



Posicionamiento de la marca de cigarrillos Lucky Strike en la ciudad de Bogotá y su relación con  
la preferencia de sus consumidores hacia esta

Mauricio Del Gaudio Lu y Mateo Lalinde Gutiérrez

Administración de Empresas

CESA Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá D.C.

2024

Posicionamiento de la marca de cigarrillos Lucky Strike en la ciudad de Bogotá y su relación con la preferencia de sus consumidores hacia esta

Mauricio Del Gaudio Lu y Mateo Lalinde Gutiérrez

Tutor(a): Norma Constanza Chaparro Serpa

Administración de Empresas  
CESA Colegio de Estudios Superiores de Administración  
Bogotá, Colombia

2024

## Contenido

Resumen .....	7
1. Introducción.....	8
1.1. Planteamiento del Problema.....	8
1.2. Justificación de la investigación .....	10
1.3 Pregunta de investigación .....	12
1.4 Objetivos de la investigación .....	12
2. Revisión de la literatura.....	12
2.1. Posicionamiento de la marca .....	13
2.2. Fidelidad hacia la marca.....	13
2.3. Experiencia del consumidor.....	14
2.4 Hipótesis de investigación .....	15
3. Metodología.....	16
3.1 Tipo y diseño de la investigación .....	16
3.2 Población y muestra.....	16
3.3 instrumento de recolección de información.....	18
3.4 Procedimientos.....	19
4. Análisis de los resultados.....	19
5. Discusión de los resultados .....	35
Conclusiones .....	36

Recomendaciones ..... 38

Referencias ..... 40

## Tabla de figuras

Ilustración 1 Tamaño de la muestra .....	17
Ilustración 2 Precios sugeridos 2024 .....	21
Ilustración 3 Encuesta calidad Lucky Strike.....	22
Ilustración 4 Encuesta calidad Marlboro .....	23
Ilustración 5 Encuesta calidad Chesterfield.....	24
Ilustración 6 Encuesta calidad Rothmans .....	25
Ilustración 7 Encuesta calidad L&M .....	26
Ilustración 8 Mapa de posicionamiento .....	26
Ilustración 9 Encuesta importancia calidad cigarrillos .....	28
Ilustración 10 Encuesta importancia precio cigarrillos.....	28
Ilustración 11 Encuesta importancia prestigio cigarrillos.....	29
Ilustración 12 Encuesta género .....	31
Ilustración 13 Encuesta edad .....	31
Ilustración 14 Encuesta nivel socioeconómico .....	32

## Tabla de anexos

Anexo 1: Entrevista 1: Alexandro Acero.....	44
Anexo 2: Entrevista 2: Santiago Vanegas.....	44
Anexo 3: Link encuestas .....	44

## **Resumen**

La presente investigación aborda el posicionamiento de la marca de cigarrillos Lucky Strike y su relación con la preferencia de sus consumidores en la ciudad de Bogotá, Colombia. Este tema es de gran interés, especialmente para la empresa British American Tobacco (BAT), que busca comprender mejor cómo el posicionamiento de su marca los ayuda a tener consumidores más fieles.

El planteamiento del problema se basa justamente en esto, como los consumidores de este tipo de productos, en este caso cigarrillos, ven a la marca frente a otras y qué ventajas podría traer para ambas partes, para la empresa al ser vista de cierta forma y para los consumidores que pueden ver un beneficio en consumirla.

Dentro de este problema se identificarán variables como "Percepción de la marca", "Preferencia del consumidor" y "Fidelidad hacia la marca" se realizará una investigación cualitativa que básicamente consistirá en diferentes entrevistas que se le realizarán a personas expertas en este sector, personas que estén o hayan estado trabajando en el sector tabacalero, se abordarán preguntas relacionadas con el tema que se está tratando para que ellos puedan dar sus diferentes puntos de vista y aporten a esta investigación desde la experiencia con la que cuentan, adicionalmente se realizará una investigación cuantitativa a través de encuestas a los consumidores de la marca, en este caso Lucky Strike, a través de estas encuestas se buscará indagar más sobre cómo perciben estos a la marca, tipos de preferencia a la hora de consumir cigarrillos y porque la podrían preferir en comparación a otras marcas que se ofrecen en el mercado.

**Palabras clave:** Posicionamiento, Preferencia, Percepción, Consumidores, Cigarrillos

## **1. Introducción**

El siguiente ha sido un tema que ha despertado un gran interés y del cual uno de los miembros del equipo está involucrado en este ya que trabaja en el área de marketing de la empresa BAT (British American Tobacco), empresa la cual es dueña de la marca de cigarrillos Lucky Strike, que es la marca en la que se va centrar este trabajo, debido a esto nos será más fácil poder acercarnos a expertos sobre este tema, lo cuales ayudan todos los días a posicionar la marca dentro del mercado y podrían dar una visual sobre el trabajo que hacen y un acercamiento de porque los consumidores prefieren a la marca.

### **1.1. Planteamiento del Problema**

Según el artículo “Establishing Profitable Customer Loyalty for Multinational Companies in the Emerging Economies: A Conceptual Framework”, (Kumar et al.,2018). Las diferentes empresas y marcas deben luchar cada vez más duro y formular o plantear mejores estrategias para lograr que los consumidores busquen sus productos o servicios y no los de su competencia, ahí entra a valer más la forma o el trato que las diferentes empresas le pueden llegar a dar a todos sus clientes, cuando estos están consumiendo o buscando diferentes opciones donde consumir los productos y servicios que necesitan o quieren. Las empresas buscan posicionarse con los consumidores del producto para lograr quedarse con la mayor cantidad del mercado como sea posible y seguir creciendo.

Al tratar de observar este tema para una industria, una empresa y una marca en específico, en este caso la industria que se optó por elegir es la industria del tabaco, se centró en la empresa BAT y en su marca Lucky Strike, se logra evidenciar que existe un problema y al mismo tiempo la gran oportunidad que hay en abordar este tema en un sector tan difícil.

Solo para contextualizar con algunas cifras que se pueden encontrar de la Organización Mundial de la Salud o WHO por sus cifras en inglés:

- “En 2020, el 22,3 por ciento de la población mundial consumía tabaco: concretamente el 36,7 por ciento de los hombres y el 7,8 por ciento de las mujeres” (WHO, 2023).
- “Alrededor del 80 por ciento de los 1 300 millones de consumidores de tabaco que hay en el mundo viven en países de ingresos medianos o bajos” (WHO, 2023).
- “El tabaco mata a más de 8 millones de personas cada año, de los cuales cerca de 1,3 millones son no fumadores que están expuestos al humo ajeno” (WHO, 2023).

Como esta investigación se centra en el posicionamiento que la marca elegida tiene en la ciudad de Bogotá, parece apropiado definir algunas cosas o conceptos claves, primero, cuando se hace referencia a algo que puede parecer básico, como lo es el concepto de marca, la asociación americana de marketing define a una marca como “Una marca es cualquier característica distintiva, como un nombre, término, diseño o símbolo, que identifica bienes o servicios” (Asociación Americana de Marketing, 2024). Ahora para ir más allá y hablar del tema específico de esta investigación, debemos definir qué se quiere decir cuando se habla de posicionamiento de marca “El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado” (Serman, 2017) (Villaroel et al., 2013).

De acuerdo con lo que se plantea anteriormente sobre lo que es una marca y su posicionamiento, se va a tratar de entender a través de las entrevistas y encuestas que se van a realizar cuáles son esas ventajas competitivas que puede tener la marca, para llegar a su público

objetivo para lograr entender cuál es ese mensaje que se está transmitiendo, como lo consumidores captan ese mensaje, que al final es lo que logra posicionar la marca en el mercado.

Para presentar un caso de cómo la posición de una marca o de la industria en general puede verse afectada por el producto, está el caso de Brandon, un caso publicado, por el centro para el control y prevención de enfermedades (CDC], 2017), Brandon empezó a fumar en la adolescencia y a los 18 años le diagnosticaron la enfermedad de Buerger, una enfermedad relacionada al consumo de tabaco, esta enfermedad puede causar bloqueo de los vasos sanguíneos, así como infecciones o gangrena, a causa de esto, a Brandon le amputaron ambas piernas y varias yemas de los dedos, después de esto dejó el tabaco hasta el día de hoy. Este es uno de los muchos casos o historias que existen sobre las consecuencias desastrosas debido al consumo de este tipo de productos, por lo que esto al final representa una oportunidad de mejora para las diferentes marcas del sector, por hablar desde una perspectiva general.

Según el Ministerio de Salud (2023) ha habido una disminución en el consumo del 21,5%, pero a pesar de esto se pudo observar que estos números crecieron entre los más jóvenes debido a la escasa regulación si nos referimos a nuevos productos de tabaco. El aumento en el consumo de los más jóvenes puede llevar a una regulación aún más fuerte de la industria y sus productos por parte del estado, cuyo fin sería seguir disminuyendo el consumo y hacer conscientes a las personas de los riesgos que existen a la hora de consumir este tipo de productos.

## **1.2. Justificación de la investigación**

Los hechos que se pueden considerar más relevantes y que van a demostrar que el problema planteado es de una gran relevancia para el sector real serían estos:

De acuerdo con el reporte anual de Philip Morris International (2019), la industria tabacalera es una industria muy grande en el mundo y genera muchas utilidades a nivel mundial,

esta industria mueve mucho dinero en Colombia y a nivel mundial. Cada año se producen, en promedio, 6 millones de toneladas de tabaco en 120 países (Organización Internacional del Trabajo, sf). Así mismo es importante entender cómo el posicionamiento de la marca de cigarrillos Lucky Strike en Bogotá hace que sus consumidores lo prefieran frente a otras marcas. La lealtad del consumidor puede traducirse directamente en mayores ventas, utilidades y ganancias para la industria. Pero una mala experiencia del consumidor puede traducirse en una pérdida de clientes y en una disminución de los ingresos.

También están los impactos culturales. Por ejemplo, la industria tabacalera tiene efectos importantes en la sociedad y la cultura. Es importante entender cómo los consumidores perciben y se relacionan con los productos de tabaco para así obtener información sobre las tendencias sociales y culturales relacionadas con el tabaco. Todo esto sería útil para diseñar campañas y políticas de prevención que buscan reducir el consumo de tabaco y sus efectos nocivos en la sociedad, como por ejemplo lo son los pictogramas de prevención que están puestos sobre las cajetillas de cigarrillos que venden en Colombia.

Esta investigación sería de gran interés para diferentes partes interesadas, como empresas tabacaleras, el gobierno y el público en general. Las empresas tabacaleras, específicamente BAT (British American Tobacco), pueden utilizar los resultados de esta investigación para mejorar sus estrategias de marketing y retención de clientes, pero también los reguladores y las organizaciones de salud pública pueden utilizar la información para diseñar campañas de concientización.

### **1.3 Pregunta de investigación**

De acuerdo con todo lo hablado anteriormente se podría plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo el posicionamiento de la marca de cigarrillos Lucky Strike en Bogotá hace que sus consumidores lo prefieran frente a otras marcas?

### **1.4 Objetivos de la investigación**

Objetivo general: Establecer la relación del posicionamiento de la marca de cigarrillos Lucky Strike con los consumidores de cigarrillos en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos:

- Establecer un mapa de posicionamiento de marca, donde se evidencie a la marca Lucky Strike y a sus competidores.
- Establecer los factores de consumo de los fumadores de Lucky Strike en la ciudad de Bogotá.
- Establecer los perfiles de segmento de los consumidores de Lucky Strike.

## **2. Revisión de la literatura**

En esta revisión de literatura, se van a analizar las variables que influyen en el posicionamiento de la marca de cigarrillos Lucky Strike con los consumidores de cigarrillos en la ciudad de Bogotá. Las variables que se escogieron son: "Posicionamiento de la marca", "Fidelidad hacia la marca" y "Experiencia del consumidor". Estas variables fueron seleccionadas por la importancia en entender la relación entre los consumidores de cigarrillos y la marca Lucky Strike.

## **2.1. Posicionamiento de la marca**

Se puede definir el posicionamiento como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing, p.276).

Se puede encontrar que la mejor forma de medir esta variable es por medio de encuestas o entrevistas donde se evalúe la percepción de los consumidores sobre la marca, utilizando escalas para comparar Lucky Strike con otras marcas en términos de calidad, precio o prestigio.

Esta percepción que los consumidores tienen de una marca de cigarrillos en específico se puede formar gracias a varios elementos claves como la imagen de la marca, las emociones que la marca genera a sus consumidores, lo que les inspira, también el público al que le quieren apuntar, su público objetivo, ya sea personas jóvenes o de edad más avanzada, con mucho o poco poder adquisitivo, entre otros aspectos a revisar, para este último punto es importante el mensaje que están transmitiendo, si es el adecuado para el público al que quieren llegar. Un punto adicional que puede influir sobre la percepción tiene que ver con los factores culturales que existen en cada país, ciudad o comunidad en donde se encuentra el producto, si algo está mal visto por las personas del entorno en donde se encuentra el consumidor, éste será más precavido al tomar una decisión sobre si consume el producto o no y sobre qué marca consume, lo que al final termina por afectar el posicionamiento de las distintas marcas que son ofrecidas en el mercado.

## **2.2. Fidelidad hacia la marca**

Según el libro “Marketing management” (3rd ed.) la variable fidelización del consumidor se puede definir como “el proceso mediante el cual una empresa consigue que sus clientes mantengan una relación continua y preferencial con su producto a lo largo del tiempo” (Kotler et

al., 2020, p.15). Esto se refiere al nivel de fidelización que experimentan los consumidores de Lucky Strike en relación con su compra y su consumo. Esta variable es muy importante para entender cómo la experiencia del consumidor afecta la fidelidad hacia la marca. La fidelización implica que los consumidores no solo compren el producto repetidamente, sino que también desarrollen una afinidad y una confianza hacia la marca, lo cual los lleva a elegir sobre sus competidores.

Para medir la fidelización del consumidor, se pueden utilizar encuestas de satisfacción adaptadas a productos de consumo como lo son los cigarrillos, donde se evalúan aspectos como calidad y experiencia general.

Algunos de los elementos que son importantes cuando se habla de la fidelidad que los consumidores tienen hacia una marca son, la repetición de la compra, puede ser el elemento más obvio, ya que es la forma en la que se manifiesta la lealtad del consumidor, si sigue comprando el producto de forma constante, otro elemento importante es la confianza hacia la marca, para generar una fidelización se requiere que el usuario o consumidor tenga la confianza en saber que lo que compra en ese momento va a ser de la misma calidad que lo que siempre compra, en pocas palabras, que va a recibir por lo que pagó, otro elemento que se debe tener en cuenta es la afinidad que el consumidor tiene con la marca o el producto, hay consumidores que tienen una afinidad con Lucky Strike, ya sea porque la marca representa un estilo de vida al cual aspiran o comparten ciertos valores que tiene la marca.

### **2.3. Experiencia del consumidor**

La experiencia del consumidor se define como “la percepción que tiene un cliente sobre su interacción con una marca o empresa a través de todos los puntos de contacto, lo que incluye tanto aspectos funcionales como emocionales.” (Verhoef et al., 2019). En el contexto de los

cigarrillos Lucky Strike, la experiencia del usuario abarca todos los aspectos de la interacción del consumidor con la marca, desde el momento en que consideran la compra hasta el consumo y las sensaciones posteriores. Esto incluye aspectos tangibles como el sabor y la calidad del producto, así como aspectos intangibles como la percepción de la marca y la emocionalidad asociada al consumo.

Para medir la experiencia del usuario, se podrían emplear conversaciones detalladas con usuarios para explorar en mayor profundidad sus experiencias, motivaciones y emociones relacionadas con el uso del producto. Este método proporciona insights cualitativos que pueden complementar los datos cuantitativos de las encuestas.

Cuando hablamos de la experiencia del consumidor se debe tener en cuenta algunos elementos que son considerados relevantes, uno de ellos es la expectativa que tiene el usuario cuando va a consumir el producto comparado con la sensación real después de consumirlo, si el producto cumple o no con las expectativas que se había planteado con anterioridad, también se debe considerar los aspectos físicos del producto en sí, ya que se está hablando específicamente de cigarrillos, estos aspectos incluyen el sabor, el olor, la presentación del producto, incluso la disponibilidad del producto, que tan fácil o difícil es conseguirlo en algún punto de venta, este último aspecto aunque no hace parte de los aspectos físicos del producto es uno que muchos consumidores encuentran importante a la hora de tomar su decisión de compra y por ende uno que termina afectando la experiencia que llegan a tener los consumidores con la marca.

## **2.4 Hipótesis de investigación**

De acuerdo con la revisión de literatura realizada, a las variables presentadas, se podría llegar a una primera conclusión:

El posicionamiento de la marca Lucky Strike en la ciudad de Bogotá hace que sus consumidores sigan consumiendo el producto.

Básicamente lo que esto quiere decir es que para un producto como lo son los cigarrillos, la experiencia que tengan los usuarios con el producto no afecta la fidelidad que tienen con la marca que ya consumen, siendo la marca en este trabajo de investigación Lucky Strike. En otras palabras, para que un consumidor se cambie a otra marca, debería tener experiencias realmente malas.

### **3. Metodología**

#### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

El diseño que se utilizó fue un diseño muestral, ya que se seleccionó una muestra de una población para obtener conclusiones válidas sobre una población sin tener que estudiar a todas las personas. Se realizaron inferencias y generalizaciones sobre toda la población de fumadores en Bogotá.

Este tipo de diseño de la investigación se decidió utilizar debido a que la población de fumadores en la ciudad de Bogotá es tan grande, como se expondrá a continuación, que estudiar a todas las personas, sería algo básicamente imposible, si se tiene en cuenta la cantidad de recursos de los que se disponía (tiempo, dinero, personal, etc), así que elegir una muestra de este conjunto de personas y realizar un muestreo aleatorio simple, se proporcionó una buena base o idea de lo que se buscaba investigar, usando los recursos de los que se disponían.

#### **3.2 Población y muestra**

La población con la que se realizó esta investigación centrada en la experiencia del consumidor con los productos de BAT, fueron los ciudadanos de la ciudad de Bogotá, personas

que vivieran en la ciudad, tuvieran 18 años en adelante y fueran fumadores activos de Lucky Strike, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, 2023, un fumador activo se define como una persona que consume tabaco de forma regular, independientemente de la cantidad o frecuencia. La población en la ciudad de Bogotá según el DANE es de 7.929.539 de personas. De esa población general con la que cuenta la ciudad, y según el ENCSPA (encuesta nacional de consumo de sustancias psicoactivas), realizada por el DANE, se estima que alrededor del 13.7% de la población son fumadores activos, es decir 1,096,000. Por lo tanto, nuestra población objetivo sería en este caso de 1,096,000 personas.

Para el tamaño de la muestra se debieron tener en cuenta varias cosas, primero que nada, como se midió la experiencia de los consumidores con productos de una empresa en específico, la unidad de medida de la muestra se encuentra dada en número de personas. Para el tamaño de la población ya se había mencionado que se quería medir esta experiencia en la ciudad de Bogotá, la población de la ciudad es de alrededor de 8,000,000 de personas según el DANE, de esta población de la ciudad, según ECSPA, el 13.7% de las personas fuman, es decir, el tamaño de la población objetivo se estableció en 1,096,000 como ya se había mencionado anteriormente.

Para conocer el tamaño que debería tener nuestra muestra, se hizo uso de una fórmula que ya es comúnmente aceptada en el mundo, esta fórmula es usada cuando se conoce el tamaño de la población, cuando esta no es infinita o desconocida, el cual es el caso, la fórmula es la siguiente:

### Figura 1

*Ilustración 1 Tamaño de la muestra*

$$\text{Sample Size} = 1 + \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}$$

Nota. Tomada de Brand Health (2022).

En la fórmula que vemos en la parte superior tenemos las distintas variables que nos ayudan a definir el tamaño de la muestra:

- La variable  $z$  es el nivel de confianza que, en este caso es 1.96, lo que representa un nivel de confianza de 95%.
- $P$  es la desviación estándar, para este caso es de 0.5 que es lo más conservadora.
- $N$  es el tamaño de la población, que se estableció en 1,096,000.
- $e$  representa el margen de error, se estableció en 0.05, que da un margen de error del 5%.

Teniendo en cuenta la fórmula anteriormente mostrada y el valor de las diferentes variables, se logró calcular que un valor significativo de muestra para usar en este trabajo o investigación es de 384 personas.

### **3.3 instrumento de recolección de información**

El instrumento de recolección de información que se utilizó para obtener los datos y la información necesaria para esta investigación fueron encuestas para los fumadores activos de Lucky Strike que vivan en la ciudad de Bogotá y entrevistas a personas que trabajan en la empresa BAT, personas que ya contaban con experiencia trabajando en este sector.

Sin embargo, ya que la muestra que seleccionamos era de personas que tuvieran 18 años o más y que fuesen fumadores activos, primero se debió realizar una serie de preguntas que proporcionaron un contexto sobre la persona que estuviese respondiendo la encuesta. Por ejemplo, se comenzó por preguntas acerca de su género, hombre o mujer, la edad, la ciudad en donde vive, el estrato socioeconómico, entre otras preguntas.

A continuación, lógicamente se le preguntó específicamente sobre el tema de la investigación, si era fumador activo, la marca de cigarrillos que consumía, se preguntaba sobre

su experiencia en general con la marca y distintos aspectos del producto en general, lo que va ligado a nuestra primera variable, también se abordó la pregunta si cambiaría de marca de cigarrillos debido a estas experiencias ya sean buenas o malas, lo que está ligado directamente con las otras dos variables trabajadas.

### **3.4 Procedimientos**

El procedimiento que se siguió para probar la hipótesis de esta investigación fueron las encuestas que se realizaron y desplegaron a través de la ciudad como ya se mencionó, y a través de la consolidación y posterior análisis de los resultados, en donde, con los datos que se obtuvieron se logra dar una respuesta a la hipótesis planteada para este trabajo. Por supuesto que para esto lo primero fue diseñar una encuesta adecuada, para que posteriormente pudiera ser enviada a través de la ciudad en todas las localidades para obtener el número de respuestas que necesitamos teniendo en cuenta el tamaño de la muestra.

## **4. Análisis de los resultados**

Después de realizar una serie de encuestas de acuerdo al tamaño de la muestra que anteriormente se había establecido, la cual era de 384 personas, y de realizar un par de entrevistas a personas de la empresa BAT que cuentan con una amplia experiencia en el sector tabacalera, conocen la dinámica del mercado y la forma en la que funciona esta industria, se pueden presentar una serie de resultados con los que se logra responder o cumplir los objetivos que habíamos establecido al principio de este trabajo.

- Establecer un mapa de posicionamiento de marca, donde se evidencie a la marca Lucky Strike y a sus competidores

Un mapa de posicionamiento de marca es una herramienta visual clave para analizar cómo perciben los consumidores una marca en comparación con sus competidores, basándose en

atributos específicos. En este caso, el mapa se centra en la percepción de los consumidores de cigarrillos en Bogotá sobre la marca Lucky Strike y las otras marcas que existen en Colombia, con los ejes de precio y calidad. Este análisis podría ser muy relevante para una industria como la tabacalera, donde el posicionamiento de marca puede influir directamente en las decisiones de compra de los consumidores, así como en su fidelidad hacia una marca en particular.

A continuación, se presentarán los resultados y conclusiones de este análisis. Para la elaboración del mapa de posicionamiento, se realizaron 390 encuestas a un grupo representativo de consumidores de cigarrillos en Bogotá, específicamente fumadores de edades entre 18 y 80 años y se pidió a los encuestados que evaluaran las marcas de cigarrillos en función de su percepción de calidad (que incluyó características como sabor y satisfacción) y el precio (que incluyó accesibilidad y percepción de valor en relación con el costo). También se realizaron dos entrevistas, la primera a Alejandro Acero quien trabaja como Consumer Experience Manager en la empresa BAT y la segunda a Santiago Vanegas quien trabaja como Planning & Insights Executive también en BAT. Gracias a estos métodos, se tomaron en cuenta las principales marcas competidoras de Lucky Strike en Colombia que son: Marlboro, Chesterfield, L&M y Rothmans. Estas primeras tres marcas pertenecen a la empresa Philip Morris y Rothmans pertenece también a la empresa British American Tobacco. Se va a empezar con el análisis de los resultados de cada marca.

En esta tabla se puede ver los precios sugeridos del año 2024 de las siguientes marcas de cigarrillos en Colombia, estos precios son los que las empresas British American Tobacco y Philip Morris aconsejan para la venta de la cajetilla de 10 cigarrillos. El mapa de posicionamiento se hizo con base a esta información en el eje de precio.

## Figura 2

Ilustración 2 Precios sugeridos 2024



Nota. Tomada de la empresa British American Tobacco (2024).

### 1-Lucky Strike

**Posicionamiento:** Los consumidores posicionaron a Lucky Strike en el cuadrante de alta calidad y precio alto, destacándose como la marca de cigarrillos más premium en el mercado.

**Percepción de calidad:** La mayoría de los encuestados mencionaron que asocian a Lucky Strike con un sabor distintivo, gracias a los filtros y sabores y una experiencia de consumo de muy buena calidad. También señalaron el diseño y empaque como elementos diferenciadores que agregan valor a la experiencia de la marca.

**Percepción de precio:** Su alto precio no es necesariamente una barrera, ya que muchos consumidores asocian el costo con la calidad percibida. Lucky Strike es elegida por aquellos dispuestos a pagar un precio más alto en busca de una experiencia de consumo superior.

### Figura 3

Ilustración 3 Encuesta calidad Lucky Strike

21. Califique de 1 a 5 la calidad de la marca Lucky Strike (Siendo 1 muy mala y 5 excelente)



Nota. Elaboración propia.

#### 2-Marlboro

Posicionamiento: Marlboro fue posicionada en el cuadrante de alta calidad y alto precio también, destacándose como la competencia directa de Lucky Strike.

Percepción de calidad: Marlboro es percibida como una marca confiable y de gran calidad, conocida por la consistencia de sus productos. Esto le da una ventaja competitiva en términos de imagen de marca, ya que el nombre Marlboro tiene un fuerte reconocimiento y prestigio en el mercado no solo en Colombia, sino en el mundo.

Percepción de precio: Tiene también un precio elevado muy parecido al de la marca Lucky Strike pero pasa lo mismo, sus consumidores también están dispuestos a pagar un precio más alto en busca de una experiencia de consumo superior.

## Figura 4

Ilustración 4 Encuesta calidad Marlboro

22. Califique de 1 a 5 la calidad de la marca Marlboro (Siendo 1 muy mala y 5 excelente)



Nota. Elaboración propia.

### 3-Chesterfield

**Posicionamiento:** Chesterfield se ubicó en el rango de calidad media a alta y precio medio a bajo.

**Percepción de calidad:** Chesterfield es conocida por su sabor fuerte y distintivo, lo que atrae a un segmento de consumidores que buscan una experiencia de consumo específica y de calidad media. Sin embargo, no se percibe con el mismo nivel de consistencia y prestigio que marcas como Marlboro o Lucky Strike.

**Percepción de precio:** Chesterfield tiene un precio más bajo que alto, se mantiene como una opción accesible para quienes valoran su sabor característico, pero buscan una alternativa algo más económica, pero sin que se pierda toda la calidad de los cigarrillos.

## Figura 5

Ilustración 5 Encuesta calidad Chesterfield

24. Califique de 1 a 5 la calidad de la marca Chesterfield (Siendo 1 muy mala y 5 excelente)



Nota. Elaboración propia.

### 4-Rothmans

Posicionamiento: Rothmans fue colocada en el rango medio de calidad y precio.

Percepción de calidad: Los consumidores ven a Rothmans como una marca aceptable en cuanto a calidad, pero no destaca en ningún atributo específico. Aunque tiene una presencia notable en el mercado, su nivel de calidad no logra sobresalir tampoco frente a marcas como Lucky Strike o Marlboro. Su calidad es percibida como superior a Chesterfield.

Percepción de precio: Su precio es accesible y razonable, lo que le permite ser una opción viable para aquellos consumidores que buscan un equilibrio sin un enfoque particular en la alta calidad.

## Figura 6

Ilustración 6 Encuesta calidad Rothmans

23. Califique de 1 a 5 la calidad de la marca Rothmans (Siendo 1 muy mala y 5 excelente)



Nota. Elaboración propia.

### 5-L&M

Posicionamiento: L&M se posicionó en la zona baja de precio y calidad.

Percepción de calidad: Los consumidores perciben a L&M como una opción económica y accesible, que ofrece una calidad baja. Es una marca que tiende a ser elegida por fumadores que buscan una opción de bajo costo sin expectativas altas de calidad.

Percepción de precio: L&M es bien conocida en el mercado de bajo costo, y su accesibilidad en términos de precio es uno de los factores principales que impulsan su consumo, especialmente en contextos de presupuesto limitado.

## Figura 7

Ilustración 7 Encuesta calidad L&M

25. Califique de 1 a 5 la calidad de la marca L&M (Siendo 1 muy mala y 5 excelente)

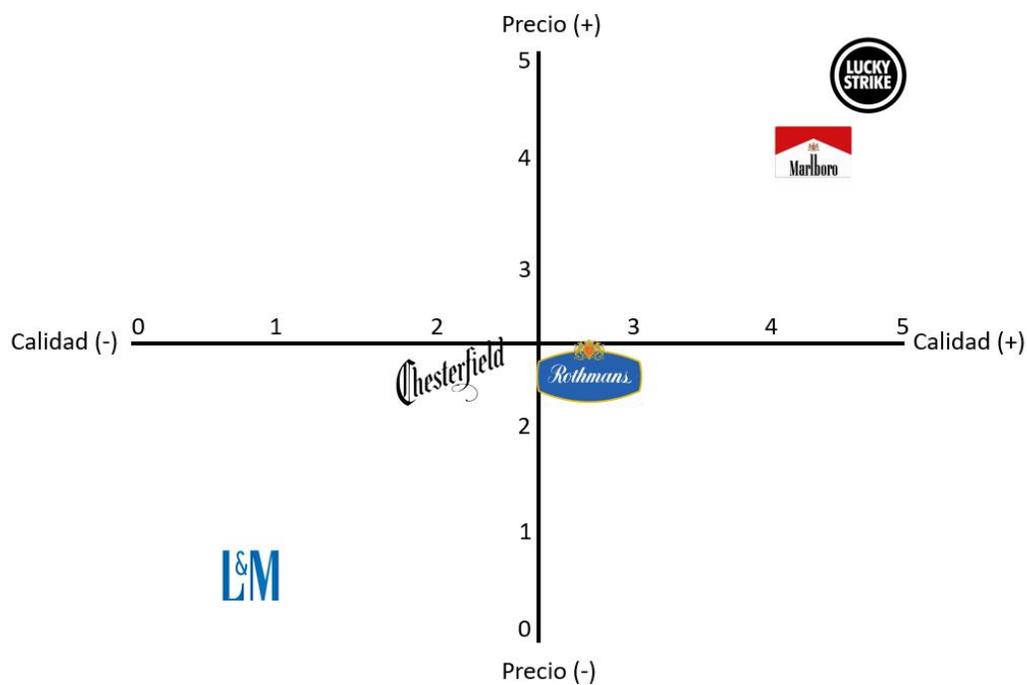


Nota. Elaboración propia.

Gracias a los resultados de las encuestas y a las entrevistas se pudo realizar el mapa de posicionamiento con las marcas de cigarrillos que se venden en Bogotá y quedó así:

**Figura 8**

Ilustración 8 Mapa de posicionamiento



Nota. Elaboración propia.

- Establecer los factores de consumo de los fumadores de Lucky Strike en la ciudad de Bogotá

Este objetivo al igual que el anterior se desarrolló gracias a las investigaciones cualitativas y cuantitativas que se realizaron, las diferentes encuestas que se hicieron a través de la ciudad y las entrevistas a Alejandro Acero quien trabaja como Consumer Experience Manager en la empresa BAT y la segunda a Santiago Vanegas quien trabaja como Planning & Insights Executive también en BAT como ya se había mencionado anteriormente.

En cuanto a los resultados de las entrevistas a las dos personas que trabajan en BAT, ambos hicieron énfasis en la poca flexibilidad que hay a la hora de promocionar el producto, debido a la alta regulación que hay en el país actualmente, sin embargo, siempre se trata de aprovechar el espacio que tienen los productos en las diferentes tiendas o lugares de ventas autorizados para promover su marca en el lugar.

Al validar los resultados de las diferentes encuestas que se realizaron, pudimos obtener una visión de que tan importante son algunos factores en la decisión de compra de los consumidores, que valoran ellos más a la hora de elegir qué marca comprar, para esto se tuvieron en cuenta los siguientes tres factores:

1- Calidad de los cigarrillos: se encontró con la pregunta 11 de la encuesta, vemos como para un 44% de los encuestados la calidad de los cigarrillos es un factor importante en su decisión de compra y para un 24% es algo muy importante, mientras que para un 27% es algo poco importante o nada importante, y un 19% son indiferentes a este tema cuando van a tomar su decisión.

## Figura 9

Ilustración 9 Encuesta importancia calidad cigarrillos

11. ¿Que tan importante es la calidad de los cigarrillos en tu decisión de compra?



Nota. Elaboración propia.

2- Precio de los cigarrillos: este se presentó como el segundo factor a tener en cuenta, si hablamos de precio, un tercio o el 33% de las personas manifestaron que es algo importante a la hora de realizar su compra, otro 13% dijeron que era muy importante, un 26% se mantenían indiferentes a la hora de tomar en cuenta este factor como decisión de compra y un 29% lo encontró como algo poco o nada importante.

## Figura 10

Ilustración 10 Encuesta importancia precio cigarrillos

13. ¿Qué tan importante es el precio en tu decisión de compra?



Nota. Elaboración propia.

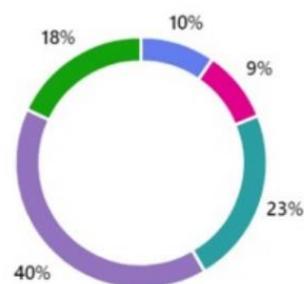
3- Prestigio de la marca: Este fue el tercer factor a considerar en la investigación cuantitativa, y de acuerdo con las respuestas que se obtuvieron por parte de los encuestados, un 58% manifestó que el prestigio de la marca de cigarrillos que compraban era relevante o muy relevante en su decisión de compra, un 23% se mostró indiferente frente a este tercer factor y solo un 19% de las personas encuestadas dijeron que lo veían como algo poco o nada relevante en su decisión de compra.

### Figura 11

*Ilustración 11 Encuesta importancia prestigio cigarrillos*

14. ¿Qué tan relevante consideras el prestigio de una marca de cigarrillos en tu decisión de compra?

- Nada relevante
- Poco relevante
- Indiferente
- Relevante
- Muy relevante



Nota. Elaboración propia.

Al validar los resultados de las entrevistas que fueron hechas, se encontraron varios datos u observaciones que valen la pena compartir debido al amplio conocimiento que tienen ambas personas entrevistadas en este sector y en la empresa.

Hablando específicamente de la marca Lucky Strike se hizo mención a que es una marca que se busca mantener vigente y fresca en la mente de las personas, buscan renovarse constantemente, adicionalmente le prestan especial atención a la calidad de todos sus productos, tienen en cuenta cosas como, tener un tabaco de muy buena calidad, que el producto que se ofrece sea fresco, que los químicos que se usan estén certificados para que la persona que

consuma la marca sienta esa diferencia entre Lucky Strike a las otras que puede ofrecer el mercado, a pesar de que saben que los productos que se ofrecen son perjudiciales para la salud, al tener los más altos estándares de calidad se busca también reducir este daño que hacen los cigarrillos.

Tener en cuenta la diferencia entre cada mercado también es importante, no siempre lo que funciona para un mercado funciona para todos, especialmente cuando se trata de sabores y sensaciones de un producto como este, por ejemplo en la costa del país prefieren consumir un producto que sea más fresco, las personas del Valle del Cauca prefieren sabores más dulces e intensos, en el eje cafetero el consumidor busca más tabaco fuerte y el consumidor en Bogotá que es el que nos interesa en este caso, busca sabores más suave, un tabaco más suave, lo que al final se debe tomar en cuenta como un factor de consumo. Finalmente, el tema de la presentación también es importante, el cómo se presenta el producto afecta cómo los consumidores lo ven y afecta su decisión de compra, el empaque que tiene, como y donde se exhibe en el punto de venta son también catalogados como factores de consumo de la persona que es fumadora.

- Establecer los perfiles de segmento de los consumidores de Lucky Strike.

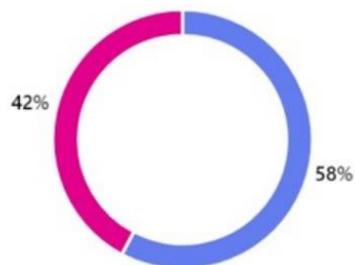
A continuación, se pudo observar, gracias a los resultados de la investigación cuantitativa, un perfil de los consumidores de la marca Lucky Strike. Se pudo ver que el 58% de los encuestados son hombres y el 42% son mujeres, también se evidenció que, en su gran mayoría, un 53%, específicamente, son personas jóvenes, menores de 35 años, mientras que sólo un 7% tienen más de 55 años. Finalmente, en cuanto al nivel socioeconómico, también se hizo evidente que en su mayoría son personas con un poder adquisitivo mayor, ya que un 59% de los encuestados resultaron ser personas de estrato 4 y 5, un 29% se encontraba en estrato 6 y solo hubo un 13% que se encontraban en estratos 1, 2 o 3.

## Figura 12

Ilustración 12 Encuesta género

### 2. Género

- Masculino
- Femenino



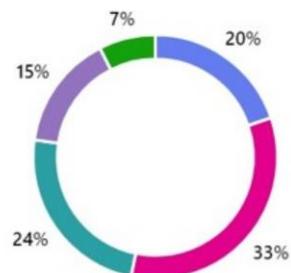
Nota. Elaboración propia.

## Figura 13

Ilustración 13 Encuesta edad

### 3. Edad

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- +55



Nota. Elaboración propia.

## Figura 14

Ilustración 14 Encuesta nivel socioeconómico



Nota. Elaboración propia.

Según lo que se dijo en las entrevistas, para establecer los perfiles de segmento de los consumidores de Lucky Strike en Bogotá, es fundamental comprender el contexto de mercado en el que la marca opera y los factores que atraen a los consumidores hacia ella. Se habló de que Lucky Strike, es la marca de cigarrillos más premium en Colombia, tiene una base de consumidores con características y motivaciones particulares que destacan frente a otros segmentos. Para lograr un análisis profundo, se realizaron entrevistas y encuestas a consumidores de Lucky Strike en diferentes zonas de Bogotá, con el fin de identificar las características demográficas, psicográficas y conductuales de estos usuarios.

A partir de los datos recopilados, se identificaron tres perfiles principales de consumidores de Lucky Strike en Bogotá. Estos perfiles son: Consumidores de clase alta, Jóvenes aspiracionales y Consumidores leales y tradicionales.

Los consumidores de clase alta representan a un grupo de consumidores que valora la exclusividad y la calidad, y están dispuestos a invertir en productos premium para mantener una imagen sofisticada. Los consumidores en este segmento suelen ser personas con ingresos altos, que buscan una experiencia de consumo que complemente su estilo de vida y proyecte estatus.

Este grupo está compuesto principalmente por adultos de entre 30 y 50 años, con profesiones de alto nivel, como ejecutivos, empresarios y profesionales en campos bien remunerados.

Generalmente residen en zonas de alto estrato de Bogotá, como el norte de la ciudad (Chicó, La Cabrera, Rosales, entre otros).

Las motivaciones y comportamiento de consumo de los consumidores de Lucky Strike están fuertemente motivados por el deseo de proyectar una imagen de prestigio y buen gusto. Además, valoran la experiencia completa de consumo, desde el empaque distintivo hasta el sabor, que perciben como superior y exclusivo y los filtros de sabores. Los consumidores de este grupo tienden a valorar la calidad en todos los aspectos de su vida y tienden a consumir marcas premium en varias categorías, como moda, tecnología y bebidas alcohólicas.

El segundo perfil incluye a jóvenes profesionales que están en la etapa inicial o intermedia de sus carreras y aspiran a alcanzar una posición social más alta. Este grupo, aunque no cuenta con ingresos tan elevados como el segmento anterior, ve en Lucky Strike un símbolo de estatus y elegancia al cual aspiran. Las características demográficas de este segmento están compuestas por personas de entre 18 y 35 años, que trabajan en campos profesionales como marketing, tecnología, diseño y finanzas. Suelen vivir en zonas de estrato medio-alto de Bogotá, y aunque su nivel de ingresos no es el más alto, disponen de una capacidad adquisitiva que les permite consumir marcas premium en ciertas ocasiones.

Los consumidores de este segmento son personas que valoran la calidad y el diseño y están dispuestas a pagar un poco más para obtener productos que perciben como superiores o que les brindan una experiencia aspiracional. Este grupo también tiende a seguir tendencias y a responder positivamente a campañas de marketing dirigidas a jóvenes urbanos y dinámicos.

Este último perfil de consumidores leales y tradicionales tiene a consumidores de mayor edad que han sido leales a Lucky Strike durante años y ven en la marca una experiencia de consumo constante y de confianza. Estos consumidores suelen ser personas que han desarrollado una relación de larga data con la marca y tienen preferencias de consumo más estables. Este grupo está compuesto principalmente por personas mayores de 40 años, quienes llevan varios años consumiendo cigarrillos Lucky Strike. La mayoría pertenece a estratos medio-alto de Bogotá y tienen ingresos relativamente estables. Estos consumidores valoran la consistencia y calidad de la marca, y no tienen la necesidad de impresionar a otros con sus elecciones de consumo. Para ellos, Lucky Strike representa una opción confiable y de calidad, y prefieren mantener su lealtad a la marca en lugar de probar otras opciones. Este perfil tiende a ser menos influenciado por campañas publicitarias o tendencias de moda, ya que su relación con Lucky Strike está basada en la costumbre y la satisfacción de una experiencia estable.

Durante las entrevistas también se hizo énfasis en el tema de la innovación en el producto, la cual puede resultar bastante compleja de aplicar por dos factores diferentes, el primero es el alto nivel de regulación no solo en Bogotá, sino a nivel nacional, lo que hace que sacar un producto innovador al mercado resulte bastante más complejo que en otras industrias, el otro factor importante es la industria y el producto que se ofrece como tal, los cigarrillos no son productos de tecnología y las empresas del sector no son empresas del sector tecnológico en donde hay más espacio para innovar con nuevos productos o servicios, los cigarrillos son productos en donde la innovación puede llegar a ser limitada, adicionalmente, los consumidores de los productos de tabaco, especialmente los de mayor edad, pueden ser personas que muchas veces no toman bien el cambio, les cuesta cambiar de lo que ya están acostumbrados a fumar, estos consumidores son más leales a su marca,

## 5. Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos en el mapa de posicionamiento de marca permiten una comprensión profunda de cómo perciben los consumidores de Bogotá las diferentes marcas de cigarrillos en términos de precio y calidad, dos factores determinantes en las decisiones de compra de este tipo de productos. Lucky Strike y Marlboro dominan la percepción de alta calidad y precio elevado, situándose en el cuadrante premium. Este posicionamiento refuerza su imagen como marcas de alta gama que atraen a consumidores dispuestos a pagar más por una experiencia de calidad superior. Para la industria tabacalera, entender las preferencias del consumidor sería esencial para captar y retener clientes en un mercado donde las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por la percepción de marca. Este análisis le permitiría a las empresas identificar los atributos que valoran los consumidores en sus marcas preferidas, lo cual es fundamental para adaptar sus productos y estrategias de marketing.

Después de mostrar y analizar los distintos resultados de ambas investigaciones que nos llevan a lograr cumplir con el segundo objetivo de este trabajo podemos sacar varias conclusiones, primero podemos ver que la calidad del producto en este caso la localidad de los cigarrillos emerge como un factor bastante significativo ya que más del 60% de los encuestados consideran que es un factor importante o muy importante esto sólo resalta que la calidad con la que los consumidores perciben a una marca es un factor diferencial un factor que hace más competitivo un producto.

El precio, aunque es un factor importante no es determinante para la mayoría de los consumidores, el precio influye en la decisión de compra de algunos segmentos de la población, afecta la decisión de compra de un grupo de consumidores, pero en realidad la relación entre calidad y precio ya tiene un efecto más secundario o pasa un segundo plano cuando se trata de las personas que consumen Lucky Strike.

El prestigio de la marca junto con el sabor y sensación del cigarrillo que se va a consumir son factores que los consumidores en este caso le dan mucha importancia y lo tienen en cuenta cuando deciden qué marca prefieren consumir.

El análisis de los factores de consumo de Lucky Strike en la ciudad de Bogotá muestra una valoración mayor por parte del consumidor hacía temas que podrían considerarse en algunos casos subjetivos, como el sabor, calidad, presentación y prestigio, se evidencia que hay una mayor flexibilidad a la hora de tener en cuenta el factor de precio del artículo, esto junto con la limitada capacidad de hacerle publicidad a este tipo de productos, así como lo difícil que puede ser innovar en esta industria debido a la robusta legislación alrededor de esta hace evidente que los factores en los que más se debe hacer énfasis para posicionar la marca sean los ya antes mencionados.

## **Conclusiones**

Lucky Strike se percibe como una marca de alta calidad y precio elevado, posicionada en el mercado como una opción premium junto con la competencia, Marlboro. Esta percepción premium está basada en atributos como su sabor distintivo por sus diferentes filtros, la calidad de su tabaco, su prestigio y su empaque, lo que añade valor y fomenta una experiencia de consumo superior. Este posicionamiento le permite atraer a consumidores dispuestos a pagar más por una experiencia diferenciada y prestigiosa.

Los factores clave de consumo que se encontraron fueron: la calidad que es un factor determinante en la elección de la marca para un segmento importante de los consumidores de Bogotá. Se pudo ver que más del 60% de los encuestados consideran que la calidad es un

aspecto fundamental, especialmente en atributos como el sabor y la satisfacción percibida. Esto refuerza la importancia de mantener estándares elevados para fortalecer la lealtad.

Aunque el precio es un factor relevante, no es el principal determinante de compra para los consumidores de Lucky Strike, quienes priorizan la percepción de calidad y prestigio sobre el costo. Este hallazgo indica que el precio premium de Lucky Strike es aceptado debido a la percepción de valor.

Y por último esta la reputación de la marca que influye considerablemente en la decisión de compra de los consumidores, ya que proyecta un estatus que atrae a aquellos que buscan una experiencia de alta gama y una imagen sofisticada.

Con respecto al tercer objetivo se pudo identificar la importancia de los tres grupos identificados ya que es muy importante para la empresa BAT que se identifiquen los principales perfiles de consumidores de la marca Lucky Strike para así comunicar y promocionar este producto de una forma adecuada para cada perfil. El grupo de los consumidores de clase alta es especialmente relevante para Lucky Strike, ya que es un segmento que muestra altos niveles de fidelidad hacia la marca y está dispuesto a pagar precios elevados por ella. Los consumidores de alta clase también son embajadores naturales de la marca, influyendo en otros a través de su círculo social y sus preferencias de consumo.

El perfil de jóvenes aspiracionales es muy atractivo debido a su potencial de crecimiento en fidelidad a largo plazo. Si bien actualmente consumen la marca de forma ocasional, a medida que aumentan sus ingresos y maduran en su carrera, es probable que este grupo pase a convertirse en un cliente más frecuente y leal.

Por último, el segmento de consumidores tradicionales es un pilar importante de su base de clientes, ya que son consumidores leales que tienden a repetir su compra de manera constante.

Aunque este grupo es menos probable que aumente su consumo, su lealtad y estabilidad contribuyen a un flujo de ingresos predecible para la marca.

### **Recomendaciones**

Las cuatro principales recomendaciones que se obtuvieron de este trabajo fueron:

- 1-Fortalecer el enfoque en la calidad y el prestigio de Lucky Strike. El hecho de mantener y promover los atributos de calidad y exclusividad de Lucky Strike puede reforzar su imagen premium y atraer a los consumidores de clase alta y jóvenes aspiracionales que valoran estos aspectos. Esto también puede incluir detalles sobre los procesos de producción o materiales utilizados para consolidar la percepción de calidad.
- 2- Desarrollar estrategias creando iniciativas de fidelización dirigidas a los segmentos tradicionales y de clase alta. Esto podría ayudar a consolidar la relación de largo plazo con los consumidores y fomentar un mayor compromiso con la marca.
- 3- Adoptar estrategias de marketing adaptadas a los jóvenes aspiracionales, por ejemplo, enfocando mensajes hacia las características aspiracionales de la marca, como su estilo y prestigio. Esto puede resonar con los jóvenes profesionales en crecimiento, quienes ven a Lucky Strike como una marca que simboliza estatus.
- 4- Hacer una segmentación precisa en puntos de venta y aprovechar la información de segmentación en Bogotá para adaptar la exhibición de productos de acuerdo con los perfiles de consumidores predominantes en cada zona.



## Referencias

American Marketing Association. (s. f.). *Branding archives*. <https://www.ama.org/topics/branding/>

CDCTobaccoFree. (5 de febrero de 2024). *La historia de Brandon C.* Centers for Disease Control and Prevention. <https://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/spanish/historias/brandon.html>

Doe, J. (2023, 15 de enero). The Influence of Tobacco Advertising on Smoking Behavior. The New York Times. <https://www.nytimes.com/article/tobacco-advertising-smoking.html>

En Colombia hay 5 millones de fumadores activos. Manizales y Bogotá, las ciudades con mayor consumo de tabaquismo. (2021, 4 junio). Clínica Somer. <https://www.clinicasomer.com/blog/sala-de-prensa-4/en-colombia-hay-5-millonesde-fumadores-activos-manizales-y-bogota-las-ciudades-con-mayor-consumo-detabaquismo-71>

Encuesta nacional de consumo de sustancias psicoactivas (ENCSPA). (s. f.). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/encuesta-nacion-al-de-consumo-de-sustancias-psicoactivas-encspa>

Gallart-Camahort, V., Callarisa-Fiol, L. J., & Sanchez-Garcia, J. (2022). INFLUENCIA DEL COMPROMISO Y DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN LA CREACIÓN DE VALOR DE MARCA DEL COMERCIO DETALLISTA. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 16(2), 85–102. <https://doi.org/10.3232/gcg.2022.v16.n2.04>

Garcia, L. M., & Rodriguez, P. A. (2018). Impacto del diseño de empaques en la percepción del consumidor de cigarrillos. *Revista de Investigación en Marketing*

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. En Pearson Educación eBooks.

<http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/3652>

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2020). Marketing management (3rd ed.)

Kumar, V., Sharma, A., Shah, R., & Rajan, B. (2013). Establishing profitable customer loyalty for multinational companies in the emerging economies: A conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 21(1), 57–80. <https://doi.org/10.1509/jim.12.0107>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 33-44. Colombia, M. de S. y. P. S. (s.f). Cada año, más de 34.800 muertes en Colombia están relacionadas con el consumo de productos de tabaco. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Cada-anno-mas-de-34-800-muertes-en-Colombia-estan-relacionadas-con-el-consumo-de-productos-de-tabaco.aspx>

Pérez, J., & Rodríguez, M. (2015). Antecedents of brand loyalty: An empirical study in Spain. *European Journal of Marketing*, 49

Philip Morris International. (2020). Philip Morris International Annual Report 2019.

<https://www.pmi.com/investor-relations/annual-report>

Pozo, H., FACCAMP, Faculdade Campo Limpo Paulista (Brasil), Teodoro, R. A. de F., Tachizawa, T., UNIESP (Brasil), & FACCAMP, Faculdade Campo Limpo Paulista (Brasil). (2011). Restaurante típico y familiar de una región turística: un estudio de caso sobre el impacto de la marca en la fidelidad del cliente. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 423–436.

<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.036>

Puma, M. F. V., Quimi, W. D. C., & Zea, M. P. C. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12), 684-697.

[https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/734/pdf\\_543](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/734/pdf_543)

Sabiote, E. F., & Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia.

*Estudios gerenciales*, 27(121), 59–77. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(11\)70181-4](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(11)70181-4)

*Sample size calculation: Simple trick to calculate the perfect sample size.* (2022, noviembre 21). Brand

Health. <https://brandhealth.com.au/sample-size-calculation/>

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2006). Consumer Perception of Value: Literature Review and a New Conceptual Framework. *The Journal Of Consumer Satisfaction,*

*Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 19, 40. [https://www.questia.com/library/journal/1P3-](https://www.questia.com/library/journal/1P3-1240552821/consumer-perception-of-value-literature-review-and)

[1240552821/consumer-perception-of-value-literature-review-and](https://www.questia.com/library/journal/1P3-1240552821/consumer-perception-of-value-literature-review-and)

*Smith, J. D., Johnson, A. B., & Thompson, C. R. (2020). Understanding the impact of packaging on cigarette consumption. Journal of Health Psychology*

*Tabaco.* (s/f). Who.int. Recuperado el 25 de febrero de 2024, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>

Thrasher, J. F., Abad-Vivero, E. N., Huang, L., O'Connor, R. J., Hammond, D., Bansal-Travers, M.,

Yong, H.-H., Borland, R., Markovsky, B., Hardin, J. W., Edwards, K. C., & Fong, G. T. (2016).

Interpersonal communication about pictorial health warnings on cigarette packages: Policy-

related influences and relationships with smoking cessation attempts. *Social Science & Medicine*

Tseng, M. L., & Hsu, S. J. (2010). The influence of customer experience and perceived value on sustainable social relationships. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(4)

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41 <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

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/](https://www.who.int/tobacco/global_report/en/)

Zhu, F., Lu, S., Groening, C., Kang, J. (2023). The relationship between individual customer satisfaction and loyalty: the moderating role of firm-level signals. <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/895>

## **Anexos**

Entrevista 1:

<https://youtu.be/zN9JOMoL8kM>

Entrevista 2:

<https://youtu.be/kGSCYfPZS48>

Link encuestas:

<https://forms.office.com/r/mx5PQvTqdH>