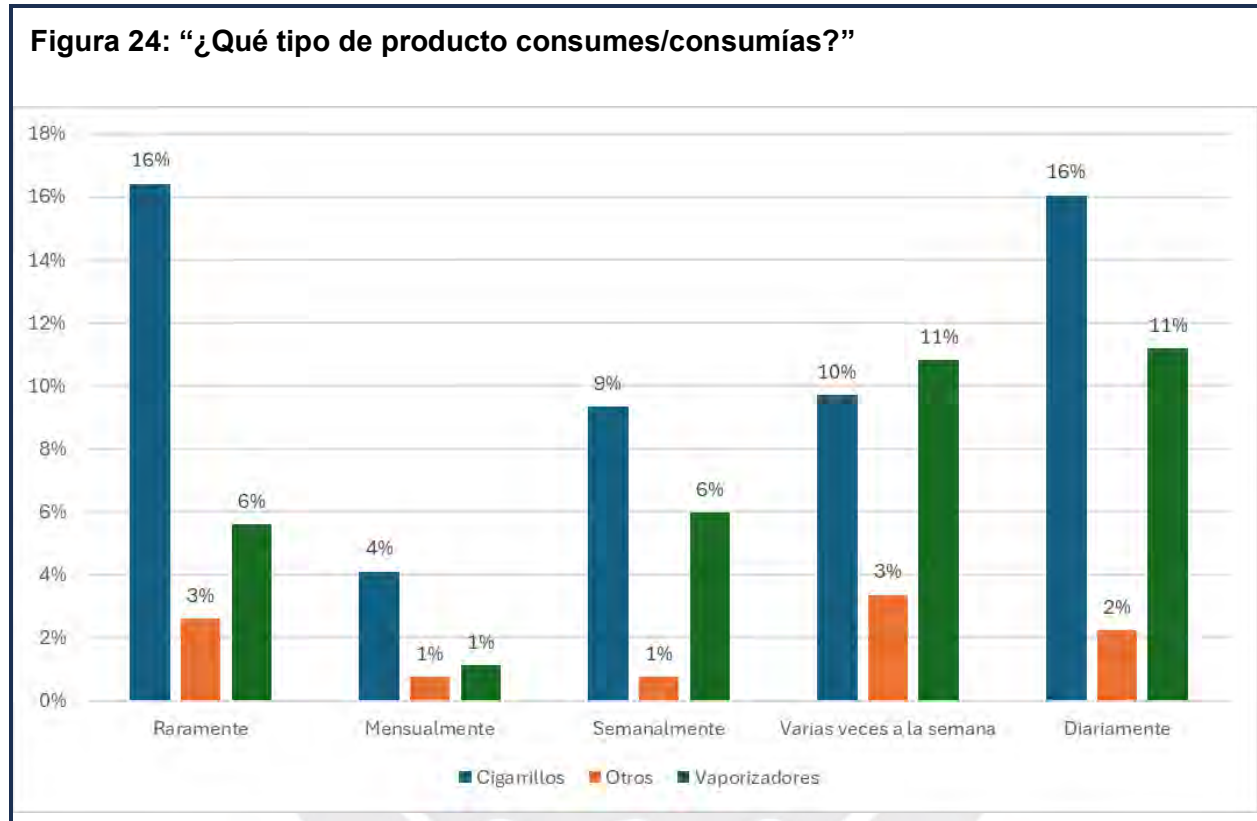
Este resultado se relaciona con la subvariable Estilo de vida, dentro de la variable Diferencias individuales. Aunque algunos grupos pueden asociar el fumar con elementos identitarios, en general este vínculo parece débil o poco reconocido.

Un doctor comentó: "Fumar puede influir en la autoimagen, pero la mayoría de los fumadores lo ve como un hábito y no como parte de su identidad." Por su parte, un exfumador expresó: "En ciertos grupos, fumar está ligado a la identidad de la persona, al igual que la música o la vestimenta."

Estas opiniones sugieren que, aunque en contextos específicos fumar puede tener una carga simbólica, para la mayoría es simplemente un comportamiento más dentro de su rutina diaria.

2. Hallazgos

En este capítulo se presenta el análisis de la información recolectada, se comienza con el análisis cuantitativo mediante el uso de la estadística descriptiva sobre los encuestados. complementado con el análisis cualitativo que abarca los testimonios y opiniones de los usuarios entrevistados.



La Figura 24 presenta una interrelación entre la frecuencia de consumo y el tipo de producto utilizado. El hallazgo más significativo del gráfico es que los cigarrillos siguen siendo el producto dominante, especialmente en los extremos de la frecuencia de consumo: son la opción preferida tanto para los fumadores diarios como para los que consumen raramente. Sin embargo, lo más interesante es que los vaporizadores están ganando una presencia relevante entre los consumidores frecuentes, superando a los cigarrillos en la categoría de consumo varias veces a la semana. Esto sugiere una tendencia emergente hacia los vaporizadores como una alternativa para los fumadores que buscan reducir su frecuencia de uso o que prefieren un producto diferente.

Por otro lado, los productos clasificados como "otros" tienen una presencia marginal en todas las frecuencias, lo que indica que el mercado está claramente dividido entre cigarrillos y

vaporizadores, con muy poca participación de otras opciones. En resumen, aunque los cigarrillos aún dominan, los vaporizadores están consolidándose en el segmento de consumo frecuente, lo que podría señalar un cambio de preferencia en ciertos grupos de fumadores. Asimismo, los cigarrillos son más populares entre los fumadores que consumen diariamente, lo que indica una mayor dependencia o hábito consolidado en este grupo.

Por último, los vaporizadores muestran su mayor participación entre quienes consumen con una frecuencia intermedia, especialmente varias veces a la semana y semanalmente. Esto sugiere que los vaporizadores están siendo adoptados por aquellos que no necesariamente fuman todos los días, pero mantienen una frecuencia alta de consumo.

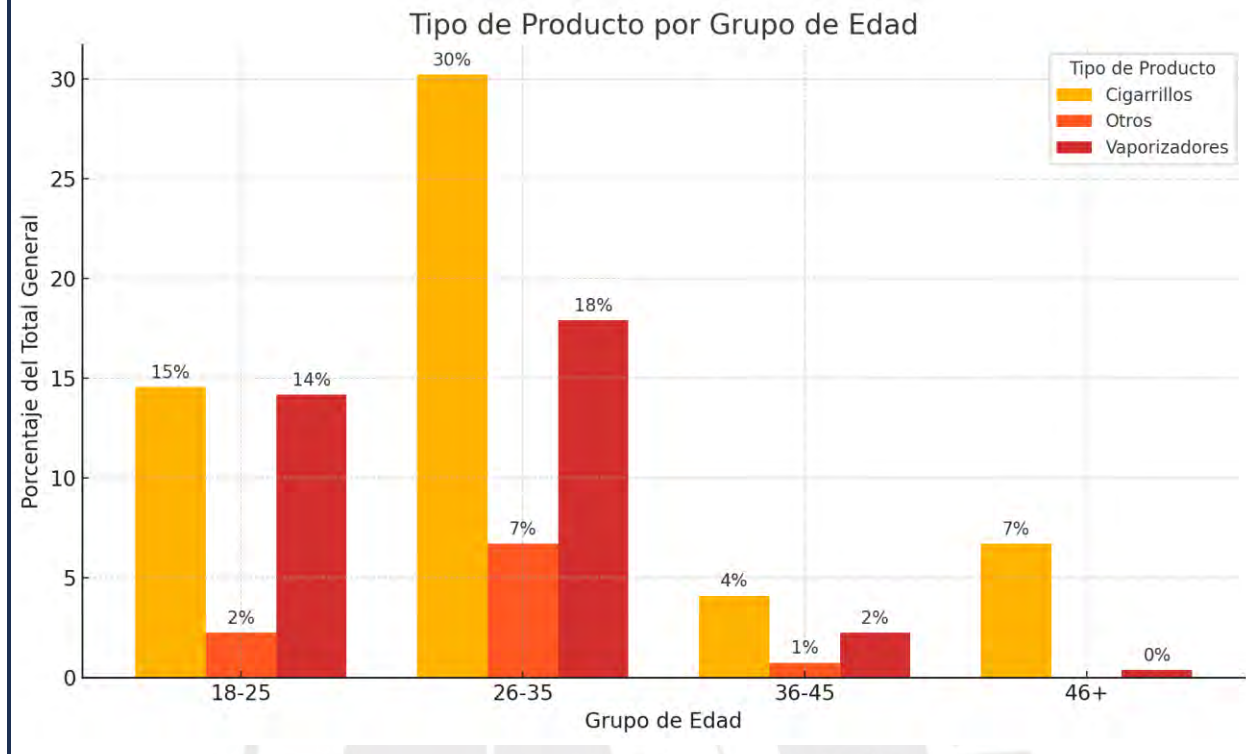
Según un entrevistado que fuma diariamente, los cigarrillos son su opción principal debido a la satisfacción inmediata que le proporcionan y la familiaridad que tiene con el producto, lo que refleja un hábito profundamente arraigado. Esto sugiere que, entre los fumadores más regulares, los cigarrillos siguen siendo el producto más demandado debido a su capacidad para cumplir rápidamente con las necesidades de dependencia.

Sin embargo, lo más interesante es que los vaporizadores están ganando una presencia relevante entre los consumidores frecuentes, superando a los cigarrillos en la categoría de consumo varias veces a la semana. Un entrevistado mencionó que decidió cambiar a vaporizadores porque sentía que eran menos dañinos y le ofrecían una opción más socialmente aceptable, especialmente en entornos públicos o laborales. Esto sugiere una tendencia emergente hacia los vaporizadores como una alternativa para los fumadores que buscan reducir su frecuencia de uso o que prefieren un producto que perciben como menos perjudicial.

Asimismo, los cigarrillos son más populares entre los fumadores que consumen diariamente, lo que indica una mayor dependencia o hábito consolidado en este grupo. Un entrevistado que lleva más de 10 años fumando señaló que no ha cambiado a vaporizadores porque no encuentra en ellos la misma satisfacción que obtiene con los cigarrillos, lo que refuerza la idea de que el hábito a largo plazo está fuertemente ligado a los cigarrillos tradicionales.

Por otro lado, los productos clasificados como "otros" tienen una presencia marginal en todas las frecuencias, lo que indica que el mercado está claramente dividido entre cigarrillos y vaporizadores, con muy poca participación de otras opciones. En las entrevistas, un exfumador comentó que probó otros productos alternativos, como parches de nicotina, pero que finalmente regresó a los cigarrillos y vaporizadores, ya que esos productos no satisfacían del todo su necesidad de consumir nicotina de manera más directa. Este testimonio refuerza la idea de que las opciones alternativas siguen siendo menos populares y que los fumadores tienden a preferir productos que replican mejor la experiencia de fumar.

Figura 25: “¿Qué tipo de producto consumes/consumías?” (por edad)



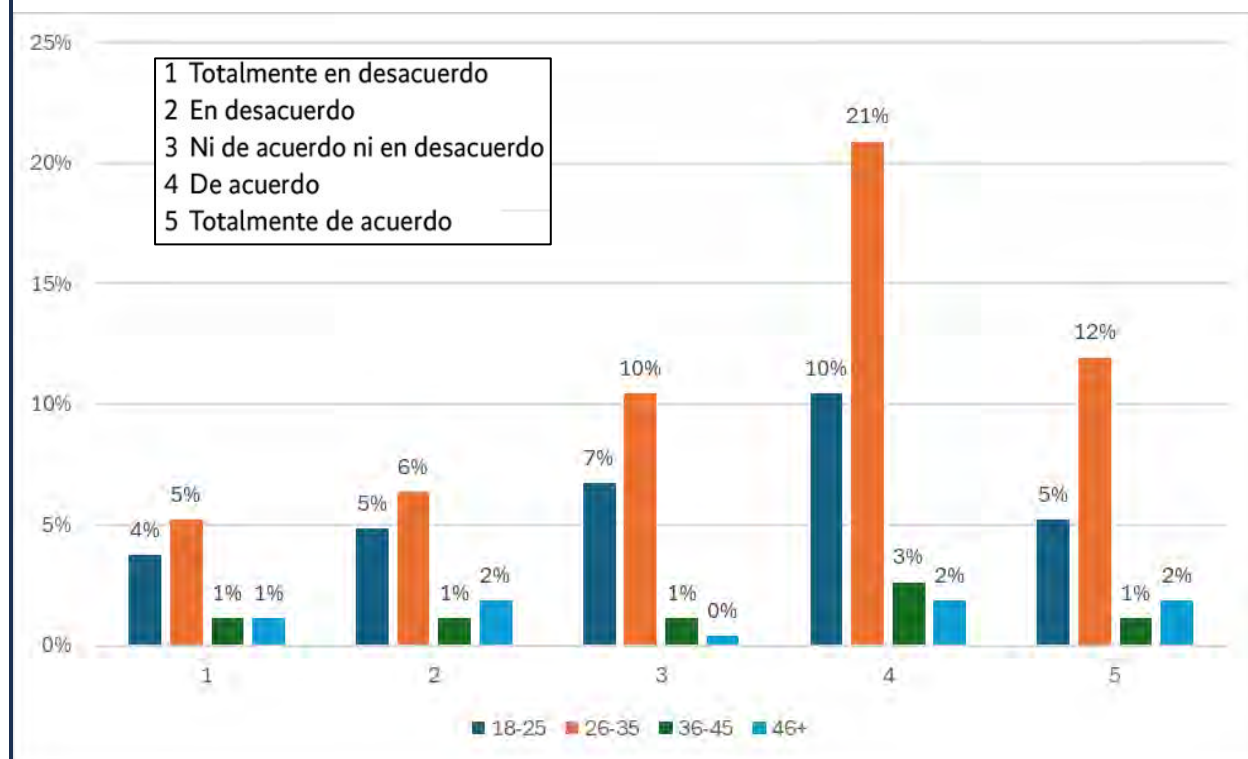
Esta división en las preferencias también se ve reflejada al analizar el consumo por grupo etario. Los cigarrillos tradicionales siguen siendo los más utilizados, especialmente en el grupo de 26 a 35 años, donde se concentra el mayor número de consumidores. Este mismo grupo también muestra una alta presencia de usuarios de vaporizadores, lo que revela una coexistencia entre formas tradicionales y alternativas de consumo.

En el grupo de 18 a 25 años, aunque los cigarrillos mantienen su presencia, el uso de vaporizadores se acerca notablemente, lo que sugiere que estos dispositivos están ganando terreno entre los más jóvenes, posiblemente debido a su imagen más moderna o a la percepción de menor daño. En cambio, en los grupos de 36 a 45 años y 46+, el consumo general disminuye considerablemente y se centra casi exclusivamente en cigarrillos, con muy poca presencia de otros productos. Esta tendencia puede reflejar patrones de consumo más estables o menor apertura a nuevas alternativas.

En conjunto, los datos sugieren que el consumo de productos de tabaco está influenciado tanto por la frecuencia como por la edad. Los adultos mayores tienden a mantener hábitos tradicionales vinculados al cigarrillo, mientras que los más jóvenes muestran una mayor apertura hacia los vaporizadores. Esta transición generacional refleja no solo un cambio en las

preferencias, sino también una transformación en la manera en que se percibe y se practica el hábito de fumar, influido por factores culturales, sociales y tecnológicos.

Figura 26: “Cuando estás reunido socialmente, ¿sientes mayor inclinación a fumar?”



El hallazgo principal de la Figura 26 es que los jóvenes de 26 a 35 años son quienes muestran una mayor inclinación a fumar cuando están reunidos socialmente. Este grupo presenta las respuestas más altas en las categorías de mayor acuerdo con la afirmación, destacándose especialmente en las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Por otro lado, los jóvenes de 18 a 25 años también muestran una inclinación importante a fumar en situaciones sociales, pero de manera más moderada en comparación con el grupo de 26 a 35 años. Esto sugiere que, conforme aumenta la edad, la influencia social para fumar se vuelve más marcada.

En los grupos de mayor edad (36-45 y 46+), las respuestas son más dispersas y, en general, menos personas se inclinan a fumar en reuniones sociales, lo que indica que la influencia social tiene un impacto menor a medida que las personas envejecen.

Según un entrevistado de 29 años, fumar en reuniones sociales es una forma de relajarse y conectarse con los demás, mencionando que, aunque no fuma de manera regular, tiende a hacerlo cuando está con amigos o en situaciones sociales estresantes. Esto refuerza la idea de

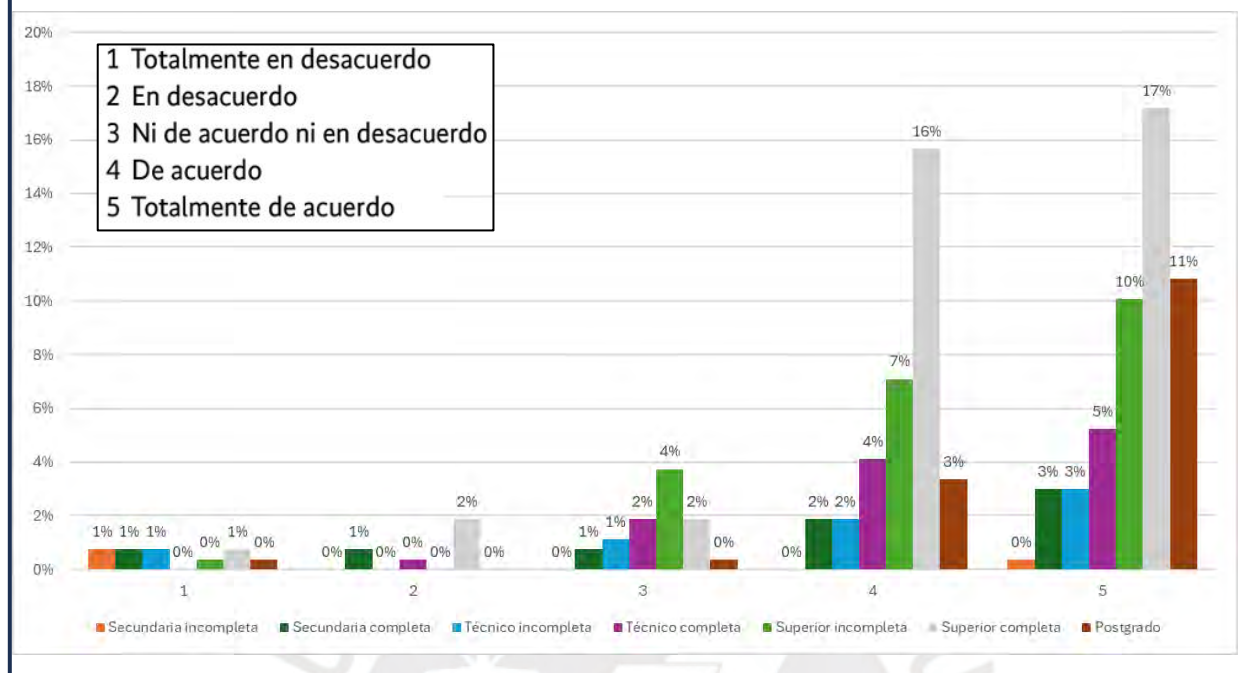
que, para este grupo de edad, las interacciones sociales actúan como un detonante importante para el consumo de tabaco.

Por otro lado, los jóvenes de 18 a 25 años también muestran una inclinación importante a fumar en situaciones sociales, pero de manera más moderada en comparación con el grupo de 26 a 35 años. Un entrevistado de 22 años comentó que suele fumar en fiestas o reuniones con amigos, pero que no considera que el cigarrillo sea una necesidad fuera de esos contextos. Esto sugiere que, en este grupo, la influencia social es relevante, aunque quizás el hábito no está tan consolidado como en los jóvenes de mayor edad, lo que podría explicar la menor inclinación general a fumar en comparación con el grupo de 26 a 35 años.

En los grupos de mayor edad (36-45 y 46+), las respuestas son más dispersas y, en general, menos personas se inclinan a fumar en reuniones sociales, lo que indica que la influencia social tiene un impacto menor a medida que las personas envejecen. Un entrevistado de 45 años mencionó que solía fumar socialmente en su juventud, pero que, con el tiempo, la presión social dejó de influir en su decisión de fumar. Señaló que ahora fuma solo ocasionalmente y en contextos muy específicos. Este testimonio coincide con la idea de que, a medida que las personas envejecen, la importancia de la influencia social en el consumo de tabaco disminuye, mientras que factores como la salud y el bienestar personal comienzan a tener mayor peso.

Otro entrevistado de 38 años comentó que, aunque anteriormente solía fumar en reuniones sociales, ahora evita hacerlo porque percibe que la sociedad es más crítica con los fumadores y prefiere no ser juzgado por su decisión. Esto sugiere que, para las personas en el grupo de mayor edad, la percepción pública negativa del tabaquismo puede influir en su decisión de fumar en entornos sociales, lo que reduce la inclinación a consumir tabaco en dichas situaciones.

Figura 27: “Según tu opinión, ¿fumar hace daño a la salud?”



En la Figura 27, se puede observar que los encuestados con educación superior tienden a tener una percepción más clara sobre el daño que fumar causa a la salud, con una mayor proporción de respuestas de "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo". Por otro lado, las personas con educación técnica o secundaria muestran una mayor diversidad en sus respuestas, con algunos en desacuerdo o neutrales respecto al impacto de fumar en la salud.

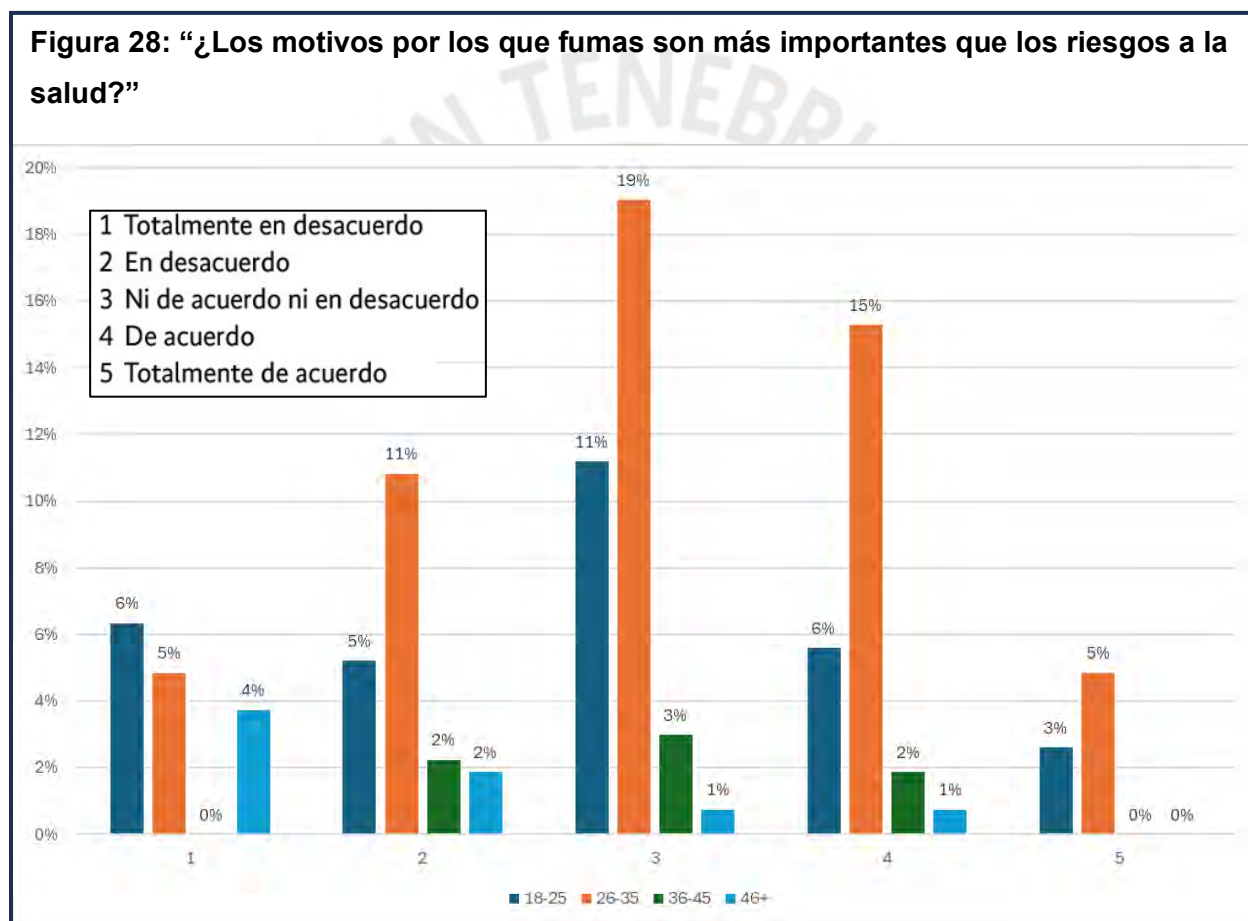
Esto sugiere que el nivel educativo puede estar relacionado con la conciencia de los riesgos de fumar, con una mayor tendencia a reconocer los efectos dañinos entre aquellos con educación superior.

Los testimonios obtenidos en las entrevistas refuerzan esta observación. Por ejemplo, un entrevistado con educación superior mencionó que, aunque era consciente de los efectos nocivos del tabaco desde una edad temprana, continuó fumando durante años debido al alivio emocional que le proporcionaba el cigarrillo. Sin embargo, reconoció que esa conciencia más clara sobre los riesgos para la salud le ayudó a tomar la decisión de reducir su consumo y, eventualmente, dejar de fumar. Esto refleja cómo el nivel educativo puede proporcionar una mayor capacidad para procesar la información relacionada con los riesgos y actuar en consecuencia.

Por otro lado, un entrevistado con un nivel educativo técnico indicó que, aunque sabía que fumar era dañino, no prestaba demasiada atención a las advertencias de salud y no sentía una conexión directa entre el hábito de fumar y sus consecuencias a largo plazo. Según él, el

impacto del tabaco no parecía algo inmediato, lo que hacía más fácil ignorar los riesgos a corto plazo. Este testimonio sugiere que, entre personas con menor nivel educativo, la percepción de los riesgos puede ser más difusa o menos prioritaria en la toma de decisiones.

Asimismo, un exfumador entrevistado que había cursado estudios secundarios comentó que, mientras fumaba, no le prestaba mucha atención a las advertencias de salud hasta que experimentó problemas respiratorios, lo que lo llevó a reflexionar más profundamente sobre los efectos del tabaco. Esto refuerza la idea de que, en personas con menor nivel educativo, los riesgos del tabaquismo pueden no ser completamente internalizados hasta que los efectos se vuelven tangibles en su vida diaria.



La Figura 28 revela diferencias importantes entre los grupos de jóvenes (18-25 y 26-35 años) y los adultos mayores (36-45 y 46+ años) en cuanto a la pregunta: "¿Los motivos por los que fumas son más importantes que los riesgos a la salud?".

El grupo de jóvenes de 18 a 25 años y 26 a 35 años presentan una tendencia más significativa hacia respuestas intermedias y, en algunos casos, de acuerdo con la afirmación. Esto indica que, para muchos adultos jóvenes, los motivos para fumar (como el estrés, la rutina

o las circunstancias sociales) comienzan a competir o superar las preocupaciones por la salud. Este grupo parece tener una relación más ambivalente con el tabaco, lo que puede reflejar una etapa de vida en la que las responsabilidades y el estrés influyen en la permanencia del hábito.

En contraste, los adultos mayores (36-45 y 46+) muestran una mayor dispersión en sus respuestas, pero en general tienden a estar más en desacuerdo con la afirmación. Esto podría sugerir que, con la edad, aumenta la reflexión sobre los riesgos del tabaco, o bien, que hay una menor prevalencia del hábito en estos grupos debido a decisiones pasadas para mejorar su salud.

Según un entrevistado de 29 años, fumar le ayudaba a manejar la ansiedad y a relajarse después de un día de trabajo, mencionando que, aunque era consciente de los riesgos para la salud, estos no eran una prioridad en su vida diaria en ese momento. Esto sugiere que, en los adultos jóvenes, la inmediatez de los beneficios emocionales de fumar puede tener más peso que los riesgos a largo plazo, lo que se refleja en su tendencia a aceptar los motivos para fumar como más importantes.

Por otro lado, un fumador ocasional de 28 años también comentó que, en su círculo social, las preocupaciones sobre los efectos del tabaco en la salud no eran tan fuertes como la necesidad de relajarse o el deseo de integrarse socialmente. Esto refuerza la idea de que, en la juventud, las circunstancias sociales y emocionales pueden tener un mayor impacto en la toma de decisiones sobre el consumo de tabaco, incluso cuando existe cierta conciencia sobre sus riesgos.

En contraste, los adultos mayores (36-45 y 46+) muestran una mayor dispersión en sus respuestas, pero en general tienden a estar más en desacuerdo con la afirmación. Esto podría sugerir que, con la edad, aumenta la reflexión sobre los riesgos del tabaco, o bien, que hay una menor prevalencia del hábito en estos grupos debido a decisiones pasadas para mejorar su salud. Un entrevistado de 71 años que dejó de fumar después de experimentar problemas de salud comentó que, en retrospectiva, los riesgos para la salud eran mucho más importantes de lo que reconocía en su juventud. Este testimonio refleja cómo el aumento de la edad y la experiencia de problemas de salud pueden cambiar la perspectiva sobre el hábito de fumar, llevando a una mayor consideración de los riesgos.

Un exfumador de 31 años indicó que, a medida que crecía y empezaba a notar los efectos negativos del cigarro en su resistencia física y salud dental, los motivos para fumar comenzaron a perder peso frente a los riesgos. Esto sugiere que, para muchos fumadores mayores, la experiencia directa de los efectos del tabaco, junto con la reflexión sobre su salud a largo plazo, tiende a influir más en sus decisiones de consumo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar las motivaciones y percepciones asociadas con la decisión de compra de productos estigmatizados por parte de los clientes de "La Nueva Casa del Fumador", utilizando el Modelo de Engel, Blackwell y Miniard como marco conceptual. Para ello, se establecieron tres objetivos específicos que guiaron el estudio: (OE-1) explorar los enfoques teóricos sobre la interacción entre la decisión de compra y la percepción pública de los productos estigmatizados; (OE-2) describir detalladamente el perfil de la empresa y su contexto dentro del mercado peruano para fumadores; y (OE-3) comprender cómo las dinámicas de estigmatización influyen en la decisión de compra en este caso particular.

A través de una metodología mixta, que incluyó encuestas y entrevistas, se lograron identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra de estos productos. Se tomaron en cuenta tanto el contexto teórico como las opiniones prácticas de los consumidores, con el objetivo de proporcionar una visión integral del comportamiento de compra. En este sentido, las opiniones de la coordinadora de marketing y del doctor especializado en salud pública fueron fundamentales para complementar los hallazgos de la investigación.

Respecto al OE-1, el Modelo de Engel, Blackwell y Miniard resultó ser una herramienta adecuada para comprender el proceso de decisión de compra en el contexto de productos estigmatizados. Este modelo permitió desglosar las fases del proceso de compra: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la evaluación post-compra. En el caso de "La Nueva Casa del Fumador", la estigmatización social juega un papel crucial en cada una de estas fases. La coordinadora de marketing mencionó que "muchos de nuestros clientes, aunque conscientes de los riesgos, compran por razones emocionales o sociales, buscando productos que les ayuden a sobrellevar el estrés o la presión social." Esta percepción coincide con el modelo, que resalta la importancia de las emociones en la decisión de compra de productos de tabaco.

En cuanto al OE-2, se describió detalladamente el contexto de "La Nueva Casa del Fumador" en el mercado peruano. A pesar de las políticas restrictivas antitabaco, el mercado para fumadores sigue siendo relevante, especialmente para productos como cigarrillos y vaporizadores. La coordinadora de marketing destacó que "aunque los cigarrillos siguen siendo nuestros productos más vendidos, los vaporizadores están ganando terreno rápidamente, en especial, entre los clientes jóvenes que buscan opciones más socialmente aceptables." Este

cambio en las preferencias refleja un movimiento hacia productos percibidos como menos perjudiciales y con menos estigma social. El mercado peruano sigue las tendencias globales en cuanto a la búsqueda de alternativas al cigarrillo tradicional.

En relación con el OE-3, los hallazgos confirman que la estigmatización del tabaco tiene un impacto significativo en las decisiones de compra, al interactuar con factores emocionales y sociales. Los consumidores intentan equilibrar el estigma social con sus necesidades individuales, tales como el alivio del estrés o el sentido de pertenencia social. Según el especialista entrevistado, "el impacto del tabaco en la salud es bien conocido, pero el aspecto emocional sigue siendo un motor poderoso en la decisión de fumar. Para muchos fumadores, el cigarrillo se asocia con alivio del estrés y pertenencia social." Este hallazgo subraya la necesidad de abordar las dimensiones sociales y emocionales del consumo de productos estigmatizados como parte de estrategias efectivas para reducir su consumo, en línea con iniciativas educativas y de sensibilización.

En síntesis, los hallazgos del estudio revelan que las decisiones de compra de productos estigmatizados en "La Nueva Casa del Fumador" están significativamente condicionadas por una interacción compleja entre las percepciones de riesgo, las motivaciones emocionales y las influencias sociales. El análisis mediante el Modelo de Engel, Blackwell y Miniard permitió descomponer estas decisiones en fases claras, destacando el impacto específico del estigma social en cada etapa del proceso de compra. Este marco teórico no sólo facilitó la comprensión del comportamiento del consumidor, sino que también resaltó la relevancia de iniciativas que promuevan estilos de vida libres de humo como respuesta al impacto negativo del estigma.

2. Recomendaciones

Para mejorar la comprensión del comportamiento de compra de los clientes de "La Nueva Casa del Fumador" y optimizar las estrategias empresariales, se presentan las siguientes recomendaciones basadas en los hallazgos de esta investigación:

En primer lugar, se sugiere profundizar en el análisis de las motivaciones emocionales y sociales que influyen en el comportamiento de los consumidores. La investigación reveló que factores como el alivio del estrés y la integración social son determinantes en la compra de productos estigmatizados, especialmente entre jóvenes adultos. Por lo tanto, se recomienda realizar estudios periódicos que evalúen cómo cambian estas motivaciones a lo largo del tiempo y en distintos grupos demográficos. Esto permitirá ajustar las estrategias de las entidades de salud pública.

En segundo lugar, es fundamental explorar nuevas tendencias de consumo en productos alternativos al tabaco tradicional. Los vaporizadores han demostrado ser una alternativa creciente entre los consumidores que buscan evitar el estigma social y reducir algunos de los riesgos asociados al cigarrillo. Es recomendable que se fomente la investigación sobre los del riesgo a largo plazo en el uso de estos productos y la percepción de estos, lo que permitirá informar mejor a los clientes sobre sus elecciones.

Otra recomendación clave es mejorar el entendimiento del estigma social asociado al consumo de tabaco. A medida que las normativas antitabaco se vuelven más estrictas y la sociedad se muestra más crítica con los fumadores, es importante que la sociedad comprenda cómo este estigma afecta las decisiones de compra. Se recomienda llevar a cabo investigaciones continuas sobre cómo la percepción pública influye en el comportamiento de los clientes y cómo esto varía entre diferentes segmentos del mercado. Las entidades encargadas de la salud pública pueden usar esta información para refinar su enfoque comunicacional y evaluar el impacto del estigma en el comportamiento de los consumidores.

Además, es imperativo que las autoridades de salud pública intensifiquen las campañas educativas sobre los riesgos del tabaquismo y las alternativas percibidas como menos dañinas, como los vaporizadores. Las campañas deben ir más allá de las advertencias sanitarias tradicionales, ya que la investigación mostró que muchos consumidores se han desensibilizado ante estos mensajes. En su lugar, las intervenciones deberían centrarse en el desarrollo de estrategias de comunicación más personalizadas que aborden tanto las motivaciones emocionales de los consumidores como los riesgos reales del uso de productos como los vaporizadores, que siguen siendo percibidos como alternativas más seguras.

Asimismo, se recomienda que las instituciones de salud pública investiguen más a fondo las dinámicas sociales y emocionales que perpetúan el hábito de fumar, particularmente entre los jóvenes adultos. La presión social y la búsqueda de integración en contextos sociales son factores clave en la permanencia del consumo de tabaco. Se recomienda que las autoridades colaboren con profesionales de la salud mental para desarrollar programas que promuevan el manejo del estrés y el bienestar emocional sin recurrir al uso de productos estigmatizados.

Por último, se sugiere crear incentivos para que universidades y centros de investigación realicen estudios en profundidad sobre el comportamiento del consumidor respecto al tabaquismo y productos alternativos como los vaporizadores. Estos estudios permitirán generar un mayor cuerpo de conocimiento que las instituciones de salud pueden utilizar para formular políticas más informadas y precisas.

REFERENCIAS

- Arellano Cueva, R. (2002). Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. *Editorial Mc Graw Hill. México.*
- Armiya'u, A. Y. (2015). A Review of Stigma and Mental Illness in Nigeria. *Journal Of Clinical Case Reports*, 05(01). <https://doi.org/10.4172/2165-7920.1000488>
- Bailey, A., & Waronska, A. K. (2014). Stigmatized Products: Fostering Discourse on Those "Products I Would Never be Caught Dead Buying!" En *Developments in marketing science: proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 219-225). https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9_79
- Bamgbose, O. O., Pederson, A. B., & Okocha, A. A. G. (2023). A Qualitative Study Exploring University Health Care Students Perceptions on Methods to Reduce Mental Health Stigma in Nigeria. *International Journal For The Advancement Of Counselling*, 45(4), 664-686. <https://doi.org/10.1007/s10447-023-09525-0>
- Banco Mundial. (2019). *El comercio ilícito de productos de tabaco: Resumen ejecutivo*. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/844801553732368108/Resumen-Ejecutivo.pdf>
- Band, J. (2001). The Copyright Paradox: Fighting Content Piracy in the Digital Era. *Brookings*. <https://www.brookings.edu/articles/the-copyright-paradox-fighting-content-piracy-in-the-digital-era/>
- Bhattacharjee, R., & Adhikari, A. (2018). Consumer behaviour in emerging markets. En A. Adhikari (Ed.), *Strategic marketing issues in emerging markets* (pp. 19–30). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-6505-7_2
- BMC Public Health. (2022). Perceptions of friendship, peers and influence on adolescent smoking according to tobacco control context: a systematic review and meta-ethnography of qualitative research. <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-022-12544-7>
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2002). Comportamiento del consumidor. México, D.F.: Thomson.
- Blanco Uribe, M. L. (2011). Factores influyentes en el consumo de tabaco: una revisión teórica. *Pensamiento Psicológico*, 9(17), 85-100. <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/2600/121974.pdf?sequence=1>
- Cardona, D., Balza, B., Enríquez, G., & Torrenegra, Á. (2018). El comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas del marketing. Cartagena: Universidad Libre. <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2019). *Current cigarette smoking among adults in the United States*. <https://www.cdc.gov/tobacco/php/data-statistics/adult-data->

[cigarettes/?CDC_AAref_Val=https://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/adult_data/cig_smoking/index.htm](https://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/adult_data/cig_smoking/index.htm)

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *Estudio sobre los costos económicos del tabaquismo en Perú*. <https://www.cepal.org>
- Congreso de la República del Perú. (2013). *Ley N.º 30021: Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes*. Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/118470-30021>
- CPI. (2020). *Impacto de los octógonos en el comportamiento del consumidor peruano*. Monitor de Responsabilidad Social y Sostenibilidad Corporativa. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_febrero_2_2020_oct_ok_1202.pdf
- Correa, M. A., Segura, M. A., & Cedillo, M. A. (2020). Factores asociados al consumo de tabaco en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana durante el año 2018. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(2), 227-234. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v20i2.2872>
- Croizet, J., & Leyens, J. (2003). *Mauvaises réputations : réalités et enjeux de la stigmatisation sociale*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB18559186>
- Cruz Peña, A., Molerio Pérez, O., Llopiz Guerra, K., et al. (2020). Percepción de riesgo e incidencia antitabáquica en el rendimiento académico de estudiantes universitarios de Ciencias Médicas. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), e433. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8n1.433>
- EMIS. (2023). La Nueva Casa Del Fumador S.A.C. Company Profile. <https://www.emis.com/php/company-profile/PE/La Nueva Casa Del Fumador SAC en 12767464.html>
- Evans-Polce, R. J., Castaldelli-Maia, J. M., Schomerus, G., & Evans-Lacko, S. E. (2015). The downside of tobacco control? Smoking and self-stigma: A systematic review. *Social Science & Medicine*, 145, 26-34. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2015.09.026>
- Freeman, B., & Chapman, S. (2021). Stigma and smoking: The evolving social perceptions of tobacco use. *Journal of Social Health Research*, 36(4), 501-520. <https://doi.org/10.1016/jsr.2021.05.005>
- Ganz, O., Smith, K., Czaplicki, L., Jenson, D., & Nighbor, T. (2019). What do vape shop employees tell their customers about vaping? An analysis of message boards. *Health Education & Behavior*, 46(1), 115-122. <https://doi.org/10.1177/1090198118779340>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- Heugens, P. P. M. A. R. (2004). Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 390-395. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540007>

- Hing, N., Holdsworth, L., Tiyce, M., & Breen, H. (2013). Stigma and problem gambling: Current knowledge and future research directions. *International Gambling Studies*.
<https://doi.org/10.1080/14459795.2013.841722>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) 2023*. <https://www.gob.pe/inei>
- James, F. (1961). Irish smuggling in the eighteenth century. *Irish Historical Studies*, 12(48), 299-317. <https://doi.org/10.1017/s0021121400019878>
- Johnson, B. T., Grau, P. P., & Saunders, S. M. (2019). Psychiatric Medications and Stigmatizing Attitudes in College Students. *Journal Of College Student Psychotherapy*, 34(4), 287-301. <https://doi.org/10.1080/87568225.2019.1600092>
- Johnson, R., & Smith, T. (2021). Public health policies and their unintended effects on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 345-360.
- Jones, E. E. (1984). *Social stigma : the psychology of marked relationships*. W.H. Freeman.
- Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2362. doi:10.3390/ijerph19042362
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15^a ed.). Pearson. ISBN: 978-0-13-385646-0. Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/3652>
- La Nueva Casa del Fumador. (s.f.). *Inicio*. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://fumador.pe/>
- Liamputtong, P., & Rice, Z. S. (2021). Stigma, Discrimination, and Social Exclusion. En *Springer eBooks* (pp. 1-17). https://doi.org/10.1007/978-3-030-48277-0_6-1
- López, R., & Martínez, G. (2019). The social stigma of consumption: Understanding the effects of societal judgment on consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 43(1), 45-60.
- Loi, U. R., Otieno, B., Oguttu, M., Gemzell-Danielsson, K., Klingberg-Allvin, M., Faxelid, E., & Makenzius, M. (2019). Abortion and contraceptive use stigma: a cross-sectional study of attitudes and beliefs in secondary school students in western Kenya. *Sexual And Reproductive Health Matters*, 27(3), 20-31. <https://doi.org/10.1080/26410397.2019.1652028>
- Maldonado-Morales, M. X., Caldera-Wimmer, S., & Johnson-Cardona, S. (2019). Prejudice, Discrimination, and Stereotyping. En *Springer eBooks* (pp. 41-49). https://doi.org/10.1007/978-3-030-23440-9_4
- Marván, M. L., & Cortés, F. G. (2023). ACTITUDES HACIA EL ABORTO y RELIGIÓN COMO PREDICTORAS DEL ESTIGMA HACIA LA MUJER QUE HA ABORTADO. *Revista de Psicología (Estado de México)*, 12(34), 97.

<https://doi.org/10.36677/rpsicologia.v12i34.22513>

Mazurek, M. (2019). Chapter 4 Brand Reputation and Its Influence on Consumers' Behavior. En *Contemporary studies in economic and financial analysis* (pp. 45-52).

<https://doi.org/10.1108/s1569-375920190000101004>

Ministerio de Salud del Perú. (2023). *Reporte de enfermedades relacionadas con el tabaco*.

<https://www.gob.pe/minsa>

Ministerio de Salud del Perú. (2024). *Encuesta Demográfica y de Salud Familiar 2023*.

<https://www.gob.pe/inei>

Naquira Stipanich, F. L., & Olano Arana, D. G. (2020). *Análisis del proceso de decisión de compra de Smart TVs entre julio de 2017 y diciembre de 2018 en personas del NSE A y B de Lima Metropolitana basado en el Modelo de Blackwell, Miniard y Engel* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP.

NIAAA. (s. f.). *What Are the Harms of Drinking? - Rethinking Drinking*

<https://rethinkingdrinking.niaaa.nih.gov/how-much-too-much/what-are-harms>

Ochako, R., Mbondo, M., Aloo, S., Kaimenyi, S., Thompson, R., Temmerman, M., & Kays, M. (2015). Barriers to modern contraceptive methods uptake among young women in Kenya: a qualitative study. *BMC Public Health*, 15(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-015-1483-1>

Organización Mundial de la Salud. (2023). *Informe Global sobre el Tabaco 2023*.

<https://www.who.int/es>

Organización Mundial de la Salud. (2024). *Tabaquismo en América Latina*.

<https://www.who.int/es>

Organización Panamericana de la Salud. (2011). *Informe de Perú: Control del tabaco en Perú*.

https://www3.paho.org/hq/dmdocuments/2011/Peru_CR.pdf

Osei, B. A., & Abenyin, A. N. (2016). Applying the Engell–Kollat–Blackwell model in understanding international tourists' use of social media for travel decision to Ghana.

Information Technology & Tourism, 16(3), 265-284. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0055-2>

Paraje, G., Stoklosa, M., & Blecher, E. (2022). Illicit trade in tobacco products: recent trends and coming challenges. *Tobacco Control*, 31(2), 257-262.

<https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-056557>

Patel, J. (2017). *Stigma and Reputation: Exploring the Lingering Effects of Organizational Stigma*. Williams Honors College, Honors Research Projects. 489.

https://ideaexchange.uakron.edu/honors_research_projects/489

Pescosolido, B. A. (2019). Stigma as a Mental Health Policy Controversy: Positions, Options, and Strategies for Change. En *Springer eBooks* (pp. 543-572).

https://doi.org/10.1007/978-3-030-11908-9_19

- Pescosolido, B. A., & Martin, J. K. (2015). The stigma complex. *Annual Review of Sociology*, 41(1), 87–116. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071312-145702>
- Pinillos, L., Quesquén, M., Bautista, F., & Poquioma, E. (2005). Tabaquismo: un problema de salud pública en el Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 22(1), 64-70. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342005000100010
- Ponce, M. D., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia universidad católica del Perú. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- Publisher, A. R. A. R. o. O. (2015, 27 octubre). *12.1 Social Categorization and Stereotyping*. Pressbooks. <https://open.lib.umn.edu/socialpsychology/chapter/12-1-social-categorization-and-stereotyping/>
- Pulerwitz, J. (2019). How stigma subverts public health. *Nature*, 575(7783), 438-439. <https://doi.org/10.1038/d41586-019-03531-2>
- Rajani, N. B., Hoelscher, J., Laverty, A. A., & Filippidis, F. T. (2023). A multi-country analysis of transnational tobacco companies' market share. *Tobacco Induced Diseases*. <https://typeset.io/papers/a-multi-country-analysis-of-transnational-tobacco-companies-3twlzaua>
- Rivas, J. I., & Esteban, M. T. (2021). Nuevas metodologías en la investigación social: Un enfoque contemporáneo. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 37(2), 45-60. <https://doi.org/10.1016/rics.2021.37.45>
- Robert, P., Grard, A., Mélard, N., Mlinarić, M., Rimpelä, A., Richter, M., Kunst, A. E., & Lorant, V. (2020). The effect of school smoke-free policies on smoking stigmatization: A European comparison study among adolescents. *PloS One*, 15(7), e0235772. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0235772>
- Rocha, R. R., & Veloso, A. R. (2024). Stigma in marketing and consumer research: A literature review and research agenda. *Journal Of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2321>
- Rodríguez, J., Pérez, M., & López, A. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra de smartphones en consumidores de bajos ingresos en Bogotá. *Revista de Estudios de Consumo*, 34(2), 45-62. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1844/MDM2018-775.pdf>
- Rojas-Valencia, M. N. (2021). Opportunities and challenges for e-cigarettes in Peru. *Tobacco Control*, 30(Suppl 2), s128-s130. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2020-056242>
- Sandıkçı, Ö., Jafari, A., & Fischer, E. (2024). Claiming market ownership: Territorial activism in stigmatized markets. *Journal Of Business Research*, 175, 114574. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114574>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12^a ed.). Pearson. ISBN: 978-0-13-473482-8

- Seeman, M., & Goffman, E. (2006). Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity. *American Sociological Review*, 29(5), 770. <https://sociologiac.net/2009/11/18/descarga-del-dia-estigma-la-identidad-deteriorada-erving-goffman/>
- Smoke Shop Dabsandhigh. (2024). *Inicio*. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://dabsandhigh.com>
- Smokers Club Perú. (2024). *Inicio*. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://smokersclubperu.com>
- Slade, S. A., Fischer, E., Liu, A., & Lévesque, M. (2018). Spoils from the Spoiled: Strategies for Entering Stigmatized Markets. *Journal Of Management Studies*, 56(7), 1260-1286. <https://doi.org/10.1111/joms.12339>
- Stockton, G. M. (2009). Stigma: addressing negative associations of artefacts in product design. In *DS 59: Proceedings of E&PDE 2009, the 11th Engineering and Product Design Education Conference-Creating a Better World, Brighton, UK, 10.-11.09. 2009* (pp. 546-551). <https://www.designsociety.org/publication/28982/Stigma%3Aaddressing+negative+associations+of+artefacts+in+product+design>
- Solomon, Michael R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. (11ª ed.) México: Pearson educación. https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6872
- Thomson, G., & Wilson, N. (2017). Global Tobacco Industry. In *International Encyclopedia of Public Health* (pp. 342-347). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803678-5.00463-X>
- Tombor, I., Shahab, L., Herbec, A., Neale, J., Michie, S., West, R., ... & Sodergren, M. H. (2022). Perceived Stigma of Patients Undergoing Treatment with Cannabis-Based Medicinal Products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 7499. <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/12/7499>
- UK Drug Policy Commission. (2010). Getting serious about stigma: The problem with stigmatising drug users: An overview. *London, UK: UK Drug Policy Commission*. Retrieved June, 14, 2018. <https://www.ukdpc.org.uk/wp-content/uploads/Policy%20report%20-%20Getting%20serious%20about%20stigma%20the%20problem%20with%20stigmatising%20drug%20users.pdf#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fwww.ukdpc.org.uk%2Fwp>
- U.S. Department of Health and Human Services. (2020). *The health consequences of smoking—50 years of progress: A report of the Surgeon General*. <https://www.hhs.gov/surgeongeneral/reports-and-publications/tobacco/index.html>
- Vape Store Perú. (2024). *Inicio*. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://vapestore.pe/>
- Villena, L., & Castañeda, P. (2020). Impacto de las advertencias nutricionales en las decisiones de compra del consumidor peruano. *Revista de Marketing y Sociedad*, 6(3), 23-34.

- Wang, L., Wang, Y., Chen, J., Liu, P., & Li, M. (2022). A Review of Toxicity Mechanism Studies of Electronic Cigarettes on Respiratory System. *International Journal Of Molecular Sciences*, 23(9), 5030. <https://doi.org/10.3390/ijms23095030>
- Wong, C. (2024). Smoking bans are coming: what does the evidence say? *Nature*, 628(8009), 695-696. <https://doi.org/10.1038/d41586-024-00472-3>
- Wong, J. (2024). The social stigma of smoking: A historical and cultural perspective. *Journal of Public Health Policy*, 45(2), 101-115. <https://doi.org/10.1016/j.jphp.2023.11.005>
- World Health Organization: WHO. (2019). Tobacco. https://www.who.int/health-topics/tobacco#tab=tab_1
- World Health Organization:WHO (2019). Global status report on alcohol and health 2018. World Health Organization. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-eng.pdf?sequence=1>
- World Health Organization. (2019). WHO report on the global tobacco epidemic 2019: Offer help to quit tobacco use. World Health Organization. https://www.who.int/tobacco/global_report/en/
- World Health Organization. (2023). *WHO report on the global tobacco epidemic 2023: Protect people from tobacco smoke*. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/372043/9789240077164-eng.pdf?sequence=1>
- Wu, M. W., & Holle, B. Z. (2024). *Strategies for Reaching Stigmatized Audiences [Sensitive Marketing]*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/2021/11/17/how-do-you-feel-marketing-to-the-stigmatized/>
- Zaman, B., Van Mechelen, M., Cock, R., & Huyghe, J. (2020). Perceptions of and Exposure to Games of Chance, Gambling, and Video Gaming: Self-Reports of Preadolescents and Parents. *Journal of Gambling Issues*, 46. DOI: 10.4309/jgi.2021.46.13

ANEXOS

ANEXO A: Guía de entrevistas

Guía de entrevista a clientes de “La Nueva Casa del Fumador”

Presentación del Entrevistador:

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica, realizando una investigación para nuestra tesis sobre la decisión de compra de productos para fumadores, específicamente enfocándonos en los clientes de la nueva Casa del Fumador. Mi nombre es Diego La Torre Pizarro y mi compañero es Franco Carpio Obando. Agradecemos su participación en esta entrevista, que nos ayudará a comprender mejor las percepciones y decisiones relacionadas con el consumo de productos para fumadores.

Consentimiento Informado:

Antes de comenzar la entrevista, nos gustaría solicitar su consentimiento para participar en nuestra investigación. La entrevista forma parte de un estudio académico sobre las decisiones de compra relacionadas con productos para fumadores. Toda la información recopilada se manejará de manera confidencial y se utilizará únicamente con fines académicos. Su participación en esta entrevista es voluntaria y puede retirarse en cualquier momento sin ninguna consecuencia. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación o desea más información, puede contactarnos a través del correo electrónico diego.latorre@pucep.pe & franco.carpio@pucep.edu.pe. ¿Desea continuar con la entrevista, para apoyarnos en este estudio?

Introducción

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿Cuál es tu ocupación actual y nivel educativo?
3. ¿En qué área te especializas en tu trabajo o profesión?
4. ¿Eres o fuiste fumador? ¿Por cuánto tiempo? ¿Qué fumas o qué fumabas?

Reconocimiento de la Necesidad

1. ¿Cuántas personas fuman en tu círculo social? ¿Cuáles crees que son los momentos del día en que las personas en general suelen fumar? ¿Cuál es tu opinión personal sobre las razones o causas que explican por qué las personas fuman en general?

2. ¿Cuál crees que es la percepción social sobre las razones o causas que explican por qué las personas suelen fumar?
3. ¿Cómo crees que influye la percepción de la sociedad en la decisión de comprar productos para fumadores? ¿Me puede dar ejemplos de esta situación?
4. ¿Cuál crees que es la importancia que tiene, antes de decidir comprar, la reputación de un producto? ¿Cómo influye esto en el caso de los productos para fumadores?
5. ¿Consideras que la publicidad y advertencias sobre los riesgos para la salud influyen en la percepción de los productos para fumadores? ¿Por qué? ¿Cuándo crees que estas advertencias tienen más efectividad?
6. Haciendo un balance acerca de las percepciones de los fumadores, ¿En que momento de la vida de una persona son más importantes las advertencias sobre los riesgos para la salud? ¿Por qué?
7. ¿Qué crees que sería necesario para que alguien cambie su decisión de fumar?
8. ¿Consideras que la compra de productos para fumadores está asociada con algún tipo de estigma social? ¿Cómo percibes esta estigmatización?

Consumo

9. En tu opinión, ¿crees que la percepción negativa hacia los productos para fumadores puede afectar también la forma en que las personas son percibidas en la sociedad?
10. ¿Has notado algún cambio en la percepción personal o social hacia tí u otros fumadores debido al consumo de productos para fumadores?
11. ¿Crees que la reputación de los productos para fumadores puede influir en la imagen que tienen los fumadores de sí mismos? ¿Cómo?
12. ¿Existe alguna situación específica en la que hayas sentido o percibido juicio o estigmatización debido a tu decisión o la de otra persona de fumar?
13. ¿Cómo crees que la percepción pública de los productos para fumadores afecta las interacciones sociales o laborales?
14. En tu opinión, ¿qué papel juega la reputación de los productos para fumadores en la percepción que tienen los demás sobre quienes consumen estos productos?
15. ¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre cómo la reputación de los productos para fumar influye en la decisión de compra de productos para fumadores?

Cierre y agradecimiento

Queremos expresarle nuestro más sincero agradecimiento por su participación en esta entrevista. Su tiempo y disposición para compartir sus perspectivas han sido fundamentales para el desarrollo de nuestra investigación. Sus opiniones y experiencias proporcionan valiosa información que nos ayudará a comprender mejor las decisiones de compra relacionadas con productos estigmatizados como lo son los productos para fumadores. Gracias nuevamente por su colaboración y por contribuir de manera significativa a nuestro estudio con las ideas que ha compartido con nosotros.



ANEXO B: Cuestionario

Encuesta descriptiva a clientes de “La Nueva Casa del Fumador”

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP y estamos realizando una investigación para nuestra tesis de licenciatura. La presente encuesta tiene como finalidad conocer el proceso de decisión de compra de productos para fumadores. La información que usted nos facilite será utilizada únicamente para fines de la investigación. Muchas gracias por su tiempo.

I. Datos Generales

1) Género

- Masculino
- Femenino

2) ¿Cuál es tu edad?

3) ¿Eres fumador o ex fumador?

- Fumador
- Ex fumador

4) ¿Qué producto consumes?

- Cigarrillos
- Vaporizadores
- Otros

5) ¿Cuál es tu edad?

6) ¿En qué distrito vives? (lista desplegable con todos los distritos de Lima Metropolitana)

7) ¿Cuál es su ocupación actual?

- Trabajador Dependiente
- Trabajador Independiente

- Desempleado
- Jubilado

8) ¿Cuál es su nivel educativo?

- Primaria completa
- Primaria incompleta
- Secundaria completa
- Secundaria incompleta
- Técnico incompleta
- Técnico completa
- Superior incompleta
- Superior completa
- Postgrado

9) ¿Cuál es su especialización laboral?

II. Consumo

10) ¿En qué momento del día fumabas/fumas?

- Después de comer
- Antes de dormir
- Durante descansos en el trabajo/estudio
- Otro _____

11) ¿En dónde fumabas/fumas? (Menciona el lugar)

- Reuniones sociales
- Vía Pública
- En mi centro de trabajo/estudio

- Casa

12) ¿Con qué frecuencia fumas/fumabas?

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Semanalmente
- Mensualmente
- Raramente

13) ¿Cuánto consumes/consumías diariamente?

- Menos de 5 cigarrillos
- 5-10 cigarrillos
- Más de 10 cigarrillos

III. Factores Transversales

14) En tu círculo social, ¿se fuma?

- Ninguno fuma
- Algunos fuman
- Varios fuman
- Todos fuman

15) Socialmente, ¿el fumar te proporciona una imagen positiva de distinción?

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16) Cuando estás reunido socialmente, ¿sientes mayor inclinación a fumar?

- Totalmente en desacuerdo

- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17) ¿Las leyes que advierten sobre las consecuencias del fumar influyen/han influido en tu decisión de fumar?

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18) ¿Por qué fumas?

- Para socializar
- Por gusto
- Genera relajación
- Otro: _____

19) ¿Los motivos por los que fumas/fumabas son mayores a las advertencias?

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Por qué? _____

20) ¿Fumar forma parte de tu identidad personal?

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

21) Según la publicidad, ¿fumar hace daño a la salud?

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

22) Según los vendedores, ¿fumar hace daño a la salud?

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

23) Según tu opinión, ¿fumar hace daño a la salud?

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

24) ¿La sociedad tiene una opinión negativa sobre los fumadores?

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

25) ¿Tus amigos tienen una opinión negativa sobre ti como fumador?

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

26) ¿Tus familiares tienen una opinión negativa sobre los fumadores?

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

27) ¿Tus familiares tienen una opinión negativa sobre ti como fumador?

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

ANEXO C: Matriz de consistencia

Objetivos Específicos	Enfoque	Instrumentos	Etapas (Dimensiones)	Variables	Indicadores	Metodología
OE1: Presentar enfoques teóricos referentes a la decisión de compra y la estigmatización de productos, considerando la influencia del estigma y las percepciones sociales en el comportamiento del consumidor.	Cualitativo	Revistas académicas	Reconocimiento de la necesidad	Publicidad	Percepción social sobre el daño del fumar	Enfoque: Cualitativo Unidad de análisis: Literatura académica y estudios previos relacionados con consumo y estigmatización. Horizonte temporal: Transversal.
		fuentes bibliográficas		Vendedores		
				Círculo social	Nivel de asociación entre fumar y la imagen de distinción social.	
				Familia	Opinión de amigos y familiares hacia el fumador y los fumadores en general	
OE2: Describir las principales características de los consumidores de 'La Nueva Casa del Fumador' y del mercado de productos para	Mixto	Encuesta estructurada	Consumo	Lugar	Momentos del día en los que se consume	Enfoque: Mixto (cualitativo y cuantitativo). Unidad de análisis: Consumidores de 'La Nueva Casa del Fumador'.
				Frecuencia		
				Momento		
		Guías de entrevistas		Cantidad	Lugares preferidos de consumo	Frecuencia de

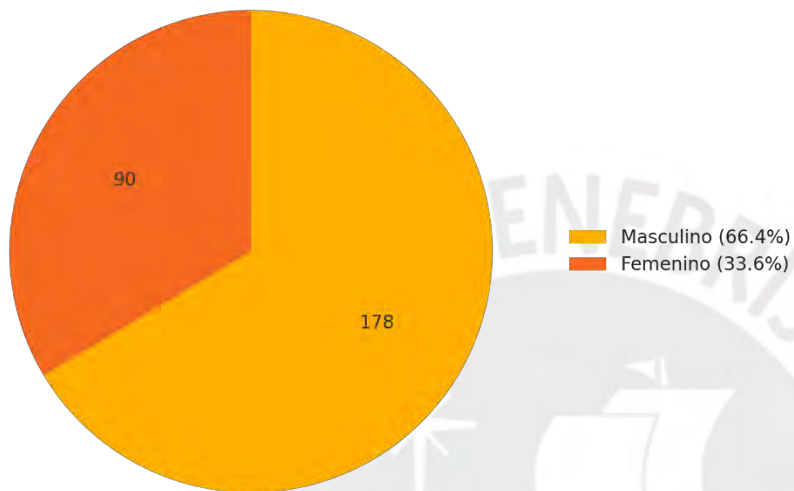
					consumo	Horizonte temporal: Transversal.			
					Cantidad diaria consumida				
OE3: Comprender la relación entre las percepciones sociales hacia productos estigmatizados y las decisiones de compra de los clientes de 'La Nueva Casa del Fumador'.	Mixto	Cuestionario estructurado	Factores transversales	Influencias del entorno	Impacto del nivel socioeconómico	Enfoque: Mixto y (cualitativo y cuantitativo)			
		Herramientas de análisis estadístico							
									Unidad de análisis: Opiniones y comportamientos de los consumidores.
									Horizonte temporal: Transversal
					Grado de influencia personal				
				Influencias personales	Inclinación por en reuniones sociales.				
				Diferencias individuales	Impacto de leyes y advertencias sobre las decisiones de fumar				

				Situación	Frecuencia de estigmatización percibida según el contexto	
				Conocimiento	Nivel de percepción sobre el daño de fumar, según leyes y advertencias.	
				Estilo de vida	Asociación entre fumar y la identidad personal	



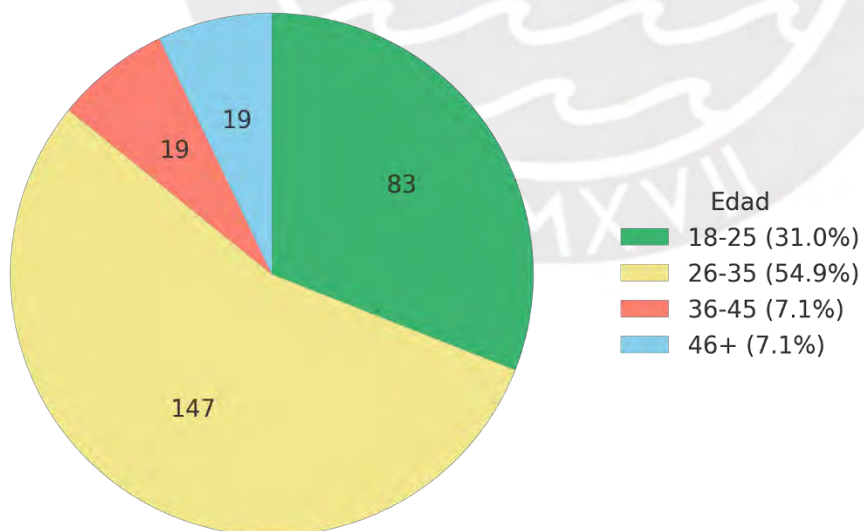
ANEXO D: Resultados de las encuestas

Figura D1: Género



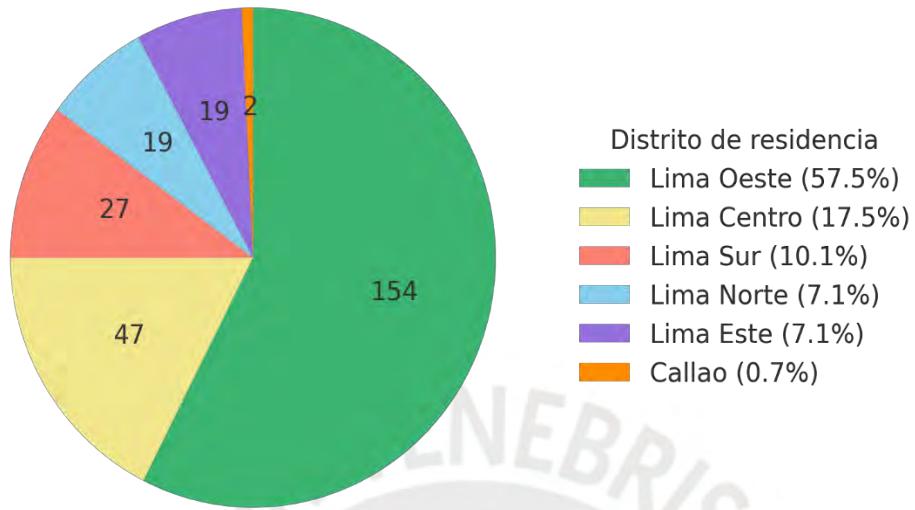
Muestra: 268

Figura D2: Edad



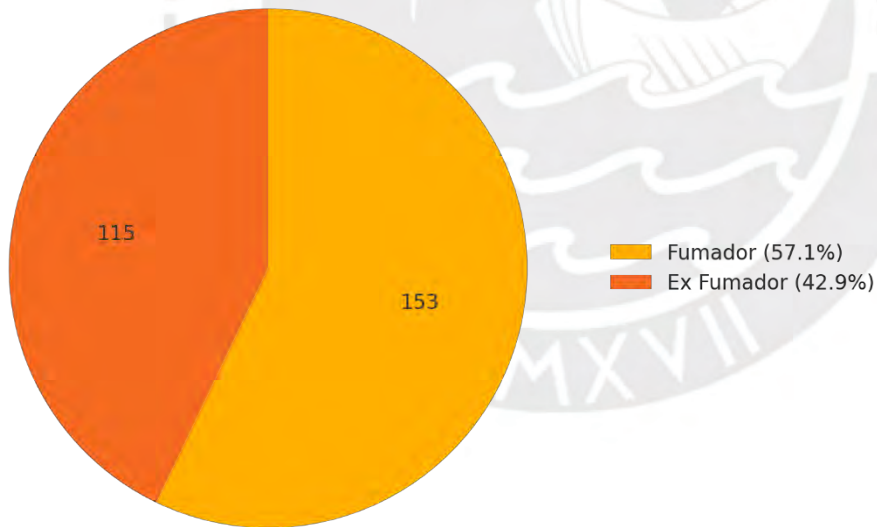
Muestra: 268

Figura D3: Distrito de residencia



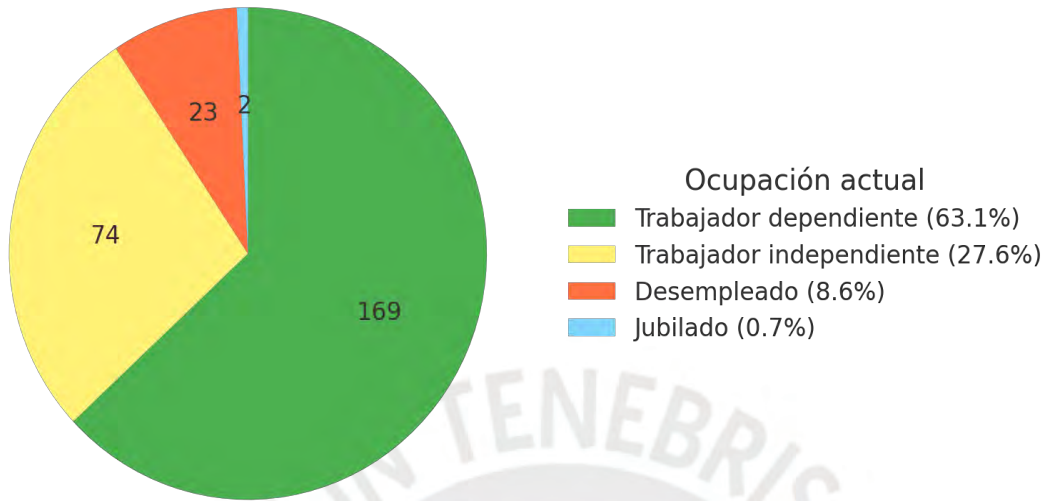
Muestra: 268

Figura D4: ¿Eres fumador o ex fumador?



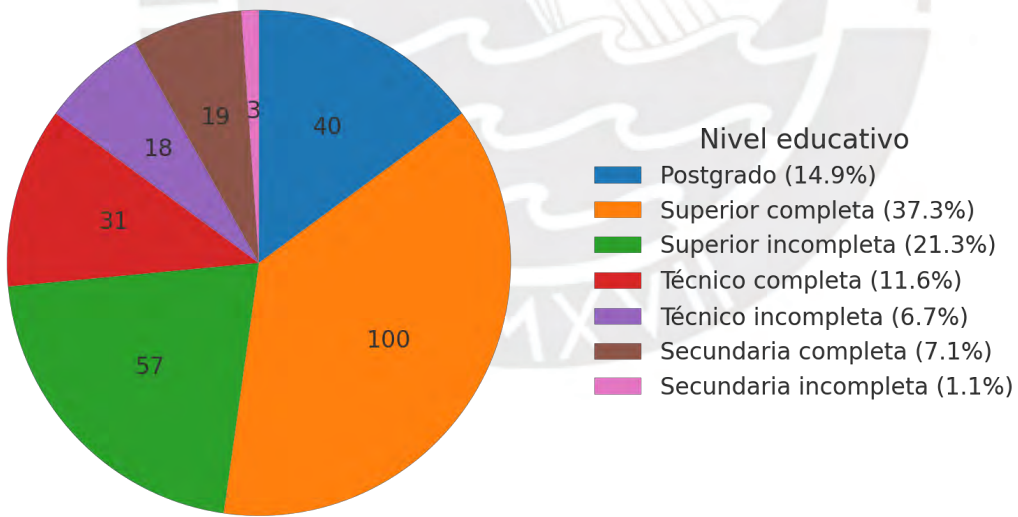
Muestra: 268

Figura D5: Ocupación actual



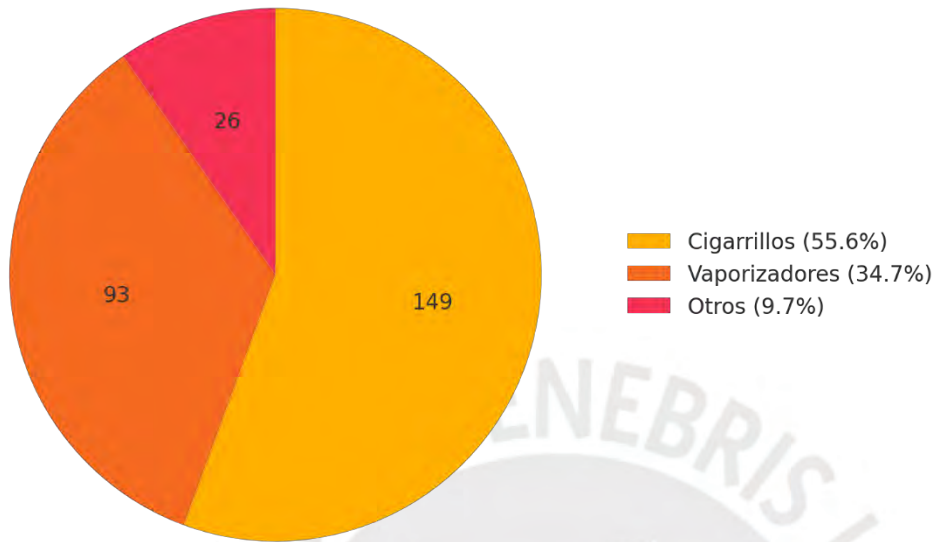
Muestra: 268

Figura D6: Nivel educativo



Muestra: 268

Figura D7: Tipo de producto consumido



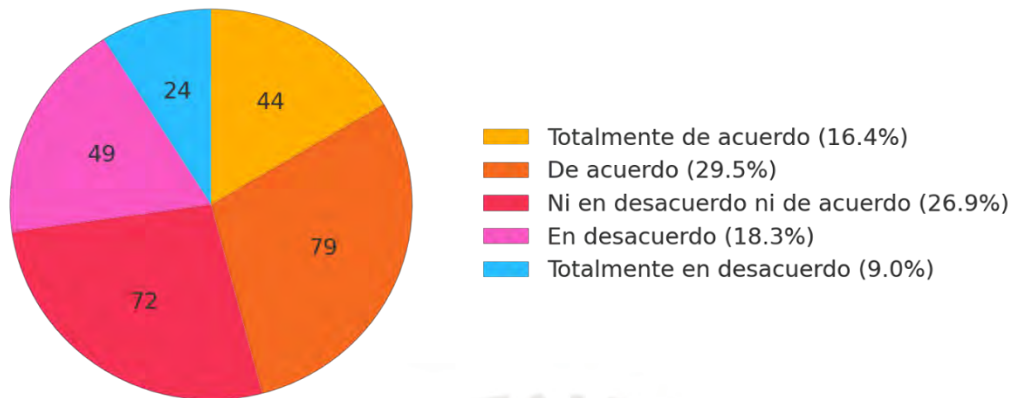
Muestra: 268

Figura D8: “Según la publicidad (marcas anunciantes), ¿fumar hace daño a la salud?”



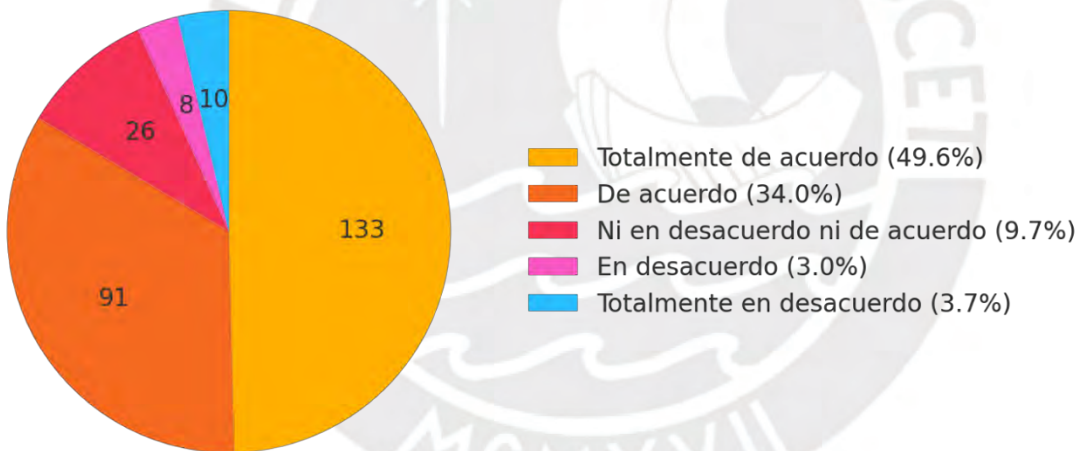
Muestra: 268

Figura D9: “Según los vendedores, ¿fumar hace daño a la salud?”



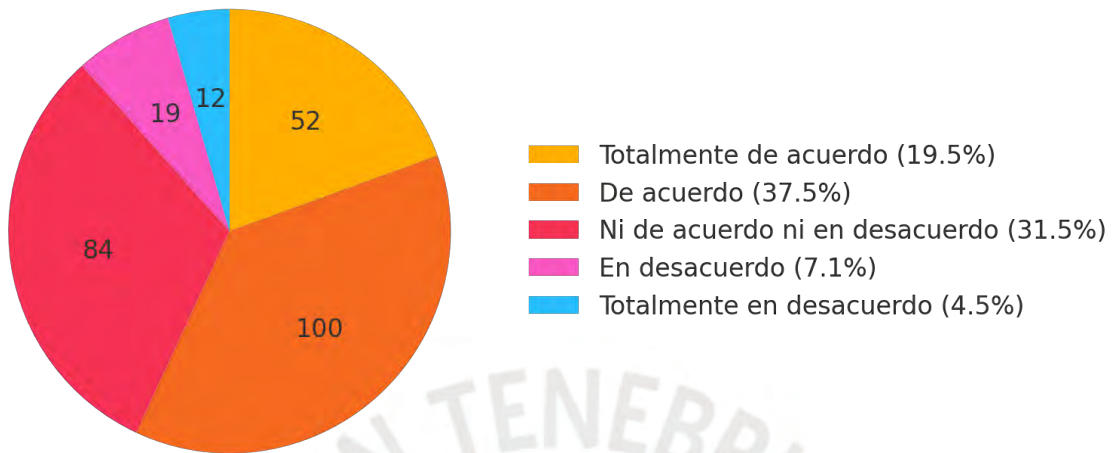
Muestra: 268

Figura D10: “Según tu opinión, ¿fumar hace daño a la salud?”



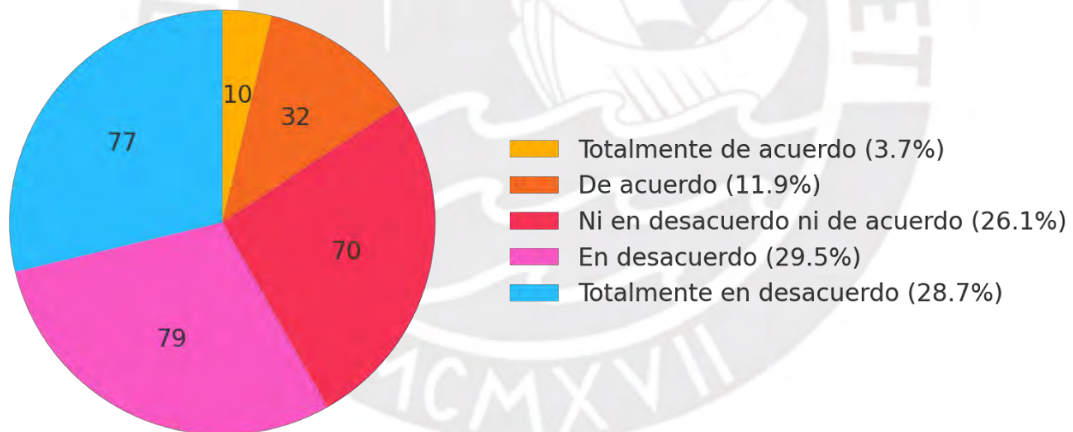
Muestra: 268

Figura D11: “¿La sociedad tiene una opinión negativa sobre los fumadores?”



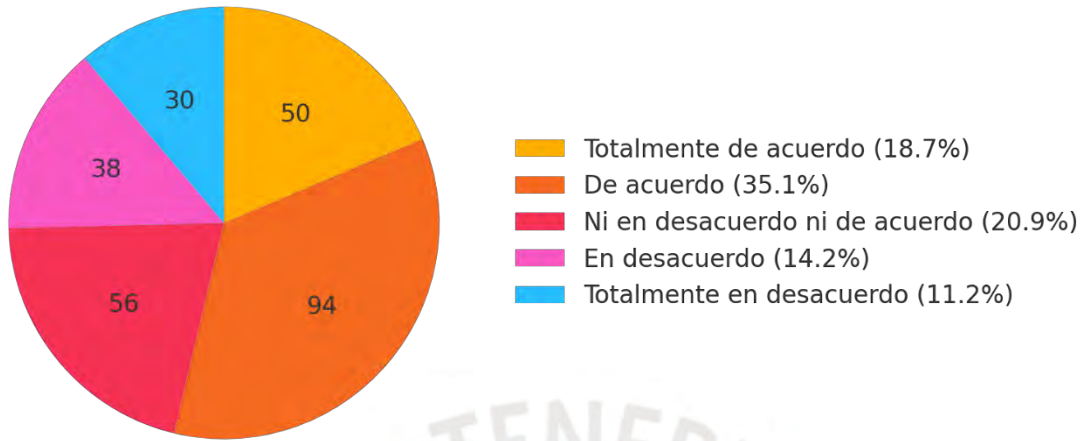
Muestra: 268

Figura D12: “¿Tus amigos tienen una opinión negativa sobre ti como fumador?”



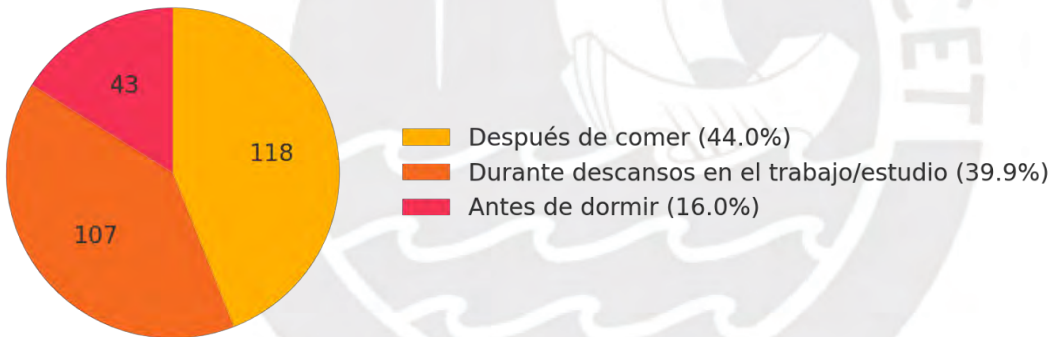
Muestra: 268

Figura D13: “¿Tus familiares tienen una opinión negativa sobre los fumadores?”



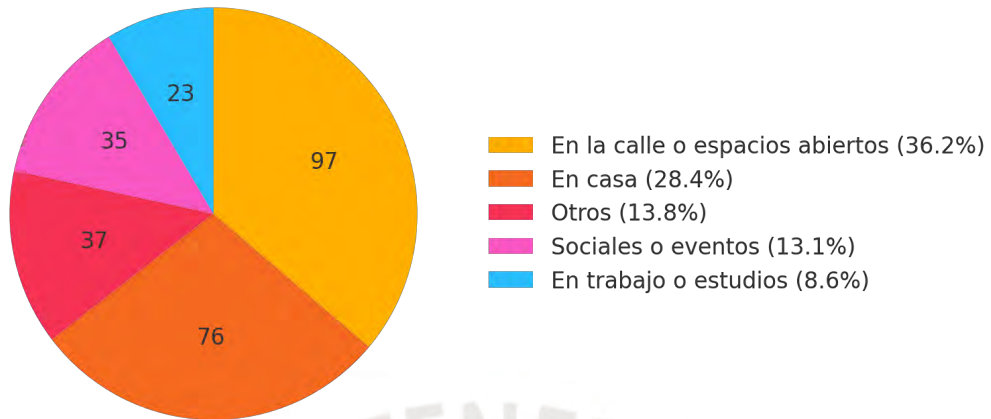
Muestra: 268

Figura D14: “¿En qué momento del día fumas?”



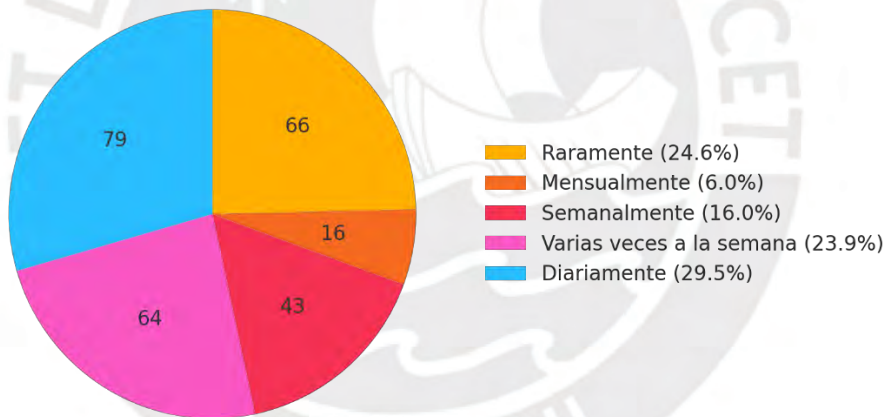
Muestra: 268

Figura D15: “¿En dónde fumas?”



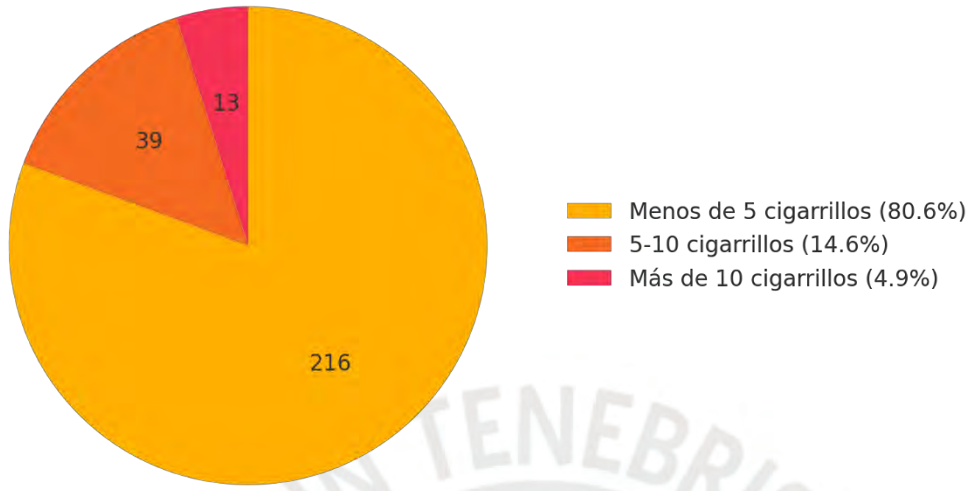
Muestra: 268

Figura D16: “¿Con qué frecuencia fumas/fumabas?”



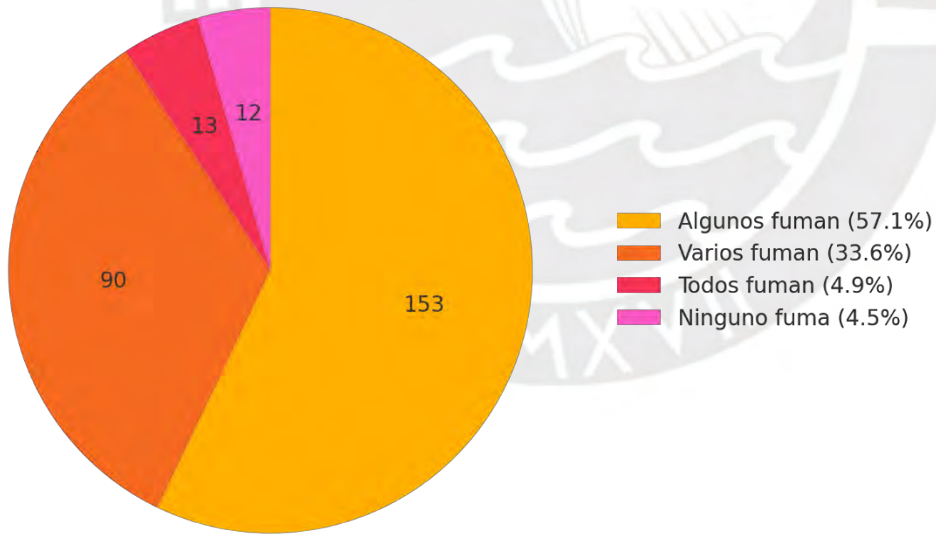
Muestra: 268

Figura D17: “¿Cuánto consumes diariamente?”



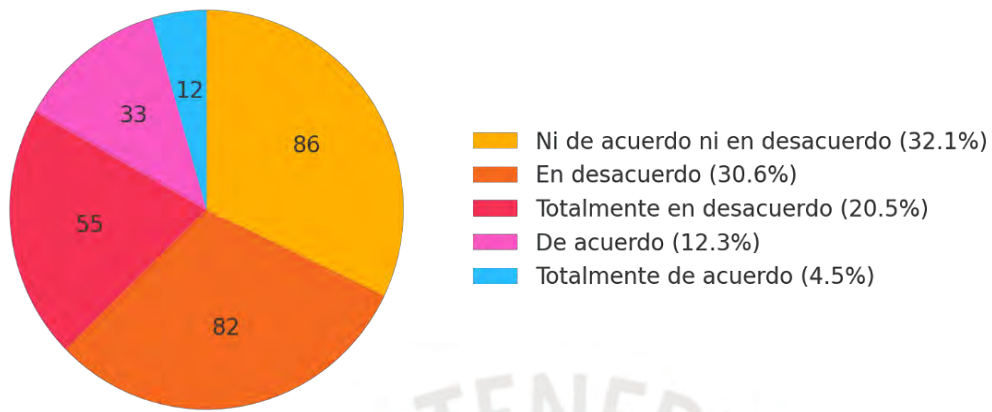
Muestra: 268

Figura D18: “En tu círculo social, ¿se fuma?”



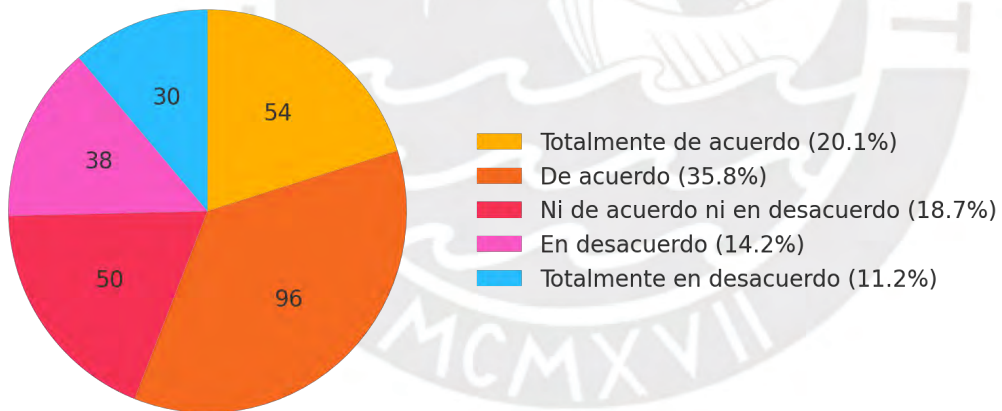
Muestra: 268

Figura D19: “Socialmente, ¿el fumar te proporciona una imagen positiva de distinción?”



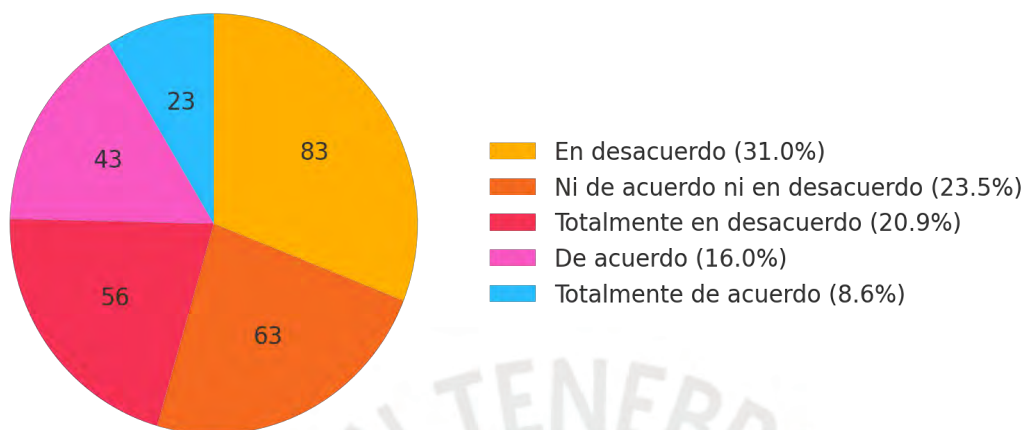
Muestra: 268

Figura D20: “Cuando estás reunido socialmente, ¿sientes mayor inclinación a fumar?”



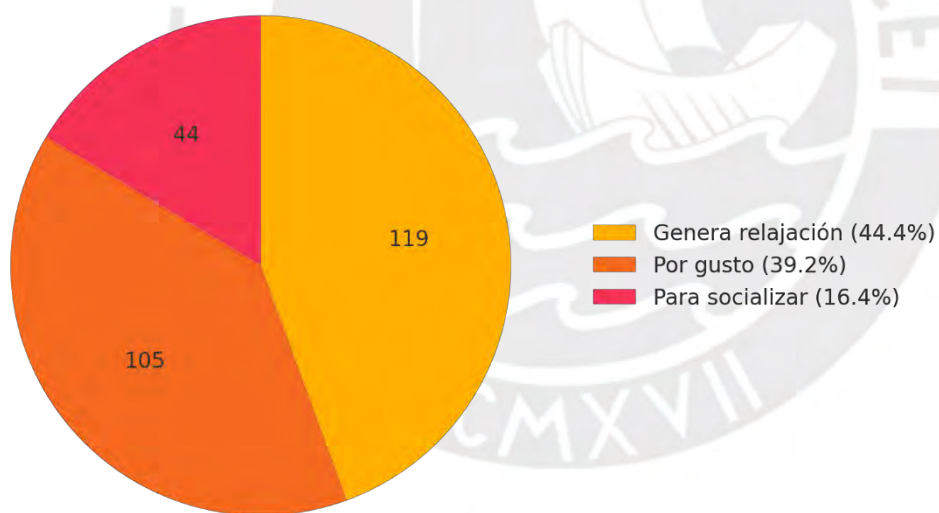
Muestra: 268

Figura D21: “¿Las leyes que advierten sobre las consecuencias del fumar influyen/han influido en tu decisión de fumar?”



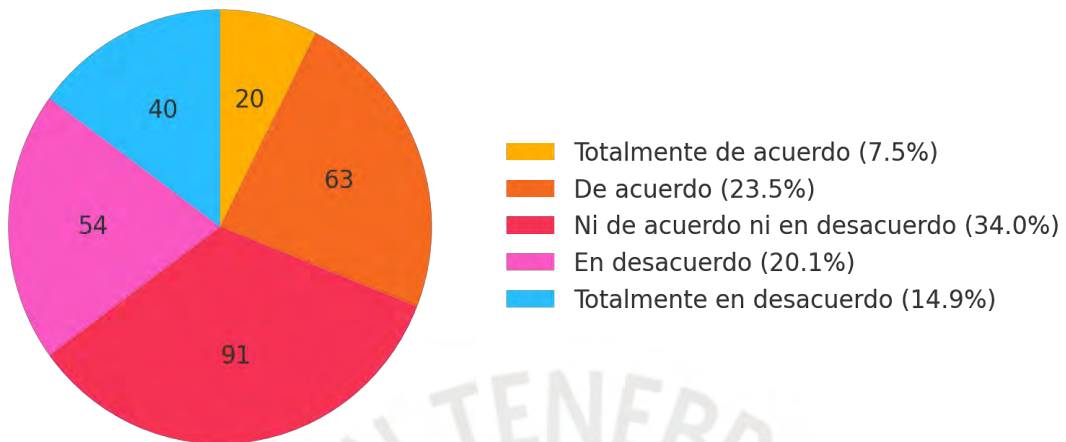
Muestra: 268

Figura D22: “¿Por qué fumas/fumabas?”



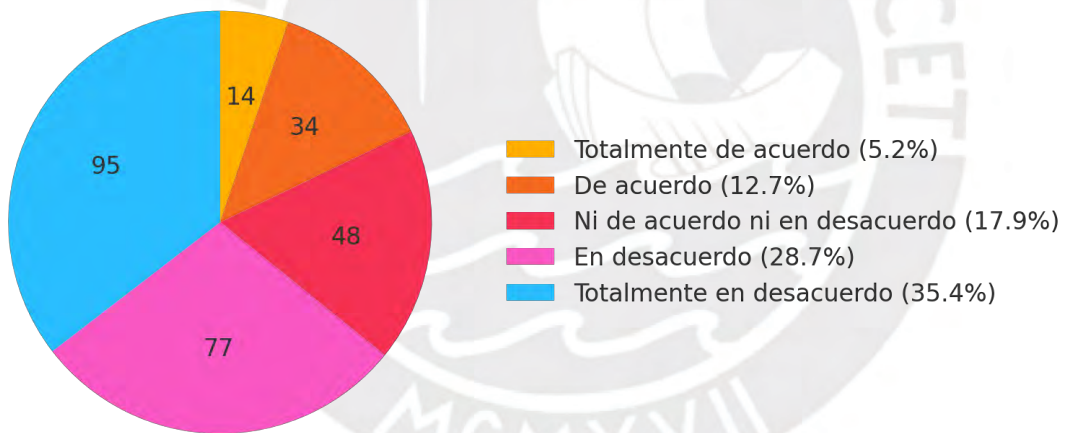
Muestra: 268

Figura D23: “¿Los motivos por los que fumas son mayores a las advertencias?”



Muestra: 268

Figura D24: “¿Fumar forma parte de tu identidad personal?”



Muestra: 268