TESIS
COS 2003
A9
V.1

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Publicidad y Relaciones Públicas
Trabajo Especial de Grado

Diseño de una modalidad de franquicia para Cervecería Polar C.A. que amplíe las oportunidades de venta de cerveza

TESISTAS: Annabella Azpurua Sosa
Mónica Guerrero Marozzi

TUTOR: Lic. Eugenia Canorea

Caracas, septiembre de 2003

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 9

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y TERMINOLOGÍA BÁSICA 13

DELIMITACIÓN 15

JUSTIFICACIÓN, RECURSOS Y FACTIBILIDAD 17

MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO I: LAS FRANQUICIAS

1.1 Historia de la franquicia 20

1.2 Definición de franquicia 22

1.3 Elementos esenciales en la relación de franquicia 23

1.3.1 El franquiciante o franquiciador 23

1.3.1.1 El franquiciador como servidor 24

1.3.1.2 El control 24

1.3.2 El franquiciado o franquiciatario 25

1.3.2.1 Política común de grupo 25

1.4 Tipo de franquicia 24

1.5 Factores operativos 28

1.5.1 El concepto empresarial 28

1.5.2 El mercado 29

1.5.3 El producto o servicio 30

1.5.4 La marca 31

1.5.5 El know-how o savoir-faire 32

1.5.6 El contrato de franquicia 34

1.5.7 Exclusividad territorial 36

1.5.8 Aprovisionamiento 36

1.5.9 Pagos 37

1.5.10 Unidad piloto 38
1.6 Ventajas e inconvenientes de la franquicia 39
1.6.1Ventajas e inconvenientes para el franquiciador 40
1.6.2 Ventajas e inconvenientes para el franquiciado 41
1.7 Las franquicias en Venezuela 43
1.7.1 Historia 43
1.7.2 Expansión 46
1.7.3 Cámara Venezolana de Franquicias: PROFRANQUICIAS 47
1.7.4 Marco legal de la franquicia en Venezuela 48
1.7.5 Sectores y áreas geográficas 50

CAPÍTULO II: Comportamiento del consumidor

2.1 Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor 54
2.2 Tipos de decisiones de compra del consumidor 55
2.3 Tipos de involucramiento 57
2.4 El proceso de compra 58
2.5 Factores que influyen en la compra 60
2.5.1 Determinantes internos del comportamiento 60
2.5.1.1 La motivación 60
2.5.1.2 La percepción 62
2.5.1.3 La experiencia y el aprendizaje 63
2.5.1.4 Características socioeconómicas, demográficas y psicográficas 64
2.5.1.5 Actitudes 65
2.5.1.6 Lealtad a la marca 66
2.5.2 Condicionantes externos al comportamiento del consumidor 67
2.5.2.1 El macroentorno 67
2.5.2.2 Clase social 75
2.5.2.3 Grupo social 75

2.5.2.4 Familia 76

2.5.2.5 Influencias personales 77

2.5.2.6 Determinantes situacionales 78

CAPÍTULO III: Estrategia Comunicacional

3.1 "Sinergia" en las comunicaciones 82

3.2 *Herramientas comunicacionales* 83

3.2.1 Publicidad 83

3.2.1.1 Los medios publicitarios 85

3.2.1.2 La publicidad en las franquicias 94

3.2.2 El mercadeo relacional 95

3.2.3 Promociones de venta 96

3.2.4 Mercadeo de eventos 99

3.2.5 Relaciones públicas 101

3.2.6 Identidad e imagen corporativa 102

3.3 Manual de identidad corporativa 104

3.3.1 *Importancia del manual de identidad* corporativa en las franquicias 104

CAPÍTULO IV: EMPRESAS POLAR

4.1 Historia 106

4.2 Misión, Visión y Valores 107

4.3 Estructura 108

4.3.1 Unidad Estratégica de Negocio: Cerveza y Malta 108

4.4 La cerveza 110

4.5 Tipos de cerveza de Cervecería Polar C.A. 111

4.6 La cerveza y el consumidor venezolano 112

MARCO METODOLÓGICO

OBJETIVO GENERAL 115

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 115
TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 116
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN 119
PRIMERA ETAPA: INVESTIGACIONES PREVIAS 119
SEGUNDA ETAPA: INVESTIGACIONES PRIMARIAS 121
1) Primera fase: Matriz de Observación 121
2) Segunda fase: Entrevistas estructuradas a los gerentes de los locales 131
3) Tercera fase: Entrevistas estructuradas a los consumidores 141
4) Cuarta fase: Brainstorming o Tormenta de Ideas 153
5) Quinta fase: Cuestionarios Individuales 162
TERCERA ETAPA: DISEÑO DE LA MODALIDAD DE FRANQUICIA 173
CUARTA ETAPA: DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA FRANQUICIA 174

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS 176
1) Primera fase: Matriz de Observación 177
2) Segunda fase: Entrevistas estructuradas a los gerentes de los locales 186
3) Tercera fase: Entrevistas estructuradas a los consumidores 218
4) Cuarta fase: Brainstorming o Tormenta de Ideas 249
5) Quinta fase: Cuestionarios Individuales 280

DISCUSIÓN DE RESULTADOS 292

CONCEPTO DEL LOCAL 303

MONTAJE DE LA FRANQUICIA 311

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 317

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES 339

VERIFICACIÓN DEL LOGRO DE LOS OBJETIVOS 343

RECOMENDACIONES 347

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS *349*

GLOSARIO *355*

ANEXOS Y APÉNDICES *360*

INTRODUCCIÓN

Durante más de 60 años, Empresas Polar se ha consolidado en el mercado venezolano como el líder en la producción y venta de cerveza y malta. En su portafolio cuenta con 5 tipos diferentes de cerveza (Cerveza Pilsen, Solera, Negra, Polar Light y Polar Ice) y un tipo de malta (Maltín Polar), productos éstos que se caracterizan por ser líderes en sus respectivos segmentos.

En la actualidad, el mercado cervecero se encuentra compartido por tres empresas: Cervecería Polar C.A, Cervecería Regional C.A. y Cervecería Nacional. Las cifras manejadas por la Cámara Venezolana de Fabricantes de Cerveza indican que Polar maneja el 73% del mercado, Regional el 21% y Brahma el 6% tomando como punto de referencia para sus estudios, la cantidad de litros vendidos en el país.

En los últimos años, la participación del mercado ha variado. Si bien es cierto que Polar continúa siendo líder del mercado, las empresas de la competencia han incrementado sus ventas en un porcentaje importante y realizan esfuerzos por aumentar su participación, especialmente a través de publicidad, promoción y distribución.

Hasta hace tres años, el mercado de cervezas estaba dominado por la categoría Pilsen, que representó hasta 90% del segmento. Hoy en día, el consumidor ha cambiado sus gustos y el 40% de las ventas corresponde al segmento de las suaves.

A lo largo de este mismo tiempo, se ha visto cómo las franquicias, como esquema de distribución de múltiples productos y servicios, han pasado a ser una de las oportunidades de negocio más demandadas por los venezolanos. Cada vez son más las franquicias que se desarrollan en el mercado, ofreciendo oportunidades para

aquellos que buscan un negocio propio pero le temen a los riesgos que significa una gran inversión de capital.

Debido a la diversificación en el gusto del consumidor venezolano y como oportunidad de negocio a fin de crecer en ventas y aumento del consumo de sus productos, Cervecería Polar C.A, como líder en el mercado cervecero busca desarrollar una nueva modalidad de negocios apoyado con empresarios independientes, para ofrecerle al consumidor la oportunidad de disfrutar de sus cervezas en un ambiente especialmente diseñado para ello y que le permita a la empresa aumentar su participación en el mercado, adaptándose así a los nuevos cambios y exigencias, tanto de su público como del entorno en el cual se desenvuelve.

Es así como explorar el esquema de franquicias, como vehículo para crecer rápidamente y con poca inversión, pareciera ser la modalidad que mejor se ajusta a la situación planteada, combinando las fortalezas de Cervecería Polar C.A: marcas líderes y reconocidas, amplio sistema de distribución, elevada inversión publicitaria y promocional y *know-how* del negocio cervecero; con la flexibilidad de pequeños empresarios que invirtiendo en sus negocios garantizarán: atención adecuada a los consumidores, adaptación a los distintos mercados, actividades propias e innovadoras y buenos precios, estableciéndose una relación ganar-ganar entre ambas partes.

Por esta razón, el objetivo principal de la investigación será diseñar una modalidad de franquicia para Cervecería Polar C.A. que amplíe las oportunidades de venta de cerveza. Para alcanzar este objetivo será necesario describir el mercado cervecero actual, las características psicográficas de los posibles consumidores, indagar en los hábitos de consumo cervecero de los venezolanos, así como crear el concepto de una posible franquicia.

Es así como la investigación partirá de la creación de un marco referencial que nacerá de la revisión bibliográfica y de fuentes secundarias relacionadas al tema. Luego, se procederá a reunir la información primaria para estructurarla en un marco metodológico que, finalmente, permitirá elaborar conclusiones y recomendaciones partiendo de la discusión de los datos obtenidos en el análisis de los instrumentos.

El marco referencial está constituido por cuatro capítulos. En el primer capítulo: **las franquicias**, se describe la historia de las franquicias, los elementos esenciales en su relación, el franquiciador y el franquiciado, los tipos de franquicia, ventajas e inconvenientes de las franquicias, además de explorar el inicio de las franquicias en Venezuela. En el segundo capítulo: **comportamiento del consumidor,** se estudian las tendencias actuales en la conducta de los individuos, los tipos de *decisiones de compra, los tipos de involucramiento, el proceso de compra y los* factores internos y externos que influyen en la actividad de compra de los consumidores.

Por su parte, el tercer capítulo: **estrategia comunicacional**, expone la utilidad de las distintas herramientas comunicacionales para llegar, finalmente, al cuarto capítulo: **Empresas Polar**, el cual constituye una revisión de la historia de la corporación, misión, visión y valores, estructura organizativa, así como una breve descripción de la cerveza y de los tipos de cervezas producidas por Cervecería Polar C.A.

Para alcanzar el objetivo general expuesto anteriormente, así como los objetivos específicos, es necesario recolectar la información necesaria proveniente de fuentes primarias. Es así como el marco metodológico está compuesto por cinco etapas, las cuales serán llevadas a cabo a través de la aplicación de: ***matriz de observación, entrevista a expertos, entrevistas a consumidores, brainstorming*** y ***encuestas.***

Finalmente, el apartado sobre la discusión de los resultados permite la creación del concepto de la franquicia, así como la propuesta de su montaje y el diseño de una estrategia comunicacional propia de la cadena.

Las conclusiones y recomendaciones surgidas de la investigación servirán de base para futuras investigaciones relacionadas al tema, además de pretender servir de guía para conocer los elementos más importantes que constituyen al consumidor de cerveza venezolano.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y TERMINOLOGÍA BÁSICA

¿Cómo desarrollar una modalidad de franquicia para Cervecería Polar C.A. que amplíe las oportunidades de consumo de cervezas?

El término desarrollar significa llevar a cabo, realizar una idea o proyecto. En este caso, se desarrollará el diseño conceptual, el diseño del local prototipo, el diseño de la identidad visual corporativa y el diseño de la estrategia comunicacional estandarizada tanto para los potenciales franquiciados como para el público en general.

En los últimos años se han desarrollado múltiples franquicias a nivel mundial. Franquicias se definirá como:

> ... un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnología, basado en una colaboración estrecha y continuada entre empresas legal y financieramente distintas e independientes, el franquiciador y sus franquiciados individuales, por el cual el franquiciador concede a sus franquiciados individuales el derecho e impone la obligación de llevar un negocio de conformidad con el concepto del franquiciador. Este derecho faculta y obliga al franquiciado individual, a cambio de una contraprestación económica, directa e indirecta, a utilizar el nombre comercial y/o la marca de productos y/o servicios, el *know-how* , los métodos técnicos y de negocio, lo procedimientos, y otros derechos de propiedad industrial y/o intelectual del franquiciador, apoyado en la prestación continua de asistencia comercial y técnica, dentro del marco y por la duración del contrato de franquicia escrito, pactado entre las partes a tal efecto. (Barbadillo de Maria, 1999, p.31)

Empresas Polar es uno de los conglomerados empresariales privados más grandes e importantes que existe en nuestro país actualmente. Durante más de 60 años, se ha dedicado a satisfacer las necesidades de sus distintos públicos,

garantizándoles los más altos niveles de calidad, eficiencia y competitividad. Es una empresa líder en alimentos y bebidas, caracterizada por su creciente orientación al mercado, capacidad de innovación, reconocimiento, honestidad e integración entre sus diversos componentes. Además, siempre ha estado comprometida con el país, lo que se refleja también en el desarrollo de nuevas modalidades de franquicias, que le otorgará oportunidades de negocio y crecimiento a quienes tengan la voluntad y la responsabilidad de montar bajo su propio riesgo la franquicia y estarán bajo la supervisión y dirección de una de las empresas más prestigiosas del país, la cual ofrece el beneficio de utilizar sus marcas y logotipos.

La cerveza es uno de sus principales productos, entendiendo por cerveza una bebida alcohólica espumosa derivada de un proceso donde se fermentan con agua granos de cebada malteada que luego son aromatizados con lúpulo.

La modalidad de franquicia que se pretende desarrollar busca ampliar las oportunidades de venta de cerveza en un ambiente favorable y con precios competitivos. Es decir, crear establecimientos que sirvan para propiciar ocasiones de consumo con una menor inversión por parte del consumidor. Todo esto buscando incentivar el consumo fuera del hogar en un ambiente de sano entretenimiento y diversión.

DELIMITACIÓN

Alcance. Durante el tiempo en el cual se llevará a cabo esta investigación, el objetivo del estudio será el diseño de una modalidad de franquicia para Cervecería Polar C.A. que amplíe las oportunidades de venta de cervezas, ofreciéndole a los consumidores pertenecientes al target definido un ambiente propicio en donde se combine el óptimo consumo de cervezas a precios competitivos, con un ambiente de sano entretenimiento y diversión.

Las áreas ha desarrollar serán: identificar características psicográficas de los posibles consumidores, describir características del mercado, explorar hábitos de consumo cervecero en los posibles consumidores, identificar elementos atractivos para una posible franquicia, definir el concepto de la modalidad de franquicia, diseñar el local prototipo para la modalidad de franquicia, diseñar una estrategia comunicacional estandarizada para la franquicia.

El ámbito legal del desarrollo de esta modalidad de franquicia será omitido por cuanto no es un área que le compete a la comunicación y haría más extenso el proyecto. Sin embargo, no dejamos de considerar que toda modalidad de franquicia se rige por contratos especializados en donde la asesoría adecuada de escritorios de abogados es imprescindible.

Espacio. El proyecto tendrá aplicación para todo el territorio nacional aunque el prototipo se desarrollará en detalle para la ciudad de Caracas. Si el concepto resultara exitoso, la franquicia buscará expandirse y establecerse en todo el territorio nacional.

Tiempo. El lapso de tiempo para el desarrollo del proyecto de tesis será de diez meses a un año a partir de la aprobación del mismo

JUSTIFICACIÓN, RECURSOS Y FACTIBILIDAD

En los últimos años, Venezuela ha sido protagonista de varias crisis económicas que han afectado de manera directa a los consumidores, los cuales se han visto en la necesidad de modificar algunos de sus hábitos de consumo.

El consumo de cervezas fuera del hogar ha venido cayendo a lo largo de los últimos años por varias razones. Entre algunas de las razones más importantes está la inseguridad que representa salir de la casa a cualquier hora del día, especialmente en la noche, a un local. Por otro lado, los costos de consumir cerveza en locales o restaurantes es más alto que consumirla en el hogar. A estas razones se le añaden las variables económicas como el aumento del desempleo producto de la grave situación económica del sector privado y público y la reducción de la capacidad de gasto de los consumidores venezolanos.

Ante este panorama y entendiendo por franquicias

> … un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnología, basado en una colaboración estrecha y continuada entre empresas legal y financieramente de distintas e independientes, el franquiciador y sus franquiciados individuales, por el cual el franquiciador concede a sus franquiciados individuales el derecho e impone la obligación de llevar un negocio de conformidad con el concepto del franquiciador. Este derecho faculta y obliga al franquiciado individual, a cambio de una contraprestación económica, directa e indirecta, a utilizar el nombre comercial y/o la marca de productos y/o servicios, el *know-how* , los métodos técnicos y de negocio, lo procedimientos, y otros derechos de propiedad industrial y/o intelectual del franquiciador, apoyado en la prestación continua de asistencia comercial y técnica, dentro del marco y por la duración del contrato de franquicia escrito, pactado entre las partes a tal efecto. (Barbadillo de Maria, 1999, p.31)

Cervecería Polar C.A busca desarrollar una modalidad de franquicia para ampliar las oportunidades de consumo de cervezas, ofreciéndoles a los consumidores un ambiente propicio en donde se combine el óptimo consumo de cervezas a precios competitivos, con un ambiente de sano entretenimiento y diversión.

Asimismo, el desarrollo de la modalidad de franquicia para la empresa significa una nueva oportunidad de negocio mediante la cual pueden ampliar su participación en el mercado. A través de este proyecto, se busca también mantener o aumentar la lealtad de los consumidores de las cervezas de Cervecería Polar C.A. y tratar de contrarrestar las incursiones de nuevas competencias en el mercado.

La realización de este proyecto pretende adaptar a la empresa a los nuevos cambios en los gustos y preferencias del consumidor, brindando una respuesta novedosa que busca trascender las actuales ofertas de consumo de cerveza que existen en el país adecuándola a la creciente necesidad de los consumidores de satisfacer una necesidad de diversión a precios competitivos.

Para la elaboración de este proyecto se cuenta con todo el apoyo por parte de Empresas Polar, la cual se encargará de proporcionar toda la información y ayuda requerida para poder cumplir de manera satisfactoria los objetivos propuestos. Asimismo, la experiencia en la venta de cervezas y el profundo conocimiento de sus distintos públicos cerveceros servirán de base para levantar el concepto de la modalidad de franquicia, así como para el posterior desarrollo del prototipo del local.

Es importante señalar también que todo lo referente al estudio de rentabilidad y factibilidad que requiere el proyecto, se realizará contando con la ayuda técnica de la empresa.

Debido a la complejidad del proyecto y la diversidad de áreas que se investigarán y desarrollarán, el trabajo será realizado por dos tesistas para poder cumplir así de manera satisfactoria con los objetivos planteados.

MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO I: LAS FRANQUICIAS

1.1 Historia de la franquicia

Los orígenes del sistema franquiciario y su evolución mundial se pueden encontrar de manera detallada en el libro La Franquicia Paso a Paso (1999) de Santiago Barbadillo de María.

En sus orígenes el término franquicia no estuvo únicamente directamente ligado al comercio.

> Durante la Edad Media, era una costumbre habitual por parte de los gobiernos locales, ofrecer a personas importantes una licencia mediante la que se concedía el derecho de mantener el orden civil, determinar y recaudar impuestos públicos, así como instaurar otros gravámenes especiales. (Barbadillo, 1999, p. 23)

De esta forma la persona que cedía la licencia recibía del concesionario una suma de dinero correspondiente a los impuestos recaudados a cambio de protección militar.

En Francia se utiliza por primera vez la palabra franquicia "franc" para hacer referencia a las autorizaciones que los soberanos otorgaban a favor de algún súbdito en relación a determinadas actividades, así como en las relaciones entre la ciudad y el Estado. "A estas ciudades franquiciadas se les denominaba 'Ville Franche'" (Barbadillo, 1999, p. 24)

"El primer documento que refleja la concesión de una franquicia está fechado en marzo de 1232 y fue otorgado en la ciudad francesa de Chambey" (Su génesis y evolución. [Homepage] Consultado el día 10 de enero de 2003 de la World Wide Web: http://www.portalentrepreneur.com).

El Concilio de Trento reforma, en 1562, la recaudación de impuestos y pone fin a este sistema de licencias. Sin embargo, esta manera de franquiciar vuelve a aparecer en los siglos XVIII y XIX con acuerdos similares desarrollados por la monarquía británica. A principios del siglo XIX, este tipo de acuerdos llegan al comercio.

> Los dueños de las tabernas y *pubs* atravesaban graves dificultades económicas (...) Como consecuencia, muchos propietarios solicitaron ayuda económica a las compañías cerveceras. En compensación a esa ayuda, estos *pubs* y tabernas tenían la obligación de comprar toda la cerveza a un cervecero particular (Barbadillo, 1999, p. 24)

El nacimiento de la franquicia en Estados Unidos fue propiciado por el fin de la Guerra de Secesión y la expansión hacia el sur de las industrias del norte, que necesitaban la colaboración de los comerciantes sureños para poder desarrollarse. Fue por entonces cuando reapareció el término franquicia ya con el sentido actual, es decir, "para indicar la colaboración entre empresarios independientes para la obtención de un fin común" (La Evolución de la Franquicia en España. [Homepage] Consultado el 10 de enero de 2003 de la World Wide Web: http://www.franquicias.net)

Según Barbadillo (1999) la primera empresa que utilizó el sistema de franquicia en Estados Unidos fue, probablemente, McCormick Harvesting Machine Company en el año 1850, comisionando agentes exclusivos y locales para la venta y mantenimiento de su maquinaria.

Sin embargo, no es hasta finales del siglo XIX que se expande en Estados Unidos la franquicia como sistema de distribución gracias a la industria automovilística para sus concesionarios y a la industria de refrescos para las embotelladoras. Estas franquicias mediante las cuales se le cede el derecho de uso de la marca y la distribución de un producto a un tercero son denominadas en Estados Unidos, según Barbadillo (1999) "*Trade Name and Product Franchises*"

Por otro lado, la primera franquicia europea tiene su origen en el año 1929 en Francia con la firma Pingouin que concedía, bajo este sistema, el primer contrato de distribución de sus prendas de lana.

Luego de finalizada la Segunda Guerra Mundial, la situación en Estados Unidos fue propicia para que se generara un relanzamiento de la franquicia; la mano de obra sobrante y la necesidad de empleos fueron elementos claves para el éxito de este sistema de negocio.

No obstante la verdadera explosión del sistema ocurre a partir de los 70, convirtiéndose en un *boom* mundial a partir de los años 80.

Martin Mendelsohn, en su libro Franchising in Europe, citado por Barbadillo (1999), señala que "una vez que el concepto de franquicia es entendido y adoptado por la comunidad empresarial de un país, el ratio de crecimiento que se consigue es espectacular" (p. 28)

1.2 Definición de franquicia

Son muchas las definiciones que existen de franquicia pero, quizás la más completa sea la del Código Deontológico Europeo de la Franquicia publicada por Santiago Barbadillo de María (1999), en donde se define a la franquicia como:

> Un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnología, basado en una colaboración estrecha y continuada entre empresas legal y financieramente distintas e independientes, el franquiciador y sus franquiciados individuales, por el cual el franquiciador concede a sus franquiciados individuales el derecho e impone la obligación de llevar un negocio de conformidad con el concepto del franquiciador. Este derecho faculta y obliga al franquiciado individual, a cambio de una contraprestación económica, directa o indirecta, a utilizar el nombre comercial y/o la marca de productos y/o servicios, el *know-how*, los métodos técnicos y de negocio, los procedimientos, y otros derechos de propiedad industrial y/o intelectual del franquiciador, apoyado en la prestación continua de asistencia comercial y técnica, dentro del marco y por la duración del contrato de franquicia escrito, pactado entre las partes a tal efecto. (p. 31)

Para entender con claridad la definición es importante y necesario definir también los elementos esenciales en la relación de franquicia.

1.3 Elementos esenciales en la relación de franquicia

1.3.1 El franquiciante o franquiciador

> El franquiciante o franquiciador es aquella persona o empresa que posee una determinada marca y tecnología de comercialización de un bien o servicio y concede el derecho a otros a usarlos. Éste se compromete a traspasarle todo el conocimiento necesario para operar el negocio, así como ofrecer asistencia técnica gerencial y administrativa a los franquiciados mientras dure el contrato a cambio de las regalías o beneficios pre-establecidos. (Ferreira, J. c.p. Klisans, A. y Vives, P., 2002, p. 35)

1.3.1.1 El Franquiciador como Servidor

Con el sistema de franquicias el franquiciador garantiza la expansión y el crecimiento de su negocio pero, a cambio, debe entender que el éxito del franquiciado dependerá de la ayuda que le brinde a éste y la transmisión de los conocimientos para manejar el negocio.

Según Steven S. Raab y Gregory Matusky (2000), el franquiciador tendrá que proporcionar una amplia variedad de servicios de administración dirigidos a incrementar las probabilidades de éxito de sus franquiciados.

Entre estos servicios cabe destacar:

- Capacitar a los nuevos dueños.
- Dar asesoría y prestar atención continua.
- Supervisar las decisiones administrativas.
- Dar asistencia comercial y técnica.
- Desarrollar programas de publicidad.
- Mantener el sistema de franquicias y mejorarlo constantemente a través de investigaciones y actualizaciones.
- Garantizar la mejora continua de los procesos y el desarrollo de nuevos productos que aseguren la competitividad del sistema.
- Seleccionar a excelentes franquiciados y mantenerlos en condiciones de excelencia para que no se conviertan en un obstáculo para el buen desarrollo de la cadena de franquiciados.

1.3.1.2 El Control

Uno de los elementos más importantes dentro del sistema de franquicias es el control que el franquiciador debe ejercer sobre sus franquiciados.

> El control es uno de los pilares básicos de las relaciones entre las partes por dos razones:
> a) Para el éxito del negocio.
> b) Como factor para asegurar y reforzar la confianza de que no hay defraudaciones del franquiciado al franquiciador
> (Díez de Castro y Galán González, 1998, p. 60)

1.3.2 El franquiciado o franquiciatario

> Es la persona que, a través de un contrato de franquicias, adquiere con beneficios y obligaciones, el derecho de uso de una marca y de comercializar un bien o servicio dentro de un mercado predeterminado, utilizando el apoyo que recibe en la capacitación para organizar y manejar una franquicia.
> (Conceptos Básicos. [Homepage] Consultado el 10 de enero de 2003 de la World Wide Web: http://www.solofranquicias.com)

1.3.2.1 Política Común de Grupo:

El franquiciador pone a disposición del franquiciado una marca, un logotipo y un <<saber hacer>>. Por tanto, la utilización de estos signos distintivos en todas sus actividades comerciales se convierte tanto en una obligación como en un derecho para el franquiciado, especialmente en las actividades que se relacionen con la venta y las campañas promocionales.

La política general de la red franquiciada en materia comercial y administrativa debe ser respetada por ambos elementos de la relación de franquicia. La fidelidad y el respeto a la imagen de marca tiene, entre otras, una serie de implicaciones importantes para el franquiciado:

- Seguir la política de precios de venta de la cadena.
- Evitar, en la medida de lo posible, verse inmerso en acciones penales, fiscales o comercialmente reprobables que puedan dañar la reputación de la cadena.
- Mantener los aspectos básicos de la franquicia en secreto.
- Prestar especial atención al punto de venta.

1.4 Tipos de Franquicia

Las franquicias se clasifican según la actividad que realizan, según la integración a la red y según su forma de expansión geográfica, según Palacios y cols. (2000)

Según el sector de actividad:

1. Franquicia de producción: el franquiciante es tanto el dueño como el fabricante de los productos que distribuyen sus franquiciados.
2. Franquicia de servicios: el franquiciante le otorga a los franquiciados una fórmula original, específica y diferente para prestar servicios con un método caracterizado por su eficacia.
3. Franquicia industrial o de formato de negocio que consiste en:

> El establecimiento de un sistema de negocios que operan bajo un nombre o marca registrada compartida y pagan al franquiciador por el derecho de operar bajo ese nombre o marca, que funcionan conforme a un método o formato de negocio específico y controlado, o que también reciben asesoría o servicios importantes por parte del franquiciador. (Raab y Matusky, 2000, p. 42)

4. Franquicia de distribución: el franquiciador es quien le vende a los franquiciados los productos que ellos deben vender, además de otorgarles el nombre de la marca. En estos casos el franquiciador puede ser visto como un mayorista o el propio fabricante y el franquiciado como un minorista o detallista.
5. Franquicia de conversión: el franquiciante capta negocios que operan en el mismo giro comercial, pero con marcas o denominaciones comerciales distintas, logrando así que éstos se agrupen bajo sus parámetros.
6. Franquicia piloto:

> Se basa en una tienda o unidad prototipo que aún está por demostrar sus bondades. El negocio de prueba puede ser nuevo o se establece con el propósito deliberado de otorgarlo en franquicia. A pesar de que el otorgamiento de franquicias piloto es una actividad más difícil que el otorgamiento de una franquicia cuyo negocio tiene años de establecido, no deja de ser posible si el concepto es razonable y el prototipo es representativo y reproducible.
> (Raab y Matusky, 2000, p. 71)

Este franquiciado se conoce como "franquiciado piloto" (Díez de Castro y Galán, 1998, p. 93) y éste "se beneficia (...) económicamente, ya que normalmente, en su condición de centro piloto, recibe unas condiciones especiales como son no tener que pagar el canon de entrada, derechos periódicos menores o inexistentes, etc." (*Idem*)

Según el nivel de integración a la red

1. Franquicia asociativa: el franquicidor es propietario, en parte del negocio del franquiciado o viceversa, el franquiciado participa en el capital de la empresa franquicidora.

2. Franquicia financiera: el franquiciado no gestiona directamente la franquicia, simplemente es un inversionista.
3. Franquicia activa: el franquiciado hace la inversión y gestiona el punto de venta. Es el formato más común y es el preferido por los franquiciadores venezolanos.
4. Franquicia integrada: el fabricante distribuye sus productos exclusiva y directamente a través de los establecimientos franquiciados.

Según la forma de expansión geográfica

1. Franquicia unitaria: se desarrolla a través de un convenio según el cual una persona adquiere una franquicia para operarla en una sola unidad. El franquiciado tiene la posibilidad de abrir otros locales, pero deberá para ello pagar nuevamente la inversión inicial.
2. Franquicia de área: el franquiciador le otorga al franquiciado la posibilidad de abrir hasta un número determinado de locales en un área y tiempo establecidos. En este caso, el franquiciado no tiene la posibilidad de otorgar sub-franquicias.
3. Franquicia maestra regional: el franquiciado recibe la exclusividad de desarrollar la franquicia en un país o una región determinada, con la posibilidad de otorgar sub-franquicias en ese territorio.

1.5 Factores Operativos

1.5.1 El Concepto Empresarial

El Diccionario CLAVE (2000) define la palabra concepto como la "idea o representación mental de algo" (p. 454), por lo que se puede deducir que el concepto empresarial es la idea en base a la cual se desarrolla un negocio.

Para Luis Vicente García (2001) "El éxito de cualquier empresa, y en especial de una franquicia, depende de su modelo de negocio" (p. 26) Es por ello que las características que lo definan son uno de los elementos más importantes en el desarrollo de una franquicia.

Tanto García (2001) como Palacios y cols. (2000) coinciden en afirmar que las características más importantes que debe tener el concepto empresarial de una franquicia son:

1. La repetibilidad, que para García (2001) puede ser de dos tipos "física y operativa" (p. 25) Hablamos de repetibilidad física cuando se trata de la capacidad de copiar los aspectos de diseño, de arquitectura o de ingeniería de la empresa; y operativa cuando se trata de la capacidad para repetir en nuevos locales las operaciones diarias como manejo de personal, de mercancía, de inventarios.
2. La transmisibilidad, que le permita a los franquiciados aprender a operar y manejar el concepto de su negocio. Generalmente para ello se utilizan los manuales de operaciones y los cursos de capacitación de franquiciados, para poder transmitirles el concepto empresarial del negocio y su desarrollo operativo.
3. La originalidad, que será lo que hará de la franquicia un negocio difícil de copiar sin la transmisión del *know-how*, atractivo para los futuros franquiciados y clientes.

1.5.2 El Mercado

El mercado es uno de los factores determinantes para establecer el éxito de una franquicia. "Puesto que el éxito de su franquicia va a depender de quienes

compren su producto, debe analizar a sus clientes, identificando sus necesidades aspiraciones y deseos". (Raab y Matusky, 1998, p. 147)

Para García (2001) existen dos elementos necesarios en el mercado: amplitud y rentabilidad. Cuando el mercado es amplio, la empresa puede expandirse con una demanda que aumente la participación de mercado y justifique el crecimiento, y por otro lado, la rentabilidad del mercado ayudaría, en gran medida, a la supervivencia y el otorgamiento de la franquicia.

En este sentido Raab y Matusky (2000) afirman que las mayores oportunidades para las franquicias se encuentran en los sectores de mercado desorganizados. Para ellos un método "poco científico pero válido" (p. 86) es el de la *Sección Amarilla*, que consiste en abrir el directorio telefónico y buscar los sectores de mercado que tengan apenas unos cuantos nombres reconocibles. Siguiendo este método se puede afirmar que el sector de bares y cafés en Venezuela es desorganizado.

De esta forma ellos afirman que "las cadenas de franquicias aportan uniformidad a industrias desorganizadas, lo que atrae una extensa fidelidad a la marca por parte de sus clientes." (p. 67)

1.5.3 El Producto o Servicio

Para Díez de Castro y Galán (1998) las características que definen el producto que se oferta se centran en tres puntos: diferenciación, competitividad y surtido.

- Diferenciación: se produce cuando el producto está dotado de una fuerte personalidad u originalidad que permiten que éste se diferencie claramente de sus competidores; por otro lado, es una de las circunstancias que aumenta las probabilidades de éxito de la franquicia.

- Competitividad: este punto está directamente relacionado con el anterior. El producto debe ser competitivo bien en el precio, en la relación calidad-precio, en la originalidad o en la calidad.

- Surtido: la gama de productos ofertada debe ser completa para incrementar las ventas y satisfacer a los clientes; homogénea para que exista armonía entre las divisiones y no se pierda el sentido de unidad y especializada porque la especialización es una característica básica de las franquicias.

1.5.4 La Marca

La mayoría de los autores consultados coinciden en afirmar que la marca es uno de los elementos clave y básicos de la franquicia, es por esto que merece una especial atención. Para Raab y Matusky (2000), "los nombres y las marcas registradas son el activo principal de las compañías franquiciadoras y son un elemento básico de la definición de una franquicia" (p. 41)

Por otro lado, un elemento importante destacado por Raab y Matusky (2000) es la capacidad identificatoria que tienen las marcas, es decir, "las marcas registradas sirven como nombre o identificación de una compañía" (p. 250) Así, explican la importancia de las marcas en las franquicias ya que los franquiciadores necesitan de la identificación de la marca para ganar clientes de forma instantánea.

Según Díez de Castro y Galán (1998) la marca está integrada por el nombre, que es lo que le permite a los compradores identificar un producto o servicio, y la expresión gráfica de la misma, que vendría siendo lo que se conoce como el logotipo.

Para Luis Vicente García (2001) "las marcas pueden vender por sí solas sólo si están respaldadas por una impecable operación de la franquicia" (p. 28)

1.5.5 El *know-how* o *savoir-faire*

"El Reglamento 407/88 de la Comisión Europea define el *know-how* como un conjunto de *conocimientos prácticos no patentados, derivados de la experiencia* del franquiciador y *verificados* por éste, que es *secreto, sustancial e identificado*" (Díez de Castro y Galán González, 1998, p. 32) Sin embargo, al hablar de una franquicia piloto será el empresario dueño de ésta quien, gracias al concepto desarrollado por el franquiciador, desarrolle el *know-how* del negocio, de allí que tenga la posibilidad de tener preferencia sobre los siguientes.

Kahn citado por Díez de Castro y Galán González (1998) hace una distinción del saber hacer en varios puntos: "<<saber>>, <<hacer>>, <<saber hacer>>, <<querer hacer>> y <<saber recibir>>" (p. 32)

De esta forma, se establece un conjunto de condiciones para el saber hacer:

1. Se trata de un conjunto de conocimientos (saber): que tiene el franquiciante sobre el negocio y que abarcan tanto técnicas de venta, como de comunicación, de fabricación y las formas de prestar un servicio.

Con respecto a este punto, Palacios y cols. (2000) establecen que hay tres tipos de conocimientos básicos en el sistema de franquicias:

1) De tipo técnico, que tiene que ver con las tareas operativas que han de realizarse para generar el producto final que demanda el cliente.
2) De manejo de personal, el cual es el predominante para motivar gente y convertirse en un buen jefe. Este tipo de conocimiento es

el necesario para lograr que los empleados trabajen de forma eficiente, cooperativa y a gusto.

3) De corte gerencial, que se refiere al manejo de la empresa en el sentido administrativo, de mercadeo y de planificación estratégica.

2. Debe ser práctico (hacer): en el sentido de que con él deben haberse conseguido resultados satisfactorios anteriormente.

3. Debe ser transmisible (hacer saber): esta condición es la base del sistema de franquicias, ya que de la posibilidad de transmitir el *know-how* dependerá el éxito de los franquiciados. La transmisión de estos conocimientos se hace a través de manuales operativos y de imagen, los cursos de capacitación y la asistencia continua por parte del franquiciador.

4. Debe ser estandarizado: para poder ser transmisible a todos los franquiciados posibles. De no cumplir con esta condición se estaría violando la base misma del sistema de franquicias. Sin embargo, "la estandarización no tiene que ser sinónimo de rigidez. Es aconsejable que el franquiciado tiene un cierto grado de autonomía (...) de forma que pueda adecuar su negocio al mercado en el que está ejerciendo su actividad" (Díez de Castro y Galán González, 1998, p. 34)

5. Debe haber sido probado con éxito: esta condición es la base misma del concepto del *know-how*, ya que éste es un conjunto de conocimientos derivados de la experiencia exitosa del franquiciador.

6. Debe ser secreto: "que su configuración no sea conocida de forma general o fácilmente accesible para personas no relacionadas con el franquiciador" (Barbadillo, 1999, p. 33)

7. Debe ser sustancial: "debe incluir una información relevante para la venta de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales" (Díez de Castro y Galán, 1998, p. 34)

8. Debe ser identificado: de manera que se pueda comprobar que ha cumplido con las dos condiciones anteriores.

9. Debe ser dinámico: para permitirle a la franquicia ser permanentemente competitiva; por ello el *know-how*, si bien debe mantenerse en su esencia, debe también permitir actualizaciones y la incorporación de nuevas técnicas que lo hagan más competitivo ante un mercado cambiante.

10. Debe ser original: ya que "la originalidad lleva consigo la diferenciación de los productos o servicios respecto a los competidores" (Díez de Castro y Galán, 1998, p. 35) Igualmente es importante que el *know-how* sea lo más difícil posible de imitar sin la asistencia del franquiciador.

1.5.6 El Contrato de franquicia

En el contrato de franquicia se plasma lo que será la relación entre el franquiciante y el franquiciado. Para Raab y Matusky (2000), éste consiste en "un documento legal debidamente firmado *que* constituye una prueba tangible e irrefutable de lo que se ofreció y se aceptó" (p. 126)

> ... un contrato de índole mercantil, bilateral, oneroso y de tracto sucesivo, con una licencia de uso de marca incierto, a través del cual el franquiciante le otorga al franquiciado el derecho a usar su marca o nombre comercial y le transfiere todos los conocimientos y técnicas para operar el negocio. De igual forma, el franquiciado adquiere el sistema operativo

> comprometiéndose al pago de una regalía y al cumplimiento de los estándares y requisitos impuestos por el franquiciante, destinados a mantener la calidad del producto o servicio que ofrece la franquicia. (Palacios y cols., 2000, p. 176)

Por tratarse de una actividad en la que las partes mantienen su independencia, el contrato de franquicia se ubica entre los llamados contratos de colaboración o cooperación, en el que el franquiciador tiene la posición dominante al ejercer el control sobre el franquiciado.

Para Palacios y cols. (2000) algunos de los aspectos más importantes que debe incluir un contrato de franquicia son:

- Las obligaciones de ambas partes.
- El costo inicial y las regalías del sistema a franquiciar.
- La licencia de uso de la marca o las marcas.
- El plazo o vigencia del contrato de franquicia.
- Las operaciones del negocio.
- Los seguros.
- Las cláusulas por incumplimiento y terminación.
- Las obligaciones en caso de vencimiento.
- El manejo de la información confidencial.
- Los impuestos y permisos respectivos.
- La relación de interdependencia entre los contratantes.
- La exclusividad territorial y la indemnización.

Para García (2001) es importante destacar que para la redacción del contrato de franquicia es conveniente la asistencia de un asesor legal especialista.

1.5.7 Exclusividad Territorial

> La exclusividad territorial se pacta a favor del franquiciado, imponiendo la prohibición al franquiciador de otorgar franquicias en un determinado territorio y concediendo su explotación de manera exclusiva al franquiciado. En contrapartida, el franquiciado se compromete a no exceder los límites de ese territorio concedido, pues con ello podría invadir el que se le ha otorgado en igual carácter a otro franquiciado, o que se ha reservado el mismo franquiciador. (Barbadillo, 1999, p. 94)

Para Raab y Matusky (2000) la exclusividad territorial es una herramienta para eliminar los riesgos de competencia dentro de la misma cadena de franquicia. Sin embargo, también resulta un peligro porque al otorgarle la exclusividad territorial a un franquiciado que resulta ser incompetente, cabe la posibilidad de dejar "... amplios mercados rentables sin atender o subexplotados" (p. 191)

No obstante, los franquiciadores tienen la posibilidad de establecer ciertas condiciones de desempeño mínimo basándose en el potencial y el tamaño del territorio asignado y con el desempeño, en mercados similares, de otros franquiciados.

1.5.8 Aprovisionamiento

Para Díez de Castro y Galán (1998) el aprovisionamiento comporta una serie de obligaciones tanto para el franquiciador como para el franquiciado.

Obligaciones del franquiciador:

- El aprovisionamiento regular de productos de calidad.
- El proveer a los franquiciados de un surtido renovado y competitivo.

- El estar al día con los períodos de aprovisionamiento acordados.

Obligaciones del franquiciado:

- Aceptar los productos comercializados por el franquiciador.
- Comprar los productos del franquiciador, los proveedores que éste seleccionó o sus centrales de compra.
- No vender productos que compitan con los del franquiciador en su establecimiento.

1.5.9 Pagos

En el desarrollo del siguiente apartado existen divergencias entre los autores que hablan de los pagos correspondientes en el sistema de franquicias: Barbadillo (1999) y Díez de Castro y Galán (1998). Si bien ambos determinan la existencia de tres tipos de pago, cada uno le otorga características diferentes.

Para efectos de la investigación, la exposición de Barbadillo (1999) es la más adecuada por ser la que destina uno de los pagos exclusivamente a la publicidad como factor clave en el éxito de una franquicia.

Según Barbadillo (1999) los pagos que debe realizar el franquiciado al franquiciante se dividen en:

1) Canon de entrada: es la cantidad que se debe pagar para poder entrar en la cadena. Por lo general este pago incluye los siguientes derechos:
   - El derecho para utilizar la marca y los signos distintivos de la misma.
   - El derecho a recibir una capacitación inicial.

- El derecho de exclusividad territorial.

2) Canon de publicidad (*Fondo de Marketing*): se refiere a los pagos periódicos que hacen los franquiciados y cuyo fin es el de invertir en campañas publicitarias en beneficio común. Este pago aporta una serie de ventajas al sistema como lo son:
   - El franquiciador tiene la posibilidad de unificar el mensaje, enfatizando los mensajes prioritarios.
   - Le otorga a la red la oportunidad de beneficiarse de una economía de escala, generando fondos significativos con aportaciones relativamente pequeñas.
   - El franquiciador es obligado a participar de las comunicaciones, necesarias para el aumento de las ventas y el éxito de la franquicia.
   - Se genera un fondo de reserva anticipado que se conoce con el nombre de *Fondo de Marketing*, el cual no representa un ingreso para el franquiciante.

3) *Royalty* o canon de mantenimiento: que se paga en contraprestación por la asistencia continua que el franquiciador presta al franquiciado. Estos pagos suelen ser periódicos y son definidos por el franquiciante.

1.5.10 Unidad Piloto

Para Palacios y cols. (2000) un centro o unidad piloto es aquel establecimiento que se desarrolla con características similares o iguales a las que se desarrollarán en una futura cadena de franquicias y cuyo objetivo principal es el de probar el éxito de la fórmula comercial.

Sin embargo, Díez de Castro y Galán (1998) le otorgan otras funciones una vez establecida la franquicia:

1) Servir como campo de experimentación o laboratorio de prueba para nuevos productos o servicios que le permitan a la franquicia mantener sus niveles de competitividad.
2) Ser utilizados como centros para la formación inicial de los franquiciados.
3) Ser utilizados como centros de capacitación continua.

Para estos autores existen dos fórmulas diferentes de crear una franquicia: la primera es cuando una empresa ya establecida busca expandirse y, la segunda, cuando una empresa nace con la idea de convertirse en franquicia. En este último caso, "la cadena franquiciada *puede nacer* sin establecimientos propios y son los primeros puntos de venta franquiciados (…) los que se convierten en unidades piloto" (Díez de Castro y Galán, 1998, p. 92) Esta es la situación del diseño de franquicia que se desarrollará en la presente investigación.

1.6 Ventajas e inconvenientes de la franquicia

En líneas generales, la franquicia es una nueva modalidad de comercialización con muchas ventajas, entre las que destacan:

- Crecimiento de la economía.
- Abaratamiento de los precios.
- Nacimiento de nuevas empresas.
- Contribuye a la modernización de las estructuras comerciales de un país.
- Produce una movilización de fondos financieros inactivos.
- Crea empresas estables.
- Proporciona empleo.
- Fomenta la investigación

(Díez de Castro y Galán, 1998, p. 139)

Sin embargo, para los actores de la relación de franquicia existen tanto ventajas como inconvenientes.

1.6.1 Ventajas e inconvenientes para el franquiciador

Para Díez de Castro y Galán (1998) la ventaja principal de otorgar franquicias es la rápida expansión del negocio con la inversión de terceros, lo que le permite al franquiciador el acceso a nuevos mercados compartiendo los riesgos que esto entraña. De esta forma, el franquiciador logra crear una red de distribución de forma económica.

Una vez que el negocio se amplía y crece el número de clientes, la imagen de la marca se consolida, se potencia y se hace más notoria frente a sus competidores. El franquiciador es el dueño de ella y es quien ejerce el control de la franquicia, lo que representa una ventaja ya que es él quien decide quién se convertirá o no en franquiciado, qué productos se venderán, cuál será la publicidad y las innovaciones.

Según Raab y Matusky (2000) el sistema de franquicias también se convierte en una forma de atraer a personas competentes, emprendedoras y entusiastas a su organización que, con su creatividad e imaginación, pueden convertirse en una fuente inagotable de ideas y sugerencias.

Por otra parte, "Los gastos fijos de almacenes, stocks, publicidad, estudios de mercado, etc., son menores, ya que son compartidos con los franquiciados" (Díez de Castro y Galán, 1998, p. 142)

Sin embargo, "las relaciones entre franquiciador y franquiciado son alianzas difíciles, agravadas por incentivos y motivaciones antagónicas" (Raab y Matusky, 2000, p. 49) lo que puede traducirse en conflictos e inconvenientes.

Uno de los inconvenientes más grave que se puede presentar en una relación de franquicia es cuando uno de los franquiciados daña la imagen de la marca, que es uno de los activos más importantes de la franquicia. Es por esto que el franquiciador debe elegir adecuadamente a sus franquiciados.

No obstante, "Los pagos (...) suelen ser el elemento que ocasiona las mayores discrepancias" (Díez de Castro y Galán, 1998, p. 143) ya sea porque pasado el tiempo consideran que los montos son muy altos o porque reportan falsedades para disminuir la cantidad a pagar.

Como todo sistema de franquicias se basa en el *know-how* del franquiciador, uno de los inconvenientes que éste puede experimentar tiene que ver con la deslealtad e independencia de los franquiciados. Una vez que el *know-how* fue transmitido a los nuevos socios del negocio, el franquiciador corre el riesgo de que el franquiciado se convierta en una competencia desleal y que no acate los métodos y cambios exigidos por la casa matriz. Un franquiciado desleal puede utilizar el *know-how* exitoso del negocio para montar otro, lo que obligaría al franquiciador a emprender acciones legales.

1.6.2 Ventajas e inconvenientes para el franquiciado

Entre los autores consultados en el tema de franquicias, Diez de Castro y Galán (1998), Raab y Matusky (2000), Miquel S. Parra, F. Lhermie, C. Romero (1999) y Barbadillo (1999) concuerdan, en gran medida, en las diferentes ventajas e

inconvenientes que el sistema de franquicia aporta a los franquiciados. Para ellos entre las ventajas más importantes destacan:

- Disponer de una marca prestigiosa cuyo éxito ha sido probado que disminuye el riesgo de fracaso del negocio.
- Pertenencia a un colectivo que permite el aprovechamiento de las economías de escala.
- Contar con una información actualizada del mercado basada en las investigaciones continuas que debe realizar la casa matriz.
- El hecho de que algunas tareas esenciales sean asumidas por el franquiciador le permite al franquiciado centrarse en lo que realmente le interesa: la venta.
- Acceso a formas de comunicación imposibles de modo independiente.
- Contar con un personal adiestrado por el franquiciador.
- Seguro contra errores de gestión, al contar con el *know-how* o *savoir faire* del franquiciante.

Si bien el sistema de franquicias representa grandes ventajas para los franquiciados también tiene sus inconvenientes, que deben ser de su conocimiento a la hora de formar parte de una franquicia. Para los distintos autores, los inconvenientes para el franquiciado son los siguientes:

- El derecho de entrada, que debe ser pagado antes del comienzo de la actividad, y los cánones periódicos que se le deben pagar al franquiciador representan desembolsos que, de operar independientemente, el franquiciado se ahorraría.
- El franquiciado se verá afectado por los errores del franquiciador y de cualquier otro franquiciado que afecten a la cadena o a la marca.

- Aun cuando se goza de independencia jurídica, hay una gran dependencia operativa.

1.7 Las Franquicias en Venezuela

1.7.1 Historia

El concepto de franquicia es conocido a nivel internacional. Actualmente, "está presente probablemente en más del 85% de los países que integran el contexto internacional" (Palacios y cols., 2000, p. 3) Es, sin dudas, un modelo que se ha establecido profundamente en los esquemas comerciales del mundo.

Venezuela no escapa a esta realidad y "hoy se apunta como tercero de importancia en Latinoamérica, superando a otros que lo precedieron en el tiempo y la experiencia, como lo son Argentina y Chile" (Palacios y cols., 2000, p. 4)

Venezuela descubrió el mundo de las franquicias tarde, después de que esta forma de negocios ya tenía tiempo instalada en varios países del mundo.

La iniciativa no surgió en territorio venezolano, sino que "numerosas marcas extranjeras se percatan de lo importante que es el mercado venezolano para la expansión de sus negocios; y procuran conseguir socios nacionales para operar en conjunto el mercado venezolano" (Palacios y cols., 2000, p. 33)

Ejemplo de esto son Burger King y Tropi Burger que, entre finales de los años 70 y principios de los 80, operaban sólo con gerentes locales empleados por ellos, sin inversión de capital nacional.

La explotación de marcas foráneas se debe a que existe poca confianza por parte de nuestros empresarios en el mercado de las marcas locales.

> Los inversionistas venezolanos PREFIEREN invertir en marcas foráneas, ya que se tiene la creencia que estas marcas son respaldo de confianza, imagen de SOLVENCIA y garantía de ÉXITO; mientras que las marcas locales no, ya que los inversionistas no tienen la certeza que éstas van a SOBREVIVIR en el tiempo. (Palacios y cols., 2000, p. 40)

Sin embargo, esta tendencia se revierte. Según Andrés Haydon (2003), consultor jurídico de la Cámara Venezolana de Franquicias (PROFRANQUICIAS), al principio el 80% de las franquicias que se establecieron en el país eran internacionales pero actualmente "la relación está en 75% nacionales y el resto extranjeras. Si bien algunas son marcas internacionales, el capital es 100% nacional" (Comunicación personal, 24 de febrero de 2003)

> Al principio, las franquicias en Venezuela eran empresas extranjeras con patrones de calidad de servicio más exigentes que aquellos a los que los venezolanos estaban acostumbrados. Con el tiempo se han ido desarrollando franquicias venezolanas: en el año 2000, constituían 55 por ciento de las franquicias que operan en Venezuela. (Puente, 2001, p. 21)

Según Palacios y cols. (2000), a principios de los años 90 los empresarios venezolanos comenzaron a involucrarse en el negocio de las franquicias sin saberlo.

El crecimiento de las franquicias en nuestro país y la incursión de los empresarios venezolanos en este mercado obedece a razones de diversa índole:

> Puede explicarse por la coincidencia de cuatro factores: 1) pocas opciones para pequeños y medianos inversionistas y 2) una crisis económica, que ha contraído el crecimiento de muchos sectores, 3) el valor

> intrínseco de la estrategia de la franquicia, 4) la globalización o internalización de muchas franquicias. (Ángel, R. y Armas, V., 2001, p. 33)

A mediados de los años noventa, producto de la crisis bancaria de 1994 y el cambio en el régimen de prestaciones sociales, los venezolanos contaron con la posibilidad de disponer de grandes cantidades de dinero y sectores como las franquicias captaron parte de esos recursos y los convirtieron en palancas de su crecimiento.

Además, es necesario destacar la importancia que tiene el sistema de franquicias como fuente generadora de empleos, lo que contribuye de manera directa a la mejora de la economía nacional. "La franquicia, como pocos instrumentos, abarca y comprende la solución de problemas macroeconómicos, sirviendo de puente para que las buenas cifras en los grandes números nacionales se reflejen en el bolsillo del venezolano común" (Palacios y cols., 2000, p. 4)

Como consecuencia de la grave crisis económica que vive el país, la economía informal ha alcanzado niveles sorprendentes. El modelo de franquicias permite formalizar actividades económicas que se encuentran en el mundo de la informalidad, las cuales no generan ingresos a la nación y no contribuyen con el desarrollo económico del país.

Palacios y cols. (2000) sostienen que:

> El auge de este formato de negocios ayudaría a revertir la tendencia actual, que en Venezuela existe, hacia la "economía informal", que se estima conservadoramente en un 50%. Este indicador necesita ser atendido prioritariamente para crear una economía PRODUCTORA de riqueza. (p. 20)

1.7.2 Expansión

Según García (2001), la evolución de las franquicias sigue, en cualquier país, tres etapas bien definidas.

En la primera, las empresas extranjeras entran en un país para impulsar su marca y los productos que las han hecho famosas en otros mercados. Esto ocurrió en Venezuela a finales de los años setenta cuando Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut y Burger King entraron al país. En esos mismos años surgió una empresa local, Tropi Burger.

La segunda etapa se caracteriza en que las empresas locales comienzan a desarrollar sus franquicias, al principio en la misma ciudad y luego se expanden a otras regiones del país. El auge de esta segunda etapa se inicia a principios de los noventa "cuando empresas venezolanas como Chipi's Burger, Googies, Churromanía, American Hot Dog, Cinarrolls, American Deli y Don Taco comenzaron a incursionar en el mercado de franquicias de comida rápida" (García, 2001, p. 24)

En la tercera etapa, las franquicias locales comienzan a exportar su concepto a mercados extranjeros. Esta etapa se inició hace poco: Chip-a-Cookie (Ecuador), Googies (Texas, Estados Unidos) y Churromanía (Florida, Estados Unidos) son ejemplo de la exportación exitosa de conceptos locales.

Es importante señalar que, según Klisans, A. y Vives, P. (2002), una de las variables que más ha influido en la expansión de las franquicias en Venezuela es la construcción de centros comerciales lo que ha producido una relación de retroalimentación entre éstos y, se ha traducido en una ventaja competitiva frente a otros negocios.

Xavier Vallhonrat, secretario general de la Federación Iberoamericana de Franquicias, citado en Klisans, A. y Vives, P. (2002), piensa que la franquicia en Venezuela está en muy buenas condiciones. El mercado venezolano posee una gran influencia del americano, sin embargo, opina que la franquicia está en un momento de despegue. A pesar de la influencia americana, en Venezuela se le da mucha importancia a las marcas locales. Vallhonrat considera que Venezuela es un país muy receptivo que posee todas las características para el desarrollo de la franquicia y que quizá lo único que le hace falta al mercado venezolano es tener una economía más fuerte.

1.7.3 Cámara Venezolana de Franquicias: PROFRANQUICIAS

Profranquicias es una asociación privada sin fines de lucro fundada en 1998 por empresarios venezolanos que tiene por objetivo la promoción, divulgación, colaboración y fomento de actividades desarrolladas mediante franquicias y nuevos mecanismos de negocios.

> La función de *Profranquicias* es reunir en una asociación civil sin fines de lucro de corte gremial, a los franquiciantes y demás personas involucradas en el sector de franquicias en Venezuela. Esto con el fin de propiciar condiciones de colaboración y contribución activa en el desarrollo sectorial y empresarial de las franquicias, así como impulsar el estudio objetivo y científico de la franquicia en todos sus aspectos, la coordinación de las acciones conjuntas de sus miembros y la promoción de la franquicia en general y de los intereses particulares de sus asociados. (Palacios y cols., 2000, p.191)

Según Haydon (2003), Profranquicias es:

- Agrupación representativa de los franquiciantes.
- Defensa de los intereses comunes.

- Promoción de legislación especial adecuada.
- Promoción de negocios.
- Intercambio de información.
- Representación nacional e internacional.
- Relaciones nacionales e internacionales.
- Capacidad de asesoramiento.
- Centro de resolución de conflicto.

Haydon (2003) sostiene que la curva de crecimiento del sector franquicias en Venezuela se impulsó de forma vertiginosa en el año 1998 con la creación de Profranquicias, la cual se fundó con ocho marcas y, actualmente, alberga más de 200.

El abogado Juan Manuel Rafalli, citado en Palacios y cols. (2000), atribuye "el *boom* de la incursión de franquicias extranjeras en estos últimos años, a la creación de la Cámara Venezolana de Franquicias, *Profranquicias*" (p. 33)

1.7.4 Marco legal de la Franquicia en Venezuela

"Actualmente en Venezuela NO EXISTE una legislación específica y clara que diferencie la actividad franquiciaria de otras actividades comerciales. La creación de un marco legal podría impulsar o frenar el crecimiento del sector, dependiendo del contenido de dichas regulaciones" (Palacios y cols., 2000, p. 189)

Sin embargo, las franquicias no son un rubro completamente desregulado en Venezuela. Es un sistema comercial compuesto por todos aquellos elementos que implican hacer negocios: aspectos financieros, mercadológicos y comerciales.

A pesar de no existir una reglamentación específica para las franquicias, a esta modalidad de negocio se le aplica el Código de Comercio, la Ley de Propiedad

Industrial, la Ley de Procompetencia, el Código Civil y la Ley de Protección al Consumidor, según Palacios y cols. (2000)

Según Klisans, A. y Vives, P. (2002), el Código de Comercio aplica ya que la franquicia es un contrato que regula relaciones comerciales entre las partes, es decir, es un contrato de índole mercantil que no aparece tipificado en el código.

Por otra parte, por ser un contrato de índole comercial, en el que se otorga una licencia de uso de una marca, se aplica la ley de propiedad industrial incluida la normativa que la regula, inclusive la normativa andina.

El Código Civil aplica partiendo de la base de que se trata de un contrato, por lo tanto, aplica la regulación de las partes y las teorías clásicas de derecho y las obligaciones.

Las franquicias, al ser un negocio con empleados, la normativa laboral aplica directamente y, por otro lado, está sujeto al impacto fiscal establecido en la normativa tributaria venezolana.

Con respecto a la Ley de Procompetencia, anteriormente el concepto de franquicias era completamente desconocido, incluso se podía considerar una actividad ilegal. Sin embargo, al observar los beneficios que traía el negocio, Procompetencia publicó una serie de lineamientos en la Gaceta Oficial, en donde establece que si se cumplen las condiciones que la franquicia establece, Procompetencia no entra en el estudio de la legalidad o ilegalidad del contrato.

Así, a pesar de no existir ningún instrumento que regule directamente la franquicia, ésta es reglamentada por el conjunto de leyes ordinarias del país que se relacionan con el sistema.

Profranquicias ha establecido, según Klisans, A. y Vives, P. (2002), una autorregulación gremial dividida en dos partes:

1. La autorregulación entre las propias partes involucradas en el contrato: existe entonces el franquiciado y el franquiciador que a falta de una norma que diga qué debe ser la franquicia y a qué se deben obligar las partes, establecen unos contratos que prácticamente lo deben decir todo.
2. El otro punto de autorregulación ya no es entre las partes sino a nivel gremial y es ahí donde actúa directamente Profranquicias como organismo gremial del sector en Venezuela. Por vía de autorregulación, este organismo ha establecido un Código de Ética, el deber ser de las franquicias. Todos los miembros de la Cámara aceptan, a su ingreso, el cumplimiento fiel del Código de Ética y su incumplimiento puede llevar a la suspensión o expulsión del miembro.

Números y Gráficos:

- Ver anexo A. Participación de franquicias por rubro o sector.
- Ver anexo B. Ranking de ciudades en Venezuela con más franquicias: Maracaibo + 30 empresas franquiciantes.
- Ver anexo C. Ranking de ciudades en Venezuela con más franquicias: Caracas + 190 empresas franquiciantes.
- Ver anexo D. País de origen de las Franquicias presentes en Venezuela.

1.7.5 Sectores y Áreas Geográficas

Para Palacios y cols. (2000) en Venezuela existen más de 100 conceptos de franquicias, de los cuales, aproximadamente el 50% son de origen local.

"Para 1997, las franquicias que operaban en el país, escasamente llegaban a cincuenta. Hoy en día, según datos proporcionados por Profranquicias, son 150 las empresas que operan en el país, tanto extranjeras como nacionales, bajo el formato de franquicia" (Palacios y cols., 2000, p. 36)

Para Haydon (2003), en Venezuela "hay alrededor de 200 ó 300 empresas franquiciantes que generan alrededor de 80 mil empleos directos y 120 mil indirectos, mucho más que la empresa petrolera, aportamos el 1% de producto interno bruto no petrolero" (Comunicación personal, 24 de febrero de 2003)

Las franquicias se caracterizan por ofrecer a sus consumidores diversidad de productos, marcas o servicios. En Venezuela, existen distintos tipos de franquicias que se dedican a una actividad específica. Como es de suponer, existen sectores que están más desarrollados que otros. "... en Venezuela, el sector que más se ha consolidado dentro del mercado de las franquicias, es definitivamente el de la comida rápida o *fast food*" (Palacios y cols., 2000, p. 38)

Para Haydon (2003), el boom de las franquicias se inició con la explosión de cadenas de franquicias de comida, sin embargo, "últimamente ese sector ha parado un poco y el sector servicios viene subiendo a nivel mundial vertiginosamente" (Comunicación personal, 24 de febrero de 2003)

Pero no sólo es importante analizar los sectores que más se han desarrollado. Una de las variables que se debe tomar en cuenta es que se refiere a las áreas geográficas, es decir, las zonas en las que se han establecido las franquicias.

Según Haydón (2003) las franquicias se desarrollaron, por excelencia, en la región capital, Maracaibo y Valencia. Actualmente, se están abriendo hacia nuevos campos como Puerto La Cruz y Maracay.

Definitivamente, lo que más influye en lo referente a los lugares de desarrollo es la cercanía que tengan con sus proveedores y la Franquicia Master que, normalmente, se establece en la capital del país.

CAPÍTULO II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Desde el momento en que los seres humanos comenzaron a relacionarse entre sí, empezaron a intercambiar distintos bienes y servicios destinados a cubrir sus necesidades básicas. Es así como nace la actividad de comercialización, una de las primeras que desarrolló el ser humano.

Pero esta actividad no se quedó en un simple intercambio, a medida que avanzaba el tiempo, las relaciones entre los seres humanos y las sociedades se volvieron más complejas, la actividad comercial sustentada en el intercambio evolucionó.

Actualmente, entendemos por marketing "la orientación empresarial centrada en el consumidor" (Arellano, 2001, p.2) Esto quiere decir que el motor de todas las actividades del marketing dependen del consumidor.

Es así como la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el marketing crece cada día más. El marketing es el elemento que une al consumidor con la empresa.

> Las demandas las generan personas. Por ello el conocimiento, la comprensión y, en definitiva, el interés por las personas, por sus acciones u omisiones, por su evolución… configuran el núcleo central de la atención, el estudio y el trabajo de los responsables del marketing. (Chias, 1999, p. 2)

Santesmases (2001) define el comportamiento del consumidor como el "conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto" (p. 248)

Es decir, para satisfacer al consumidor es necesario conocer sus necesidades y sus gustos. Pero existen otros elementos que influyen en el estudio del comportamiento del consumidor como sus acciones y decisiones.

Assael (1998) sostiene que "a mayor comprensión de los factores subyacentes del comportamiento del consumidor, mayor es su capacidad para desarrollar las estrategias eficaces de mercadotecnia a fin de satisfacer las necesidades de aquel" (p. 1)

Es necesario conocer las motivaciones, las necesidades y los factores que influyen en el comportamiento del consumidor para poder desarrollar estrategias eficaces que beneficien tanto a los clientes como a los empresarios o fabricantes de productos y servicios.

Pero esta orientación hacia el consumidor basada en conocer sus necesidades reales para luego satisfacerlas con productos o servicios es reciente. Anteriormente el mercadeo se orientaba más hacia la producción y las ventas, es decir, "lo más importante en una empresa es tener capacidad de producción de un bien o servicio, para luego buscar a quien se les pueda hacer la transacción" (Arellano, 2001, p.3)

Sin embargo este cambio de orientación hacía el consumidor no ocurrió repentinamente, es un proceso que ocurre constantemente ya que las exigencias y necesidades del consumidor varían todos los días y de manera distinta.

2.1 Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor

Assael (1998) sostiene que a raíz del cambio de orientación de las ventas y producción hacia el consumidor, nacieron una serie de orientaciones en el comportamiento del consumidor clasificadas de la siguiente forma:

- Mayor orientación hacia el valor: a raíz de las distintas crisis que han vivido los países del mundo, los consumidores se han vuelto más sensibles hacia los precios, es decir, examinan los precios tomando en cuenta el valor de lo que están recibiendo a cambio.
- Creciente interés y acceso a la información: el consumidor actual necesita más información antes de comprar, tiene más acceso a los medios que lo proveen de la información necesaria relacionada con las opciones de compra.
- Más opciones a precios más bajos: las tendencias anteriores, poseer más información y buscar el valor de lo que se compra, han traído como consecuencia que "los consumidores hoy en día buscan más opciones a precios más bajos" (Assael, 1998, p.14) Esto nos lleva hacia una marcada personalización del mercado.

2.2 Tipos de decisiones de compra del consumidor

Assael (1998) establece dos dimensiones que permiten evaluar el tipo de decisión de compra a la que se ajusta un producto o servicio. Estas dimensiones son la extensión de la decisión que se toma y el grado de involucramiento en la compra.

La extensión de la decisión que se toma se refiere a la serie continua de decisiones que un individuo toma hasta formar un hábito. Se pueden presentar distintas alternativas: los consumidores basan sus decisiones en un proceso cognitivo basado en las opciones de marcas existentes en el mercado y; por otro lado, el consumidor conoce y está satisfecho con una marca y la compra de manera consistente, sin tomar ninguna decisión al respecto.

El grado de involucramiento está relacionado con la importancia que el consumidor le atribuye al producto o servicio. Se trata de compras que implican alto nivel de involucramiento y bajo nivel de involucramiento.

Del cruce de estas dos variables se generaran cuatro tipos de decisiones de compra:

- Toma de decisiones complejas
- Toma de decisiones limitadas
- Lealtad a la marca
- Inercia

(Ver anexo E. Toma de decisiones del consumidor)

La *toma de decisiones complejas* ocurre cuando existe un alto grado de involucramiento por parte del consumidor y un procesamiento extenso de la información de que se dispone.

Para que ocurra la toma de decisiones complejas es necesario disponer del tiempo necesario para buscar la información y que esta información sea adecuada para así poder evaluar satisfactoriamente las distintas opciones de marca.

Estas decisiones se dan con productos costosos, medicinas, equipos médicos, automóviles, equipos de sonido, computadoras, ropa, cosméticos y otros que impliquen una evaluación detallada de las opciones y mayor búsqueda de información.

La *toma de decisiones limitadas* ocurre cuando el nivel de involucramiento del consumidor es bajo y no se tiene experiencia con el producto. En esta decisión, la búsqueda de información es limitada y la evaluación de las distintas marcas es muy reducida.

La *lealtad a la marca* es la consecuencia de una compra satisfactoria repetida y un fuerte compromiso con una marca en particular, es decir, existe involucramiento con una marca específica y la búsqueda de información es escasa o nula.

La *inercia* se refiere a la decisión que toma el consumidor con un nivel de involucramiento bajo y sin búsqueda de información. Es decir, "el consumidor compra la misma marca no por lealtad, sino porque no valen la pena el tiempo y las molestias que implica buscar una marca alternativa" (Assael, 1998, p.69)

2.3 Tipos de involucramiento

El grado de involucramiento que un consumidor presenta frente a un producto o servicio varía dependiendo de la importancia que éste le atribuya y del producto en sí mismo.

Assael (1998) manifiesta la existencia de algunas condiciones que determinan el involucramiento:

- El producto o servicio es importante para el consumidor.
- Posee un atractivo emocional.
- Le interesa al consumidor de manera continua.
- Implica riesgos significativos.
- Es identificado con las normas de un grupo.

Asimismo, Amran, J. y Koening, K. (2003) agregan otras condiciones:

> Cuando el producto es relevante para el consumidor, bien sea por el carácter funcional o por su significado emocional; cuando el equivocarse implica un riesgo notable en su condición económica o social; y en el

caso de que la compra refleje una relación más personal e íntima con el cliente. (p. 26)

La importancia que los individuos le otorguen a cada una de estas condiciones en el proceso de compra y en la toma de decisiones de compra, determinará el nivel de involucramiento que cada uno de los consumidores presente en una situación determinada.

Los niveles de involucramiento son, según Santesmases (2001):

- Alto nivel de involucramiento: cuando el producto o servicio son importantes para el consumidor y representan un alto riesgo financiero, social o personal. El consumidor dedica tiempo a la búsqueda y análisis de la información
- Bajo nivel de involucramiento: los riesgos que asume el consumidor no son significantes y el producto o servicio en sí mismo no es tan importante para el consumidor.

Assael (1998) también se refiere al involucramiento situacional e involucramiento duradero. El primero es temporal y ocurre sólo en situaciones específicas mientras que el segundo es continuo y permanente.

2.4 El proceso de compra

El proceso de toma de decisiones de compra por parte del consumidor, como se destacó anteriormente, es un proceso complejo en el cual intervienen múltiples factores. Dicho proceso no es percibido de manera consciente por el consumidor y son los investigadores los que se han dedicado a descomponerlo en distintas etapas o fases.

La importancia de las etapas del proceso de compra radica en que se puede saber con exactitud qué ocurre con el consumidor en cada una de ellas, cómo se comporta o actúa y cuáles son las motivaciones que lo impulsan a adquirir un producto sobre otro.

Por lo tanto, el proceso de compra es la parte más importante del estudio del comportamiento del consumidor. El individuo se convierte en consumidor cuando se dispone a comprar un producto y es aquí en donde intervienen todos los agentes encargados de influir en dicha compra.

Arellano (2001) establece cinco etapas que ocurren en este proceso, que aplican a decisiones de compra de gran riesgo, así como decisiones corrientes o simples a saber. Èstas son:

- Reconocimiento del problema.
- Búsqueda de información.
- Análisis de la información.
- Acto de compra.
- Utilización y análisis postcompra.

(Ver anexo F. El proceso de decisión de los consumidores)

El proceso de compra por parte del consumidor comienza en el momento en que éste reconoce una necesidad y decide satisfacerla. Es así como empieza a buscar información basándose en experiencias anteriores o buscando información en el entorno. En el momento en que termina la búsqueda de información, el consumidor analiza la información que tiene a su alcance para así tomar la decisión y realizar la compra. Una vez adquirido el producto o el servicio, el individuo comienza una nueva etapa en la cual se analiza si el producto cumple con las expectativas o no.

2.5 Factores que influyen en la compra

La influencia de factores internos y externos al individuo está presente en cada una de las etapas del proceso de compra de los consumidores. Estos agentes pueden cambiar la decisión de compra del individuo en cualquier momento.

2.5.1 Determinantes internos del comportamiento

2.5.1.1 La motivación

El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad, estimulada por factores internos o externos al individuo. Pero para que esta necesidad sea reconocida, es necesaria la motivación.

Arellano (2001) define la motivación como "la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente, se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad" (p. 137)

Por su parte, Assael (1998) define la motivación como estímulos que dirigen el comportamiento del consumidor enfocados en la satisfacción de las necesidades. Es decir, la motivación impulsa al individuo a realizar las acciones necesarias para satisfacer sus necesidades. Las motivaciones se corresponden con las necesidades.

Existen distintas clasificaciones de las necesidades humanas. La mayoría de las clasificaciones giran alrededor de una diferencia básica entre: necesidades primarias o fisiológicas y necesidades secundarias o sociales.

Uno de los expositores más utilizados para explicar las necesidades humanas es Abraham Maslow. Maslow en Santesmases (2001) divide las necesidades jerárquicamente de la siguiente forma:

- Fisiológicas: son las primeras necesidades que aparecen en el ser humano (alimentación, vestido y vivienda)
- De seguridad: una vez satisfechas las anteriores, aparece la necesidad de un trabajo sólido, contar con un seguro, ingresos.
- De posesión y amor: la necesidad de amor, afecto o posesión nos lleva a relacionarnos con otros.
- De estima: estas necesidades involucran términos como realización, suficiencia, dominio, fuerza, competencia, confianza, independencia, reputación, prestigio, importancia y reconocimiento.
- De autorrealización: la realización de uno mismo.

Por su parte, las motivaciones también han sido clasificadas en orden jerárquico. Arellano (2001) las clasifica de la siguiente forma: motivaciones fisiológicas y psicogénicas, motivaciones primarias y selectivas, motivaciones conscientes e inconscientes y, por último, motivaciones positivas y negativas.

La motivación influye internamente en el comportamiento del individuo. Es la motivación la que inicia el proceso de compra, ya que ella conlleva a satisfacer la necesidad que se despertó en el consumidor.

2.5.1.2 La percepción

"Percibir es ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir internamente alguna cosa –sujeto, objeto, acontecimiento o relación- y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia" (Loudon y Della Bitta c.p. Santesmases, 2001, p. 264)

Los seres humanos percibimos los estímulos a través de nuestros sentidos. Pero esta percepción se refiere al modo personal como cada individuo interpreta y da sentido a los estímulos a los que se expone.

Arellano (2001) sostiene que una vez ocurrida la percepción, se conforma una nueva realidad propia del individuo de características subjetivas. "La realidad objetiva ha sido interpretada por el perceptor y constituye su `forma de ver el mundo'" (p. 102)

Pero esta nueva realidad que crea el consumidor se origina a partir del proceso de percepción que Arellano (2001) divide en:

- Selección: una vez que los consumidores están expuestos a los estímulos, éstos seleccionan aquellos que se ajustan a sus necesidades y actitudes. La selección es la atención voluntaria o involuntaria que el consumidor presta a los distintos estímulos. Es importante señalar que la percepción es selectiva, es decir, el consumidor percibe lo que le interesa.
- Organización: una vez seleccionados los estímulos, el consumidor los ordena y les atribuye grados de importancia para así, posteriormente, interpretarlos y comprenderlos.
- Interpretación: Una vez organizados los estímulos, el consumidor les asigna significado, mediante categorías y clasificaciones, para así establecer las conclusiones respecto al producto percibido.

2.5.1.3 La experiencia y el aprendizaje

Assael (1998) define el aprendizaje "como un cambio en el comportamiento que ocurre como resultado de una experiencia pasada" (p. 105)

Los consumidores cuentan con el aprendizaje adquirido de experiencias de compras pasadas y el comportamiento de compra que manifiesten en el futuro dependerá de dicho aprendizaje.

A medida que los consumidores realizan compras, van adquiriendo experiencia, la cual les permite ir reconociendo las características y las marcas que les gustan.

Santesmases (2001) define dos teorías del aprendizaje y las agrupa de la siguiente manera: las Teorías Behavioristas, conformadas por el Condicionamiento Clásico y el Condicionamiento Instrumental y la Teoría Cognoscitiva.

La *Teoría del Condicionamiento Clásico* está basada en la relación estímulo-respuesta. Esta teoría parte del experimento de Pavlov en el cual se establece una relación entre un estímulo primario o incondicionado y un estímulo secundario o condicionado.

La *Teoría del Condicionamiento Instrumental* parte de que la relación que existe entre el estímulo y la respuesta no es automática. La relación la determina un sistema de satisfacciones y recompensas. Si la respuesta obtenida a un estímulo es satisfactoria es probable que el mismo estímulo genere la misma respuesta.

Por su parte, la *Teoría Cognoscitiva* considera el aprendizaje como "un proceso cognoscitivo de percepción del estímulo, seguido de una asociación de los estímulos a las necesidades, lo que conlleva a una evaluación de marcas alternativas y

a una comprobación posterior de si las expectativas han sido cumplidas" (Santesmases, 2001, p. 268)

Asimismo, el aprendizaje origina la experiencia. Los consumidores, a medida que consumen un producto, van aprendiendo y es este aprendizaje lo que crea la experiencia del consumidor.

2.5.1.4 Características socioeconómicas, demográficas y psicográficas

Según Santesmases (2001), las variables demográficas y socioeconómicas son objetivas, mientras que las psicográficas son definidas como variables subjetivas.

Este autor define las *variables demográficas* como aquellas que se refieren a los atributos biológicos, localización y situación familiar del consumidor. Entre estas variables está la edad, el sexo, el estado civil, el número de miembros de una familia, el tipo de vivienda.

Las *variables socioeconómicas* son aquellas que representan la ocupación o profesión, los ingresos, el nivel educativo, entre otras.

Las *variables psicográficas* se dividen en dos: la personalidad y los estilos de vida. La personalidad de cada uno de los consumidores es diferente y afecta el comportamiento. Por su parte, los estilos de vida son modos de vivir de cada uno de los individuos y contempla las actividades, los centros de interés y las opiniones de los consumidores.

2.5.1.5 Actitudes

Allport en Santesmases (2001) define las actitudes como "predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos" (p. 269)

Por su parte, Arellano (2001) da una definición más amplia del concepto de actitud y lo relaciona con el marketing:

> Una actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio. (Arellano, 2001, p. 191)

Distintos autores consideran que las actitudes están constituidas por tres componentes: las creencias (componente cognoscitivo o pensamiento), la valoración (componente afectivo) y el comportamiento (componente conductual).

Las actitudes surgen del proceso de aprendizaje y su desarrollo está influenciado, según Santesmases (2001), por las influencias familiares, los grupos de referencia, la información disponible, la experiencia y la personalidad.

Al jugar un papel determinante en la conducta del consumidor, las actitudes cumplen ciertas funciones que, según Assael (1998), son: función utilitaria, que le permite al individuo integrarse a su ambiente con el propósito de facilitarle la vida; función expresiva del valor, a través de la cual el individuo expresa sus valores y el concepto que tiene de sí mismo; función defensiva del ego, que permite defender al individuo de las ansiedades y amenazas de las cuales es objeto; finalmente, la función del conocimiento, la cual le permite al consumidor organizar y estructurar la información a la que se expone diariamente.

2.5.1.6 Lealtad a la marca

Para Arellano (2001) "lealtad de marca es la alta probabilidad de recompra de un producto por un individuo" (p. 248) Esta definición se adapta a la idea de que a través del aprendizaje por condicionamiento instrumental se crea la lealtad a la marca.

En la relación que se establece entre el estímulo y la respuesta, la lealtad a la marca se produce cuando, debido a una experiencia satisfactoria, el mismo estímulo genera la misma respuesta. Esto produce en el consumidor un refuerzo hacia la marca que le genera satisfacción.

Por su parte, Assael (1998) sostiene que la lealtad a la marca no es más que una actitud favorable por parte del consumidor hacia la marca, producto de una *compra continua y duradera en el tiempo.*

Assael (1998) a diferencia de Arellano (2001) explica que existen dos teorías respecto a la lealtad de marca. La primera teoría es el Condicionamiento Instrumental, expuesta anteriormente por Arellano (2001).

"No es necesario considerar lo que el sujeto piensa o lo que pasa en su sistema nervioso central; *su comportamiento es la manifestación completa de lo que significa* la lealtad de marca" (Tucker c.p. Assael, 1998, p. 130)

La segunda teoría se basa en la Teoría Cognoscitiva. La lealtad surge producto de un compromiso del consumidor con una marca determinada, lo cual no es reflejado sólo a través del comportamiento.

"La ilustración de la lealtad a la marca implica el comportamiento de la compra repetitiva con base en factores cognoscitivos, afectivos, de evaluación y de

predisposición; es decir, los componentes primarios clásicos de una actitud" (Jacoby c.p. Assael, 1998, p. 130)

Assael (1998) explica que así como existe lealtad de marca hacia un producto, el consumidor también manifiesta lealtad hacia las tiendas, incluso, la lealtad hacia una tienda puede ser mayor que hacia la marca.

Sin embargo, Underhill (2000) manifiesta que actualmente se vive un proceso de declive de las marcas. "No quiere decir que las marcas no tengan valor, pero ese valor no tiene la fuerza absoluta que solía tener" (p.37)

No obstante, es necesario resaltar que una de las implicaciones de la lealtad a la marca y a la tienda es que gracias a ellas, el consumidor ahorra tiempo y esfuerzo. Se convierte en una compra automática, beneficiando a las marcas, ya que a la hora de comprar no se buscarán otras y, además, le garantiza a la empresa clientes comprometidos.

2.5.2 Condicionantes externas al comportamiento del consumidor

2.5.2.1 El macroentorno

Los elementos que forman parte del macroentorno son determinantes en el estudio del comportamiento del consumidor. No se trata de una simple relación de intercambio que se establece entre las partes interesadas, se trata más bien de actividades que, según Santesmases (2001), influyen en las acciones humanas y sociales.

Son muchos los factores y elementos que determinan e influyen en el mercadeo. El macroentorno es uno de ellos y debe ser monitoreado constantemente

debido a que los cambios que en él se producen influyen en el comportamiento de las empresas y de los consumidores.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1998) aseguran que los mercadólogos son los que tienen mayor contacto con el entorno y con los consumidores, por lo tanto, son los más adecuados para realizar el monitoreo del entorno.

El entorno está constituido por una serie de elementos que las empresas no pueden controlar. Según Miguel Santesmases (2001) "influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de marketing de la empresa y, en *definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio*" (p. 123)

La mayoría de los autores dividen el entorno de la empresa en microentorno, variables que afectan directamente a la empresa y que la mayoría de las veces se pueden controlar y; el macroentorno, formado por variables que afectan no sólo la actividad comercial de la empresa sino también las actividades humanas y sociales. Generalmente no son controlables.

Entre algunos de los elementos que forman parte del macroentorno están los factores demográficos, económicos, legales y políticos, cultural y social, tecnológicos y del medio ambiente. Para efectos del estudio y debido a la situación actual de Venezuela se considerará el entorno económico, legal y político, cultural y social.

1) Entorno económico:

El ambiente económico en el que se desenvuelven las actividades de una sociedad influye de manera directa sobre la capacidad de compra de los *consumidores.*

Las variables económicas, tales como la renta nacional, el tipo de interés, la inflación, el desempleo, el tipo de cambio, la balanza de pagos y la carga fiscal determinan, según Santesmases (2001), lo que los consumidores estarán en capacidad de comprar.

Las crisis que viven actualmente algunos países del mundo hacen que la capacidad de gasto de los individuos se vea afectada por las variables económicas del entorno. Los mercadólogos deben estudiar cómo afecta cada uno de los cambios que se producen en estas variables para así poder realizar estrategias eficaces.

Control de Cambio

Los controles de cambio son mecanismos implantados por los gobiernos con el objetivo de determinar un tipo de cambio fijo que busca disminuir la fuga de divisas e incrementar las reservas internacionales.

Los controles cambiarios suelen aplicarse en economías inestables o en situaciones irregulares. Tal es el caso de Venezuela, país en el cual se han dictado por órdenes del ejecutivo nacional tres controles de cambio en lo que va de historia.

En la década de los setenta, la economía venezolana se vio afectada por un incremento en los niveles de inflación y desempleo, acompañado de una baja de la inversión privada. Estos factores anunciaban un cambio en el nivel de vida de los venezolanos de entonces por lo que, según Chelminski (1998), en 1983 el presidente Luis Herrera Campins estableció el control de cambio.

Luego en 1994, y por razones similares a las expuestas anteriormente, el gobierno de Rafael Caldera implementó otro control de cambio para tratar de superar la crisis económica del país.

A partir de febrero de 2003 entró en vigencia el tercer control cambiario que conoce Venezuela. Entre algunas de las razones de esta medida se encuentran: "golpe de estado del 11 de abril, fuga de capitales, especulación, evasión fiscal y un paro con sabotaje a la industria petrolera, principal fuente de ingresos del país" (Presentación. Una medida necesaria. [Homepage]. Consultado el día 24 de marzo de 2003 de la Word Wide Web http://www.cadivi.gov.ve)

Como es de suponer, el control cambiario ha traído consecuencias en la economía venezolana y en el comportamiento de los consumidores.

Al ser un país dependiente de la moneda extranjera, la restricción cambiaria limita la capacidad de los comerciantes y de los consumidores. La oferta en el mercado venezolano de productos, que de alguna u otra forma están relacionados con divisas extranjeras, ha disminuido debido a la escasez de la moneda. Por su parte, los consumidores han cambiado su comportamiento ya que ciertas marcas no se consiguen en los mercados o sus precios han sido aumentados como consecuencia de la cotización del dólar en el mercado paralelo, el cual se ubica alrededor de 2.500,00 bolívares por dólar.

La Comisión de Administración de Divisas (CADIVI) estableció el tipo de cambio oficial de la siguiente forma:

> Se han tomado medidas de regulación de cambio de divisas con el propósito de alcanzar la estabilidad de la moneda nacional y fijando el tipo de cambio en Un Mil Seiscientos bolívares (Bs. 1.600,00) por dólar de los Estados Unidos de América para el pago de la deuda pública externa. (Convenio cambiario N. 3. [Homepage]. Consultado el día 24 de marzo de 2003 de la Word Wide Web http://www.cadivi.gov.ve)

Control de precio

Bajo el supuesto de proteger a los consumidores de los fabricantes y de los comerciantes, algunos gobiernos venezolanos han implementado controles en los precios de ciertos productos y servicios.

Un control de precios "Es cuando un gobierno decide regular los precios de venta al público y en muchos casos también de muchas materias primas de origen agrícola, a través de resoluciones que se publican en gaceta oficial" (Economía. [Homepage]. Consultado el día 11 de abril de 2003 de la Word Wide Web http://www.eud.com)

En Venezuela han sido varios los gobiernos que han aplicado esta práctica que busca la fijación, por parte del gobierno, de los precios máximos de ciertos productos. Sin embargo, hay quienes opinan que la fijación de precios debe ser producto de la libre competencia y de un mercado autónomo alejado del estado paternalista.

Las consecuencias que trae el control de precios afecta tanto a los empresarios como a los consumidores. Destruye las posibilidades de inversión, de producción y de variedad de los empresarios. Los empresarios pierden al fabricar sus productos.

> Quien es forzado a ganar menos, menos trabaja, por eso con los controles van desapareciendo volúmenes, calidades, variedades y también las plazas de trabajo. Quien tiene que vender por debajo de sus costos porque el gobierno le obliga a ello, se le está obligando a trabajar a pérdida. En otras palabras, se le está tratando como si fuera un auténtico esclavo. (Chelminski, 1998, p.25)

Es así como aparece la escasez, el desabastecimiento y la disminución en la cantidad y la calidad de los productos ofertados en el mercado, lo cual afecta directamente a los consumidores.

"... el control de precios implementado por el gobierno, lejos de lograr su objetivo de poner los productos al alcance del consumidor, ha generado una ola de escasez, incrementos de precio y especulación" ("Consuma dificultad", 2003, p. 26)

Sin embargo, el viceministro de industria del Ministerio de Producción y Comercio, Víctor Álvarez, manifiesta que "el interés del gobierno es lograr que los productos básicos de la dieta del venezolano puedan mantenerse estables y así garantizar a las clases más desfavorecidas su total abastecimiento" (Economía. [Homepage]. Consultado el día 11 de abril de 2003 de la Word Wide Web http://www.eud.com)

Es así como en la actualidad el consumo venezolano se encuentra determinado por el control de cambio y el control de precios. Estos factores económicos han traído como consecuencia que los venezolanos modifiquen sus necesidades y sus exigencias, así como se ha modificado la oferta de productos y servicios en el mercado. "Ahora el consumidor no exige, se conforma, no se lleva lo que quiere sino lo que hay, siempre y cuando sea lo más económico" ("Consuma dificultad", 2003, p. 26)

El entorno actual venezolano hace que el mercado adquiera condiciones que por lo general le son ajenas. Los consumidores ajustan su comportamiento a la realidad impuesta por los controles, volviéndose más racionales.

Los mercadólogos deben entender estos cambios y adaptarse a ellos tratando de elaborar estrategias temporales basadas en la conducta de los consumidores. "Todo esto para satisfacer a un consumidor más cauteloso, racional, desleal, exigente, selectivo, imprevisible, inteligente, sensible al precio y escéptico" ("Consuma dificultad", 2003, p.26)

Es necesario señalar que el estudio del comportamiento del consumidor bajo la influencia de factores temporales tales como el control de cambio y el control de precios, no arroja los mismos resultados que se pueden obtener de un estudio en el que las variables económicas estén alejadas de la intervención del estado.

2) Entorno legal y político:

Otro de los elementos que influye en la conducta de los individuos y que debe ser considerado por el marketing es el entorno político y el legal.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1998) sostienen que "El ambiente político se compone de leyes, agencias del gobierno y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos en una sociedad determinada y los limitan" (p. 88)

Anteriormente, los gobiernos se caracterizaban por una serie de leyes que regulaban algunas de las actividades económicas de los países. Si bien es cierto que existe a nivel mundial una tendencia a disminuir el control del estado en múltiples sectores, en Venezuela esta tendencia no parece manifestarse.

Santesmases (2001) manifiesta que se produce una desregulación, es decir, la libre competencia del mercado fomenta la competitividad y es la encargada de fijar los precios del mercado.

Como vimos anteriormente, el estado venezolano ha implementado una serie de leyes que, al ser dictadas por el gobierno, son políticas e influyen en la economía venezolana.

Uno de los elementos que genera mayor crecimiento económico, y por ende bienestar, son las inversiones de capital nacional y extranjero. El riesgo país es una medición utilizada por los inversionistas para evaluar los países. Como consecuencia

de la inestabilidad política y legal que vive actualmente Venezuela, el riesgo de invertir en el país es elevado.

> El que los controles suelan provocar la paralización de las inversiones nadie lo debiera poner en duda, pues resulta una estupidez invertir cuando la política de gobierno es la de impedirle al propietario cosechar los frutos que su inversión pudiera generar, o peor aún, cuando se ve venir que por razones de controles, el inversionista/empresario vaya encaminado a perder su propiedad y su trabajo. (Chelminski, 1998, p.25)

3) Entorno cultural y social:

Uno de los factores del entorno que más afecta la conducta del consumidor es la cultura ya que, como explica Assael (1998), refleja los valores y las normas que la sociedad establece.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1998) manifiestan que "Las personas crecen en una sociedad particular que modela sus creencias y valores básicos. Absorben un punto de vista del mundo que define sus relaciones con los demás" (p. 93)

El entorno social, por su parte, se refiere al contexto social en el que se desenvuelven los individuos. Los estilos de vida de los consumidores interfieren con el comportamiento de compra.

La difícil situación que atraviesa el consumidor venezolano ha afectado su estilo de vida. Primero por el deterioro de las condiciones económicas, traducido en bajos niveles de ingreso y poder adquisitivo. Luego, el descontento producto de la situación social en la que vive el venezolano, la inestabilidad y la incertidumbre, así como la profunda división ideológica, han llevado a que el contexto en el que se desenvuelve el individuo sea más complejo.

Es así como todos estos elementos producen que las decisiones de compra de los consumidores se modifiquen. En estos momentos, las decisiones de compra son analizadas con más detenimiento e incluso algunas son postergadas.

2.5.2.2 Clase Social

Desde que los primeros seres humanos poblaron la tierra, han existido diferencias entre ellos. Los grupos sociales que dan inicio a la historia del mundo se agrupaban en torno a obligaciones, formas de comportarse y privilegios.

Pero estos grupos han evolucionado a lo largo de la historia. Arellano (2001) define la clase social como subgrupo cultural "conformado por personas que tienen similitud en diversas características socioeconómicas" (p. 366)

La pertenencia de un individuo a una determinada clase social se establece a partir de ciertos elementos socioeconómicos, entre los cuales Santesmases (2001) destaca los siguientes: educación, ocupación, ingresos, vivienda, entre otros.

2.5.2.3 Grupo Social

Los grupos sociales son aquellos conformados por varios individuos de una misma sociedad en la que los miembros están relacionados entre sí. Es importante destacar que para que sea un grupo social debe existir relación entre sus miembros.

Arellano (2001) divide los grupos sociales en voluntarios e involuntarios; formales e informales; y primarios y secundarios.

Estos grupos sociales a los que los individuos pertenecen tienen influencia en el comportamiento del consumidor ya que están formados por amigos, familiares y conocidos que, por lo general, validan las acciones de los consumidores. Arellano (2001) los define como grupos de referencia.

"Los grupos sociales son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos" (Assael c.p. Santesmases, 2001, p.274)
(Ver anexo G. Clasificación de los grupos sociales)

Santesmases (2001) clasifica la influencia que ejercen los grupos sociales sobre los consumidores de la siguiente manera:

- Influencias informativas: se trata de comunicaciones provenientes de expertos, referencias y comportamientos que informan al consumidor.
- Influencias comparativas: establece la comparación entre las creencias, actitudes y el comportamiento del individuo con los del grupo.
- Influencias normativas: se trata de influir en las actitudes y el comportamiento del individuo a través de las normas establecidas por los grupos.

2.5.2.4 Familia

La familia forma parte de la vida diaria de los individuos. La familia está presente en todo momento y su influencia es determinante en el comportamiento de los consumidores. "La familia no es solamente la unidad de base social, sino también es la unidad de consumo social" (Musgrove c.p. Arellano, 2001, p. 396)

Assael en Santemases (2001) la define como perteneciente al grupo social primario cuya influencia en la personalidad, actitudes y motivaciones es

determinante. Así, la familia interviene en el comportamiento de compra individual y en el comportamiento de compra en conjunto de los individuos.

Según Schiffman (1991), la familia se involucra en una decisión de compra dependiendo del producto. Es decir, si la compra es importante y supone riesgos significativos, el grado de involucramiento familiar será elevado.

Por su parte, Santesmases (2001) establece que cada miembro de una familia adquiere un rol específico en determinadas situaciones de compra. Este rol puede variar dependiendo del producto y de la situación. Es decir, el consumidor final de un producto y quien tendrá la tarea de evaluarlo no es necesariamente la misma persona que lo compra. (Ver anexo H. Roles familiares y fases del proceso de compra en las que influyen)

Lo importante para el mercadeo es saber que la influencia de la familia no puede ser obviada ni controlada ya que, como sostiene Assael (1998), no depende de estímulos creados con un fin específico. Por lo tanto, es necesario conocer quién o quiénes ejercen influencia y motivar la compra hacia la marca utilizando las herramientas necesarias.

2.5.2.5 Influencias personales

En el momento en que un consumidor empieza su experiencia de compra, la influencia que ejercen algunos agentes externos determinará cómo será ésta.

Es así como la influencia personal, es decir, aquella influencia que puede provenir de un amigo, suele ser más poderosa que cualquier información de la que disponga el consumidor. De aquí nace la importancia de un cliente satisfecho con un

producto o servicio ya que su experiencia servirá para influir de manera positiva o negativa sobre los consumidores.

Santesmases (2001) sostiene que las personas que mayor influencia ejercen sobre otras personas son los llamados líderes de opinión. Estos líderes poseen sus campos de acción, es decir, un líder puede ejercer influencia sobre un producto determinado mientras que otro influye en una situación específica.

Para Santesmases (2001), "Estos líderes actúan de intermediarios entre los medios de comunicación de masas y los consumidores" (p. 279)

2.5.2.6 Determinantes situacionales

Se refiere a que la compra de un producto o servicio va a depender del momento en que se utiliza, el modo en que va a ser utilizado o el por qué va a ser utilizado. Es decir, va a depender de la situación en la que se encuentre el consumidor.

"Las influencias situacionales son condiciones temporales o escenarios que tienen lugar en el entorno, en un tiempo y lugar específicos; por ejemplo, ir de compras para escoger un regalo, ir a esquiar o salir a trotar" (Assael, 1998, p. 175)

Es así como surgen distintas situaciones. Santesmases (2001) las divide en:

- Situación de consumo: se trata del uso que los consumidores le van a dar al producto. Es decir, existen marcas que se usan de manera cotidiana y otras para momentos especiales.
- Situación de compra: la situación en la que se realiza la compra puede variar e influir en el comportamiento. La acción de ir a comprar puede

variar dependiendo de lo que ocurra en la tienda, si se va a comprar un regalo o si hay que realizar una compra imprevista.

A esta clasificación de los tipos de decisiones expuesta por Santesmases (2001), Arellano (2001) agrega una más:

- Situación de comunicación: es el momento en el que los consumidores están expuesto a la información. Esta comunicación puede darse cara a cara o de forma impersonal y la respuesta de los consumidores puede ser afectada por la situación de la exposición, el contexto de la comunicación y el estado de ánimo de los individuos.

CAPÍTULO III: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Lo más importante para el éxito de cualquier producto es su conocimiento en el mercado, para lo que es necesaria una efectiva comunicación que genere a su vez demanda comercial. La comunicación es un proceso imprescindible para asegurar la rentabilidad sostenible de cualquier empresa y para ello debe basarse en la actividad comercial o marketing. Así "... la comunicación se encuadra dentro de un plan de marketing, obligándose el planificador a respetar los objetivos y estrategias de marketing previamente subordinados a los objetivos y estrategias corporativos" (Díez de Castro, Martín y Sánchez, 2002, p. 30)

Hoy más que nunca, las comunicaciones juegan un papel preponderante para el posicionamiento y reputación de las empresas, influyendo así en la consecución de sus objetivos de negocios. "Comunicarse efectiva y oportunamente ya no es una opción, es la diferencia entre el auge o la caída de las instituciones" (Publicaciones Institucionales: Imagen Corporativa. [Homepage]. Consultado el día 28 de enero de 2003 de la World Wide Web http://www.classisnews.com.pe)

En el sistema de franquicias la comunicación juega un papel fundamental ya que el franquiciador debe estar en contacto permanente con sus distintos franquiciados.

> El negocio de las franquicias implica tantas comunicaciones que si su sistema no facilita el libre intercambio de información estará condenado al fracaso. Para que su franquicia alcance buenos resultados es muy importante que usted sepa comunicarse con sus franquiciatarios. (Raab y Matusky, 2000, p. 55)

Para lograr una comunicación efectiva es importante contar con herramientas que logren colocar a la empresa en la mente de sus audiencias objetivo a través de una estrategia de comunicación.

Como plantea Díez de Castro y cols. (2002) todas las comunicaciones de una empresa están subordinadas y dependen de los objetivos y estrategias de la corporación, que reflejan la misión y visión de la empresa. De esta forma, una vez que se conoce la identidad corporativa de la organización se puede llevar a cabo una estrategia de comunicaciones apta para transmitir una imagen acorde a la empresa y a su público meta.

Enrique C. Arellano (2002) plantea la existencia de una serie de elementos básicos que deben ser tomados en cuenta para el desarrollo de una estrategia de comunicación, como son:

- La justificación de la campaña.
- Los objetivos y alcance de la campaña.
- La población meta.
- La investigación de campo.
- La información básica a difundir.
- Las etapas de circulación de información.
- Los tipos de comunicación.
- Las características de los medios de comunicación y selección de géneros y formatos.
- La adaptación y elaboración de los mensajes

(Elementos para desarrollar una Estrategia de Comunicación. [Homepage] Consultado el día 08 de febrero de 2003 de la World Wide Web http://www.plazanueva.org)

3.1 "Sinergia" en las comunicaciones

La comunicación comercial y publicitaria ha reconocido el papel que ofrecen las distintas opciones y formas de comunicación, como la promoción de ventas, las relaciones públicas, la esponzorización, para darle un mayor valor al mensaje al ser transmitido en distintos formatos. "Se trata de realinear las comunicaciones para mirarlas tal como las ve el receptor: como un flujo de información cuyas fuentes no identifica" (¿Qué son las comunicaciones de marketing integradas? [Homepage] Consultado el día 08 de febrero de 2003 de la World Wide Web http://www.ciudad.com.ar)

Para Díez de Castro y cols. (2002) "los individuos ven un anuncio o atienden a un reclamo comercial, almacenan un flujo de información de fuentes indiferentes y no compartimentan separadamente las informaciones recabadas vía publicidad, promoción o relaciones públicas" (p. 27) Es por esta razón que emplean el término "sinergia" (p. 26) para definir el núcleo de las comunicaciones integradas de marketing.

Según los autores, el núcleo básico de las comunicaciones integradas de marketing es sinergia porque:

> ... los esfuerzos individuales se refuerzan mutuamente dando como resultado un mayor efecto que el conseguido si cada área funcional hubiese seleccionado sus propios objetivos, elegido sus propias estrategias de mensaje y su propia planificación de medios. Con el consiguiente ahorro en costes (principalmente costes de transacción). A un nivel intuitivo, significa que los productos clave y los mensajes corporativos de la compañía, el posicionamiento y la imagen y la identidad se coordinan de tal modo que las actividades de relaciones públicas difunden aquello que transmite la campaña de marketing directo, así como la publicidad tradicional emitida <<piensa y siente>>

como la insertada en Internet. (Díez de castro y cols., 2002, p. 26)

Las comunicaciones integradas de marketing, en definitiva, se sustentan en que toda comunicación, sin importar su formato o género, debe estar diseñada para contribuir a la consecución de objetivos comunes convenidos por la empresa para lograr un contacto más eficiente con su público. De esta manera se logra una comunicación coherente y uniforme que se reflejará positivamente en la imagen de la empresa.

Visto esto se puede decir que cada una de las formas de comunicación de una empresa y su debida integración se convierten en un elemento de vital importancia en la formación y mantenimiento de su identidad corporativa.

3.2 Herramientas Comunicacionales

Las herramientas comunicacionales son todos aquellos formatos que utiliza la empresa tanto para la consecución de sus objetivos de marketing como para la transmisión de su identidad.

3.2.1 Publicidad

Para comprender mejor la publicidad es importante aclarar su diferencia con el término *propaganda* con el que comúnmente se confunde. El término *publicidad* se emplea para designar todo tipo de comunicación que tenga "objetivos comerciales, profesionales o artesanales." (Díez de Castro y cols., 2002, p. 39) y el término *propaganda* se utiliza para designar comunicaciones de índole: política, religiosa, social, etc.

Durán, citado por Díez de Castro y cols. (2002), define la publicidad como un "fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas (...) con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado." (p. 39)

Por su parte William F. Arens en su libro titulado Publicidad (1999) la define como "una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios" (p. 7)

Cabe destacar que ambas definiciones utilizan el término *persuadir*, porque ésa es precisamente la función principal de toda publicidad, generar un cambio en la conducta de su público objetivo y lograr que éste actúe de la manera en la que se quiere, ya sea comprando un producto, utilizando un servicio o actuando de una forma determinada.

Para Burnett (1996) aunque en cierta forma la publicidad está dirigida a un conjunto de personas específico, la mayor parte de estos mensajes utilizan para su difusión medios de comunicación masivos, lo que permite hacer extensivo el mensaje persuasivo. Es así como la publicidad se convierte en una herramienta vital para cualquier empresa o compañía cuya rentabilidad dependa del conocimiento de su marca.

Sin embargo, para Kotler, P. y Armstrong, G. (1998) la persuasión es el objetivo de un tipo de publicidad particular denominada por ellos publicidad persuasiva. Para los autores, existe también publicidad informativa y publicidad de recordatorio cuyos nombres devienen de sus objetivos particulares.

3.2.1.1 Los medios publicitarios

Para Díez de Castro y cols. (2002) los medios publicitarios suelen ser divididos en convencionales y no convencionales. A su vez, los medios convencionales se dividen en medios clásicos en donde se incluyen los medios impresos (periódicos y revistas), los medios audiovisuales (televisión –abierta y por cable- y cine), los medios radiofónicos (radio) y los medios exteriores; por su parte, los medios no convencionales incluyen la publicidad en internet y la publicidad en tránsito.

William F. Arens (1999) considera importante el conocer ventajas y desventajas de cada uno de los medios publicitarios a la hora de embarcarse en la tarea de diseñar una estrategia de comunicación. Por su parte, Díez de Castro y cols. (2002) definen los tipos de formatos publicitarios que se pueden desarrollar en cada uno.

Al consultar ambos autores se puede determinar lo siguiente:

- Medio Convencionales

Medios Impresos:

Periódicos:

- Ventajas de la publicidad en periódicos:

- Es un medio masivo.
- Es un medio local.
- Tiene un contenido variado.
- Otorga la posibilidad de selectividad geográfica.
- Es oportuno al referirse a noticias cotidianas y del momento.
- Tiene alta credibilidad, dependiendo del periódico y el público meta que se quiera alcanzar.
- Otorga flexibilidad creativa en cuanto a tamaño mas no a calidad.

- Es un medio activo por cuanto el lector suele recortar páginas y guardarlas, escribir sobre él, etc.
- Es un registro permanente al no tener el carácter efímero de la radio y la televisión.

- Desventajas de la publicidad en periódicos:

- Existe cierta falta de selectividad con respecto a sus lectores.
- Tiene una vida breve.
- Deficiente calidad de producción.
- Saturación.

- Tipos de formatos en periódicos:

- Anuncios comerciales. Término utilizado para definir inserciones de anuncios publicitarios compuestos por texto, fotografías, dibujos, etc.
- Comunicados de prensa. Son anuncios que utilizan el formato de la publicación y son utilizados por la empresa para dar alguna información de importancia.
- Anuncios clasificados o por palabras. Son pequeños anuncios de puro texto que se agrupan por materias.
- Encartes. Permiten una gran selectividad geográfica y flexibilidad creativa y son folletos producidos por la propia empresa que se insertan en los periódicos.

Revistas:

- Ventajas de la publicidad en revistas:

- Permite gran flexibilidad de lectura y de publicidad por sus diferentes formatos y alcance.
- Alta presencia de color y calidad de imagen.

- Ofrece autoridad y credibilidad al permitir profundizar en los contenidos de los anuncios comerciales.
- Tiene permanencia o larga vida en el anaquel.
- Las revistas especializadas suelen otorgar prestigio a los productos que se anuncian en ellas. "El simple hecho de que una publicación de prestigio lo considere una noticia digna de mención da a entender que su negocio es viable y está creciendo" (Raab y Matusky, 2000, p. 276)
- Posibilidad de seleccionar la audiencia.
- Son rentables al ofrecer precios reducidos por frecuencia de publicación.
- Tienen lealtad de los lectores.
- Tienen un alto índice de lectores secundarios.

- Desventajas de la publicidad en revistas:

- Falta de inmediatez.
- Suelen tener poca cobertura geográfica.
- No tienen la capacidad de cubrir audiencias masivas a un costo bajo.
- Falta de capacidad para lograr una alta frecuencia dada la periodicidad de las publicaciones.
- En ocasiones, puede haber un largo tiempo de espera para la publicación del anuncio.
- Existe una fuerte competencia publicitaria.

- Tipos de formatos:

- Anuncios comerciales.
- Encartes.

Medios audiovisuales:

Televisión:

- Ventajas de la publicidad en televisión abierta:

- Tiene cobertura masiva.
- Permite cierto grado de selectividad del público según la hora, el día y la naturaleza de la programación.
- Genera impacto dada su inmediatez.
- Otorga amplias posibilidades creativas al poder utilizar imagen, sonido, movimiento y color.
- Otorga prestigio al producto o servicio dada la importancia que tiene la televisión para el público en general.

- Desventajas de la publicidad en televisión abierta:

- Los comerciales suelen reportar altos costos de producción.
- Los costos por tiempo en el aire son muy altos.
- Poca selectividad si se trata de un producto que lo amerita.
- Dados los altos costos los comerciales suelen ser muy breves.
- Saturación.
- Omisión de comerciales al grabar los programas y cambiar de canal.

- Ventajas de la publicidad en televisión por cable:

- Alta selectividad al tener la posibilidad de pautar en canales especializados.
- Demografía de la audiencia. El poder adquisitivo de la audiencia se supone superior dado el gasto que implica la adquisición de la televisión por cable.
- Mayor flexibilidad en cuanto a duración en comparación con la televisión abierta.

- Facilidad de prueba. Se pueden probar tanto productos nuevos como nuevas campañas y técnicas publicitarias.

- Desventajas de la publicidad en televisión por cable:

- Tienen un alcance limitado.
- La audiencia se fragmenta dada la variedad de canales.
- Omisión de comerciales al grabar los programas y cambiar de canal.

- Tipos de formato:

- Spots publicitarios. Son los comerciales que comúnmente se ven durante las programaciones.
- Publirreportajes. Tienen una duración mayor que los spots y suelen tener como objetivo dar a conocer o mejorar la imagen corporativa de una empresa.
- Patrocinio televisivo. Cuando un producto, servicio o empresa presenta un programa. Generalmente se usa la frase: "... este programa llega a usted por cortesía de ..."
- Publicidad Estática. Anuncios fijos que se presentan en retransmisiones televisivas de determinados eventos.
- Sobreimpresiones. Inserciones de imágenes o texto en la parte inferior de la pantalla durante la transmisión de un programa.
- Emplazamiento del producto. Cuando el producto o servicio aparece intencionalmente dentro de un programa. Puede ser activo, cuando los personajes utilizan el producto o servicio de forma natural, o pasivo, cuando sólo forma parte del decorado.
- Infomercial. Spots con una duración similar a la de un programa de media hora en la que se publicita el producto.
- Televenta. Es la presentación de varios productos bajo un mismo formato: presentador, voces en off, forma de pedido, etc.

- Anuncios interactivos. Utilizados en la televisión digital que permite una comunicación bidireccional entre el anunciante y su público objetivo.

Cine:

- Ventajas de la publicidad en cine:

- Alta calidad de contacto dado que el espectador se encuentra concentrado en la pantalla.
- El tamaño del anuncio es difícil de ignorar.
- Alta posibilidad de seleccionar al público dependiendo de la película.

- Desventajas de la publicidad en cine:

- El costo por impacto suele ser elevado dada la asistencia de los espectadores.
- El costo de producción del anuncio suele ser elevado.

- Tipos de formato:

- Spots publicitarios. Suelen ser los mismos que los transmitidos por televisión, en ocasiones más largos, que se proyectan antes de la película.
- Diapositivas. Proyecciones estáticas del mensaje en pantalla.
- Publirreportajes. Mismo concepto de los transmitidos por televisión.

Medios Radiofónicos

Radio

- Ventajas de la publicidad en radio

- Alto grado de alcance y frecuencia.
- Posibilidad de seleccionar al público.
- Buena rentabilidad.

- Inmediatez.

- *Desventajas de la publicidad en radio*:

- Limitaciones de sonido, falta de efectos visuales.
- Las audiencias están segmentadas.
- Los comerciales de radio tienen vida corta y suelen ser escuchados a la mitad.
- Saturación.

- *Tipos de formato:*

- Cuña. Equivalente al spot publicitario en televisión.
- Mención publicitaria. El presentador suele decir una frase o slogan emitidos en directo referentes a la marca o hace comentarios acerca de su calidad, variedad, etc.
- Programas patrocinados. La empresa financia el programa a cambio de tener menciones y cuñas dentro de él.

Medios Exteriores:

Vallas, murales, publicidad en estadios, cabinas telefónicas, paradas de autobuses, terminales.

- *Ventajas de la publicidad exterior*:

- Gran accesibilidad.
- Alto nivel de alcance.
- Alta frecuencia.
- Otorgan flexibilidad geográfica y demográfica.
- Costos rentables.
- Gran impacto visual.
- Flexibilidad creativa.
- Posibilidad de seleccionar la ubicación.

- *Desventajas de la publicidad exterior*:

- La recepción del mensaje es fugaz.
- Influencia ambiental. Las condiciones de la zona en la que se instala la publicidad influirán sobre el mensaje.
- Dificultad para realizar mediciones de audiencia.
- No hay control sobre las exposiciones.
- Puede haber escasez de disponibilidad de lugares.
- Contaminación visual.

- Medios No Convencionales

Publicidad en Internet

- *Ventajas de la publicidad en internet:*

- Es un medio verdaderamente interactivo.
- Tiene una audiencia enorme.
- Posibilidad de respuesta inmediata.
- Gran selectividad de mercados.
- Se supone que es un mercado solvente.
- Posibilidad de dar información completa y exhaustiva.
- Llega a los usuarios institucionales cuando la radio y la televisión no pueden.
- Es un escaparate virtual para tiendas de venta por catálogo.

- *Desventajas de la publicidad por Internet*:

- Es un medio que se considera aún no probado.
- Los costos de selección del mercado meta son elevados.
- Las descargas lentas en algunos usuarios no les permiten tener una experiencia global con Internet.
- Es un medio que todavía no es de uso común.
- Los anuncios pueden ser colocados en las páginas y lugares equivocados.

- Problemas de seguridad y violación de la privacidad.

- Tipos de formato:

- Página web.
- Banners. Elemento publicitario de forma generalmente rectangular que se presenta de forma gráfica o código html con vínculos que transmiten un mensaje.
- Patrocinio de páginas web. El emblema o logotipo de la marca aparece dentro de la página como patrocinador.
- Anuncios clasificados. Parecida a la sección de clasificados de los periódicos.
- Intercomerciales. Es un anuncio animado que aparece en la pantalla mientras el servidor descarga una página particular.

Publicidad en tránsito

- Ventajas de la publicidad en tránsito:

Entendiendo por publicidad en tránsito aquella que se coloca en taxis, autobuses, compartimientos del metro, etc.

- Dependiendo de la ubicación del mensaje (parte interna de los transportes) éste tiene una exposición prolongada.
- El mensaje tiene un valor repetitivo dado que las personas suelen recorrer las mismas rutas.
- Los mensajes son leídos con gusto para distraerse.
- Bajo costo.
- Flexibilidad creativa con respecto a la utilización de colores y diseño.

- Desventajas de la publicidad en tránsito:

- Dependiendo de la ubicación del mensaje (parte externa de los autobuses o taxis) su percepción puede ser fugaz.

- Puede interferir en el estatus de la marca.
- Generalmente se encuentran en ambientes apiñados.
- No hay posibilidad de selectividad.
- Saturación.
- Restricciones creativas dados los formatos.

3.2.1.2 La publicidad en las franquicias

Como en toda empresa, y quizás en mayores magnitudes, la publicidad es una herramienta de suma importancia en la franquicia.

Para Barbadillo (1999) son dos campañas de publicidad las que mantiene el franquiciador de forma simultánea:

- Dirigida al mercado potencial y real para fortalecer el reconocimiento y prestigio de la marca mientras se fomenta la venta.
- Dirigida a los posibles inversionistas para dar a conocer la existencia de la franquicia y las posibilidades de negocio que ella representa.

Por su parte, Díez de Castro y Galán (1998) distinguen tres tipos de publicidad en la franquicia:

1. Publicidad general: es la que se refiere a la publicidad realizada por el franquiciador en todo el mercado que abarca su red de franquicias. Los costos suelen ser cubiertos por el fondo destinado para ello. Utiliza los medios de comunicación masiva y es común para toda la franquicia.
2. Publicidad local: es aquella que, por lo general, realiza el franquiciado en la zona territorial en la que goza de exclusividad. Sin embargo, esta

publicidad debe seguir siempre la misma línea de la general para no perder la coherencia y la unidad en la comunicación.

3. Publicidad de lanzamiento: generalmente corre por cuenta del franquiciado y es aquella que da a conocer la apertura de una nueva franquicia. Aun cuando la cadena de franquicia puede ser conocida es importante realizar publicidad de lanzamiento para afianzar la lealtad de marca e informar al público de la expansión del negocio.

3.2.2 El Mercadeo Relacional

El mercadeo relacional, como su nombre bien lo indica, busca crear, mantener y fortalecer las relaciones entre una empresa y sus públicos. Las acciones del mercadeo relacional van dirigidas a establecer un trato especial y, en ocasiones personal, con los diferentes públicos para "establecer relaciones interdependientes y mutuamente satisfactorias con los clientes y con otros interesados en la compañía" (Arens, 2000, p. 280)

La forma más conocida de llevar a cabo el mercadeo relacional es a través del marketing directo, definido por la revista *Direct Marketing* citada por Arens como "un sistema cuantificable de marketing que se vale de uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta o transacción mensurable en un lugar cualquiera, con esta actividad almacenada en una base de datos" (p. 281)

Esta definición incluye un término clave en el mercadeo relacional: base de datos. Este término es tan importante en el marketing directo que se ha llegado incluso a emplear la designación de marketing de base de datos. Para Arens (2000) una completa y eficiente base de datos es vital para crear, mantener y fortalecer la relación con los públicos, porque "permite seleccionar, segmentar y graduar a los

clientes. También sirve para conocer quiénes son nuestros clientes y prospectos, qué y cuándo compran y cómo ponerse en contacto con ellos" (p. 281)

Uno de los medios utilizados en el mercadeo relacional es el correo directo:

- *Ventajas de la publicidad por correo directo*:

- Permite una excelente selección de los públicos.
- Es un medio con amplia cobertura y alcance.
- Flexibilidad creativa.
- Permite tener el control de la circulación y calidad de producción.
- Impacto al personalizar el correo.
- Exclusividad.
- Respuesta efectiva.
- Es un medio que facilita las pruebas en cuanto a aceptabilidad del producto, precios, ofertas, etc.

- *Desventajas de la publicidad por correo directo*:

- Altos costos por exposición.
- Posibles problemas de entrega.
- Actitudes negativas ante el medio.
- Problemas ecológicos.

3.2.3 Promociones de venta

"La promoción de ventas es un estímulo directo que ofrece incentivos adicionales a lo largo del marketing para mejorar o acelerar el movimiento de un bien entre el productor y el consumidor" (Arens, 2000, p. 296)

La promoción de ventas busca fomentar la adquisición de un producto o la utilización de un servicio a través de estrategias que despierten la atención de los clientes y los llamen a comprar en el momento. Busca la compra a corto plazo.

Sin embargo, existen promociones de venta dirigidas a otros entes de la cadena comercial cuyos objetivos van más allá del aumento de las ventas. Para Santesmases (2001) los tres fines básicos de la promoción son: informar, persuadir y recordar.

Díez de Castro y cols. (2002) clasifican las promociones de venta de la siguiente manera:

- Promociones del fabricante dirigidas al consumidor.
    - Objetivos generales:
        1. Aumentar ventas a corto plazo.
        2. Acercamiento del producto al consumidor.
    - Tipos de promociones fabricante-consumidor
        1. <u>Ofertas de precios</u>: que incluyen descuentos tanto inmediatos como diferidos en vales o reembolsos.
        2. <u>Ofertas en especie</u>: más cantidad de producto, muestras, regalos, un producto adicional.
        3. <u>Ofertas selectivas</u>: dentro de las que se incluye los concursos y los juegos.
- Promociones del punto de venta dirigidas al consumidor.
    - Ventajas:
        1. Suelen llamar la atención del consumidor.
        2. Tienen la facilidad de ponerse en práctica en muy poco tiempo.

3. Los resultados se valoran inmediatamente.
4. Muchas veces se pueden corregir errores de una incorrecta planificación de promoción.

- Tipos de promociones en el punto de venta:
  1. Promociones de precio
  2. *Promociones sin precio: como vales, juegos, sorteos,* cupones, puntos a acumular, muestras.
  3. Promociones de aniversario o apertura

- Promociones realizadas sobre la fuerza de ventas.
  - Objetivos de las promociones sobre la fuerza de ventas:
    1. Aumentar las ventas a corto plazo.
    2. Animar y motivar a la fuerza de ventas.
    3. Integrar al vendedor dentro de la empresa.
    4. Lanzar al mercado nuevos productos.
    5. Conseguir nuevos clientes.
    6. Fomentar el trabajar en equipo.
    7. Formar a la fuerza de ventas.

  - Técnicas promocionales:
    1. Concursos de ventas: en los que los ganadores pueden recibir premios monetarios u honoríficos o regalos corporativos.
    2. Distinciones: como trofeos, medallas, certificados, reconocimientos públicos, etc.
    3. Primas por objetivos
    4. Invitación a convenciones

- Promociones a los canales de distribución.
  - Objetivos de las promociones a los canales de distribución:
    1. Convertirlos en clientes.
    2. Lograr hacerlos fieles a la marca.
    3. Ayudarlos a mejorar la eficacia de su trabajo.
    4. Lograr que cooperen con la empresa.
    5. Ayudar a su participación en la red.
    6. Aceptación de la gama de productos.
    7. Aprovisionamientos con pedidos mayores.
  - Técnicas promocionales:
    1. Invitaciones a exposiciones y ferias comerciales.
    2. Competencias, concursos y premios.
    3. Descuentos y primas.

- Promociones a los prescriptores.
  - Objetivos de las promociones de los prescriptores
    1. La colaboración en la tarea de ventas de una gama de productos específicos de una empresa.

3.2.4 Mercadeo de eventos

El mercadeo de eventos durante mucho tiempo fue considerado como una herramienta de las relaciones públicas, sin embargo, autores como Arens (2000) le otorgan también objetivos de ventas y autores como Díez de Castro y cols. (2002) lo relacionan más a la identidad corporativa de la empresa que al mercadeo.

Son muchas las empresas que utilizan este tipo de mercadeo en búsqueda de exposición al público, prestigio, credibilidad y confianza. Entre los métodos más exitosos y conocidos de este tipo de mercadeo destacan:

1) El Patrocinio:

Puede ser considerado como "un tipo de comunicación a través de la cual una empresa o ente, liga su nombre y su imagen a una manifestación pública (...) a otro ente o empresa (...) o a una persona (...) que consiente la explotación de su imagen" (Klisans, A. y Vives, 2002, p.)

El patrocinio no debe confundirse con las relaciones públicas ni con la publicidad porque sus métodos, mensajes y objetivos difieren unos de otros. (Ver anexo I. Concordancias y divergencias entre patrocinio, relaciones públicas y publicidad)

Según Díez de Castro y cols. (2002) la trilogía del patrocinio la conforman:

1. El patrocinante o *sponsor,* quien realiza el aporte para la realización del evento.
2. Los destinatarios, quienes conforman el público del evento, forman parte del target de la empresa y son el objetivo principal del patrocinio.
3. El acontecimiento, detrás del cual se sitúan los individuos encargados de su realización que bien podrían considerarse como los patrocinados.

Al igual que cualquier otra técnica de comunicación e instrumento del marketing mix, los patrocinios deben ser estudiados para determinar su conveniencia valorando el "*feed-back* de conocimiento, para que se pueda afirmar a priori que este proyecto es rentable..." (Díez de Castro y cols., 2002, p. 367)

3.2.5 Relaciones públicas

> ... las relaciones públicas integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad. (Santesmases, 2001, p. 726)

De la definición de Santesmases se puede deducir que las relaciones públicas no están dirigidas únicamente a los públicos meta de las actividades de mercadeo, sino que también se dirige a públicos relacionados con otras áreas o intereses de la empresa como pueden ser los accionistas, los forjadores de opinión, el gobierno, etc. Así vemos que mientras los programas de relaciones públicas buscan comunicarse con los públicos, los de marketing lo hacen con los mercados.

Tomando como base los diferentes públicos a los que se dirigen las relaciones públicas, Díez de Castro y cols. (2002) establecen la siguiente clasificación:

- Relaciones Públicas internas a la empresa:
  - Accionistas.
  - Consejo administración.
  - Personal de la empresa
- Relaciones Públicas externas a la empresa:
  - No comerciales:
    - Autoridades públicas.
    - Autoridades morales.
    - Comunidad.
  - Comerciales
    - Proveedores
    - Clientes

- Instituciones financieras
- Medios de Comunicación

Para cada uno de los diferentes públicos de las relaciones públicas existen una variedad de técnicas e instrumentos a ser utilizados. (Ver anexo J. Tipos e instrumentos de relaciones públicas)

Por su parte, Kotler, P. y Armstrong, G. (1998) consideran que los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar una o todas de las siguientes funciones:

1. Establecer relaciones con los periodistas y las agencias de prensa.
2. Hacer publicidad de determinados productos.
3. Crear y mantener buenas relaciones a todo nivel, con las comunidades, el gobierno, los accionistas, inversionistas, es decir, con todos los públicos que directa o indirectamente se relacionan con la empresa.

3.2.6 Identidad e imagen corporativa

Para el Dr. Max Römer (1994) la identidad de una organización es "la percepción que tiene una empresa sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que tiene una persona sobre ella" (p. 100)

A su vez, Roberto Collazos afirma que "No es una cualidad que la empresa posee, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación" (Publicaciones Institucionales: Imagen Corporativa. [Homepage] Consultado el día 12 de febrero de 2003 de la World Wide Web: http://www.classisnews.com.pe)

Este planteamiento implica la existencia de un aspecto que vale la pena destacar: los elementos que han dado forma a la empresa, es decir, el conjunto de actuaciones que de alguna manera la han distinguido de la competencia.

Römer (1994) destaca que elementos como los valores éticos y culturales de la empresa, sus estrategias, los propietarios, los trabajadores, sus creencias, su filosofía e incluso hasta la tecnología que utiliza son elementos forjadores de la identidad y que, por ende, forman parte de ella.

La identidad corporativa "puede proyectarse o comunicarse a través de programas de identidad corporativa; pero la identidad como tal es muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero eje en torno al cual gira la existencia de la organización" (Márquez, A. y Vizcarrondo, A., 2000, p. 17)

Si bien la identidad corporativa es lo que la empresa es, no siempre es lo que el público percibe. "La identidad es lo que se es y la imagen es lo que se proyecta" (Márquez, A. y Vizcarrondo, A., 2000, p. 18)

De esta forma, la imagen corporativa "... es una sólida estructura conformada por mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios, que llegan a la opinión pública, y que sostienen la credibilidad de empresas, instituciones y personas, o que apuntalan su desconfianza" (Pizzolante Negrón, c.p. Márquez, A. y Vizcarrondo, A., 2000, p. 27)

> La imagen es una cualidad intangible que va más allá de los hechos fríos e insensibles, y llega a los clientes en términos emocionales. Es la voz humana tras el cartel corporativo, la prueba de que hay hombres que viven y sienten tras cada producto o servicio. (Raab y Matusky, 2000, p. 148)

3.3 Manual de identidad corporativa

Cada vez son menos perceptibles las fronteras entre países, cada día las personas se encuentran en un mundo más globalizado y más competitivo; por esta razón es importante proyectar una identidad visual corporativa coherente y estandarizada, por lo que las organizaciones desarrollan manuales para su manipulación.

Para Costa c.p. Klisans, A. y Vives, P. el manual de identidad corporativa es *aquel:*

> que abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema, se dirige a todos los usuarios eventuales, que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación. (p. 32)

3.3.1 Importancia del manual de identidad corporativa en las franquicias

Dado que en el sistema de franquicias el concepto empresarial del negocio y su marca son transmitidos a los franquiciados para su explotación y uso, el manual de identidad corporativa resulta de suma importancia en esta modalidad comercial. "Nada acaba más rápido con una imagen bien concebida que la inconsistencia, advierte Brodo" (Raab y Matusky, 2000, p. 159)

Todos los franquiciados deben manejar la identidad corporativa de la franquicia con exactitud, porque de lo contrario pondrían en juego la coherencia y unidad característica del sistema. En este sentido Raab y Matusky (2000) afirman que "... las compañías que emprenden el otorgamiento de franquicias deben proyectar una imagen única y coherente que llegue directamente a los posibles franquiciatarios" (p. 148)

> ... la imagen corporativa debe estar perfectamente diseñada y debe ser válida para todas las situaciones que se produzcan en el acontecer diario de la actividad del negocio tanto del franquiciador como del conjunto de franquiciados. La utilización de los distintos componentes de la imagen debe estar claramente explicitada para que no se produzcan actuaciones individuales que puedan perjudicar, mermar o disminuir la evaluación de la imagen global de la cadena. (Díez de Castro y Galán, 1998, p. 97)

Díez de Castro y Galán (1998) establecen dos apartados que consideran deben ser recogidos en un manual de identidad corporativa de una cadena de franquicias:

1. Referente a la correcta utilización de la marca, emblema o logotipo, su gama cromática, medidas, ubicaciones, direcciones y utilización en documentos, uniformes, publicidades, vehículos, etc.
2. Referente al diseño de los puntos de venta.

CAPÍTULO IV: EMPRESAS POLAR

4.1 Historia

Hace más de 60 años, Lorenzo Mendoza Fleury, junto a un grupo de hombres emprendedores, gestaron la creación de una empresa cervecera en el año de 1939.

En la parroquia de Antímano fue donde nació Polar, concebida con una visión futurista para lograr captar al consumidor venezolano. En 1942, el maestro cervecero Carlos Roubicek logró tropicalizar la cerveza gracias a la incorporación del maíz como materia prima adjunta. Este cambio le dio al producto el sabor que logró la aceptación del consumidor.

En 1938, según Morales (1992), Lorenzo Alejandro Mendoza Fleury, socio mayoritario de la firma familiar Mendoza & Compañía dedicada, desde 1855 a fabricar jabones, decide ampliar los límites del negocio, dando paso a una industria cervecera.

Es así como en 1941 comienza a funcionar Cervecería Polar C.A., con 50 empleados, una capacidad instalada de 30 mil litros mensuales, y dos productos para un mercado altamente competido: Cerveza Polar y Bock.

A medida que la empresa avanzaba en el mercado cervecero local, los avances tecnológicos y la utilización de recursos humanos más competitivos permitieron que la empresa fuera creciendo poco a poco.

Es así como la empresa fue creciendo, creando sus propios sistemas de distribución y diversificando su oferta lanzando al mercado venezolano nuevos productos.

Empresas Polar no es sólo una industria productora de cervezas; a lo largo de sus 60 años, esta empresa ha incursionado en el área de alimentos y otras bebidas.

Hoy en día, Empresas Polar ofrece a sus consumidores una amplia gama de productos que forman parte de sus unidades de negocio: cerveza y malta, alimentos, *refrescos y bebidas funcionales, vinos, snacks.*

4.2 Misión, Visión y Valores

Una publicación realizada por Empresas Polar en 1999 define la misión, visión, valores y objetivos de la empresa de la siguiente forma:

MISIÓN:

> Satisfacer las necesidades de consumidores, clientes, compañías vendedores, concesionarios, distribuidores, accionistas, trabajadores y suplidores, a través de sus productos y de la gestión de sus negocios, garantizando los más altos estándares de calidad, eficiencia y competitividad, con la mejor relación precio/valor, alta rentabilidad y crecimiento sostenido, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y el desarrollo del país.

VISIÓN:

> Ser una corporación líder en alimentos y bebidas, tanto en Venezuela como en los mercados de América Latina donde participan mediante adquisiciones y alianzas estratégicas que aseguren la generación de valor.
>
> Estar orientados al mercado con una presencia predominante en el punto de venta y un complejo portafolio de productos y marcas de reconocida calidad.

Promover la generación y difusión del conocimiento en las áreas comercial, tecnología y gerencial.

Seleccionar y capacitar al personal con el fin de alcanzar los perfiles requeridos y lograr su compromiso con los valores de Empresas Polar.

VALORES:

- Orientación al mercado
- Innovación
- Trabajo en equipo
- Reconocimiento continuo al logro y la excelencia
- Oportunidades de empleo sin distinción
- Integridad y Civismo
- Relaciones de mutuo beneficio con las partes interesadas

4.3 Estructura

La estructura organizacional de Empresas Polar está representada en su organigrama. (Ver anexo K. Organigrama)

Para fines del presente trabajo, se desarrollará la Unidad Estratégica de Negocio de Cerveza y Malta, según la publicación realizada por Empresas Polar en 1999.

4.3.1 Unidad Estratégica de Negocio: Cerveza y Malta

La Unidad Estratégica de Negocios de Cerveza y Malta forma parte de la nueva estructura de Empresas Polar. Esta unidad "cuenta con una gerencia eficiente en plantas, distribuidoras y agencias; con un área técnica especializada; tecnología de punta para manejar todos los procesos, una gestión comercial bien sustentada en el

crecimiento sostenido, y un recurso humano altamente capacitado" (Cerveza y Malta. [Homepage]. Consultado el día 5 de mayo de 2003 de la Word Wide Web http://www.empresas-polar.com)

VISIÓN

> Ser el líder claro del negocio de Cerveza y Malta en Venezuela y un jugador clave en América Latina, ofreciendo productos y marcas de calidad en los distintos segmentos del mercado. Fortalecer la posición a lo largo de la cadena de valor, mientras que la orientación hacia el mercado, la excelencia en la atención y el servicio al cliente y las marcas líderes permitirán tener una presencia predominante en el punto de venta en Venezuela. Estas metas se lograrán manteniendo niveles de costo que ubiquen a la empresa entre las cinco primeras cervecerías del mundo.

LOGROS:

- Implantación del sistema de gestión empresarial SAP R/3 con la intención de reorganizar y centralizar los procesos de compras y suministros.
- Implantación del modelo de Gestión Comercial Iceberg Millenium, diseñado especialmente para responder con eficiencia a las exigencias de un mercado cada vez más competido, así como a la estructura y características propias del negocio.
- En infraestructura productiva, las plantas de cerveza y malta han realizado inversiones importantes para incrementar la capacidad instalada en sus distintas áreas, y de manera de estar preparados frente los nuevos retos y responder con rapidez y eficiencia a la creciente demanda de los productos.
- En la capacidad de envasado, cabe destacar los logros en las dos líneas de 2.000 botellas por minuto que empezaron a correr en Cervecería

Polar de Oriente (Barcelona) y en Cervecería Polar del Centro (San Joaquín); esta última en proceso de ampliación de la capacidad de sus líneas de envasado de botellas no retornables. Adicionalmente, Cervecería Modelo (Maracaibo) posee la primera línea en el mundo que opera a una velocidad de 2.600 botellas por minuto.

- En cuanto al tema de distribución, la relación Ganar-Ganar establecida hace más de 60 años con las compañías vendedoras, cada día se fortalece más convirtiéndose en la Red Estratégica de Distribución de la UEN de Cerveza y Malta.
- Estandarización de la flota y mejoramiento del proceso de carga y descarga en las agencias, para elevar el desempeño de las compañías vendedoras y mantener la imagen de las marcas según su diseño y logotipo.
- Integración de la UEN de Cerveza y Malta y las compañías de empaques Superenvases Envalic e Industria Metalgráfica.

"En definitiva, la nueva estructura organizacional simplifica y optimiza los procesos, y contribuye a que todos los involucrados en el negocio estén atentos a los requerimientos de los clientes y consumidores, y respondan con la calidad de siempre" (Cerveza y Malta. [Homepage]. Consultado el día 5 de mayo de 2003 de la Word Wide Web http://www.empresas-polar.com)

4.4 La Cerveza

Cervecería Polar C.A. emplea las mejores materias primas importadas y de origen natural para la elaboración de sus productos.

La cebada malteada es la materia prima por excelencia utilizada para la elaboración de la cerveza. Sus elementos contribuyen con el aroma, sabor y cuerpo de la cerveza y es 100% importada de Europa y Estados Unidos.

El lúpulo es una planta trepadora que alcanza varios metros de largo y cuyo extracto sólo se emplea para la elaboración de la cerveza. El extracto obtenido de la flor sin semilla en forma de pequeños conos es utilizado para imprimirle el sabor amargo y fresco, además del característico aroma que distingue a la cerveza.

Otros de los ingredientes utilizados en la fabricación de la cerveza son los cereales, hojuelas del mejor maíz nacional. El maíz se combina con la cebada malteada para lograr una cerveza más refrescante y capaz de satisfacer el exigente paladar del consumidor.

La levadura es un microorganismo que, mediante el proceso de fermentación, convierte los azucares de la malta en alcohol, gas carbónico y compuestos aromáticos, lo cual hace que la cerveza sea una bebida espumante y de buen color.

Finalmente se utiliza agua purificada, la cual hace que la cebada, el lúpulo y el maíz se unan como un solo ingrediente. El agua es el 90% de la composición de la cerveza, lo cual hace que la importancia de su purificación sea uno de los elementos más cuidados para así lograr una cerveza de calidad.

4.5 Tipos de cerveza de Cervecería Polar C.A

La publicación realizada en 1999 define las cervezas del grupo Polar de la siguiente forma:

- Cerveza Polar Tipo Pilsen: es la auténtica cerveza venezolana que le brinda al consumidor un color claro y brillante, cuerpo balanceado, espuma fina y duradera, amargor fino y tiene un grado alcohólico de 5%
- Cerveza Solera: es la marca de cerveza Premium de Venezuela, que brinda prestigio a quien la consume, ofrece más sabor y cuerpo, posee un grado más de alcohol que la tipo pilsen, espuma fina y sabor más intenso a cerveza.
- Cerveza Polar Light: la primera cerveza ligera de Venezuela y está orientada a un consumidor que busca cuidar su imagen mientras disfruta de una cerveza que mantiene el verdadero sabor y cuerpo de la polar tipo pilsen, brindando menor grado alcohólico y calorías reducidas. Esta cerveza posee un tercio menos de calorías, menor amargor, menos alcohol (4%), espuma cremosa y es refrescante.
- Cerveza Polar Ice: es una cerveza que está orientada a un consumidor abierto a nuevas tendencias y es única en Venezuela ya que ha sido formulada para mantener estable su suave y refrescante sabor, al ser expuesta a la luz en botella transparente. Posee 4.5% de grado alcohólico y su espuma es más cremosa.
- Cerveza Vox: novedosa por su concepto, imagen e inigualable sabor, es la única cerveza que ha sido especialmente formulada para ofrecer un aroma y sabor refrescante a limón natural, luciendo su color y brillo en una atractiva botella transparente. Posee un grado alcohólico de 4%, además de un amargor suave y balanceado.

4.6 La cerveza y el consumidor venezolano

Venezuela es uno de los países de América Latina que se caracteriza por poseer altos niveles de consumo de cerveza. Para el año 2001, según información perteneciente a la Asociación Latinoamericana de Fabricantes de Cerveza (ALAFACE), las ventas de cervezas en hectolitros alcanzó la cifra de 20.298.400.

Esto ubica a Venezuela en el tercer lugar, por debajo de Brasil y México. (Ver anexo L. Ventas de cerveza en Hl 2001)

Sin embargo, en el consumo de cerveza per cápita por país para el mismo año, medido en litros por habitantes, Venezuela posee un 82,51 contra un 50,67 de México y 49,27 de Brasil. (Ver anexo M. Consumo de cerveza Per-Capita por país 2000-2001)

Según cifras de la Cámara Venezolana de Fabricantes de Cerveza (CAVEFACE), la participación en el mercado de Cervecería Polar supera en gran medida a las empresas de la competencia. (Ver anexo N. Analyzer report)

Por otra parte, en un estudio más reciente de la encuestadora Datanálisis, realizado en junio de 2003, se afirma que la preferencia de cervezas pertenecientes al grupo Polar, en conjunto, abarcan más de la mitad del mercado cervecero venezolano. (Ver anexo Ñ. Perfil del consumidor de cerveza frecuente por sexo y edad y ver anexo O. Perfil del consumidor de cerveza frecuente por ciudad)

El mismo estudio clasifica a los consumidores de cerveza venezolanos de la siguiente forma:

- Los criollos: formado por hombres con lealtad de marca a los que les gusta compartir y hablar con los amigos. Se sienten orgullosos de ser venezolanos y de las tradiciones de Venezuela.
- Los birreros: son aquellos consumidores que no consideran a las cervezas light o de bajo grado alcohólico como cervezas verdaderas. No se preocupan por su imagen, son fuertes bebedores de cerveza y disfrutan el acto de tomarla ya que lo consideran una recompensa. Se apasionan por el béisbol.

- Los seguidores: beben para ser aceptados por un grupo determinado, por lo tanto, no poseen lealtad, simplemente consumen la cerveza que consuma su grupo de amigos.
- Echado pa'lante: consumidores jóvenes que les gusta probar cosas nuevas, se identifican con las cervezas suaves y no les apasiona el béisbol.
- Imagen light: hombres y mujeres que se preocupan por la imagen y prefieren productos light.
- Rumberos: consumen cerveza para divertirse y prenderse. Están dispuestos a probar cualquier cerveza siempre que la imagen de ésta esté a la moda.

MARCO METODOLÓGICO

- Objetivo General

- Diseñar una modalidad de franquicia para Cervecería Polar C.A. que amplíe las oportunidades de venta de cerveza

- Objetivos Específicos

1. Describir características del mercado.
2. Explorar hábitos de consumo cervecero en los posibles consumidores.
3. Identificar características psicográficas de los posibles consumidores.
4. Identificar elementos atractivos para una posible franquicia.
5. Definir el concepto de la modalidad de franquicia.
6. Diseñar el local prototipo para la modalidad de franquicia.
7. Diseñar una estrategia comunicacional estandarizada para la franquicia.

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la clasificación del Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2002-2003), la presente investigación responde a la modalidad de *Pasantías* porque se trata de un proyecto realizado para una empresa específica cuyos resultados satisfacen el logro de ciertos objetivos planteados por ella para la consecución de un fin. Sin embargo, para el desarrollo de la presente investigación se realizaron una serie de actividades características también de otras modalidades.

De esta forma, el presente trabajo de investigación no sólo se circunscribe dentro de la modalidad de *Pasantías* sino que también responde a las características de la modalidad de *Estudios de Mercado* y *Estrategia de Comunicación*. En el primer caso, la investigación responde a la modalidad de *Estudios de Mercado* dada la recolección de datos sobre hábitos y actitudes de consumo de personas bebedoras de cerveza y expertos en el área. En segundo lugar, también responde a la modalidad de *Estrategia de Comunicación* por cuanto el trabajo de investigación desarrolla una estrategia comunicacional, propia para la franquicia diseñada.

Una vez conocidas las diferentes modalidades que se incluyen dentro de la investigación y delimitados los objetivos, es importante determinar el tipo de investigación. Existen diferentes formas de clasificar los tipos de investigación, ya sea por el rigor académico al cual se somete (cualitativo o cuantitativo), por la forma de recolección de datos, por la naturaleza del objetivo que presenta el estudio, por la finalidad de los resultados obtenidos (básica o aplicada) o por el tiempo objeto de investigación.

Para Weiers (1986) la categorización más útil es aquella que se funda en la función de los objetivos de la investigación. Siguiendo esta clasificación, se

distinguen cuatro tipos de estudios: exploratorios, descriptivos, causales o correlacionales y explicativos o predicativos.

En este sentido, la presente investigación es de tipo exploratoria, entendiendo que "Los estudios exploratorios tienen tres propósitos: descubrir variables significativas en la situación de campo, descubrir relaciones entre variables y establecer las bases para una comprobación de hipótesis posterior, más sistemática y rigurosa" (Kerlinger y Howerd, 2002, p.59)

Para Hernández, Fernández y Baptista (1998), los estudios exploratorios suelen desarrollarse cuando el problema de investigación ha sido poco tratado o nunca antes estudiado. Si bien es cierto que varios trabajos de grado y bibliografías existentes estudian el tema de la franquicia, no se encontró ningún estudio práctico en el que se llevara a cabo todo el proceso de estudio de mercado para el diseño de una franquicia y, a su vez, ésta fuese tomada para el desarrollo de una estrategia comunicacional que asegure su éxito comercial.

Por otra parte, la investigación es también de tipo aplicada, es decir, busca obtener sus fines u objetivos de manera directa e inmediata e influir en el entorno. Además de que busca influir en el entorno y "persigue una utilización para los conocimientos obtenidos" (Sabino, 1992, p. 58) La presente investigación es un proyecto realizado para Cervecería Polar C.A. cuyo fin es ser desarrollado en un período de tiempo determinado.

En función de la forma de recolección de datos el estudio es de campo ya que éstos "... se refieren a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo" (Sabino, 1992, p. 89) El equipo de investigación desarrolló una considerable cantidad de instrumentos de recolección de datos para asegurar su veracidad,

pertinencia y vigencia sin la manipulación deliberada de las variables, por lo que el diseño de la investigación se ubica como un estudio no experimental.

De acuerdo al tiempo objeto de investigación, el estudio realizado es de tipo transversal. Según Hernández y cols. (1998) "Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado" (p. 186) Los estudios para el desarrollo de la modalidad de la franquicia fueron realizados en un momento determinado (de febrero a junio de 2003) ya que de ellos dependió el desarrollo de la investigación.

De acuerdo con la naturaleza de la investigación se puede decir que la presente investigación es mixta ya que responde a las características de un estudio cualitativo en el análisis de instrumentos como las entrevistas, las observaciones y el *brainstorming* y a las características de un estudio cuantitativo en el análisis de las encuestas.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

***PRIMERA ETAPA*: Investigaciones previas**

En los últimos años el sistema de franquicias ha prosperado en gran medida a nivel mundial. Como punto de partida de la investigación se hace imprescindible la consulta a fuentes vivas y escritas sobre lo que ha sido el desarrollo del sistema franquiciario y lo que representa como oportunidad de negocio.

Durante el comienzo de la primera fase, el equipo buscará familiarizarse con los términos y conceptos que se manejan al hablar de franquicias para lo que se realizará una serie de entrevistas no estructuradas con expertos en la materia.

Por otro lado, la información sobre la producción cervecera, los cambios en los gustos de los consumidores y la historia de la cerveza en Venezuela se hace necesaria para poder comenzar a definir variables de estudio que conducirán la línea de investigación. De esta forma también se consultará a expertos en la materia cervecera y estudios realizados por Empresas Polar.

El objetivo de esta primera etapa es buscar informaciones previas al estudio que sirvan de base para el desarrollo de los instrumentos de recolección de datos.

La población que se investigará estará integrada por expertos en el área de las franquicias y la venta y producción de cerveza, personas relacionadas directamente con el consumo de este producto.

Para la elección de las unidades muestrales el equipo de investigación se basará en el cargo y experiencia que tenga cada persona en las áreas de interés. Se utilizará como premisa el hecho de que estos expertos manejan a diario y conocen el

desarrollo y evolución de ambos temas (franquicias y mercado cervecero) por lo que será posible conocer importantes aspectos a través de la entrevista personal no estructurada. De esta forma la muestra será no probabilística a juicio de las investigadoras.

El instrumento de medición a utilizar en esta primera etapa será una entrevista no estructurada. Este instrumento le da al investigador "… la libertad de profundizar en un aspecto y buscar más información si algo interesante o novedoso surge, porque no existen las restricciones de una rígida lista de preguntas planificadas…" (Daymon, C. y Holloway, I, 2002, p. 167. Traducción propia)

De esta forma, el protocolo de preguntas dependerá de la informalidad de cada caso y de la naturalidad con la que se desarrolle la conversación. Se buscará que los expertos desarrollen todos los puntos que consideren necesarios una vez conocido el objetivo de la entrevista y de la investigación. No obstante, de no abordarse algún tópico importante, las investigadoras conducirán la conversación de manera que se abarquen todos los temas de interés para el desarrollo de la investigación.

Unidades muestrales:

- Andrés Haydón, consultor jurídico de PROFRANQUICIAS
- José Juantey, presidente de la Asociación Latinoamericana de Fabricantes de Cerveza (ALAFACE)
- Morella Mendes, Gerente de investigación de mercado de Empresas Polar.

SEGUNDA ETAPA: Investigaciones primarias

Una vez conocidos los por menores tanto de lo que significa y conlleva el montaje de una franquicia como de los cambios que ha venido presentando el mercado cervecero en Venezuela y en el resto de América Latina, se comenzará la operacionalización de variables para la creación de los diferentes instrumentos a ser aplicados en el estudio de campo para recolectar información de primera mano para el desarrollo del diseño de la modalidad de franquicias que se le propondrá a Cervecería Polar C.A.

En esta segunda etapa se busca cumplir los objetivos específicos 1,2,3 y 4: identificar características psicográficas de los posibles consumidores, describir características del mercado, explorar hábitos de consumo cervecero en los posibles consumidores e identificar elementos atractivos para una posible franquicia, para lo que se utilizarán diferentes instrumentos en los que se dividirá esta segunda fase.

Los instrumentos a aplicar para la recolección de datos primarios en esta segunda etapa de la investigación serán matriz de observación, entrevistas estructuradas, *brainstorming* y encuestas.

1) Primera Fase: Matriz de Observación

El instrumento de medición será la observación con una matriz predefinida. "La observación se refiere a la toma de notas sistemática y la grabación de los eventos, elementos y conductas de los informantes según suceden en situaciones específicas y no según se recuerdan posteriormente, contados y generalizados por los propios participantes" (Daymon, C. y Holloway, I, 2002, p. 171. Traducción propia)

De esta manera el instrumento permitirá identificar las acciones inconscientes de los consumidores y de los mismos gerentes de los locales que no son tomadas en cuenta al momento de la entrevista o que prefieren omitir. Para Daymon, C. y Holloway, I, (2002) la observación permite entonces distinguir entre lo que las personas dicen que hacen y lo que realmente hacen.

Con la aplicación de este instrumento, las investigadoras tendrán la oportunidad de establecer un primer contacto con el objeto de investigación y conocer sus actitudes y hábitos de primera mano. Una vez analizados estos datos, los resultados servirán de base para desarrollar el siguiente instrumento.

Para la aplicación de este primer instrumento el equipo visitará diez locales de gran afluencia en los que se consume cerveza y en los que se ofrecen diferentes opciones de entretenimiento. Se tratará de una observación participante definida por Valles Martínez (2000) como "una *estrategia metodológica* compuesta por una serie de técnicas de obtención y análisis de datos, entre las que se incluye la *observación* y la *participación* directa" (p. 146)

De esta forma las integrantes del equipo de investigación actuarán como unas clientes del local para estudiar la actitud de los mesoneros, la relación con el cliente y el tipo de servicios que ofrece el local. De igual forma estarán al pendiente de los hábitos y actitudes de los demás consumidores que se encuentren en el local.

La selección de los locales se determinará según el volumen de personas que acudan y la accesibilidad, por lo tanto se tratará de un muestreo no probabilístico de tipo intencional a juicio de las investigadoras.

La información recabada será tratada por medio de una matriz de análisis cualitativa, por sugerencias del profesor Jorge Ezenarro, dado que el objetivo de la aplicación de este instrumento no será la representatividad cuantitativa de sus

resultados sino el acercamiento al objeto de estudio y la búsqueda de elementos que pudieran encaminar la investigación.

Unidades de muestreo:

- "La Cueva del Oso" – Las Mercedes
- "PK2" – Centro Comercial San Ignacio
- "Cooling Coil" – Centro Comercial San Ignacio
- "Auyama Café" – Las Mercedes
- "Machango" – Las Mercedes
- "Drinkers" – Las Mercedes
- "Beer Station" – Las Mercedes
- "Draft, Sports Bar" – Centro Comercial San Ignacio
- "Mr. Bear" – Las Mercedes
- "Tragos" – Las Mercedes

A continuación se presenta el cuadro de operacionalización de variables que dará lugar a la guía de observación que se utilizará para registrar la información en cada uno de los locales.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA MATRIZ DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO	CATEGORÍA	VARIABLE	SUBVARIABLE	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Conocer el funcionamiento de los locales de consumo de cerveza	Concepto del local	Existente	Definición		- Edad promedio consumidores: 14-18, 19-21, 22-27, 28 o más - Sexo predominante en el local: femenino, masculino, ambos - Tipos de grupos que predominan en el local - Los grupos son: granes, pequeños	Observación	Matriz observación
			Dimensiones		- Cantidad de mesas - Cantidad de mesas por cantidad de sillas - Cantidad de baños: mujeres (espejos, lavamanos, pocetas) y hombres (espejos, lavamanos, pocetas, urinarios) - ¿hay amplitud entre las mesas?		
Conocer el funcionamiento de los locales de consumo de cerveza			Ambiente	Decoración	- El local es: abierto, cerrado, ambos - El local tiene: terraza, ventanales - Tipo de decoración del local		
				Entretenimiento	- Mesa de pool, mesa de futbolito, mesa de dominó, rocola, kareoke, maquinitas, televisores, pantalla gigante, otros		

		Atención al cliente	Servicio	Servicios en general	- ¿los baños están limpios?		
Conocer el funcionamiento de los locales de consumo de cerveza					- ¿los baños resultan cómodos? - ¿se hace cola en los baños? - ¿cuándo el local está lleno sigue resultando cómodo: para el servicio, para los clientes, para el tránsito?		
				Comidas	- Tequeños, pizza, hamburguesas, parrilla, dedos de mozzarella, papitas fritas, dedos de pollo, menú completo, otros		
				Bebidas	- Cerveza - Bebidas fuertes: whisky, vodka, ron, vino, otros		
				Servicio estacionamiento	- ¿Tiene estacionamiento propio? - ¿El local ofrece servicio de valet parking?		
			Seguridad	Ubicación	- ¿El local se encuentra en un Centro Comercial? - ¿Existe algún tipo de señalización para acceder al local? ¿De qué tipo? - Cantidad de rutas de acceso		
	Consumidor	Hábitos en el local		Tiempo	- Día - Hora de llegada - Hora de partida		
				Local	- ¿Se llena el local al punto de que todas las mesas están llenas?		

					- ¿Hay gente sentada en la barra?		
Conocer el funcionamiento de los locales de consumo de cerveza		Hábitos de consumo cervecero		Producto	- Se toman la cerveza con espuma o sin espuma		
				Presentación	- ¿Cuál es la presentación de cerveza que predomina en el local?: botella, lata, sifón, otro		
				Marca	- ¿El local vende diferentes marcas de cerveza? ¿Cuáles? - ¿Cuál es la cerveza que más se vende en el local?		
				Hábitos	- De tomar cerveza se la sirve: mesonero, la persona, acompañante, en su mayoría toman de la botella - Tipo de cerveza que toman la mayoría de las mujeres: cerveza pilsen, cerveza light, cerveza ice-cool, cerveza importada, otros - Tipo de cerveza que toman la mayoría de las hombres: cerveza pilsen, cerveza light, cerveza ice-cool, cerveza importada, otros - Precios de las cervezas		

Matriz de Observación

Local: _____

Hora de llegada: _____ Hora de partida: _____

Día: _____ Fecha: _____ / _____ / 2003

Observaciones importantes: _____

- Cantidad de mesas: _____

Cantidad de mesas por cantidad de sillas: (2) _____

(4) _____

(6) _____

(8) _____

Otros: _____

_____

- Cantidad de baños:

Mujeres: _____ = Cantidad de espejos: individuales: _____

completos: _____

Cantidad de lavamanos: _____

Cantidad de pocetas: _____

Hombres: _____ = Cantidad de espejos: individuales: _____

completos: _____

Cantidad de lavamanos: _____

Cantidad de pocetas: _____

Cantidad de urinarios: _____

- ¿Los baños están limpios? Si ( ) No ( )

- ¿Los baños resultan cómodos? Si ( ) No ( )

Para la aplicación de este instrumento y el fácil acceso a los entrevistados se contará con el apoyo de los Ejecutivos de Venta de Cervecería Polar C.A. en el caso de los locales que tienen relaciones comerciales con la empresa.

La información será analizada a través de una matriz comparativa en la que se evidenciarán los temas comunes tratados por los diferentes entrevistados, sus comentarios y opiniones y de la que se extraerán variables para su futura evaluación por medio de encuestas.

Unidades muestrales:

- Rubén Lovera, gerente de "La Cueva del Oso" – Las Mercedes
- Emile Makhlouf, gerente de "PK2" – Centro Comercial San Ignacio
- Gustavo Zubizarreta, gerente de "Cooling Coil" – Centro Comercial San Ignacio
- Diego Gil, gerente de "Auyama Café" – Las Mercedes
- Ángel Camacho, gerente de Machango – Las Mercedes
- Víctor Da Costa, gerente de "Drinkers" – Las Mercedes
- José Levy, gerente de "Beer Station" – Las Mercedes
- Enrique Bravo, gerente de "Draft, Sports Bar" – Centro Comercial San Ignacio
- Luis Magdaleno, gerente de "Mr. Bear" – Las Mercedes
- Señor Silvestre, gerente de "Tragos" – Las Mercedes

A continuación se presenta el cuadro de operacionalización de variables que dará lugar a la guía de preguntas que se utilizará en las entrevistas con cada uno de los gerentes.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA ENTREVISTA A LOS GERENTES

OBJETIVO	CATEGORÍA	VARIABLE	SUBVARIABLE	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Conocer el funcionamiento de los locales de consumo de cerveza (tipo pub) y las opiniones de sus gerentes	Concepto del local	Existente	Definición		¿Cuál es el ambiente de este local? ¿Cree usted que los consumidores se identifican con el ambiente de este local? ¿A quién va dirigido este establecimiento? ¿Originalmente en qué tipo de personas se pensó?	Entrevista a gerentes de locales de consumo de cerveza (tipo pub)	Cuestionario de preguntas semi-estructuradas para ser administrada de forma verbal
			Dimensiones		Aproximadamente, ¿cuántos metros cuadrados tiene este local? ¿Considera usted que hay amplitud de espacio entre las mesas?		
			Ambiente	Decoración	¿En qué se basaron para la decoración de este local?		
				Entretenimiento	¿Ofrece el establecimiento algún tipo de entretenimiento? ¿Cuál?		
			Atención al cliente	Servicio	¿Qué tipo de servicio ofrece este establecimiento? ¿Sabe usted qué opinan los consumidores del servicio de este local? De no saberlo, ¿qué cree usted que opinan los consumidores del servicio de este local?		

				Mesoneros	¿Cuántos mesoneros hay en el local? ¿Cuántas mesas atiende un mismo mesonero? ¿El establecimiento está zonificado por mesoneros? ¿La propina es individual o va en pote?		
				Menú	¿Qué tipo de bebidas ofrece el local? ¿Qué tipo de alimentos ofrece el local? ¿Ofrece el local algún tipo de novedad en cuanto a la presentación de la cerveza?		
				Comodidad	¿Suele llenarse el local al punto de que todas las mesas están llenas? Cuando el local está lleno, ¿sigue resultando cómodo para el servicio, para el tránsito, para los clientes? ¿Suele hacerse cola en los baños?		
			Seguridad	Ubicación	¿Existe algún tipo de señalización para acceder al local? (preguntar de no haber visto ninguna)		
				Vigilancia	¿El estacionamiento está vigilado? ¿Cuántos vigilantes hay o qué tipo de vigilancia ofrece? ¿Las instalaciones del local están vigiladas? ¿Cuántos vigilantes hay o qué tipo de vigilancia ofrece?		

		Ideal	Definición		¿Qué le mejoraría usted a su local en cuanto a: ambiente, espacio, cantidad de mesas, cantidad de sillas por mesa, decoración, entretenimiento (de no tenerlo, cuál desearía tener), servicios, cantidad de baños, cantidad de mesoneros, cantidad de mesas por mesoneros, bebidas, alimentos, estacionamiento (de no tenerlo, lo considera necesario, valet parking (de no tenerlo, lo considera necesario), rutas de acceso, señalizaciones, ubicación, vigilancia (en el estacionamiento, en el local) tipo de vigilancia (en el estacionamiento, en el local)		
	Consumidor	Característica Demográficas	Edad		¿Cuál es la edad promedio de los consumidores?		
			Sexo		¿Cuál es el sexo predominante?		
		Hábitos en el local			¿Qué tipo de grupos frecuentan este local? ¿Suelen ser grupos grandes? ¿El tipo de consumidor cambia ? ¿Días de mayor consumo? ¿A qué hora comienza a llegar? ¿A qué hora comienza a irse?¿Existe lealtad?		

		Hábitos de consumo cervecero	Mujeres		¿Qué tipo de cerveza toman las mujeres? ¿Quién les sirve la cerveza? ¿Cómo lo hace? ¿Cuál es su actitud con respecto a la espuma de la cerveza: les gusta, no les gusta, la piden o les es indiferente?		
			Hombres		¿Qué tipo de cerveza toman los hombres? ¿Quién les sirve la cerveza? ¿Cómo lo hace? ¿Cuál es su actitud con respecto a la espuma de la cerveza: les gusta, no les gusta, la piden o les es indiferente?		
					¿Cuál es la cerveza que más se vende en el local? ¿A qué factor le atribuiría este hecho? ¿Cuál es la presentación más solicitada en el local: botella, lata o sifón?		
	Competencia	Identificación			¿Cuáles son sus principales competidores?		
		Diferenciación			¿Qué lo diferencia a usted de sus competidores?		
		Precio			¿Cuánto gastan los consumidores aproximadamente en una noche? ¿Cree usted que sus precios son competitivos con respecto a los demás?		

Universidad Católica Andrés Bello

Escuela Comunicación Social

Quinto año Publicidad y RRPP

Cuestionario

¡Ante todo reciba un cordial saludo!

Le pedimos que por favor dedique unos minutos de su tiempo para responder el siguiente cuestionario.

Somos estudiantes de quinto año de Comunicación Social, mención Publicidad y RRPP de la Universidad Católica Andrés Bello y necesitamos de su colaboración en la ejecución de nuestro trabajo de grado.

El siguiente cuestionario se realiza con el objetivo de recabar información sobre el funcionamiento y las características de los locales de venta y consumo de cervezas (tipo pub).

Muchas Gracias por su colaboración,

Preguntas

DEFINICIÓN DEL LOCAL

1. ¿Cuál es el ambiente de este local?
2. ¿Cree usted que los consumidores se identifican con el ambiente de este local?
3. ¿A quién va dirigido este establecimiento? ¿Originalmente en qué tipo de persona se pensó?

DIMENSIONES DEL LOCAL

4. Aproximadamente, ¿cuántos metros cuadrados tiene este local?
5. ¿Considera usted que hay amplitud de espacio entre las mesas?

AMBIENTE

6. ¿En qué se basaron para la decoración de este local?
7. ¿Ofrece el establecimiento algún tipo de entretenimiento? ¿Cuál?

ATENCIÓN AL CLIENTE

Servicio

8. ¿Qué tipo de servicio ofrece este establecimiento?

9. ¿Sabe usted qué opinan los consumidores del servicio de este local? De no saberlo, ¿qué cree usted que opinan los consumidores del servicio de este local?

Mesoneros

10. ¿Cuántos mesoneros hay en el local?
11. ¿Cuántas mesas atiende un mismo mesonero?
12. ¿El establecimiento está zonificado por mesoneros?
13. ¿La propina es individual o va en pote?

Comodidad

14. ¿Qué tipo de bebidas ofrece el local?
15. ¿Qué tipo de alimentos ofrece el local?
16. ¿Ofrece el local algún tipo de novedad en cuanto a la presentación de la cerveza?
17. ¿Suele hacerse cola en los baños?
18. ¿Suele llenarse el local al punto de que todas las mesas están llenas?
19. Cuando el local está lleno, ¿sigue resultando cómodo: a) para el servicio, b) para el tránsito, c) para los clientes?

SEGURIDAD

Ubicación

20. ¿Existe algún tipo de señalización para acceder al local? (Preguntar sólo en caso de no haber visto ninguna)

Vigilancia

21. ¿El estacionamiento está vigilado? De ser afirmativa su respuesta, ¿Cuántos vigilantes hay o qué tipo de vigilancia ofrece?
22. ¿Las instalaciones del local están vigiladas? De ser afirmativa su respuesta, ¿Cuántos vigilantes hay o qué tipo de vigilancia ofrece?

DEFINICIÓN DEL LOCAL IDEAL

23. ¿Qué le mejoraría usted a su local en cuanto a:
    - Ambiente
    - Espacio
    - Cantidad de mesas
    - Cantidad de sillas por mesa
    - Decoración
    - Entretenimiento. De no tenerlo, ¿cuál desearía tener o de qué tipo?

- Servicios
- Cantidad de baños
- Cantidad de mesas por mesonero
- Bebidas
- Alimentos
- Estacionamiento. De no tenerlo, ¿lo considera necesario?
- Valet Parking. De no tenerlo, ¿lo considera necesario?
- Rutas de accedo
- Señalizaciones
- Ubicación
- Vigilancia; a) en el estacionamiento, b) en el local
- Tipo de Vigilancia: a) en el estacionamiento, b) en el local

CONSUMIDORES (Características Demográficas y Psicográficas)

24. ¿Cuál es la edad promedio de los consumidores de este local?
25. ¿Cuál es el sexo predominante en este local?
26. ¿Qué tipo de grupos frecuentan este local?
27. ¿Suelen ser grupos grandes?

HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES EN EL LOCAL

28. ¿El tipo de consumidor cambia dependiendo del horario?
29. ¿Cuáles son los días de mayor consumo en el local?
30. ¿A qué hora comienza a llegar la gente al establecimiento?
31. ¿A qué hora comienza a irse?
32. ¿Existe lealtad hacia el local por parte de los clientes?

HÁBITOS DE CONSUMO CERVERO DE LOS CLIENTES

33. ¿Qué tipo de cerveza toman las mujeres?
34. ¿Quién les sirve la cerveza? ¿Cómo lo hace?
35. ¿Cuál es su actitud con respecto a la espuma de la cerveza: les gusta, no les gusta, la piden o les es indiferente?
36. ¿Qué tipo de cerveza toman los hombres?
37. ¿Quién les sirve la cerveza? ¿Cómo lo hace?
38. ¿Cuál es su actitud con respecto a la espuma de la cerveza: les gusta, no les gusta, la piden o les es indiferente?
39. ¿Cuál es la cerveza que más se vende en el local?

40. ¿A qué factor le atribuiría este hecho?
41. ¿Cuál es la presentación más solicitada en el local: botella, lata o sifón?

COMPETENCIA

42. ¿Cuáles son sus principales competidores?
43. ¿Qué lo diferencia a usted de sus competidores?

PRECIOS

44. ¿Cuánto gastan los consumidores aproximadamente en una noche?
45. ¿Cree usted que sus precios son competitivos con respecto a los demás?

Una vez más, muchísimas gracias por su tiempo y su colaboración.

3) Tercera Fase: Entrevistas Estructuradas a los consumidores

El instrumento de medición será la entrevista estructurada. En este instrumento se incluyeron preguntas como las que Daymon, C. y Holloway, I, (2002) definen de experiencia, de sentimientos y de conocimiento al igual que preguntas como las que Schatzman y Strauss citados por Daymon, C. y Holloway, I, (2002) definen como de "idealización", en las que se le pide a los participantes que especulen sobre un producto ideal, y de "interacción hipotética", en la que los participantes responden cómo actuarían o se sentirían ante una situación dada (p. 174. Traducción propia)

El muestreo tomará como característica común el consumo de cerveza y el gusto por salir a divertirse. Se tratará de una muestra no probabilística de tipo intencional a juicio de las investigadoras y por accesibilidad.

Se buscarán diez consumidores que gusten o no de los locales con formato tipo pub y que consuman cerveza. Se determinó que un número de diez participantes es suficiente para recoger la información necesaria que será luego validada y verificada por medio de encuestas.

Para la aplicación del instrumento se parte de la premisa de que los propios consumidores serán quienes describan sus hábitos de consumo cervecero y sus hábitos dentro de los locales, así como las características del local ideal para cada uno de ellos. Si alguno de los entrevistados no gusta de estos locales es importante conocer las causas y qué diferencias debería tener un nuevo local para que le agrade.

Los rangos de edades variarán entre 18 y 34 años para conocer las diferencias de gustos entre edades y definir el target del local a diseñar.

Al igual que las entrevistas realizadas a los gerentes de los locales, la información será analizada a través de una matriz comparativa en la que se evidenciarán los temas

comunes tratados por los diferentes entrevistados, sus comentarios y opiniones y de la que se extraerán variables para su futura evaluación por medio de encuestas.

Con la aplicación de la entrevista estructurada, también llamada estandarizada por Valles Martínez (2000), se logra que, al ser comparables todas las preguntas, "... cuando aparecen variaciones entre encuestados pueden atribuirse a diferencias reales, y no al instrumento". (Denzin, c.p. Valles Martínez, 2000, p. 186)

Unidades muestrales:

- Daniela Rivero, 18 años.
- Andrea Dávila, 19 años
- Carlos Raúl Pérez, 20 años
- David Ojeda, 21 años
- Carolina Aguerrevere, 23 años
- Magdalena Cárdenas, 24 años
- Carlos Francisco León-Ponte, 27 años
- Andreína Vegas, 28 años
- Alejandro Morillo, 31 años
- José Fernando Azpurua, 33 años

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA ENTREVISTA A CONSUMIDORES

OBJETIVO	CATEGORÍA	VARIABLE	SUBVARIABLE	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Identificar las preferencias de los consumidores de locales de consumo de cerveza	Concepto del local	Existente	Definición		¿Cómo se entera de la existencia de un local de cerveza tipo pub: panfletos, vallas, chupetas, referencias de amigos? ¿Se identifica con los locales de consumo de cervezas?	Entrevista a consumidores de locales de consumo de cerveza (tipo pub)	Cuestionario de preguntas semi-estructuradas para ser administrada de forma verbal
			Dimensiones		¿En dónde se sienta cuando va a estos locales: barra, mesa o de pie? ¿Considera que en estos locales hay una buena distribución del espacio?		
			Ambiente	Decoración	¿Qué opinión tiene acerca de la decoración de los locales de cerveza?		
				Entretenimiento	¿En qué se diferencia que el local ofrezca algún tipo de entretenimiento adicional como música en vivo, mesa de pool, mesa de futbolito, maquinitas, dominó, videos, deportes o que no ofrezca nada?		
			Atención al cliente	Menú	¿En qué se diferencia que el local ofrezca comida completa o pasapalos y entradas?		
				Comodidad	¿Qué entiende usted por un local cómodo?		
				Servicio	¿Qué servicios busca en un local de este tipo?		

			Calidad (relación precio.valor)		¿Le parece que la relación precio valor en este tipo de locales es justa?		
			Seguridad	Localización	Tomando en cuenta los locales de cerveza que conoce, ¿poseen éstos estacionamiento propio?, ¿ofrecen el servicio de valet parking?		
				Ubicación	Tomando en cuenta los locales de cerveza que conoce, ¿en general cuántas rutas de acceso tienen?, ¿existe algún tipo de señalizaciones para acceder a ellos?		
Identificar las preferencias de los consumidores de locales de consumo de cerveza	Concepto del local			Vigilancia	Tomando en cuenta los locales de cerveza que conoce, ¿en su mayoría tienen vigilancia en el estacionamiento?, ¿de qué tipo?, ¿en su mayoría tienen vigilancia en el local?, ¿de qué tipo?, ¿ha tenido alguna experiencia desagradable con el servicio de estacionamiento o valet parking como robos, rayones en el carro, etc.?		
		Ideal	Definición		¿Qué tipo de ambiente debería tener el local ideal? ¿Cuál debería ser la presentación ideal de las cervezas (empaque)? Describa, con tres adjetivos o sustantivos, a la persona que disfruta		

Identificar las preferencias de los consumidores de locales de consumo de cerveza	Concepto del local	Ideal	Definición		de este tipo de cosas: cervezas, tequeños, ensaladas, hamburguesas, alitas de pollo, dedos de mozzarella, música, videos, comiquitas, sifón, lata, botella, deportes. Rápidamente dígame lo primero que piensa al escuchar las siguientes palabras: Polar, música en vivo, béisbol, franquicia, Regional, videos musicales, sifón, fútbol, Brahma ¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Polar Pilsen? ¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Polar Light? ¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Polar Ice? ¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Regional Pilsen? ¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Regional Light? ¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Regional Cool?		

					mismo? ¿A qué tipo de persona le gustan los locales de venta de cervezas? ¿Cómo es esta persona? ¿Cuál es la diferencia entre tomarse una cerveza en la lata, en la botella o del sifón? ¿Cuál es la diferencia entre tomarse la cerveza con espuma o sin espuma?		
	Competencia	Identificación			¿Quiénes cree usted que son los principales competidores en el área de locales de cerveza?		
		Diferenciación			¿En qué se diferencian los locales de cerveza unos de otros?		
		Precio			Aproximadamente, ¿cuánto gastas en un local de consumo de cervezas en una noche?		

Universidad Católica Andrés Bello

Escuela Comunicación Social

Quinto año Publicidad y RRPP

Cuestionario

¡Ante todo reciba un cordial saludo!

Le pedimos que por favor dedique unos minutos de su tiempo para responder el siguiente cuestionario.

Somos estudiantes de quinto año de Comunicación Social, mención Publicidad y RRPP de la Universidad Católica Andrés Bello y necesitamos de su colaboración en la ejecución de nuestro trabajo de grado.

El siguiente cuestionario se realiza con el objetivo de recabar información sobre las preferencias de los consumidores de locales de consumo de cervezas tipo pub.

Muchas Gracias por su colaboración,

Preguntas

1. ¿Cuántos años tiene?
2. Sexo: Femenino _____ Masculino _____

DEFINICIÓN DE LOS LOCALES

3. ¿Con qué locales tipo pub de consumo de cerveza se identifica? ¿Por qué?
4. ¿Con qué locales tipo pub de consumo de cerveza no se identifica? ¿Por qué?
5. ¿Cómo se entera de la existencia de un local de cerveza tipo pub: panfletos, vallas, chupetas, referencia de amigos?
6. ¿Qué servicios busca en un local así?
7. Imagínese que llega a un local que sólo ofrece cervezas de una sola empresa pero con sus distintas variedades: ¿qué sentiría? ¿se quedaría en el local? ¿realizaría alguna sugerencia? ¿cuál?
8. ¿En qué se diferencia que el local ofrezca comida completa o pasapalos y entradas?

9. ¿En qué se diferencia que el local ofrezca algún tipo de entretenimiento adicional como música en vivo, mesa de pool, mesa de futbolito, maquinitas, dominó, videos, deportes o que no ofrezca nada?
10. ¿Qué opinión tiene acerca de la decoración de los locales de cerveza?
11. ¿Qué entiende usted por un local cómodo?
12. ¿En dónde se sienta cuando va a estos locales: barra, mesa o prefiere estar de pie?
13. ¿Considera que en estos locales hay una buena distribución del espacio?
14. Aproximadamente, ¿cuánto gasta en un local de consumo de cervezas en una noche?
15. ¿Cómo se entera de la existencia de un local de cervezas?
16. Tomando en cuenta los locales de cerveza que conoce, ¿en general cuántas rutas de acceso tienen? ¿existe algún tipo de señalizaciones para acceder a ellos?
17. Tomando en cuenta los locales de cerveza que conoce, ¿poseen éstos estacionamiento propio en su mayoría? ¿ofrecen el servicio de Valet Parking?
18. Tomando en cuenta los locales de cerveza que conoce, ¿en su mayoría tienen vigilancia en el estacionamiento? ¿De qué tipo? ¿en su mayoría tienen vigilancia en el local? ¿De qué tipo?
19. ¿Ha tenido alguna experiencia desagradable con el servicio de estacionamiento o Valet Parking como robos, rayones en el carro, etc.?
20. ¿Quiénes cree usted que son los principales competidores en el área de locales de cerveza?
21. ¿En qué se diferencian los locales de cerveza unos de otros?
22. ¿Le parece que la relación precio valor en este tipo de locales es justa?

HÁBITOS DE CONSUMO CERVECERO

23. ¿Cuál es la cerveza que suele tomar?
24. ¿Cuál es la diferencia entre tomarse una cerveza en la lata, en la botella o del sifón?
25. ¿Cuál es la diferencia entre tomarse la cerveza con espuma o sin espuma?
26. ¿Prefiere que le sirvan la cerveza o servírsela usted mismo?

HÁBITOS EN EL LOCAL

27. ¿Con quién frecuenta estos locales?
28. ¿Cuánto tiempo permanece en estos locales?
29. ¿A qué hora suele ir a estos locales?
30. ¿Hasta qué hora suele quedarse?

DEFINICIÓN DEL LOCAL IDEAL

31. ¿Qué tipo de ambiente debería tener el local ideal?

32. ¿Le gustaría que el local estuviese lleno, vacío, con suficiente espacio para caminar con tranquilidad?
33. ¿Cuál sería la decoración del local ideal?
34. ¿Le gustaría que fuera cerrado, abierto, con terraza, ventanales?
35. ¿El local ideal debería contar con estacionamiento propio?
36. ¿El local ideal debería contar con el servicio de Valet Parking?
37. ¿Dónde debería ubicarse el local ideal, en qué tipo de zona?
38. ¿Debería haber señalizaciones para su fácil ubicación?
39. ¿El local ideal debería tener vigilancia en el estacionamiento? ¿De qué tipo?
40. ¿El local ideal debería tener vigilancia en sus instalaciones? ¿De qué tipo?
41. ¿Cuál debería ser la presentación ideal de las cervezas (empaque)?
42. ¿Cuál debería ser la diversión ideal de este establecimiento: mesa de pool, videos, deportes, mesa de futbolito, dominó, música en vivo?

DEFINICIÓN DE TARGET

43. Describa, con tres adjetivos o sustantivos, a la persona que disfruta de este tipo de cosas:
    a. Cervezas
    b. Tequeños
    c. Ensaladas
    d. Hamburguesas
    e. Alitas de pollo
    f. Dedos de mozzarella
    g. Música
    h. Videos
    i. Comiquitas
    j. Sifón
    k. Lata
    l. Botella
    m. Deportes

PERSONALIDAD DE MARCAS

44. ¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Polar Pilsen?
45. ¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Polar Light?
46. ¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Polar Ice?
47. ¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Regional Pilsen?
48. ¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Regional Light?

49. ¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Regional Cool?
50. ¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Brahma Pilsen?
51. ¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Brahma Light?
52. ¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Brahma X?
53. Rápidamente dígame lo primero que piensa al escuchar las siguientes palabras:
    a. Polar
    b. Música en vivo
    c. Béisbol
    d. Franquicia
    e. Regional
    f. Videos musicales
    g. Sifón
    h. Fútbol
    i. Brahma

32. ¿A qué tipo de persona le gusta los locales de venta de cervezas? ¿Cómo es esta persona?

Una vez más, muchísimas gracias por su tiempo y su colaboración.

4) Cuarta Fase: Brainstorming o Tormenta de Ideas

El cuarto instrumento de medición a utilizar será el *brainstorming:*

> La tormenta de ideas es una reunión o dinámica de grupo que emplea un moderador y un procedimiento para favorecer la generación de ideas. La producción de ideas en grupo puede ser más efectiva que individualmente. El fundamento del método es que muchas ideas mueren por la crítica destructiva a que se ven sometidas antes de que maduren o se perfeccionen. Mediante este sistema se trata primero de generar las ideas y luego de evaluarlas. (Vigil, P. Brainstorming: En busca de la solución al problema [Homepage] Consultado el día 20 de enero de 2003 de la World Wide Web http://www.classisnews.com.pe)

Se realizarán dos sesiones de *brainstorming.* Los grupos serán divididos por edades. El primero se formará con individuos de edades comprendidas entre 25 y 31 años y el segundo entre 20 y 24 años. Con este instrumento se busca que los participantes sean lo más creativos posibles sin ningún tipo de restricciones. Se les suele guiar para "generar ideas, enfoques o soluciones sin preocuparse por el coste, la viabilidad o factibilidad". (Stewart & Shamdasani, c.p. Valles Martínez, 2000, p. 289)

En este sentido, el objetivo de la aplicación de este instrumento es identificar elementos atractivos para una posible franquicia con formato tipo pub para la venta de cervezas a través del diseño del local ideal, para ir a divertirse y tomar cerveza, por parte de los propios consumidores.

Unidades muestrales:

- Luis Carlos León-Ponte, 22 años
- Luis E. Macario, 24 años
- Marbeth Lomeña, 23 años
- Frank Carlos Soto-Rosa, 21 años

- Patricia Soto, 20 años
- María Teresa López Contreras, 25 años
- Armando Guerrero, 28 años
- Eleazar López Contreras, 30 años
- Mabelly Capriles, 27 años
- Karla Morantes, 28 años

Los datos obtenidos con la técnica de *brainstorming* serán organizados en una matriz de análisis de contenido y comparación.

a) Diseño del instrumento

El tiempo ideal recomendado por los expertos en la aplicación de este tipo de instrumentos es de no más de dos horas, por lo que la sesión de *brainstorming* será diseñada para que los participantes puedan expresarse libremente en un periodo aproximado de 1 hora y media.

Se diseñará un primer cuestionario que deberán responder los participantes antes de comenzar la sesión para dejar por escrito las percepciones individuales de cada uno de ellos y comparar luego si éstas fueron o no modificadas a lo largo de la sesión.

Para el desarrollo de la actividad ambos grupos contarán con un pliego de cartulina blanca, marcadores de colores, pega de barrita y un grupo aproximado de 50 fotografías. Estos materiales serán utilizados para que, con la menor intervención del moderador, los participantes creen un nuevo local según sus gustos y preferencias. Cada grupo adecuará la dinámica a su ritmo y forma de trabajo. Se realizarán dos dinámicas divididas por edades para comparar actitudes, gustos y expresiones que servirán de base para la definición final del target y del local.

Ambas sesiones serán grabadas en videocassette y cassette, previa autorización de los participantes, de manera que la posterior transcripción de los datos sea lo más fiel, objetiva y veraz posible.

b) Desarrollo y conducción

Dada la relación de los participantes con las investigadoras y la poca diferencia de edad, la actividad será conducida por un moderador apto para su conducción efectiva, asegurando de esta forma la excelencia en el desarrollo de la sesión.

La sesión de *brainstorming* estará al mando de un experto en la materia de conducción de sesiones de grupo y tormenta de ideas. Por otra parte el especialista no tendrá ningún tipo de relación directa con Empresas Polar.

Una vez establecido el tiempo de duración aproximado de la sesión, ésta se estructurará de la siguiente manera:

1. Refrigerios: Se le ofrecerá a los participantes que compartan un refrigerio para que se relajen y se sientan cómodos en el lugar y conozcan al moderador. De esta manera la presentación del moderador será informal buscando la soltura en los participantes.
2. Aclaración de las reglas de la dinámica: El moderador les dará las gracias por haber aceptado ayudar en la realización de la actividad y les explicará las normas de la sesión: la importancia de sus ideas, sean cuales sean, el respeto entre los integrantes, etc.
3. Notificar a los participantes que la actividad será grabada para su futura transcripción.
4. Repartición de los cuestionarios individuales.
5. Explicación de la dinámica: El moderador les indicará para qué utilizarán cada uno de los elementos presentes en la mesa y dará inicio a la actividad.

El moderador guiará los temas a ser abordados durante la dinámica, pero dará libertad a los participantes para que discutan sobre sus puntos de vista y opiniones. Una vez que todos los temas hayan sido abordados y que no surjan mayores aportes a la actividad, el moderador dará por terminada la sesión.

Luego de que el grupo tenga listo el diseño de su local, escogerán a una persona para que explique las conclusiones a las que llegaron aceptando el aporte de cualquier miembro que quiera añadir algo. Terminada la exposición, se le entregará el cuestionario inicial a cada participante para que expliquen, en un espacio de 10 líneas, por qué se identifica con el local que acaba de diseñar con el grupo.

c) *Reactivo*

Para asegurar el éxito de la actividad se diseñará una guía de discusión con los puntos que deben ser abordados a lo largo de la actividad de manera que el moderador no deje ningún tema importante sin desarrollar.

Las preguntas diseñadas para la actividad incluirán preguntas abiertas para ser discutidas por el grupo, que arrojen datos enriquecedores y profundos para la investigación. A continuación se presenta el cuadro de operacionalización de las variables que dará lugar a la correcta elaboración del reactivo, de igual forma se presenta el reactivo utilizado durante la actividad y el cuestionario individual que se le repartió a los participantes.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DEL BRAINSTORMING

OBJETIVO	CATEGORÍA	VARIABLE	SUBVARIABLE	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Identificar las preferencias de los consumidores de locales de consumo de cerveza	Consumidor	Características demográficas	Edad			Tormenta de ideas	Guía de discusión
			Sexo		Femenino, masculino		
		Características sociográficas	Estado civil		Soltero, casado, divorciado, viudo		
			Educación		Bachiller, universitario, técnico, postgrado		
			Nivel de ingreso familiar (aprox.)		0–800.000Bs., 800.001 Bs.–1.500.000Bs., 1.500.001 Bs.–2.500.000 Bs., 2.500.001 o más		
		Hábitos de consumo cervecero		Producto	- ¿Le gustaría que la cerveza tuviera espuma o no?		
				Presentación	- ¿Cuál presentación le gustaría: botella, lata, sifón?		
				Marca	- ¿Qué cerveza le gustaría encontrar en un local así?		
				Hábitos	- ¿Con quién suele frecuentar estos locales? - ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una noche?		
		Hábitos en el local		Tiempo	- ¿Cuánto tiempo se queda aproximadamente? - ¿A qué hora llega y a qué hora se va?		
Identificar las preferencias de los consumidores de locales de consumo de cerveza	Concepto del local	Existente	Definición		- ¿Con qué locales tipo pub de consumo de cerveza se identifica? - ¿Qué servicios busca en un local así? - ¿Qué tipo de cerveza busca? - ¿Qué tipo de comida busca?		

		Ideal	Diseño del local	Target	- ¿Qué tipo de entretenimiento? - Diga tres palabras que definirían a una persona que visita un local de consumo de cerveza - Personalidades que relacionaría con el local		
				Dimensiones			
				Decoración			
				Entretenimiento	Música en vivo, mesa de pool, mesa de futbolito, maquinitas, dominó, videos, deportes, otros		
				Menú	Comida completa o pasapalos		
				Comodidad			
				Precio			
				Ubicación	Rutas de acceso, señalización		
				Vigilancia	estacionamiento o valet parking, centro comercial		
				Tiempo			
				Presentación	Botella, lata, sifón, otros		
				Producto	Espuma		
				Marca			
				Ambiente			
				Sentimientos			
				Servicio			
			Evaluación del local		Explique en el espacio asignado a continuación , ¿por qué se siente identificado con el local que acaba de diseñar con el grupo? De no sentirse identificado, explique ¿por qué?		

GUÍA DE DIRECCIÓN DEL BRAINSTORMING

Introducción a la sesión (10 minutos)

1) Explicación del funcionamiento de la actividad.
2) Dar la bienvenida a todos los participantes y establecer las normas de manera clara
3) Comunicarle al grupo la duración del *brainstorming* (1 hora aprox.)
4) El respeto entre todos los participantes del grupo es indispensable, las opiniones divergentes son bienvenidas y contribuyen con el efectivo desarrollo de la actividad.
5) Es fundamental que cada quien se sienta libre de emitir sus propias opiniones, por más irracionales que parezcan, éstas ayudan a comparar las respuestas y a clasificarlas.
6) Se debe respetar el derecho de palabra entre los participantes, es importante porque de lo contrario se pueden perder comentarios relevantes.

Presentación del Objetivo

- Se procederá a entregar la guía de discusión junto con los materiales (cartulina, fotos, marcadores y pega) para que cumplan el objetivo.
- Se leerá el objetivo de la sesión en voz alta: identificar las preferencias de los consumidores de locales de consumo de cerveza (tipo pub)

Cuestionario

- A cada participante se le entregará un cuestionario que será leído y explicado en voz alta.
- Los participantes deberán responder el cuestionario en silencio e individualmente.

Discusión del cuestionario

- Luego de que cada uno de los participantes haya culminado el cuestionario se comentarán los resultados y las respuestas de cada quien.
- Los participantes deberán construir el local en conjunto a su gusto.
- Luego de construido el local se comentarán los resultados y el diseño del local de los participantes.
- Despedida y agradecimientos a los participantes.

CUESTIONARIO ENTREGADO A LOS PARTICIPANTES DEL BRAINSTORMING

Información demográfica y uso del producto

Por favor, proporcione los siguientes datos personales:

Nombre y apellido: _____

Edad: _____

Estado civil: Soltero ( ) Casado ( ) Divorciado ( ) Viudo ( )

Nivel educativo: Bachiller ( ) Universitario ( ) Técnico ( ) Post Grado ( )

Nivel de igresos familiar promedio: 0 – 800.000 bs. ( ) 800.001 – 1.500.000 bs. ( )
1.500.001 – 2.500.000 ( ) 2.500.001 o + ( )

Definición de los locales

- ¿Con qué locales tipo pub de consumo de cerveza se identifica?

  _____

- ¿Qué servicios busca en un local así?

  _____

- ¿Qué tipo de cerveza busca?

  _____

- ¿Qué tipo de comida busca?

  _____

- ¿Qué tipo de entretenimiento?

  _____

Hábitos de consumo cervecero

- ¿Qué cerveza le gustaría encontrar en un local así?

  _____

- ¿Cuál presentación le gustaría: botella, lata, sifón?

  _____

- ¿Le gustaría que su cerveza tuviera espuma o no?

  _____

Hábitos en el local

- ¿Con quién suele frecuentar estos locales?

_____

- ¿Cuánto tiempo se queda aproximadamente?

_____

- ¿A qué hora llega y a qué hora se va?

_____

- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una noche?

_____

Explique en el espacio asignado a continuación, ¿por qué se siente identificado con el local que acaba de diseñar con el grupo? De no sentirse identificado, explique ¿por qué?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Una vez más, muchas gracias por su colaboración

5) Quinta Fase: Cuestionarios Individuales

Una vez analizada toda la información de los diferentes instrumentos de recolección de datos, se procederá con el diseño del cuestionario que será distribuido a 200 consumidores potenciales para el futuro levantamiento de la información general.

Esta herramienta servirá como instrumento cuantitativo, ya que será analizada en base a mediciones estadísticas.

Como características básicas para la aplicación del instrumento, la persona deberá ser mayor de 18 años y consumir cerveza.

El instrumento de medición será un cuestionario, diseñado en base a la información recolectada anteriormente, para su verificación y medición. El instrumento será autoaplicado por cada uno de los integrantes de la muestra, es decir, el investigador no intervendrá en el proceso de responder el instrumento, cada participante lo leerá y responderá de forma individual.

El cuestionario constará de dos partes. La primera corresponderá a las preguntas demográficas, entre las que se encuentran las preguntas filtro. Son preguntas cerradas que ayudarán a definir el perfil de los potenciales consumidores del local. La segunda parte corresponde a las preguntas diseñadas para responder a las variables de hábitos de consumo cervecero, elementos atractivos para una posible franquicia y variables psicográficas del consumidor del local, por medio también de preguntas cerradas para facilitar su análisis y vaciado en el programa a utilizar.

Para la identificación de los servicios más importantes se utilizará una escala de importancia del uno (1) al seis (6) en la que uno es *muy importante* y seis es *poco importante*. De igual forma se hará con el tipo de entretenimiento más atractivo del local ideal para cuya determinación se utilizará una escala de preferencia del uno (1) al diez (10), en donde uno es *muy importante* y diez es *poco importante*.

Muestreo:

La muestra de los individuos será no probabilística con base en el criterio de accesibilidad. Las características comunes entre los encuestados serán que sean mayores de 18 años y que tomen cerveza. Los cuestionarios serán aplicados a un número total de (200) doscientas personas pertenecientes al target y se llevarán a cabo en universidades como la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Metropolitana y la Universidad Santa María y centros comerciales como Plaza Las Américas y Centro Comercial San Ignacio, ubicados en el área metropolitana de Caracas.

Procesamiento de datos:

- Una vez organizadas las 200 encuestas, los ítems serán considerados como variables a interpretar (en total suman 81)
- La respuesta de cada variable será un valor que corresponda a lo contestado en el cuestionario. Las respuestas afirmativas serán identificadas con el número uno (1), las negativas con el número dos (2) y las indiferentes con el número tres (3)
- Para las escalas de preferencia, la codificación vendrá dada por los mismos valores de la escala. Es decir, números entre cero (0) y diez (10)
- Una vez vaciados y organizados los cuestionarios, se procederá a realizar los cálculos estadísticos utilizando el programa Statistical Package for the Social

Science (SPSS) versión 7.5, software que permitirá realizar cruces entre las variables y procesarlas de manera sencilla.

Cálculos estadísticos:

- Para las variables nominales se procederá a calcular las frecuencias absolutas y los porcentajes correspondientes para cada categoría de respuesta.
- Para las variables ordinales se procederá a calcular la media, la moda y la desviación típica correspondiente.
- Para el cruce entre las variables demográficas y sociográficas con las nominales se procederá a calcular Chi cuadrado, estableciendo como grado de significancia aquellos valores menores o iguales a 0,05.
- Para el cruce de las variables demográficas y sociográficas con las variables ordinales se procederá a calcular Tau-b de Kendall, estableciendo como grado de significancia aquellos valores menores o iguales a 0,05.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE LAS ENCUESTAS

OBJETIVO	CATEGORÍA	VARIABLE	SUBVARIABLE	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Identificar las preferencias de los consumidores de locales de consumo de cerveza	Consumidor	[1] Características Demográficas	Edad			Encuesta	Cuestionario de preguntas estructuradas para ser administrada de forma directa.
			Sexo		Femenino, masculino		
		[2] Características sociográficas	Estado civil		Soltero, casado, divorciado, viudo		
			Educación		Bachiller, universitario, técnico, postgrado, estudiante de educación superior.		
			Nivel de ingreso familiar (aprox.)		0–800.000Bs., 800.001 Bs.–1.500.000Bs., 1.500.001 Bs.–2.500.000 Bs., 2.500.001 o más		
		[3] Hábitos en el local		Tiempo	- ¿Cuánto tiempo suele permanecer en estos locales?: de 1 a 3 horas, de 4 a 6 horas, más de 7 - Aproximadamente, ¿Con cuántas personas suele ir?: solo, 2-4, 5-7, 8 o más		
		[4] Hábitos de consumo cervecero		Producto	- ¿Toma usted cerveza?: sí, no - Le gusta la cerveza: con espuma, sin espuma, indiferente		

				Presentación	- ¿Cuál presentación de cerveza prefiere?: botella, lata, sifón.		
Identificar las preferencias de los consumidores de locales de consumo de cerveza				Marca	- ¿Cuál de las siguientes cervezas es la que más le gusta? (seleccione solo una opción): Polar Pilsen, Polar Light, Polar Ice, Solera, Regional Pilsen, Regional Light, Regional Cool, Brahma Pilsen, Brahma Light, Brahma X - ¿Qué marca o marcas de cerveza nacional le gustaría encontrar en un local de cervezas?: Polar, Regional, Brahma	Cuestionario	Guía de preguntas estructuradas para ser administrada de forma directa.
				Hábitos	- ¿Cómo le gusta tomar la cerveza?: sentado en una barra, sentado en una mesa, sentado en un puff, de pie - ¿De dónde le gusta tomar la cerveza?: directamente de la botella, directamente de la lata, vaso de plástico, vaso de vidrio, jarra - ¿Le gusta que otra persona le sirva la cerveza?: sí, no, indiferente - Seleccione los días en los que suele visitar estos locales: lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado, domingo - ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una noche en un local de cervezas?: 5 mil a 15 mil, de 16 a 25, de 26 a		

					33, de 36 a 45, de 46 a 55		
	Concepto del local	[5] Ideal	Definición	Target	- ¿Con cuál o cuáles de los siguientes adjetivos relaciona usted a las personas que visitan estos locales?: pasivo, joven, casual, sencillo, fashion, informal, alegre, rumbero, relajado, dinámico, divertido, activo	Cuestionario	Guía de preguntas estructuradas para ser administrada de forma directa.
Identificar las preferencias de los consumidores de locales de consumo de cerveza							
			Publicidad		- ¿Cómo se entera de la existencia de un local de cerveza?: panfletos, radio, vallas, chupetas, pendones, amigos, Internet, todos, ninguno.		
			Ambiente	Decoración	- ¿Cómo prefiere los locales de cerveza?: abiertos, cerrados, ambas - ¿Le gustan los locales que ofrecen sifón en mesa?: sí, no, indiferente - ¿Le gustaría que los locales de venta de cerveza contaran con un área de fumadores y no fumadores?: sí, no, indiferente. - Entre las opciones de decoración que a continuación se le presentan, señale la que más le gustaría para un local de cerveza: deportiva, retro, comics, metal y hierro forjado, naturaleza (con vegetación),		

					[illegible] colores puros), moderna, ninguna de las anteriores.		
Identificar las preferencias de los consumidores de locales de consumo de cerveza				Entretenimiento	- Ordene del 1 al 10 según su preferencia, siendo 1 el que más le guste y 10 el que menos le guste, el tipo de entretenimiento que le gustaría encontrar en un local de cerveza: Música en vivo, mesa de pool, mesa de futbolito, dominó, pista de baile, televisión, pantalla gigante, show de humoristas, concursos, kareoke. - De haber televisión o pantalla gigante, ¿qué le gustaría ver?: videos, deportes. - ¿Qué tipo de música ambiente le gustaría que tuviera un local de venta de cervezas? Lounge, pop, techno, salsa y merengue.	Cuestionario	Guía de preguntas estructuradas para ser administrada de forma directa.
		[6] Atención al cliente	Servicio	Servicios en general	- Ordene del 1 al 6, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, ¿Cuál considera usted que es el servicio más importante que busca en un local de cervezas?: atención en las mesas, comodidad, limpieza,		

Identificar las preferencias de los consumidores de locales de consumo de cerveza				Comida	- ¿Qué tipo de comida busca en un local de venta de cerveza?: americana, sándwiches, tex mex, pasapalos, parrilla, ensaladas	Cuestionario	Guia de preguntas estructuradas para ser administrada de forma directa.
				Bebidas	- ¿Considera que un local de venta de cerveza debería vender otro tipo de bebidas alcohólicas?: sí, no, indiferente.		
				Servicio estacionamiento	- ¿Considera usted que el local debería poseer estacionamiento propio?: sí, no, indiferente. - ¿Considera usted que el local debería poseer el servicio de valet parking?: sí, no, indiferente		
			Seguridad	Ubicación	- ¿Considera usted que debería existir señalización para la fácil identificación y ubicación de los locales de cerveza?: sí, no, indiferente. - ¿En cuál municipio de caracas debería ubicarse un nuevo local de venta de cervezas? Baruta, Chacao, Hatíllo, Libertador, Sucre. - ¿Considera usted que el local debería ubicarse dentro		

ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES

Vigilancia	¿Considera usted que el local debería poser vigilancia en sus instalaciones?: sí, no, indiferente.

ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES

ENCUESTA
¡Ante todo reciba un cordial saludo!
El siguiente cuestionario se realiza con el objetivo de recabar información sobre las preferencias de los consumidores de locales de consumo de cervezas para el desarrollo de un Trabajo de Grado.

Instrucciones:
A continuación encontrará una serie de preguntas a las cuales usted contestará marcando con una "X" o con números, según sea el caso, la respuesta que más se ajuste a su opinión.

Por favor, proporcione los siguientes datos personales:

Edad: ___ [1]
Sexo: ___ [1]
Estado Civil: Soltero ( ) Casado ( ) Divorciado ( ) Viudo ( ) [2]
Educación: Bachiller ( ) Universitario ( ) Técnico ( ) Post Grado ( ) Estudiante de educación superior ( ) [2]
Nivel de ingreso familiar promedio: 0 – 800.000 Bs. ( ) 800.001 Bs. – 1.500.000 Bs. ( ) 1.500.001 Bs. – 2.500.000 Bs. ( ) 2.500.001 o + ( ) [2]

1. ¿Toma usted cerveza? (seleccione sólo una opción) [4]

Si		No	

2. Le gusta la cerveza: (seleccione sólo una opción) [4]

Con Espuma		Sin Espuma		Indiferente	

3. ¿Cuál de las siguientes cervezas es la que más le gusta? (seleccione sólo una opción) [4]

Polar Pilsen		Vox		Brahma Pilsen	
Polar Light		Regional Pilsen		Brahma Light	
Polar Ice		Regional Light		Brahma X	
Solera		Regional Cool		Indiferente	

4. ¿Cómo le gusta tomar la cerveza? (seleccione sólo una opción) [4]

Sentado en la barra		Sentado en un puff	
Sentado en una mesa		De pie	

5. ¿Cuál presentación de cerveza prefiere? (seleccione sólo una opción) [4]

Botella		Lata		Sifón	

6. ¿De dónde le gusta tomar la cerveza? (seleccione sólo una opción) [4]

Directamente de la botella		Vaso plástico	
Directamente de la lata		Vaso de vidrio	
Jarra		Indiferente	

7. ¿Le gusta que otra persona le sirva la cerveza? (seleccione sólo una opción) [4]

Si		No		Indiferente	

8. ¿Cómo se entera de la existencia de un local de cerveza? (una o varias opciones) [5]

Panfletos		Chupetas		Vallas	
Radio		Pendones		Amigos	
Internet		Todos		Ninguno	

9. Ordene del 1 al 6, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante, ¿Cuál considera usted que es el servicio más importante en un local de cervezas? [6]

Atención en las mesas		Comodidad	
Limpieza		Comida	
Variedad		Bebida	

10. ¿Qué tipo de comida busca en un local de venta de cervezas? (una o varias opciones) [6]

Americana		Sándwichs	
TexMex		Ensaladas	
Parrilla		Pasapalos	

11. Ordene del 1 al 10 según su preferencia, siendo 1 el que más le guste y 10 el que menos le guste, el tipo de entretenimiento que le gustaría encontrar en un local de cerveza: [5]

Música en vivo		Televisión	
Mesa de pool		Pantalla gigante	
Mesa de futbolito		Show de humoristas	
Dominó		Concursos	
Pista de baile		Karaoke	

12. De haber televisión o pantalla gigante, ¿qué le gustaría ver? (seleccione sólo una opción) [5]

Videos		Deportes	

13. ¿Qué tipo de música ambiente le gustaría que tuviera un local de venta de cervezas? [5] (seleccione sólo una opción)

Lounge		Techno	
Pop		Salsa y Merengue	

14. ¿Cómo prefiere los locales de cerveza? (seleccione sólo una opción) [5]

Abierto		Cerrado	
Ambas		Indiferente	

15. Entre las opciones de decoración que a continuación se le presentan, señale la que más le gustaría para un local de cerveza (señalar una sola opción) [5]

Deportiva		Naturaleza (con vegetación)	
Retro		Minimalista (blanco y colores puros)	
Comics		Moderna	
Metal o hierro forjado		Ninguna de las anteriores	

16. ¿Le gustan los locales que ofrecen sifón en mesa? (seleccione sólo una opción) [5]

Si		No		Indiferente	

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una noche en un local de cervezas por persona? [4] (seleccione sólo una opción)

De 5 a 15 mil bolívares		De 36 a 45 mil bolívares	
De 16 a 25 mil bolívares		De 46 a 55 mil bolívares	
De 26 a 35 mil bolívares		Más de 55 mil bolívares	

18. ¿Considera usted que debería existir señalización para la fácil identificación y ubicación de los locales de cerveza? (seleccione sólo una opción) [6]

Si		No		Indiferente	

19. ¿En cuál municipio de Caracas debería ubicarse un nuevo local de venta de cerveza? (seleccione una sola opción) [6]

Baruta		Chacao	
El Hatillo		Sucre	
Libertador		Indiferente	

20. ¿Considera usted que el local debería ubicarse dentro de un centro comercial? (seleccione sólo una opción) [6

Si		No		Indiferente	

21. ¿Considera usted que el local debería poseer estacionamiento propio? (seleccione sólo una opción) [6]

Si		No		Indiferente	

22. ¿Considera usted que el local debería poseer el servicio valet parking? (seleccione sólo una opción) [6]

Si		No		Indiferente	

23. ¿Considera usted que el local debería poseer vigilancia en sus instalaciones? (seleccione sólo una opción) [6]

Si		No		Indiferente	

24. Aproximadamente, ¿con cuántas personas suele visitar estos locales?

Solo		5 a 7 personas	
2 a 4 personas		8 o más	

25. ¿Cuánto tiempo suele permanecer en estos locales? (seleccione sólo una opción) [3]

De 1 a 3 horas		De 4 a 6 horas		Más de 7 horas	

27. ¿Le gustaría que los locales de venta de cerveza contaran con un área de fumadores y no fumadores? (seleccione sólo una opción) [5]

Si		No		Indiferente	

28. ¿Considera que un local de venta de cerveza debería vender otro tipo de bebidas alcohólicas? (seleccione sólo una opción) [6]

Si		No		Indiferente	

29. ¿Qué marca o marcas de cerveza nacional le gustaría encontrar en un local de cerveza? (una o más opciones) [4]

Polar		Regional		Brahma	

30. Seleccione los dos días en los que más suele visitar estos locales: (dos opciones) [4]

Lunes		Martes		Miércoles	
Jueves		Viernes		Sábado	
Domingo					

31. Seleccione, entre los adjetivos que a continuación se le presentan, los tres que mejor describan a la persona que disfruta de un local de cerveza. (tres opciones) [5]

Pasivo		Sencillo		Alegre	
Dinámico		Joven		Fashion	
Rumbero		Divertido		Casual	
Informal		Relajado		Activo	

Muchísimas gracias por su tiempo y su colaboración.

TERCERA ETAPA: Diseño de la modalidad de franquicia

Para el diseño de la modalidad de franquicia se utilizará toda la información que arrojen los diferentes instrumentos de recolección de datos. Una vez discutidos y analizados los resultados se definirá el target definitivo al que se dirigirá el local y sus características para redactar el concepto del local y definir el nombre de la futura cadena de franquicia.

Una vez aprobado el nombre por la tutora empresarial Lic. Maritza Guinand, Directora Comercial de Cervecería Polar C.A., se procederá a desarrollar el diseño tanto del local prototipo como del emblema de la franquicia.

Para el diseño del local prototipo se utilizarán las medidas de un local existente en el Centro Comercial San Ignacio llamado Cooling Coil (94 mts2 en la parte interna y 117 mts2. en la parte externa) En base a estas medidas, el local prototipo puede acoger a un número aproximado de 120 clientes divididos en 15 mesas de seis personas cada una, 10 personas en la zona de la barra y 20 paradas. Con estos datos el personal de Cervecería Polar C.A. se encargará de realizar el análisis financiero de la franquicia.

El diseño de la modalidad de franquicia se realizará con la ayuda del Arquitecto Eleazar López-Contreras en el programa AUTOCAD. Una vez que se tenga el plano del local éste se diseñará en 3D utilizando el programa Maya con la ayuda del Lic. en Comunicación Social Rodrigo Jiménez, director de WATTO, empresa dedicada a la post-producción, compositing y edición. Para ello, el equipo de investigación le dará las directrices: colores, elementos decorativos, formas y materiales que deberán ser utilizados en el desarrollo del diseño.

Durante este período, Annabella Azpurua, integrante del equipo y diseñador gráfico, desarrollará la imagen visual y el emblema de la franquicia.

CUARTA ETAPA: Diseño de las estrategias de comunicación de la franquicia.

Para que la franquicia sea exitosa deberá contar con tres diferentes estrategias de comunicación definidas según el público al que se dirigirán sus mensajes. La primera deberá desarrollarse para el posible primer franquiciado; la segunda, dirigida a los clientes de la franquicia y la tercera dirigida a futuros inversores potenciales que quieran unirse a la cadena en Caracas y en el interior del país.

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación se contará con la asesoría de la Lic. María del Carmen Martos, Vicepresidente de Medios de Foote, Cone & Belding Publicidad C.A. (FCB) y se utilizará el programa "Target Group Index" (TGI) para el tratamiento de las diferentes variables a manejar.

"Target Group Index" es un programa propiedad de la empresa Kantar con sede en Nueva York, Estados Unidos. En Venezuela, la empresa que realiza los estudios de campo es Sigma 2, empresa española que realiza los estudios en toda Europa y tiene sede en Caracas. Sin embargo, todos los estudios realizados por ellos deben ser validados por Kantar.

El estudio que utiliza el programa TGI es de mayo de 2002. La muestra está integrada por 3,963 personas de todas las clases sociales, mayores de 12 años, residentes de las ciudades de Caracas, Maracaibo, Barquisimeto, Valencia y Puerto La Cruz.

Todos los datos referentes a densidad demográfica serán tomados de la Oficina Central de Estadística e Información (OCEI) y, los datos referentes al número de personas por clases económicas, serán tomados de AGB Panamericana de Venezuela Medición, SA.

Una vez recabada la información necesaria se procederá a la redacción de las diferentes estrategias de comunicación que garanticen el éxito de la franquicia.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se presentan todas las matrices de análisis a través de las cuales se compararon y estudiaron cada una de las variables evaluadas por medio de los diferentes instrumentos de medición.

MATRIZ DE ANÁLISIS DE LAS OBSERVACIONES REALIZADAS EN LOS LOCALES

Variable / Local		PK2	Draft Sport Bar	Cooling Coil	La Cueva del Oso	Mr. Bear	Observaciones
Horas en el local		8:02 a 8:40 p.m.	8:40 a 9:15 p.m.	9:15 a 10:10 p.m.	6:33 a 7:20 p.m.	7:25 a 8:15 p.m.	Después de las 7: 00 pm.
Día - Fecha		Miércoles, 30/04/03	Miércoles, 30/04/03	Miércoles, 30/04/03	Viernes, 02/05/03	Viernes, 02/05/03	Martes, miércoles, viernes
Observaciones Importantes		Quincena, el día siguiente feriado	Quincena, el día siguiente feriado	Quincena, el día siguiente feriado			
Cantidad de mesas por cantidad de sillas		25 mesas de cuatro puestos cada una	12 mesas de cuatro puestos y 2 de cinco	25 mesas de cuatro puestos cada una	16 mesas de cuatro puestos cada una	23 mesas de cuatro puestos cada una	25*4, 12*5, 16*4, 23*4, 22*4,18*4, 21*6,30*6.
Baños	**Cantidad de baño de mujeres**	No hay, se utilizan los del local de al lado perteneciente al mismo dueño	1	2	1	1	1 ó 2
	Espejos	No aplica	1 completo 1 externo compartido con los hombres	1 individual en cada baño	1 completo	1 individual	Individual y completo
	Lavamanos	No aplica	1 1 externo compartido con los hombres	1 en cada baño	2	1	1,2,3, compartido
	Pocetas	No aplica	1	1 en cada baño	2	1	1,2, 3
	¿están limpios?	No aplica	No	Si	Si	No	Sí y no
	¿resultan cómodos?	No aplica	Si	Si	Si	No	Sí y no
	¿se hace cola?	No aplica	Sí	Si	No	Si	Sí y no

Baños	**Cantidad de baños de hombres**	No hay, se utilizan los del local de al lado perteneciente al mismo dueño	1	1	1	1	1
	Espejos	No aplica	1 externo compartido con las mujeres	1	1 individual	1 individual	Individual y completo
	Lavamanos	No aplica	1 externo compartido con las hombres	1	1	1	1, 2, 3
	Pocetas	No aplica	1	1	1	1	1
	Urinarios	No aplica	1	2	2	1	1,2,3
	¿están limpios?	No aplica	No	Si	Si	No	Sí y no
	¿resultan cómodos?	No aplica	Si	Si	Si	Si	Sí
	¿se hace cola?	No aplica	Si	No	No	Si	Sí y no
Bebidas que ofrece el local		Cerveza, Whisky, Vodka, Ron, Sangría, Daiquiris, Shooters, Padrísimos a base de Tequila, Frozen Kools, Coladas.	Cerveza	Cerveza, Breeze Ice, Frozens (bebidas características del local, Tequila, Ron, Vodka.	Cerveza	Cerveza	Bebidas alcohólicas
Alimentos que ofrece el local		Cocina en remodelación. Compra de alimentos por parte de los mesoneros en el local de al lado.	Tequeños, Hamburguesas, Dedos de Mozarella, Papitas Fritas, Dedos de Pollo.	Menú con comida completa tipo Tex Mex	Tequeños, Hamburguesas, Parrilla, Dedos de pollo.	Tequeños, Parrilla, Dedos de pollo.	Tequeños, hamburguesas, dedos de mozzarella, papas, tex mex, parrilla, dedos de pollo, nachos, comida española.
Entretenimiento que ofrece el local		1 Televisor que proyecta deportes	1 Mesa de fútbolito 1 Pantalla Gigante	1 Pantalla Gigante que proyecta videos	1 Maquinita 1 Pantalla gigante que proyecta videos	1 Pantalla Gigane que proyecta videos	TV, mesa de futbolito, pantalla

			que proyecta deportes				gigante, maquinita, kareoke
¿Se llena el local hasta el punto que todas las mesas están ocupadas?		Si	Si	No	No	No	Sí y no
¿Cuándo el local está lleno sigue siendo cómodo?	1) para el servicio	Si	No	?	?	?	Sí y no
	2) para los clientes	Si	No	?	?	?	Sí y no
	3) para el tránsito	Si	No	?	?	?	Sí y no
¿Hay amplitud entre las mesas?		Si	No	Si	Si	No	Sí y no
¿Hay gente sentada en la barra?		Si	Si	Si	No	No	Sí y no
¿El local tiene estacionamiento propio?		No	No	No	No	No	Sí y no
¿El local ofrece el servicio de Valet Parking?		No	No	No	Si, 1,500 bs obligatorios	Si, 2,000 bs Obligatorios	Sí y no
¿El local se encuentra en un Centro Comercial? ¿Cuál?		Si, Centro San Ignacio	Si, Centro San Ignacio	Si, Centro San Ignacio	No	No	Sí y no
¿Existe algún tipo de señalización para acceder al local?		No	No	No	No	No	No
Cantidad de rutas de acceso		3	3	3	2	1	1,2,3
Edad promedio de los consumidores		Entre 22 y 27 años	Entre 14 y 18 años	Entre 22 y 30 años	Entre 22 y 27 años	Entre 22 y 27 años	14,18,22,27,38, 30
Sexo predominante		Ambos	Masculino	Ambos	Ambos	Ambos	Ambos o masculino
Grupos en el	Tipo	Trabajadores y grupos mixtos	Unisex	Mixtos	Mixtos	Unisex	Mixtos, unisex

local	**Tamaño**	Grandes, aproximadamente 5 personas	Grandes, aproximadamente 5 personas	Grandes, aproximadamente 5 personas	Pequeños, aproximadamente 2 personas	Pequeños, aproximadamente 3 personas	Pequeños y grandes
¿El local vende diferentes cervezas? ¿Cuáles?		Sí, Brahma, Regional y Polar.	No, sólo Regional	Sí, Polar, Brahma y Regional.	No, sólo Polar	No, sólo Polar	Sólo Polar, sólo Regional o Polar, Regional y Brahma
Habitos de consumo cervecero	**Mujeres**						
	Bebida que toma la mayoría	Ice	Pilsen	Ice	Ice	Ice	Ice, Pilsen
	De tomar cerveza se la sirve:	La persona misma	La persona misma	Se la toman directamente de la botella	Se la toman directamente de la botella	Se la toman directamente de la botella	Mesoneros, ellos mismos, directamente de la botella
	Se toma la cerveza:	Sin Espuma	Con Espuma	Sin Espuma	Sin Espuma	Sin Espuma	Tres con espuma y siete sin espuma
	Hombres						
	Bebida que toma la mayoría	Ice	Pilsen	Ice	Ice	Ice	Ice, Pilsen, Light
	De tomar cerveza se la sirve:	Se la toma directamente de la botella	La persona misma	Se la toman directamente de la botella	Se la toman directamente de la botella	Se la toman directamente de la botella	Mesoneros, ellos mismos, directamente de la botella
	Se toma la cerveza:	Sin Espuma	Con Espuma	Sin Espuma	Sin Espuma	Sin Espuma	Dos con espuma y ocho sin espuma
Presentación de cerveza que predomina en el local		Botella	Sifón de mesa	Botella	Botella	Botella	Botella, sifón, jarra
Precios de las cervezas		Precio Único: 1,500 bs Solera: 2,000 bs		Precio Único: 2,500 bs	1/3 Polar: 1,000 bs Polar Ice: 800 bs Vox: 1,300 bs Solera: 1,350 bs	Polar Ice: 1,000 bs	Diferentes
Cerveza que más se		Polar Ice	Regional Draft	Polar Ice	Polar Ice	Polar Ice	Polar Ice, Draft

El local es	**Abierto**	X	X	X	X	X	X Todos abiertos menos uno sólo que es cerrado.
	Cerrado						
	Ambos		X				
El local tiene	**Terraza**	X	X	X	X	X	Todos abiertos menos uno sólo que es cerrado
	Ventanales						
Municipio en el que se encuentra el local		Chacao	Chacao	Chacao	Baruta	Baruta	Chacao y Baruta
Tipo de decoración del local		No tiene una definida	Deportiva	Escenas de hielo en graffittis sobre las paredes	El local simula una cueva de hielo	No tiene una definida	Deportiva, Hielo, ladrillos, fashion, comiquitas, hierro forjado

Variable / Local Horas en el local		Anyama Café 8:20 a 10:50 p.m.	Tragos 8:30 a 9:00 p.m.	Mochango 9:00 a 9:30 p.m.	Beer Station 9:00 a 10:30 p.m.	Drinkers 8:00 a 10:30 p.m.	Observaciones Después de las 7: 00 pm.
Día - Fecha		Viernes, 02/05/03	Martes, 13/05/03	Martes, 13/05/03	Viernes, 30/05/03	Viernes, 18/04/03	Martes, miércoles, viernes
Observaciones Importantes				Lunes y Martes promoción de Brahma, Polar y Regional a 500 bs.	Local Nuevo 10,000 bs. Por persona all you can drink	Local Nuevo	
Cantidad de mesas por cantidad de sillas		25 mesas de cuatro puestos cada una	5 mesas de cuatro puestos y 17 de tres puestos	18 mesas de cuatro puestos cada una	21 mesas de seis puestos cada una	30 mesas, X de seis puestos y X de cuatro	25*4, 12*5, 16*4, 23*4, 22*4,18*4, 21*6,30*6.
Baños	**Mujeres**	1	1	1	1	1 ó 2	1
	Espejos	1 individual 1 completo	1 externo compartido con los hombres	1 completo	1 individual	Individual y completo	1 individual 1 completo
	Lavamanos	1	1 externo compartido con los hombres	1	3	3	1,2,3, compartido
	Pocetas	3	1	1	2	3	1,2, 3
	¿están limpios?	Si	No	Si	Si	Si	Sí y no
	¿resultan cómodos?	Si	No	Si	Si	Sí	Si y no
	¿se hace cola?	Si	Si	No	No	No	Sí y no
	Hombres	1	1	1	1	1	1
	Espejos	2 individuales	1 externo compartido con las mujeres	1 completo	1 individual	Individual y completo	1 individual 1 completo
	Lavamanos	2	1 externo compartido con las hombres	1	3	2	1,2,3
	Pocetas	1	1	1	1	1	1
	Urinarios	3	1	1	2	3	1,2,3

¿están limpios?	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí y no
¿resultan cómodos?	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
¿se hace cola?	No	Sí	No	No	No	Sí y no
Bebidas que ofrece el local	Cerveza, Whisky, Vodka, Ron, Daiquiris,	Cerveza, Whisky, Vodka, Ron, Frozen	Cerveza.	Cerveza, Whisky, Vodka, Ron, Vino, Cocktails.	Cerveza, Whisky, Vodka, Ron, Vino.	Bebidas alcohólicas
Alimentos que ofrece el local	Menú con comida completa tipo Americana	Tequeños, Dedos de Pollo, Nachos.	Menú con comida completa tipo española	Comida Mexicana	Un buen menú de comida, entrada y platos fuertes	Tequeños, hamburguesas, dedos de mozzarella, papas, tex mex, parrilla, dedos de pollo, nachos, comida española.
Entretenimiento que ofrece el local	1 Televisor que proyecta deportes	2 Televisores que proyectan deportes 1 Pantalla Gigante que proyecta deportes Karaoke 1 Tarima con DJ	1 Televisor que proyecta deportes 1 Pantalla Gigante que proyecta deportes	3 Televisores que proyectan videos 1 DJ	8 televisores con videos, pantalla gigante con videos y kareoke	TV, mesa de futbolito, pantalla gigante, maquinita, kareoke
¿Se llena el local hasta el punto que todas las mesas están ocupadas?	Si	No	No	No	Si	Sí y no
¿Cuándo el local está lleno sigue resultando cómodo? 1) **para el servicio**	Si	?	?	?	Sí	Si y no
2) **para los clientes**	No	?	?	?	Sí	Si y no
3) **para el tránsito**	Si	?	?	?	Sí	Si y no
¿Hay amplitud entre las mesas?	No	Si	Si	Si	Si	Sí y no
¿Hay gente sentada en la	Si	Si	No	Si	Si	Sí y no

¿El local tiene estacionamiento propio?		No	No	No	No	No	Sí y no
¿El local ofrece el servicio de Valet Parking?		Sí	No	No	Sí	Sí	Sí y no
¿El local se encuentra en un Centro Comercial? ¿Cuál?		No	No	No	Sí, Torre	No	Sí y no
¿Existe algún tipo de señalización para acceder al local?		No	No	No	No	No	No
Cantidad de rutas de acceso		1	1	1	1	3	1,2,3
Edad promedio de los consumidores		28 años o más	Entre 22 y 27 años	Entre 22 y 27 años	28 años o más	22 – 27 años	14,18,22,27,38, 30
Sexo predominante		Ambos	Ambos	Masculino	Ambos	Ambos	Ambos o masculino
Grupos en el local	**Tipo**	Mixtos menos en la barra (Unisex)	Mixtos	Unisex	Mixtos	Mixtos, unisex	Mixtos,unisex
	Tamaño	Pequeños, aproximadamente 4 personas	Pequeños, aproximadamente 3 personas	Pequeños, aproximadamente 3 personas	Grandes, aproximadamente 6 personas	Pequeños y grandes	Grandes y pequeños
¿El local vende diferentes cervezas? ¿Cuáles?		No, sólo Polar	Si, Polar, Brahma y Regional.	Si, Polar, Brahma y Regional.	No, sólo Polar Ice	No, sólo Polar	Sólo Polar, sólo Regional o Polar, Regional y Brahma
Habitos de consumo cervecero	**Mujeres**						
	Bebida que toma la mayoría	Ice	Cerveza Light	X	Ice	Ice, Pilsen	Ice, light, pilsen
	De tomar cerveza se la sirve:	El Mesonero	Se la toman directamente de la botella	La persona misma	La persona misma o un amigo	Mesoneros, ellos mismos, directamente de la botella	La misma persona, mesoneros, botella
	Se toma la cerveza:	Con Espuma	Sin Espuma	Sin Espuma	Con Espuma	Tres con espuma y siete sin espuma	Con y sin Espuma
	Hombres						
	Bebida que toma la mayoría	Polar Ice	Cerveza Light	Ice	Ice	Ice, Light	Ice, light, pilsen

	De tomar cerveza se la sirve:	Se la toma directamente de la botella	Se la toman directamente de la botella.	La persona misma	La persona misma o un amigo	La misma persona	Mesoneros, ellos mismos, directamente de la botella
	Se toma la cerveza:	Sin Espuma	Sin Espuma	Sin Espuma	Con Espuma	Sin espuma	Dos con espuma y ocho sin espuma
Presentación de cerveza que predomina en el local		Botella	Botella	Jarra	Sifón en mesa	Sifón en mesa	Botella, sifón, jarra
Precios de las cervezas		Precio Único: 1,600 bs Solera: 1,800 bs		Precio Único: 500 bs	Polar Ice: 10,000 bs All you can drink	XXX bs. el litro consumido	Diferentes
Cerveza que más se vende		Polar Ice	Brahma Light	Brahma X y Polar Ice	Polar Ice	Ice	Polar Ice, Draft y Brahma X
El local es	**Abierto**	X	X	X		X	Todos abiertos menos uno sólo que es cerrado.
	Cerrado				X		
	Ambos	X					X
El local tiene	**Terraza**	X	X	X		X	Todos abiertos menos uno sólo que es cerrado
	Ventanales						
Municipio en el que se encuentra el local		Baruta	Baruta	Baruta	Baruta	Baruta	Chacao y Baruta
Tipo de decoración del local		No tiene una definida Utilizan mucho el hierro forjado	Deportiva	Decorado con comiquitas de periódico	Fashion, con colores llamativos	Utilizan madera y ladrillos como materiales predominantes	Deportiva, Hielo, ladrillos, fashion, comiquitas, hierro forjado

MATRIZ DE ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A LOS GERENTES DE LOS LOCALES

VARIABLE	INDICADOR	Rubén Lovera La Cueva del Oso	Emile Makhlouf PK2	Gustavo Zubizarreta Cooling Coil	Diego Gil Auyama Café	Ángel Camacho Machango	Observaciones del equipo
Definición del Local	¿Cuál es el ambiente de este local?	Este es un local para estudiantes entre 22 y 27 años	Local cervecero únicamente una terraza que no tiene espacio interno y se dedica a vender cerveza únicamente en la terraza	Es un ambiente tranquilo y moderno para que los adultos contemporáneos la pasen bien comiendo y tomando	Es un local para un target bastante amplio, desde muchachos de 18 años de edad hasta 65 años, más amplio imposible. La decoración es rústica fusionado con lo urbano y tiene varios ambientes: un ambiente de pasillo al aire libre, una terraza para verse y dejarse ver, un ambiente con aire acondicionado para ejecutivos, dos barras que se ven desde la	Local que en la hora del mediodía viene la gente a comer tratando de obtener un buen servicio y de buena calidad, aun buen precio. En la noche, es un ambiente de gozo en el que las personas vienen a disfrutar entre amigos, entre panas, para celebrar cualquier cosa.	Estudiantes, jóvenes, cervecero, terraza, tranquilo, moderno, aire libre, disfrutar, amigos, celebrar, compartir, hogareños, self service, discoteca, olvidar

					para fiestas privadas, algo más íntimo		
Definición del Local	¿Cree usted que los consumidores se identifican con el ambiente de este local?	Si	Si	Si	Si	Si	Todos sí
Definición del Local	¿A quién va dirigido este establecimiento? ¿Originalmente en qué tipo de persona se pensó?	Estudiantes entre 22 y 27 y siempre estuvo pensado para ese público estudiantil universitario	Target juvenil. Si, originalmente se pensó en ellos. Cuando hay eventos deportivos el target cambia, se mezcla el adulto con el joven.	Originalmente nosotros abrimos dirigidos hacia nuestros amigos, como conocemos a un chorro de gente, nosotros pensamos: ¡ vamos a abrir un local para que venga la gente ! Entonces misteriosamente el local se puso sumamente de moda, era un pedacito de lo que es ahora. Inicialmente nada más teníamos catorce meses de alquiler, entonces a las dos semanas	En adulto contemporáne o pero hoy en día tenemos un target muy amplio	Target comprendido entre los 22-23 años hasta 35-40 no limitativo. Es un target tipo café que van a disfrutar tomando y comiendo, pasar un momento distinto	target juvenil, adulto contemporáneo, 22-27, 22-40, 21-35, 18-24

				tuvimos que comprar 50 mesas más. Originalmente el local se puso de moda y venía toda la gente que suele ir a un local de moda.			
Dimensiones del local	Aproximadamente, ¿cuántos metros cuadrados tiene este local?	Tenemos 280 metros aproximadamente incluida la terraza	Tiene como 60 metros de terraza y 20 interno	Adentro tengo 94 mts2 y afuera 117 mts2	400mt2	82 mts de terraza, 75 mts adentro.	280, 80, 200, 400, 150
Dimensiones del local	¿Considera usted que hay amplitud de espacio entre las mesas?	No, las mesas y las sillas hacen que la gente esté bien pegada, eso es lo que les gusta	Si, el espacio para transitar es cómodo	La verdad que no mucho	Sí, es muy cómodo.	Al mediodía sí, en la noche no.	tres no, dos si
Ambiente	¿En qué se basaron para la decoración de este local?	Nos basamos en Polar, en el oso, de noche hay luces, es una cueva de oso, el oso es muy juvenil y le dice a la gente: vamos a divertirnos. Bien enfocado en todo lo que es Polar.	Sinceramente en nada, no tenemos una decoración en particular, un local en el que se vende cerveza.	Primero la idea era en los pingüinos, unos pingüinos que están emigrando para el trópico. Todo es estilo tropical, colores alegres, colores de frutas y animales del polo norte que están emigrando para los lugares cálidos. Entonces	Básicamente en una búsqueda de poder complacer a nuestros clientes y en nuestras experiencias como clientes, A temprana edad nos quejábamos mucho de los ambientes de	El nombre machango, es canarias, significa todo lo que es tiras cómicas, muñecos, por eso la decoración es de tiras cómicas.	Polar, el oso, sport bar, tiras cómicas, hogareño, nada en particular, el trópico y colores alegres de frutas y animales del polo norte y cálidos, transparente y metálico.

				te pones a ver en la decoración ellos se consiguen con animales calientes, con camellos.	los locales de nuestra época: muy cerrados, te cobraban por música. Entonces, tratamos de ir fusionando las experiencias que tuvimos como clientes		
Ambiente	¿Ofrece el establecimiento algún tipo de entretenimiento? ¿Cuál?	Karaoke, Disc-play, música en vivo y Pantalla gigante con videos o juegos	No, el entretenimiento es venir a tomar cerveza, tenemos un televisor	Aparte de la pantalla, no	Talento en vivo, karaoke, eventos de humoristas, siempre estamos innovando	Teníamos muchos a lo largo de la semana pero a partir del 15 de mayo entró en vigencia una ordenanza municipal en donde todo lo que son espectáculos públicos quedó limitado en horario (9:00 a 12:00) y en días (viernes y sábado) Lunes y martes de cerveza en promoción, miércoles de lady night, jueves y viernes	kareoke, disc play, pantalla de video, tv, música en vivo, humoristas, ladys night, promociones de cerveza, djs, futbolito, rumba playera

						de karaoke y sábado música en vivo, videos en pantalla y los domingos es la gran rumba playera: ellos traen sus bebidas y sólo les cobramos el descorche.	
Servicio	¿Qué tipo de servicio ofrece este establecimiento?	Es un local de venta de cerveza de Polar en donde la gente viene a sentarse a tomar y a disfrutar. La gente que viene a La Cueva del Oso sabe que aquí lo que se vende es Polar.	El servicio es exclusivo de venta de licores, especialmente cervezas.	Venta de tragos y comida estilo Tex Mex	Almuerzo de lunes a viernes, funcionamos tipo café.	Comida, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.	venta de cerveza, licores, pasapalos,comida completa, atención en la mesa, comida tex mex.
Servicio	¿Sabe usted qué opinan los consumidores del servicio de este local? De no saberlo, ¿qué cree usted que opinan los consumidores del servicio de este local?	No tengo ni idea pero por lo general no se han quejado, se sienten chévere con el local. Aquí el 70% de la clientela es fija.	Pues sí sabemos, nuestra clientela está contenta, les gusta el ambiente y el precio.	Les gusta, realmente les gusta. Hay veces que cuando hay mucha gente, los mesoneros no pueden atender bien a la gente porque sencillamente no pueden pasar. Hay gente que a	Las quejas son el pan nuestro de cada día porque complacer a todo el mundo es muy difícil. Sentimos que nos hace falta la crítica.	Quejas siempre hay, pocas veces del servicio, de lo que más se quejan es que la comida tiene muchas especies pero nada en particular.	Uno no sabe y el resto, nueve, sí

				veces protesta que se demoran mucho en atenderlos.			
Mesoneros	¿Cuántos mesoneros hay en el local?	5 muchachas	8 personas.	Cinco	14 personas	Al medidía dos y en la noche 4 más un barman	5, 8, 5, 4, 14, 10, 2, 4, 5, 5
Mesoneros	¿Cuántas mesas atiende un mismo mesonero?	Depende porque es por turnos, llega una mesa, la atiende una, llega otra y la atiende la otra y así van.	Depende de cuanta gente esté en el local, puede atender 3 ó 4.	Cada mesonero atiende díez mesas	Depende de cuanta gente hay, lo que sí es que están por ambiente, por zonas.	Dependiendo de cuánta gente hay en el local, les toca, tantas mesas por mesonero	Depende
Mesoneros	¿El establecimiento está zonificado por mesoneros?	No	Sí	Sí	El local se divide en rangos y cada zona tiene distintos mesoneros.	No	cuatro no, seis sí
Mesoneros	¿La propina es individual o va en pote?	Es individual y el negocio no cobra el 10% para que las mesoneras ganen más.	Individual	Individual	Individual, es la mejor manera para que cada mesonero se esmere.	Individual porque no es justo que sea pote porque puede ser que un mesonero se esmere más que los otros.	Todos individual
Menú	¿Qué tipo de bebidas ofrece el local?	Todos los licores: whiskey, vodka, ron, además de todas las cervezas de Polar	Ofrecemos todos los licores	Bueno el secreto del local son las bebidas frozen y aparte de eso todas las demás bebidas whisky, ron, vodka,	Todas, cervezas sólo Polar a nivel nacional.	Alcohólicas y no alcohólicas	Todos los licores, frozen, cervezas nacionales e importadas, regional, polar

				cocktailes, cuba libre, tequila, cerveza.			
Menú	¿Qué tipo de alimentos ofrece el local?	Comida tex-mex, hamburguesa, parrilla	En estos momentos no porque no tenemos cocina, la verdad es que no.	Comida estilo Tex Mex, dedos de mozarella, fajitas, pollo con sombrero, sandwiches, hamburguesas	Menú ejecvutivo, pasapalos, ensaladas, todo lo que quieras	Comida española mediterránea	comida tex mex, hamburguesas, parrilla, dedos de mozarella, fajitas, pollo con sombrero, sandwiches, ensaladas, tapas, carnes, pollos, tequeños, aros de cebolla, nuggets.
Menú	¿Ofrece el local algún tipo de novedad en cuanto a la presentación de la cerveza?	Sifón en mesa con una promoción de domingo a miércoles de 10 cervezas por 7 mil bolívares	PK2 se hizo famoso con el tobo de cervezas de la polarcita, se vendían en un tobo de polar 10 cervezas por 5 mil bolívares.	No	No	No, sólo botella	No, tobos de cerveza, sifón en mesa, megadraft
Comodidad	¿Suele hacerse cola en los baños?	No	No tenemos baño en nuestro local, tienen que ir a los baños del centro comercial.	Antes sí, desde que ampliamos los baños ya no. A veces los viernes o los sábados entre 11:30 y 12:30 se hace un poquito de cola.	No	Sí, si se hace una cola horrible.	cuatro no, seis sí
Comodidad	¿Suele llenarse el local al punto de que todas las mesas están	Si, en especial jueves, viernes y sábados a partir de las 7:00 p.m	Sí	Si	Si	Sí	Todos sí

Comodidad	llenas? Cuando el local está lleno, ¿sigue resultando cómodo: a) para el servicio, b) para el tránsito, c) para los clientes?	Yo pienso que sí, a lo mejor es un poco incómodo llevar las cervezas y pararse para ir a los baños pero nunca se han quejado, además yo creo que a la gente le gusta estar cerca compartiendo y disfrutando mientras toman.	Sí	No	Sí, el local es muy cómodo.	La verdad es que sí porque últimamente estamos llenando el local poco a poco y cuando está full no dejamos que entre más gente para evitar perder el control.	Dos no, ocho sí
Ubicación	¿Existe algún tipo de señalización para acceder al local? (Preguntar sólo en caso de no haber visto ninguna)	No, tienen que conocerlo o preguntar, no hay nada de vallas o pantallas.	No	No	No	No	Todos no
Seguridad	¿El estacionamiento está vigilado? De ser afirmativa su respuesta, ¿Cuántos vigilantes hay o qué tipo de vigilancia ofrece?	El local no posee estacionamiento propio, lo que hay es una calle gigante en donde se paran después de las 6:00 de la tarde, pero tengo servicio de valet parking.	Sí, es el estacionamiento del centro comercial y ellos tienen sus vigilantes, no sé cuántos son.	No se preguntó. Se utiliza el estacionamiento del Centro Comercial.	No tenemos estacionamiento propio pero el carro sí está vigilado	Si, es uno de los pocos locales de las mercedes que tiene estacionamiento propio y tenemos un valet parking que compartimos los 4 locales de esta zona.	tres no tienen estacionamiento propio, cinco cuentan con el estacionamiento del cenrto comercial o edificio en el que están ubicados y sólo dos poseen estacionamiento

Seguridad	¿Las instalaciones del local están vigiladas? De ser afirmativa su respuesta, ¿Cuántos vigilantes hay o qué tipo de vigilancia ofrece?	Sí, 2 muchachos	No, tenemos los vigilantes del centro comercial que dan vueltas por el centro comercial durante toda la noche.	Sí, tenemos a tres personas de seguridad	Sí, una empresa de seguridad outsourcing	Sí, tenemos 2 seguridad interna	propio ocho sí, dos no
Definición de su local ideal	¿Qué le mejoraría usted a su local en cuanto a:	**Ambiente:** Estamos techando la terraza. No puedo hacer mucho ruido en esta zona porque es semi residencial, puedo estar abierto hasta las 4:00 de la mañana y la gente se queda hasta esa hora. **Espacio:** vamos a comprar la casa de al lado para ampliar el local. **Cantidad de mesas:** no **Cantidad de sillas por mesa:**	**Ambiente:** no **Espacio:** ampliaría la parte interna **Cantidad de mesas:** no **Cantidad de sillas por mesa:** no **Decoración:** sí, la definiría mejor y lo arreglaría, modernizarlo un poco, **Entretenimiento: De no tenerlo, ¿cuál desearía tener o de qué tipo?:** si, tengo la idea de poner Djays y Karaoke y ese tipo de cosas. Tengo	**Ambiente:** Fácil, fácil mato a los vecinos que no nos dejan hacer un ambiente adecuado. **¿A cuál de los dos?** A los dos **Espacio:** No hay más disponibilidadper o si la tuviera lo ampliaría muchísimo, **Cantidad de mesas:** También lo ampliaría muchísimo, **Cantidad de sillas por mesa:** Lo mismo, **Decoración:** No, la decoración me	**Ambiente:** no **Espacio:** no **Cantidad de mesas:** no **Cantidad de sillas por mesa:** no **Decoración:** no **EntretenimientoDe no tenerlo, ¿cuál desearía tener o de qué tipo?:** no **Servicios:** no **Cantidad de baños:** no **Cantidad de mesas por mesonero:** no **Bebidas:** no **Alimentos:** no	**Ambiente:** no **Espacio:** por la nueva ordenanza, cerraría la terraza para poder estar más tiempo abierto, **Cantidad de mesas:** no **Cantidad de sillas por mesa:** no **Decoración:** no **Entretenimiento De no tenerlo, ¿cuál desearía tener o de qué tipo?:** no **Servicios:** no **Cantidad de baños:** si, si tuviera más espacio	Aqui varía, algunos responden que sí y otros que no, dependiendo de las necesidades y de las posibilidades reales de cada local.

		no **Decoración:** no **Entretenimiento :De no tenerlo, ¿cuál desearía tener o de qué tipo?:** no **Servicios:** se acaba de montar una cocina completa **Cantidad de baños:** no **Cantidad de mesas por mesonero:** no **Bebidas:** no **Alimentos:** no **Estacionamient** oDe no tenerlo, ¿lo considera necesario?: no ha hecho falta **Rutas de acceso:** no **Señalizaciones:** no **Ubicación:** no	pensado que después de las 11:00 p.m las mesoneras se conviertan en animadoras y estén armando la fiesta todo el tiempo **Servicios:** sí, ampliar el local para poner una cocina y ofrecer comida mexicana, no la que se come acá, mexicana de verdad, **Cantidad de baños:** si, poner baños **Cantidad de mesas por mesonero:** no Bebidas: no **Alimentos:** si, mexicana, **Estacionamient oDe no tenerlo, ¿lo considera necesario?:** no, **Valet Parking. De no tenerlo, ¿lo considera necesario?:** no,	parece que está bien, **Entretenimiento** Yo creo que con la pantalla está bien, la gente se divierte aquí bastante, **Servicios:** si tuviera más espacio mejoraría, pero es que físicamente es imposible mejorarlo, no se puede **Cantidad de baños:** yo creo que está bien, a lo mejor un baño más podría ser más cómodo, pero los baños no son incómodos, no hay conflicto con ellos, **Cantidad de mesas por mesonero:** No, la cantidad de mesas por mesonero está bien porque ellos cuando hacen sus	**Estacionamie nto. De no tenerlo, ¿lo considera necesario?:** no **Valet Parking. De no tenerlo, ¿lo considera necesario?:** no **Rutas de acceso:** no **Señalizacione s:** no **Ubicación:** el entorno, la zona, la calle, la iluminación, la seguridad: no, **Vigilancia; a) en el estacionamien to, b) en el local:** no **Tipo de Vigilancia: a) en el estacionamien to, b) en el local:** no	**Cantidad de mesas por mesonero:** no **Bebidas:** sí, me gustaria incluir sifón para abaratar los costos **Alimentos:** no **Estacionamient oDe no tenerlo, ¿lo considera necesario?:** no **Valet Parking. De no tenerlo, ¿lo considera necesario?:** no **Rutas de acceso:** no depende de mi **Señalizaciones:** no **Ubicación:** no **Vigilancia; a) en el estacionamiento , b) en el local:** no Tipo de **Vigilancia: a) en el estacionamiento , b) en el local:** no	

			Rutas de acceso: no **Señalizaciones:** no ***Ubicación:*** no mejor imposible, **Vigilancia;** **a) en el *estacionamiento*** **b) en el local:** no ***Tipo de*** **Vigilancia:** ***a) en el*** **estacionamiento** **b) en el local:** no	rondas les da tiempo perfecto de atender a todo el mundo. El *problema es el* tránsito entre las mesas y llegar a la barra y lograr llegar a la barra porque hay un *gentío que no se* les permite *llegar. Si tuviera* más mesoneros eso no mejoraría de ninguna manera **Bebidas:** No, yo creo que tenemos toda la gama de bebidas posibles, habidas y por haber **Alimentos:** No, yo creo que no, ese es un menú más bien para borrachos que es *lo que viene para* acá, ***Valet Parking.*** **De no tenerlo, ¿lo considera necesario?:** No me parece necesario			

				Rutas de acceso: Me gustaría que hubieran más rutas de acceso y sobre todo que pusieran tránsito en Chacao. Que hicieran algo más decente en Chacao, porque la calle de acceso desde Chacao es muy pequeña y siempre se hace cola **Señalizaciones:** No pondría **Ubicación:** No me cambio para ningún lado, **Vigilancia; a) en el estacionamiento , b) en el local:** No, así estamos bien.			
Características demográficas de los clientes	¿Cuál es la edad promedio de los consumidores de este local?	Entre 22 y 27 años	Jóvenes entre 16, bueno, 18 y 22 años.	Unos 24, 25 años.	18-28	22-23 hasta 35-40	22-27, 18-22, 24-25, 18-28, 22-40, 21-35, 22-30, 18-24, 22-30, 18-28
Carcaterístocas demográficas de los clientes	¿Cuál es el sexo predominante en este local?	Las mujeres, cantidad de ellas, yo creo que eso pasa en toda	Siempre hay más mujeres que hombres. Las mujeres toman	Femenino	Mujeres	Hombres	cuatro mujeres, dos hombres y el resto dice que es proporcional

		caracas, es increible lo que toman las mujeres	más pero es más exquisita que el hombre, se embucha rápido con la cerveza y toma más cocktails				
Características Sociográficas de los clientes	¿Qué tipo de grupos frecuentan este local?	A veces vienen mujeres solas, es muy raro ver hombres solos pero cssi siempre son mixtos	Mixtos.	Hay de todo, aquí viene desde Angel Sánchez, pasando por grupo de chamitos, pasando por actrices, pasando por todo tipo de trabajadores de banco, empresas, viejas, señores, rasta farí, drogadictos, y vienen de la forma más heterogénea que tú te puedas imaginar.	Grupos grandes de mujeres	Mixtos	siete dicen mixtos, dos hombres y 1 mujeres.
Características Sociográficas de los clientes	¿Suelen ser grupos grandes?	Si, de 6 más o menos.	Si, 5 ó 6 personas, más también.	No, suelen ser grupos de cuatro personas, cinco personas.	Sí	Sí	Todos dicen que sí, de 4 en adelante
Hábitos en el local	¿El tipo de consumidor cambia	Mientras más temprano, es un target bien alto,	No, siempre es el mismo target, la misma gente, la	No, siempre es heterogéneo, Digamos que	No mucho, solo en las noches se ve	Sí, al mediodía vienen ejecutivos y viene sólo a	siete no, tres sí

	dependiendo del horario?	es decir, 30 años que consumen whiskey, son más gente que trabaja, se van como a las 11:00 y a esa hora empiezan a llegar los muchachos.	misma edad.	cuando es tarde en la noche, después de las 11:00 pm, vienen unos consumidores que nunca vienen antes de esa hora y que vienen sólo los fines de semana.	gente más jóven pero se mantiene siempre igual.	almorzar o por reuniones de trabajo, en la noche es otro tipo de gente que viene a pasarla bien.	
Hábitos en el local	¿Cuáles son los días de mayor consumo en el local?	Jueves, viernes y sábado.	Jueves, viernes y sábado.	El Viernes	Viernes	Viernes	Jueves, viernes y sábados
Hábitos en el local	¿A qué hora comienza a llegar la gente al establecimiento?	Lo que pasa es que cada día de la semana tiene su hora	A las 7:00, 8:00 p.m.	A las seis de la tarde	A partir de las 6:00 de la tarde	Depende del día, del tráfico y de las condiciones climáticas. De lunes a jueves llegan como a las 7:00-7:30 hasta las 10:00. El viernes comienzan a llegar desde las 5:00 de la tarde ya que se vienen directo de la oficina o de la universidad. Los sábados es más planificado, entonces llegan más tarde, tipo	desde las 05:00 p.m hasta las 11:00 p.m

Hábitos en el local	¿A qué hora comienza a irse?	Los de 30 años como a las 11:00 y los más chamos como a las 2:00 ó 3:00. lo que pasa es que el consumidor se va renovando, es decir, hay unos que vienen a tomar toda la noche, otros hacen predespacho pero cuando cierro a las 4:00 queda gente.	Pues el centro comercial abre hasta las 12:00, así que hasta esa hora. Claro, estamos pidiendo que nos den más tiempo, que extiendan el horario.	A las dos de la mañana	A las 4:00 a.m	11:00 Después de las 2:00 a.m	desde las 11:00 p.m hasta las 5:00 a.m
Hábitos en el local	¿Existe lealtad hacia el local por parte de los clientes?	Sí, definitivamente, la clientela fija viene siempre y le gusta el local, el ambiente, los precios.	PK2 tiene una clientela muy fiel porque fue uno de los primeros negocios del San Ignacio. Prácticamente fue el pionero de las terrazas de caracas.	Si, totalmente	Sí	Si, definitivamente	Todos sí
Hábitos de consumo cervecero	¿Qué tipo de cerveza toman las mujeres?	Polar Ice, antes era Light pero ahora no vendo nada de Light,	Polar Ice, una cerveza suave.	Las mujeres toman de todo. Las que menos toman son	Polar Ice	Las light	siete Polar Ice, dos lights y uno dice que lo que sea

		solo Ice.		Polarcita y Solera, del resto toman todas más o menos por igual.			
Hábitos de consumo cervecero	¿Quién les sirve la cerveza a las mujeres? ¿Cómo lo hace?	Las mesoneras le dejan la cerveza en la mesa y ellas se la sirven.	Ellas mismas o los mesoneros, no les importa mucho.	El mesonero. Te tira tu vaso y tu botella arriba de la mesa	Lo toman de la botella con un limón	Hay algo novedoso, las mujeres beben directamente de la botella.	Ellas o directo de la botella
Hábitos de consumo cervecero	¿Cuál es la actitud de las mujeres con respecto a la espuma de la cerveza: les gusta, no les gusta, la piden o les es indiferente?	No les gusta, para nada.	En Venezuela, cuando tu les sirves la cerveza con espuma te la devuelven porque creen que les estás sirviendo menos y que los estás engañando.	Las mujeres aquí no suelen tomar mucha cerveza.	No les gusta.	No les gusta	Todos no
Hábitos de consumo cervecero	¿Qué tipo de cerveza toman los hombres?	Polar Ice	Polar Ice, aunque los hombres de verdad toman Solera.	Ice básicamente.	Entre Solera y Polar Ice	Pilsen o Ice	Ice, Solera, Pilsen o Draf
Hábitos de consumo cervecero	¿Quién les sirve la cerveza a los hombres? ¿Cómo lo hace?	Ellos solos.	Prefieren hacerlo ellos.	El mesonero también. Por lo general le da la botella	Se la toman de la botella	Directo de la botella	Ellos o de la botella
Hábitos de consumo cervecero	¿Cuál es la actitud de los hombres con respecto a la espuma de la cerveza: les gusta, no les	No les gusta.	En Venezuela, cuando tu les sirves la cerveza con espuma te la devuelven porque creen que les estás	Como por lo general se lo toman en botella no tengo idea.	No les gusta.	No les gusta	No

	gusta, la piden o les es indiferente?		sirviendo menos y que los estás engañando. En este país ocurre algo particular, les gusta tomarse la cerveza casi congelada, a diferencia de Europa que les gusta a temperatura ambiente.				
Hábitos de consumo cervecero	¿Cuál es la cerveza que más se vende en el local?	Polar Ice, ahora.	Polar Ice	La Ice y Brahma Light. La Brahma Light se vende porque la Polar Light es una basura, a la gente lo que le gusta es la Ice y los que están gorditos toman Brahma Light.	Polar Ice	Polar Ice	nueve polar ice y uno solo draft
Hábitos de consumo cervecero	¿A qué factor le atribuiría este hecho?	A Polar, le dieron un impulso increíble a la marca.	No sé, a la empresa y al sabor de la cerveza.	No sé, a la publicidad, al sabor. Primero porque, sin lugar a duda, son las mejores y, en segundo lugar, la publicidad. Es impresionante que ha cambiado el paladar de la	A la imagen de la cerveza	Es buena y refrescante	a la empresa, al sabor, al precio, es buena y refrescante, publicidad, imagen

				gente, salió la Light y ok, pero la Ice, o por lo menos la Brama X o la Brama Light han tenido un boom que se nota en los locales.			
Hábitos de consumo cervecero	¿Cuál es la presentación más solicitada en el local: botella, lata o sifón?	Botella.	Botella, creen que el sifón es cerveza más barata y que está ligada con agua y se puede adulterar. No hay todavía la confianza del público con el local.	En botella	Botella	Sólo hay botella	siete botella, dos sifón, uno mega draft
Competencia	¿Cuáles son sus principales competidores?	Todos los locales de ventas de cervezas en Las Mercedes.	Todos los del centro comercial que vendan cerveza, o sea, todos.	Ninguno. No tengo competidores.	Cafés que estén cercanos: Wassup, Taz	Los 3 que están al lado mío (Mr. Bear, Tragos y Beer Place)	los cercanos
Competencia	¿Qué lo diferencia a usted de sus competidores?	El estilo y el precio, no es el más barato, está en un nivel medio con respecto a los otros locales.	La antigüedad.	Los tragos, los frozen que son únicos.	El servicio	La parte de la comida, las tapas, si pides cervezas te damos tapas.	estilo, precio, antiguedad, licores y bebidas, frozen, servicio, comida, sifón en mesa, discoteca, innovación
Precio	¿Cuánto gastan los consumidores aproximadament	Depende de lo que tomen, 10 cervezas pueden	Depende de lo que tomen y cuanto tomen,	El promedio es aproximadament e de 25.000 bs.	No sé, depende de lo que consuman.	Depende de lo que tomen y coman pero es	desde 10 mil hasta 70 mil

	e en una noche?	ser 12 mil bolívares por ahí, si comen es un poco más.	solo cerveza puede ser ehtre 10 mil y 15 mil bolívares.	por persona.	Puede variar mucho: de 5 mil bolívares hasta 70 mil.	económico.	
Precio	¿Cree usted que sus precios son competitivos con respecto a los demás?	Sí, el precio no es el más barato, está en un nivel medio con respecto a los otros locales.	Sí.	Si, para el San Ignacio sí. Los tragos en general son bastante baratos y las cervezas son de las más caras.	Nuestros precios son bastantes solidarios y tratamos de estar entre los precios de la competencia, por debajo de ellos.	Si son, pero ahí es cuando nos diferenciamos de los demás en cuanto al servicio y, no por ello están pagando más, pagan lo mismo por una mejor atención.	Todos sí

VARIABLE	INDICADOR	Víctor Da Costa Drinkers	José Levy Beer Station	Tomás E. Bravo Draft	Luis Magdaleno Mr. Bear	Señor Silvestre Tragos	Observaciones del equipo
Definición del local	¿Cuál es el ambiente de este local?	Es un ambiente dedicado a un público juvenil que se caracteriza por compartir en un ambiente hogareño, en el calor del hogar en donde el concepto es self service, cada mesa tiene 50 litros conectados en cada pico, tiene 2 picos, ice y pisen. Cada mesa tiene su sifón, incluso la barra.	Es un ambiente de discoteca, de las de antes, tienes música de todo, Menudo, Flans, Shakira, Trans, pasa por todos los géneros y forma el bochinche completo. Una música de discoteca de antes, todo tipo de música.	Se trata de crear un ambiente juvenil para gente universitaria que esté en los primeros años de la carrera y tratamos que utilicen el local como área de esparcimiento para que se olviden de todos los problemas de la universidad.	Es un ambiente en donde la gente viene a tomar cerveza barata y a pasarla bien.	El ambiente es de fiesta, pasarla bien con tus amigos tomando cerveza y divirtiéndose.	Estudiantes, jóvenes, cervecero, terraza, tranquilo, moderno, aire libre, disfrutar, amigos, celebrar, compartir, hogareños, self service, discoteca, olvidar
Definición del local	¿Cree usted que los consumidores se identifican con el ambiente de este local?	Si	Sí, les ha gustado mucho, nosotros venimos de la experiencia del local del Hatillo.	Si	Sí	Sí	Todos sí

Definición del local	¿A quién va dirigido este establecimiento? ¿Originalmente en qué tipo de persona se pensó?	21-35 años	Una clase media que antes tomaba whiskey en la discoteca y que ahora no puede por la situación del país, les estamos dando esta oportunidad porque es una cervecería TOP, bonita, tipo discoteca en la que puedes tomar y disfrutar con menos dinero.	18-24	Va dirigido a la gente jóven y al adulto contemporáneo. Originalmente se pensó en ese público.	A gente jóven, universitaria y trabajadora. Sí se pensó en ellos siempre.	target juvenil, adulto contemporáneo, 22-27, 22-40, 21-35, 18-24
Dimensiones del local	Aproximadamente, ¿cuántos metros cuadrados tiene este local?	Es muy grande, tenemos 2 pisos y terrazas, 300 mts.	300mt2	80mts2	170mts con terraza incluida	120mts con una pequeña terraza	280, 80, 200, 400, 150
Dimensiones del local	¿Considera usted que hay amplitud de espacio entre las mesas?	Sí, se pensó originalmente para que fuera cómodo	Sí, las mesas son movibles y a la hora de que haya mucha gente podemos mover las mesas, quitar	No, no hay, están muy pegadas	Sí, yo pienso que sí	No, la verdad es que no mucha.	tres no, dos sí

			o poner más sillas.				
Ambiente	¿En qué se basaron para la decoración de este local?	Sobria, en el calor del hogar, acogedora	Realmente no nos basamos en nada en específico, uno de los socios es arquitecto y lo diseño. Lo único es que las mesas son transparentes y se les cambia el color de las luces.	En lo sport, sobre todo en los deportes extremos.	En el oso, esta es su casa, es la casa del señor oso.	Sport Bar	Polar, el oso, sport bar, tiras cómicas, hogareño, nada en particular, el trópico y colores alegres de frutas y animales del polo norte y cálidos, transparente y metálico.
Ambiente	¿Ofrece el establecimiento algún tipo de entretenimiento? ¿Cuál?	Tenemos Djs y una pantalla gigante en el piso de arriba y televisores en los demás.	La música, TV y una máquina de mezclar videos y música pero todavía no hemos arrancado con eso porque se quemó el aparato	Dos mesas de futbolito, pantalla, música y la terraza.	Sí, tenemos una pantalla gigante de tv en la parte de afuera.	Kareoke, música en vivo, pantallas de video.	kareoke, disc play, pantalla de video, tv, música en vivo, humoristas, ladys night, promociones de cerveza, djs, futbolito, rumba playera
Servicio	¿Qué tipo de servicio ofrece este establecimiento?	Nuestro punto fuerte es la cerveza, pero vendemos todo tipo de licores y lo	Nuestro fuerte es la cerveza, de hecho pagas en la entrada un monto fijo	Venta de cervezas, comida y atención al cliente en mesa.	Vendemos cervezas y comida pero tipos pasapalos	Cerveza es el fuerte, acompañada de comida pero más para picar.	venta de cerveza, licores, pasapalos,comid a completa, atención en la mesa, comida tex

		que se pueda preparar con ellos, además de 50 platos de comida y pasapalos.	paea consumir cerveza pero en la barra tenemos todo tipo de licores, pasapalos mexicanos.				mex.
Servicio	¿Sabe usted qué opinan los consumidores del servicio de este local? De no saberlo, ¿qué cree usted que opinan los consumidores del servicio de este local?	El local tiene 1 semana inaugurado y hasta ahora todo ha sido bueno, ninguna queja.	Todo el mundo sale contento. Aquí hay poco servicio, el personalizado, es self-service, no he recibido quejas hasta ahora.	Yo creo que para el target que ataco y lo que se busca en este tipo de local, el público no se queja	Están contentos porque los precios son bien solidarios	Les gusta el local y la atención. Están contentos con Tragos	Uno no sabe y el resto, nueve, sí
Mesoneros	¿Cuántos mesoneros hay en el local?	10 personas	Dos	En las noches tengo 4 mesoneros	5 aproximadamente.	4 personas	5, 8, 5, 4, 14, 10, 2, 4, 5, 5
Mesoneros	¿Cuántas mesas atiende un mismo mesonero?	Cada piso tiene su mesonero y cada mesonero atiende un determinado número de mesas	Entre los dos atienden todas pero lo que hacen es limpiar la mesa, cambiar los ceniceros y ya.	1 mesonero para 4 mesas, ya que con el sistema que tengo de mega-draft (sifón en mesa) eso hace que no estén pidiendo cerveza a cada rato.	Les toca por zonas, unos adentro y los otros en la terraza, depende de donde haya más gente sentada.	1 mesonero atiende 4 mesas aproximadamente.	Depende
Mesoneros	¿El establecimiento	Sí	Sí	No	Sí	No.	cuatro no, seis sí

	está zonificado por mesoneros?						
Mesoneros	¿La propina es individual o va en pote?	Individual	Individual	Individual	Individual	Individual	Todos individual
Menú	¿Qué tipo de bebidas ofrece el local?	Todas las bebidas aunque nuestro punto fuerte es la cerveza	Todas	Cerveza, ron, ginebra, frozzen. Sólo regional.	Cerveza y otros licores, pero lo fuerte es la cerveza.	De todo, especialmente cerveza.	Todos los licores, frozen, cervezas nacionales e importadas, regional, polar
Menú	¿Qué tipo de alimentos ofrece el local?	Todo tipo de comida: carnes, pollos, ensaladas, mexicana, hamburguesa, pasapalos.	Mexicana	Hamburguesas de carne y de pollo, tequeños, dedos de mozarrella, aros de cebolla, nuggets.	Tequeños, parrilla de carne y de pollo	Pasapalos sencillos: tequeños, parrilla…	comida tex mex, hamburguesas, parrilla, dedos de mozarella, fajitas, pollo con sombrero, sandwiches, ensaladas, tapas, carnes, pollos, tequeños, aros de cebolla, nuggets.
Menú	¿Ofrece el local algún tipo de novedad en cuanto a la presentación de la cerveza?	Sí, el sifón en la mesa, te sientas en la mes que quieras y tienes tu sifón con dos picos, puedes elegir tomar Ice o pilsen, si quieres otra , te la traemos a la mesa, Cada	Sifón en cada mesa.	La mega-draft	No	No	No, tobos de cerveza, sifón en mesa, megadraft

		mesa tiene un sistema computarizado que te cuenta cuantos litros llevas y te dice por cuanto va la cuenta.					
Comodidad	¿Suele hacerse cola en los baños?	No, son muy cómodos	Sí	Sí	Sí	Si	cuatro no, seis sí
Comodidad	¿Suele llenarse el local al punto de que todas las mesas están llenas?	Sí	No, mucho más	Sí	Sí	Si	Todos sí
Comodidad	Cuando el local está lleno, ¿sigue resultando cómodo: a) para el servicio, b) para el tránsito, c) para los clientes?	Sí, fue diseñado pensando en la comodidad del hogar	No hay mucho problema para el servicio porque como te sirves tu mismo la cerveza en tu mesa, no tienes necesidad de pararte o esperar que te traigan la cerveza. Si el local está full, puede ser incómodo	Los días viernes de quincena o últimos son los días cuando más colapsa el local, de 10 a 12 sobretodo, pero los otros días está full, se puede caminar, pero no mucho.	Sí	Más o menos, más bien me inclino a que no.	Dos no, ocho sí

			caminar pero como no tienes necesidad de pararte pues no importa mucho.				
Ubicación	¿Existe algún tipo de señalización para acceder al local? (Preguntar sólo en caso de no haber visto ninguna)	No, pensamos poner unas chupetas de publicidad	No	No	No	No	Todos no
Seguridad	¿El estacionamiento está vigilado? De ser afirmativa su respuesta, ¿Cuántos vigilantes hay o qué tipo de vigilancia ofrece?	Si, tenemos 2 vigilantes	Sí, es el del edificio, con valet parking	El estacionamiento es el del centro comercial.	No tenemos estacionamiento, por lo tanto tampoco vigilantes.	No tenemos estacionamiento propio	tres no tienen estacionamiento propio, cinco cuentan con el estacionamiento del cenrto comercial o edificio en el que están ubicados y sólo dos poseen estacionamiento propio
Seguridad	¿Las instalaciones del local están vigiladas? De ser afirmativa su respuesta, ¿Cuántos vigilantes hay o qué tipo de vigilancia ofrece?	Sí, 2 seguridad	Si, tenemos 4 seguridad en las noches fuertes, uno afuera del edificio, otro en la entrada del local revisando a la	Sí, tengo vigilancia propia de miércoles a sábado, además de la que tiene el san ignacio.	No, pero pensamos poner porque hemos tenido algunos inconvenientes	Si, tenemos 1 seguridad.	ocho sí, dos no

			gente y dos adentro.				
Definición de su local ideal	¿Qué le mejoraría usted a su local en cuanto a:	No le mejoraría nada, está recién inaugurado y fue pensado para que fuera perfecto para los clientes, hicimos un estudio de mercado previo y nos aseguramos de cumplir con todas las expectativas de los consumidores de este tipo de locales.	Hasta ahora no porque es nuevo.	No	**Ambiente:** no **Espacio:** no **Cantidad de mesas:** no **Cantidad de sillas por mesa:** no **Decoración:** si me gustaría actualizarla **Entretenimiento. De no tenerlo, ¿cuál desearía tener o de qué tipo?:** si me gustaría ofrecer más cosas **Servicios:** más comida y atención en la mesa **Cantidad de baños:** sí eso siempre es necesario **Cantidad de mesas por mesonero:** no **Bebidas:** no **Alimentos:** sí **Estacionamiento. De no tenerlo, ¿lo considera necesario?:** no ha hecho falta,	**Ambiente:** no **Espacio:** si me gustaría ampliar más el local **Cantidad de mesas:** eventualmente, **Cantidad de sillas por mesa:** eventualmente **Decoración:** no **Entretenimiento. De no tenerlo, ¿cuál desearía tener o de qué tipo?:** no **Servicios:** no **Cantidad de baños:** no **Cantidad de mesas por mesonero:** no **Bebidas:** no **Alimentos:** no **Estacionamiento. De no tenerlo, ¿lo considera necesario?:** no ha hecho falta **Rutas de acceso:** no **Señalizaciones:** no **Ubicación:** no	Aqui varía, algunos responden que sí y otros que no, dependiendo de las necesidades y de las posibilidades reales de cada local.

					Rutas de acceso: no **Señalizaciones:** no **Ubicación:** no		
Carcaterístocas demográficas de los clientes	¿Cuál es la edad promedio de los consumidores de este local?	21-35 años	22-30	18-24	22-30	18-28	22-27, 18-22, 24-25, 18-28, 22-40, 21-35, 22-30, 18-24, 22-30, 18-28
Carcaterístocas demográficas de los clientes	¿Cuál es el sexo predominante en este local?	Es muy parejo	Está proporcional pero un poquito más de hombres.	Es proporcional.	Aquí hay más hombres	Es proporcional	cuatro mujeres, dos hombres y el resto dice que es proporcional
Características Sociográficas de los clientes	¿Qué tipo de grupos frecuentan este local?	Grupos mixtos	Estudiantes trabajadores es el fuerte pero vienen solo estudiantes o solo trabajadores también.	Son más homogéneos, llegan hombres solos y mujeres solas y aquí se mezclan, claro, también llegan juntos, pero pasa mucho lo de lo homogéneo.	Grupos grandes pero la mayoría son hombres	Mixtos	siete dicen mixtos, dos hombres y 1 mujeres.
Características Sociográficas de los clientes	¿Suelen ser grupos grandes?	Sí	Sí	Sí, 4 en adelante.	Sí	Sí	Todos dicen que sí, de 4 en adelante
Hábitos en el local	¿El tipo de consumidor cambia dependiendo del horario?	No, la verdad es que se mantiene parejo durante toda la noche	No, es el mismo durante toda la noche porque abrimos a las 8:00 p.m	Yo tengo una clientela que sale de la oficina como a las 5 de la tarde y se queda hasta las 8 que son ejecutivos y son distintos a los	No, es muy parejo	La verdad es que no.	siete no, tres sí

				que llegan después de esa hora que son los universitarios, pero me ha pasado que conviven los dos gruòs y los de la universidad se comportan, interactúan bien.			
Hábitos en el local	¿Cuáles son los días de mayor consumo en el local?	Viernes y sábado	Viernes	Viernes y sábados	Jueves, viernes y sábados	Viernes	Jueves, viernes y sábados
Hábitos en el local	¿A qué hora comienza a llegar la gente al establecimiento?	8:00 - 9:00 hasta las 10:00 p.m.	10:00 p.m	5 de la tarde	6:00 p.m	5:00 - 6:00 p.m.	desde las 05:00 p.m hasta las 11:00 p.m
Hábitos en el local	¿A qué hora comienza a irse?	Tarde, 3:00 a.m.	5:00 a.m	4 de la mañana	3:00 a.m	3:00 - 4:00 a.m.	desde las 11:00 p.m hasta las 5:00 a.m
Hábitos en el local	¿Existe lealtad hacia el local por parte de los clientes?	Tenemos muy poco tiempo abiertos para saberlo, pero sí han vuelto los que han venido los primeros días.	Sí, mucha.	Sí, son muy fieles y yo también trato de serlo con ellos.	Sí	Sí	Todos sí
Hábitos de consumo cervecero	¿Qué tipo de cerveza toman las mujeres?	Polar Ice	Aquí no tienen chance de escoger, solo hay Polar	La light	Polar Ice	Polar Ice	siete Polar Ice, dos lights y uno dice que lo que sea

Hábitos de consumo cervecero	¿Quién les sirve la cerveza? ¿Cómo lo hace?	Ellas mismas directo del sifón	Ice. Ellas	Ellas	Ellas	Ellas	Ellas o directo de la botella
Hábitos de consumo cervecero	¿Cuál es su actitud con respecto a la espuma de la cerveza: les gusta, no les gusta, la piden o les es indiferente?	No les gusta, y si no se la sirven bien, le sale la espuma y les desagrada	No les gusta.	No, no les gusta porque les parece que los estás robando.	No les gusta	No se la toman con espuma.	Todos no
Hábitos de consumo cervecero	¿Qué tipo de cerveza toman los hombres?	Pilsen	Polar Ice	Draft	Pilsen o Ice	Polar Ice	Ice, Solera, Pilsen o Draf
Hábitos de consumo cervecero	¿Quién les sirve la cerveza a los hombres? ¿Cómo lo hace?	Ellos solos directamente del sifón	Ellos mismos.	Ellos	Ellos	Ellos mismos	Ellos o de la botella
Hábitos de consumo cervecero	¿Cuál es la actitud de los hombres con respecto a la espuma de la cerveza: les gusta, no les gusta, la piden o les es indiferente?	Igual que las mujeres pero les desagrada menos	No le importa mucho, no le gusta pero no le para.	Igual que la de las mujeres	No les gusta	Les molesta menos que a las mujeres pero no les gusta.	No
Hábitos de consumo cervecero	¿Cuál es la cerveza que más se vende en el local?	Polar Ice	Polar Ice	Draft	Polar Ice	Polar Ice	nueve polar ice y uno solo draft
Hábitos de consumo cervecero	¿A qué factor le atribuiría este hecho?	A la cerveza	Es la única que tengo. Polar tiene 3 cervezas en sifón: pilsen,	Al precio	Al sabor	A la empresa y a la cerveza en sí	a la empresa, al sabor, al precio, es buena y refrescante, publicidad,

			solera y ice. Pilsen no gusta, solera es muy fuerte, ice es la ideal.				imagen
Hábitos de consumo cervecero	¿Cuál es la presentación más solicitada en el local: botella, lata o sifón?	Sifón, vienen especialmente por él	Sifón, es la única que hay.	Mega-draft	Botella	Botella	siete botella, dos sifón, uno mega draft
Competidores	¿Cuáles son sus principales competidores?	Beer Station que tiene el mismo sistema y queda en Las Mercedes	En estos momentos yo diría que ninguno, somos la única cervecería discotecas que hay en el país.	Aquí en el San Ignacio la parte que está abajo: All Star, PK2, en Plaza Las Américas: Coco Bar, American Cool.	Todos los que están en esta calle: tragos, machangos, beer place	Mr. Bear, Machango, Beer Place y los demás de Las Mercedes	los cercanos
Competidores	¿Qué lo diferencia a usted de sus competidores?	La comida, sifón en mesa y un ambiente hogareño	Que somos discoteca.	La innovación de la mega-draft. Regional draft es la cerveza que viene en barril de regional y ese mercado siempre lo tuvo Polar, pero Regional quiso hacer algo con eso y decidimos mercadearla creando locales con el mismo	El precio	No sé el ambiente puede ser	estilo, precio, antiguedad, licores y bebidas, frozen, servicio, comida, sifón en mesa, discoteca, innovación

				nombre de la cerveza.			
Precio	¿Cuánto gastan los consumidores aproximadamente en una noche?	Depende de lo que ellos estén dispuestos a tomar y a comer, solo cervezas puede ser 10 mil, pero con comida sube.	Normalmente es lo que pagan en la entrada, 15 mil bolívares los hombres y 10 mil bolívares las mujeres. No piden mucha comida y no piden otros tragos.	Depende porque la mega-draft cuesta 8 mil bolívares y trae 10 cervezas aproximadamente .	Aquí poco porque la cerveza es barata, 10 mil bolívares, también depende de lo que tomen	Depende de lo que sonsuman, puede ser 10 mil bolívares hasta 50 mil	desde 10 mil hasta 70 mil
Precio	¿Cree usted que sus precios son competitivos con respecto a los demás?	Sí	Sí	Sí, son precios del mercado.	Sí	Si	Todos sí

MATRIZ DE ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A CONSUMIDORES

VARIABLE	INDICADOR	Masculino 18 años	Femenino 18 años	Masculino 18 años	Femenino 18 años	Femenino 23 años	Observaciones del equipo
Definición de los locales actuales	¿Con qué locales tipo pub de consumo de cerveza se identifica? ¿Por qué?	Draft y American Cool de Plaza las Américas porque me quedan cerca, por comodidad.	American Cool porque me queda cerca y me encanta la decoración, tiene muchísimos televisores.	Draft que me queda cerca y va gente que conozco.	Wassup, Birras, Draft, son los que más frecuento por comodidad, los precios, es fácil llegar a ellos. Bermuda, Pizza Tonic.	Greenwich porque hay buena música y Suka bar porque es agradable, está bien decorado y también tiene buena música.	Draft, American Cool, Wassup, Birras, Bermuda, Pizza Tonic, Greenwich, Suka, Masai, Cooling Coil, Búfalo Wings, Beer Station, PK2, Auyama.
Definición de los locales actuales	¿Con qué locales tipo pub de consumo de cerveza no se identifica? ¿Por qué?	Birras en Las Mercedes, no me gusta la ubicación y tampoco el tipo de gente que va, es extraño.	Con Draft porque es super incómodo y te tratan mal.	No sé, iría a cualquiera.	Tragos, no conozco a nadie que vaya para allá.	PK2 porque el nombre es fatal, hay demasiada gente y la música es mala. En realidad no me identifico con la mayoría de estos locales nuevos.	Birras, Draft, Tragos, PK2, Velvet Lounge, Gol Bar, Wassup, Auyama, El León, Mr. Bear, Beer Place, Machango, Global U.
Definición de los locales actuales	¿Cómo se entera de la existencia de un local de cerveza tipo pub: panfletos, vallas, chupetas, referencia de amigos?	Amigos.	Amigos.	Amigos.	Amigos. Pancartas en las afueras de los locales que dicen el precio de la cerveza.	A través de panfletos y por amigos	Amigos, Pancartas Panfletos, Radio.
	¿Qué servicios busca en un local así?	Busco música, que el ambiente sea bien y que sea	Que tenga música, videos, Karaoke	Bajos precios y que hayan mujeres bonitas	Variedad, buen precio, baños decentes porque como son locales	Buena música, variedad de productos, buena atención, que se	Música, barato, mujeres bonitas, variedad, baños limpios, buena

Definición de los locales actuales		barato.			para tomar cerveza no le paran mucho, música.	pueda hablar y caminar fácilmente.	atención, comodidad, buen servicio, limpieza, cervezas frías
Definición de los locales actuales	Imagínese que llega a un local que sólo ofrece cervezas de una sola empresa pero con sus distintas variedades: ¿qué sentiría? ¿se quedaría en el local? ¿realizaría alguna sugerencia? ¿cuál?	No me gusta, me parece que debe tenerlas todas, me quedaría sí los que están conmigo se quedan, pero si no me voy a uno donde haya variedad.	Me ha pasado, si solo hay Brahma me voy, si es Polar o Regional no me importa, me quedo, pero sí sugeriría que las incluyeran todas.	No me importa, pero si hay las tres tomo Polar Ice, yo me adapto a lo que haya.	Si es solo Polar no me importa, pero en las otras lo pensaría, pero depende, si voy con un grupo y deciden quedarse pues me quedo.	Si es la marca de cerveza que me gusta, estaría bien, claro de lo contrario no me gustaría para nada, pienso que es riesgoso ya que es un target mucho más específico.	Depende de cuál sea la cerveza
Definición de los locales actuales	¿En qué se diferencia que el local ofrezca comida completa o pasapalos y entradas?	Pues me gusta que venda comida completa, tipo americana: hamburguesas, pizza.	Pasapalos es mejor, cositas para picar pero no comida completa.	Hamburguesa y cosas para picar	Pasapalos, me encanta que ofrezcan tequeños, dedos de mozzarella.	Tener todo en un mismo sitio, para mí es lo mejor. Me gustaría que ofrecieran las dos opciones ya que a veces te provocan pasapalos y a veces comida completa.	Completa, pasapalos, Hamburguesas, tequeños, dedos de mozzarella, ensaladas, fajitas, chicken wings.
	¿En qué se diferencia que el local ofrezca algún tipo de entretenimiento adicional como \	Música, sobre todo en vivo, lo demás no me importa.	Música, música en vivo es lo que más me gustaría.	Todos, pero lo más importante es la música.	Dominó, mesa de pool y música en vivo sobre todo.	Claramente el entretenimiento atrae más al público, me gusta que haya variedad	Música, Música en vivo, dominó, mesa de pool, mesa de futbolito.

Definición de los locales actuales	música en vivo, mesa de pool, mesa de fútbolito, maquinitas, dominó, videos, deportes o que no ofrezca nada?					mientras haya un orden.	
Definición de los locales actuales	¿Qué opinión tiene acerca de la decoración de los locales de cerveza?	Me parece importante porque te dice cómo es el local, a mi me gusta deportiva.	No le paro mucho, me parece que lo más importante es que tenga televisor.	No me importa la decoración pero los que más me gustan son los de deporte porque me gustan los deportes	No llama la atención, pero me parece que debe ser luminoso, paredes claras.	Algunos malos, algunos bien, la verdad no conozco ninguno que rompa esquemas en cuanto al diseño.	Deportiva, indiferente, luminosos, paredes claras, moderna, vanguardista.
Definición de los locales actuales	¿Qué entiende usted por un local cómodo?	Que me quede cerca y que tenga bastantes mesas y sillas.	Que tenga suficientes baños y que te traten bien, que haya música, que puedas unir varias mesas, que sea espacioso.	Que tenga mesas y sillas suficientes para sentarte y que puedas pararte fácilmente	No he visitado muchos cómodos, sillas de plástico incómodas, todos apretados. Si no es sofocante y no se ve sucio, no me importa, si no, salgo corriendo y, si además te tratan mal, peor. Auyama es cómodo.	Buena música a un volumen en que se pueda hablar bien, lugar donde sentarse cómodamente, servicio a la mesa, baños limpios, una buena temperatura.	Cercanía, suficient mesas, sillas y baños, espacioso,
Definición de los locales actuales	¿En dónde se sienta cuando va a estos locales: barra o mesa o prefiere estar de pie?	La mesa siempre	Mesa	Mesa	Mesa	Mesa	Mesa, puff

Definición de los locales actuales	¿Considera que en estos locales hay una buena distribución del espacio?	No, pero son los que hay.	No en todos, Draft en Plaza es muy incómodo y muy pequeño.	Birras y Wassup no esta bien porque hay un gentío unos encima de otros y no me gusta, no está bien.	En la mayoría no.	No	Siete no, tres sí.
Definición de los locales actuales	Aproximadamente, ¿cuánto gasta en un local de consumo de cervezas en una noche?	Entre 5 mil y 8 mil bolívares.	5 mil bolívares o 6 mil bolívares	5 mil bolívares	Como voy a locales baratos, gasto como 5 mil bolívares, te venden la cerveza como a 700 bolívares.	Por persona 15.000 bs. aproximadamente.	Desde 5 mil hasta 40 mil bolívares
Definición de los locales actuales	Tomando en cuenta los locales de cerveza que conoce, ¿en general cuántas rutas de acceso tienen? ¿existe algún tipo de señalizaciones para acceder a ellos?	Rutas de acceso tiene casi todos una, dependiendo a donde vayas, y señalización ninguno de los que conozco tiene.	Una	Una, no tienen señalización, si sé dónde queda no me molesta, pero si no sé, debería tenerla.	A casi todos se les llega fácil, pero no tienen señalización pero sí debería tenerla.	Una o dos.	Una o dos.
Definición de los locales actuales	Tomando en cuenta los locales de cerveza que conoce, ¿poseen éstos estacionamiento propio en su mayoría? ¿ofrecen el servicio de Valet	A los que voy tienen el estacionamiento del centro comercial, otros tiene valet parking pero no lo uso,	El estacionamiento es el del centro comercial, no tiene valet parking.	No, te tienes que estacionar en la calle, claro, algunos tienen estacionamiento pero quien va a pagar eso, es demasiado caro,	Valet parking pero no creo que lo utilicen porque si van a tomar, se ahorran la plata.	No	Seis sí (centro comercial), cuatro no.

	Parking?	es muy caro.		mucha plata.			
Definición de los locales actuales	Tomando en cuenta los locales de cerveza que conoce, ¿en su mayoría tienen vigilancia en el estacionamiento? ¿De qué tipo? ¿en su mayoría tienen vigilancia en el local? ¿De qué tipo?	Si, la del centro comercial.	No tiene vigilancia interna, y los vigilantes los del estacionamiento.	No me importa en el estacionamiento, adentro tampoco.	No, hay gente que se para a cuidar los carros pero no son contratados por el local.	No. Vigilancia informal. Internamente, no en su mayoría, algunos la tienen en la puerta.	Seis sí, cuatro no.
Definición de los locales actuales	¿Ha tenido alguna experiencia desagradable con el servicio de estacionamiento o Valet Parking como robos, rayones en el carro, etc.?	Si, una vez me lo chocaron en Las Mercedes, un valet parking.	No	No	No	No	Nueve no, uno sólo sí
Definición de los locales actuales	¿Quiénes cree usted que son los principales competidores en el área de locales de cerveza?	Draft y American Cool, están uno al lado del otro.	Draft y American Cool porque están uno al lado del otro.	Draft y American Cool, los que están unos al lado de los otros	Draft está por encima de la mayoría porque hay en todos lados, y como ahora ir a una discoteca es muy caro, te tomas algo antes y después vas a bailar.	El león, Cooling Coil, Auyama Café y El Naturista.	Draft, American Cool, El león, Cooling Coil, Auyama, El Naturista, Wassup, Collins Ave, Joe's.
	¿En qué se diferencian los locales de cerveza unos de otros?	Unos ponen más música que otros, esos son a los que	Bueno, se diferencian porque a nosotras los	Algunos tienen diferente temática, karaoke, deportes.	La música y los precios	El precio, la gente y la ubicación	Música, jirafas, atención, deportes, kareoke, precios, ubicación, la gente

Definición de los locales actuales		voy.	que nos gusta, lo que buscamos es que te atiendan bien y las distintas presentacion es, las jirafas.				nada, comida.
Definición de los locales actuales	¿Le parece que la relación precio valor en este tipo de locales es justa?	Si, a los que yo voy sí, hay otros que pasan y te venden la cerveza muy cara.	Sí	Sí	Sí pero en Auyama no, es demasiado caro.	No	Nueve sí y uno sól no.
Hábitos de consumo cervecero	¿Cuál es la cerveza que suele tomar?	Polar Ice y Brahma Light	Polar Ice	Polar Ice	Polar Ice	Polar	Polar Ice, Brahma Light, Polar, Regional Light, Brahma X
Hábitos de consumo cervecero	¿Cuál es la diferencia entre tomarse una cerveza en la lata, en la botella o del sifón?	Depende del grupo con que vaya, si vamos a compartir y no tenemos mucha plata, sifón, si no, botella.	La botella, pero si hay jirafa pedimos esa porque es más económica y la compartimo s entre todos.	Botella	Extrañamente la botella sabe mejor, la de lata sabe como amargo	El vidrio conserva mejor el sabor, la de botella es la que más me gusta, segundo la de lata, y por último la de sifón, muchas veces está aguada.	Sifón, botella, jirafa,
	¿Cuál es la diferencia entre tomarse la cerveza	Sin espuma, la espuma es desagradable,	No, sin espuma.	Sin espuma, es fastidiosa, se le va el gas.	Sin espuma, es incómodo	Una cerveza sin espuma es como un refresco sin	Ocho sin espuma y dos con espuma

Hábitos de consumo cervecero	con espuma o sin espuma?	te queda toda la espuma después en la boca y andas con bigotes.				gas.	
Hábitos de consumo cervecero	¿Prefiere que le sirvan la cerveza o servírsela usted mismo?	Que me la sirvan.	Me da igual	Si la saben servir no me importa, si no, se la quito y me la sirvo yo.	Si me la van a servir, que me la sirvan con la botella en mi cara, que yo vea lo que me están sirviendo.	Yo misma.	La mayoría prefier servírsela ellos mismos.
Hábitos en el local	¿Con quién frecuenta estos locales?	Amigos	Amigos	Amigos	Amigos	Con mi novio y mis amigas.	Amigos y novios.
Hábitos en el local	¿Cuánto tiempo permanece en estos locales?	2 ó 3 horas	3 ó 4 horas	2 horas	3 horas	Entre 2 y 6 horas	De 2 a 6 horas.
Hábitos en el local	¿A qué hora suele ir a estos locales?	10:30 - 11:00 p.m.	8:00 - 9:00 p.m.	10:30 p.m.	10:00 - 11:00 p.m.	A las 8:00 p.m.	Desde las 07:00 pm. hasta las 11:00 pm.
Hábitos en el local	¿Hasta qué hora suele quedarse?	1:30-2:00 a.m.	12:30 a.m.	12:00 a.m.	1:00 a.m.	Alrededor de las 2:00 a.m. Fines de semana	A las 2:00 am.
Local Ideal	¿Qué tipo de ambiente debería tener el local ideal?	Mesas para tomar cerveza, tener espacio para bailar y lo más importante es la música.	Que sea espacioso, que tenga música en vivo, si se puede, y que te la alternen con musica normal, si tiene espacio para bailar	Gente cantando y bailando	Espacioso, abierto para que te pegue la brisa, que tenga música, que te atiendan bien, que esté limpio, fresco.	Ordenado, agradable y limpio	Música, espacio, baile, abierto, ordenado, limpio, agradable, cómodo puff, minimalista, terraza.

Definición del local ideal			mejor, que tenga todos los tipos de cerveza para que tus amigos estén cómodos y que tenga baños, que sea limpio, que te atiendan bien y que la gente esté de buen humor.				
Definición del local ideal	¿Le gustaría que el local estuviese lleno, vacío, con suficiente espacio para caminar con tranquilidad?	Siempre lleno	Que tenga gente porque vacío es medio aburrido pero que sea cómodo para caminar.	Lleno	Lleno pero que sea cómodo.	Con suficiente espacio para caminar	Lleno pero que sig resultando cómodo
Definición del local ideal	¿Cuál sería la decoración del local ideal?	Tipo deportiva	Deportes, pero no me fijo mucho.	Deportiva	Paredes de color claro, sillas cómodas	Mi local ideal es algo minimalista pero acogedor, con mucha vegetación y entradas de aire, algo fuera de esta época.	Deportiva, colores claros, minimalista naturaleza, vegetación, moderno, clásico.
Definición del local ideal	¿Le gustaría que fuera cerrado, abierto, con terraza, ventanales?	Una parte cerrada y otra abierta con terraza	Que tenga su espacio cerrado y su terraza.	Con terraza	Abierto	Ventanales y terraza	Todos coinciden en que sea abierto o con terraza

Definición del local ideal	¿El local ideal debería contar con estacionamiento propio?	Si	Si	Si	Si, porque si no, te pones a dar vueltas y si no consigues puesto, te vas.	Sí	Nueve sí y sólo un no.
Definición del local ideal	¿El local ideal debería contar con el servicio de Valet Parking?	Si	Si	No, no se lo daría	No	Sí	Cinco sí, cuatro no y uno sólo indiferente.
Definición del local ideal	¿Dónde debería ubicarse el local ideal, en qué tipo de zona?	Centros Comerciales famosos, Las Mercedes, Plaza las Américas.	Las Mercedes	En el hatillo	Las Mercedes	Altamira o una zona en donde haya buena vista	Centro Comercial, Las Mercedes, El Hatillo, Altamira, La Castellana.
Definición del local ideal	¿Debería haber señalizaciones para su fácil ubicación?	Sí, hay gente que no sabe dónde quedan	Si	Si	Si	Si podría	Seis sí y cuatro no.
Definición del local ideal	¿El local ideal debería tener vigilancia en el estacionamiento? ¿De qué tipo?	Sí, vigilantes que cuiden que no le pase nada a los carros.	Si	Si	Sí, cualquier tipo	Claro, un estacionamiento cerrado, para estar tranquilo, una vigilancia del local propio, no cualquiera.	Todos sí.
Definición del local ideal	El local ideal debería tener vigilancia en sus instalaciones? ¿De qué tipo?	Si.	Si.	Si.	Si, en la puerta para controlar la entrada de cosas	Si, nunca está de más una vigilancia en caso de algún problema, pero debe ser discreta no que uno se sienta vigilado toda la noche	Todos sí

Definición del local ideal	¿Cuál debería ser la presentación ideal de las cervezas (empaque)?	Botella transparente	Botella bien fría	Que haya variedad, que la gente pida lo que quiera.	La botella	Una cavita con botellas. BIEN FRIA	Botella, transparente, botella fría, una cava, variedad, sifón, sifón en mesa.
Definición del local ideal	¿Cuál debería ser la diversión ideal de este establecimiento: mesa de pool, videos, deportes, mesa de fútbolito, de dominó, música en vivo?	Videos y música en vivo	Música	Música	Música en vivo y mesa de pool	Música en vivo, videos.	Videos, música en vivo, música, mesa de pool, show de humoristas.
Target	Describa, con tres adjetivos o sustantivos, a la persona que disfruta de este tipo de cosas: - Cervezas - Tequeños, - Ensaladas, - Hamburguesas, - Alitas de pollo, - Dedos de mozzarella, - Música, - Videos, - Comiquitas - Sifón, - Lata, - Botella, - Deportes	Cool. Joven Divertido	Joven Compartir Dinamico	Normal Joven Cool	Joven Diversión Cool	Joven Agradable Divertido	Joven, cool, divertido, dinamico, normal, agradable, rumbero, extrovertido, dispuesto, activo, casual, gordito, trabajador.

Personalidad de Marca	Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Polar Pilsen?	No sé, alguien convencional, no se me ocurre nada.	Guillén	Daniela Kosán, Gaby Espino, Norkis Batista	Daniela Kosán, Norkis Batista	Omar Vizquel	Guillén, Daniela Kosán, Gaby Espino, Norkis Batista, Omar Vizquel, Lorenzo Mendoza, Pedroso Alfonso Medina, nadie.
Personalidad de Marca	¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Polar Light?	Locutores del show de la mañana, Víctor Sánchez y Rafael Cadavieco.	Viviana Gibelli	Nadie	Nadie	Carla Angola	Show de la mañana, Viviana Gibelli, nadie, Carla Angola, Flavia Gleske, Erika de la Vega.
Personalidad de Marca	¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Polar Ice?	Daniela Kosán y Norkis Batista	Sergio Novelli	Nadie	Norkis Batista, Daniela Kosán, Gaby Espino	Leopoldo López	Daniela Kosán y Norkis Batista, Gaby Espino, Sergio Novelli, Leopoldo López, nadie, Carlos Montilla, Aroldo Betancourt, Melvin Mora.
Personalidad de Marca	¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Regional Pilsen?	Nadie	Nadie	La catira	La catira	Acosta Carles	La Catira, Acosta Carles, nadie, Bob Abreu
Personalidad de Marca	¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Regional Light?	La catira	Nadie	Nadie	La catira	Roxana Díaz	La Catira, nadie, Roxana Díaz, Cristina Aguilera, Erika de la Vega, Luis Chataing.

Personalidad de Marca	¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Regional Cool?	Nadie	Nadie	El jabón diamantes	La catira	Daniel Sarcos	Diamantes cool, La Catira, Daniel Sarcos,
Personalidad de Marca	¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Brahma Pilsen?	No sé, el cangrejo	Nadie	Brasileros	Pelé	Lula Da Silva	Luciano D'Alessandro, Luis Chataing, Lucky Grande, Pelé, brasileros, Lula Da Silva
Personalidad de Marca	¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Brahma Light?	Nadie	Nadie	Brasileros	Nadie	Yalimar Salomón	Brasileros, nadie, Yalimar Salomón, Pelé, el cangrejo, Ronaldo.
Personalidad de Marca	¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Brahma X?	Nadie	Nadie	Brasileros	Nadie	No sé	Nadie, brasileros, Claudia Schiffer
Personalidad de Marca	Rápidamente dígame lo primero que piensa al escuchar las siguientes palabras: 1. Polar 2. Música en vivo 3. Béisbol 4. Franquicia 5. Regional 6. Videos musicales 7. Sifón 8. Fútbol 9. Brahma	1. Polar: lo que se mueve 2. Música en vivo: la onda 3. Béisbol: cerveza. 4. Franquicia: plata 5. Regional: la catira 6. Videos musicales: gente 7. Sifón: draft	1.Polar: beisbol 2. Música en vivo: fiesta 3. Béisbol: estadio. 4. Franquicia: comida 5. Regional: la catira 6. Videos musicales: MTV	1. Polar: tomar 2. Música en vivo: diversión 3. Béisbol: cerveza. 4. Franquicia: McDonalds 5. Regional: la catira 6. Videos musicales: TV 7. Sifón: bueno 8. Fútbol: juego 9. Brahma: brasil	1. Polar: ingeniería 2. Música en vivo: diversión 3. Béisbol: deportes 4. Franquicia: varias 5. Regional: hombres 6. Videos musicales: salir 7. Sifón: barato 8. Fútbol: la	1, Polar: refrescante 2. Música en vivo: muy agradable 3. Béisbol: calor 4. Franquicia: negocio 5. Regional: la catira 6. Videos musicales: pasarla bien 7. Sifón: caliente	Diferentes respuestas

		8.Fútbol: brasil 9. Brahma: cae bien	7. Sifón: cerveza 8. Fútbol: la vinotinto 9. Brahma: brasil		vinotinto 9. Brahma: brasil	8. Fútbol: hombres 9. Brahma: dulce	
Definición del target	¿A qué tipo de persona le gusta los locales de venta de cervezas? ¿Cómo es esta persona?	A gente pasiva que le gusta tomar, pasiva porques se sientan a tomar cervezas, yo prefiero una discoteca, de 18 a 27 años.	Tienes ganas de salir y no tienes mucha plata porque es lo más barato que hay.	Personas jóvenes y alcohólicas que les guste divertirse.	. Hombres, chamos, entre 16 y 24 años, estudiantes, gente chévere, que les guste divertirse	Jóvenes que oyen música nueva y mala. De todas la carreras. Mujeres que se visten atrevidamente y salen con sus novios o sus amigas/os	Diferentes respuestas

Definición de los locales actuales	¿Con qué locales tipo pub de consumo de cerveza se identifica? ¿Por qué?	Masai, Cooling Coil, Draft. Por lo económico, la ubicación y lo chévere pues, la gente.	Cooling Coil y Zuka Bar, porque me gusta el ambiente, conozco a la gente que va.	Cooling Coil porque la gente se parece a uno.	Suelo tomar cervezas en Búfalo Wings en el Centro San Ignacio. Otro lugar donde suelo tomarme unas cervecitas es en Masai. Porque son los lugares en donde suelo reunirme con mis amigos, quedan en el Centro San Ignacio que tiene una buena ubicación, las cervezas son frías. En los dos lugares hay buenas cervezas, me refiero a la temperatura y son lugares que no son caros tampoco. He tomado cervezas en PK2 y en Cooling Coil, agradable también, buen lugar. Auyama me parece un buen lugar también.	Beer Station. Porque no es tan feo como los demás. Los locales de cerveza, no es sifrinería ni nada, pero de verdad tienen un nivel muy bajo, una gritería. Son como ranchificados, Beer Station parece ser más decente.	Cool, Wassup, Birras, Bermuda, Pizza Tonic, Greenwich, Suka, Masai, Cooling Coil, Búfalo Wings, Beer Station, PK2, Auyama.
Definición de los locales actuales	¿Con qué locales tipo pub de consumo de cerveza no se identifica? ¿Por qué?	Velvet Lounge, Gol Bar, Wassup, Auyama, los de Las Mercedes. Por la gente, ambiente, música y por	Draft, demasiada gente, muy pequeños.	Auyama, Draft porque son locales de gente muy joven y gente que no se parece a mi, no me identifiico con ellos.	Con Draft, no me identifico con El León. Draft, porque tuve una mala experiencia en mi primera visita al local. Me dio la impresión de que como no íbamos a	Con todos los demás, pero más específicamente: Tragos, Mr. Bear, Beer Place, Machango. Esos que están	Birras, Draft, Tragos, PK2, Velvet Lounge, Gol Bar, Wassup, Auyama, El León, Mr. Bear, Beer Place, Machango,

		Las Mercedes los fines de semana.			potes grandes y lo que queríamos era tomar cervezas individuales el mesonero simplemente lo que hizo fue no dirigirnos la palabra, ignorarnos y nos fuimos de allí molestos y para no pisarlo más nunca. El León porque me parece un lugar desagradable, hay demasiada gente, demasiada bulla. No sé, no tengo ningún tipo de relación con ese local.	a principios de la Calle Madrid. Global U, Birras, esa esquina que está entre El Tolón y la plaza. Son ranchificados y con sus anuncios de 350 bs. por cerveza lo que están haciendo es trayendo gente de Caricuao.	
Definición de los locales actuales	¿Cómo se entera de la existencia de un local de cerveza tipo pub: panfletos, vallas, chupetas, referencia de amigos?	Por los amigos y publicidad, de repente, en la radio más que todo.	Amigos	Amigos	No, yo creo que uno siempre visita esos locales por referencia que te dan de los locales. Son pocas las veces que uno se aventura a conocer un local nuevo. Es poca la publicidad que veo en valla sobre lugares de consumo de licor, mucho menos en televisión pero sí recuerdo que en radio he escuchado promociones. También he visto sistemas de	Pasas por ahí y los ves. Yo la verdad no he visto muchos planfletos	Amigos, Pancartas, Panfletos, Radio.

					tickeras que tienen descuentos de 3 x 2 o 2 x 1 y tienen descuentos en el consumo de X productos.		
Definición de los locales actuales	¿Qué servicios busca en un local así?	Comodidad, accesibilidad, buena música, *buen servicio.*	Buena atención y disfrutar sin *mucho* alboroto	Comida, limpieza, música	Buena atención y que las cervezas estén bien frías.	Limpieza y una música buena pero a *un volumen* ambiental no a un volumen de *discoteca* porque no es una discoteca.	Música, barato, mujeres bonitas, variedad, baños *limpios, buena* atención, comodidad, buen *servicio,* limpieza, cervezas frías
Definición de los locales actuales	Imagínese que llega a un local que sólo ofrece cervezas de una sola empresa pero con sus distintas variedades: ¿qué sentiría? ¿se quedaría en el local? ¿realizaría alguna sugerencia? ¿cuál?	Está bien, de repente muy exclusivo. No me sentiría incómoda porque igual tomaría. Sí me quedaría. De repente sugeriría que pusieran otro tipo de cerveza.	No, si es solo Polar no me importa, regional light tampoco, pero brama no me quedaría, me iría y si hiciera la sugerencia de incluir las otras.	Si es solo Polar no importa. Si son las otras, puede que me vaya, depende de con quien vaya. No sugeriría nada.	No sé, no me gusta que me restrinjan el consumo ofreciéndome sólo una gama de productos de una sola compañía, yo creo que no me agradaría. Yo creo que los locales tienen que tener la oportunidad de ofrecer todas las cervezas que hay en el mercado. Sí me quedaría, de repente no es la cerveza que más me gusta la que venden pero sí me quedaría. No haría	Sí me quedaría en el local, yo no tomo mucha cerveza. Para mí es lo mismo Polar Ice que Regional Light y si no hay tomo lo que haya. No realizaría ninguna sugerencia.	Depende de cuál sea la cerveza

					sugerencias, probablemente no. Si no me la pregunta, no se la diría.		
Definición de los locales actuales	¿En qué se diferencia que el local ofrezca comida completa o pasapalos y entradas?	No es un restaurant, lo identificas como restaurant pub o como pub bar. O es restaurant con pura comida o es un lugar para tomar y comer pasapalos.	Yo creo que un poco de todo, pasapalos, comida, y para mi las ensaladas son muy importantes	Es más completo el que te ofrece las dos, debería ofrecer ambas.	A mi me parece importante que un local así de bebidas tenga un buen menú. No sólo con pasapalos, yo creo que sí debería tener comidas completas y rápidas: fajitas, chicken wings, hamburguesas.	Si estoy tomando cerveza, la cerveza embucha mucho y no te deja espacio para la comida. Yo comería pasapalos, si tienen comida completa… bueno allá ellos si están perdiendo real con eso.	Completa, pasapalos, Hamburguesas, tequeños, dedos de mozzarella, ensaladas, fajitas, chicken wings.
Definición de los locales actuales	¿En qué se diferencia que el local ofrezca algún tipo de entretenimiento adicional como \ música en vivo, mesa de pool, mesa de fútbolito, maquinitas, dominó, vídeos, deportes o que no ofrezca nada?	Cuando ofrece es excelente.	Música en vivo o videos es lo que más me gusta.	Tiene que ofrecer algún entretenimiento, música es indispensable.	En mi caso particular nunca voy a lugares con mesas de futbolito, contadas son las veces que voy a ver partidos de fútbol internacionales, pero no fuera ningún gancho para mi que tengan ese tipo de entretenimiento.	La música en vivo siempre atrae gente. Había un local de pool en La Castellana que era simpático pero por la gente que iba más que porque uno fuera a jugar pool. Son cosas que se identifican con la cerveza: el pool, hablar	Música, Música en vivo, dominó, mesa de pool, mesa de futbolito.

						concierto, un grupito tocando en vivo…	
Definición de los locales actuales	¿Qué opinión tiene acerca de la decoración de los locales de cerveza?	Buena, muy fashion. Super moderna, no es mi estilo pero si está bien.	Los que he visto me gustan, pero me encantan los que son modernos, fashion, vanguardistas, no sé.	Ninguna, me da igual.	Me parece que están bien, están agradables. Cada uno tiene su propia imagen, se diferencian muy bien los estilos uno con otro. Yo creo que cada negocio debe tener su propia identidad, me parece bien. Unos con bastante decoraciones, otros muy simples pero, perfectos.	Espantosa.	Deportiva, indiferente, luminosos, paredes claras, moderna, vanguardista.
Definición de los locales actuales	¿Qué entiende usted por un local cómodo?	Buen servicio, buenos asientos, que no esté tan full, que pueda circular la gente en el local.	Que haya espacio entre las mesas y las sillas estén colocadas cómodamente, que te puedas para y caminar con comodidad.	Que te puedas sentar tranquilo a hablar, que tenga suficientes baños y pocetas y que sea seguro.	Un local cómodo es un lugar que tenga sillas que sean cómodas para sentarse, mesas cómodas también, que no estés muy apretado en el lugar, que no haya mucha bulla, que haya baños limpios.	Espacioso, que no estés apretado con la gente hombro con hombro. Que tenga baños limpios y cómodos.	Cercanía, suficiente mesas, sillas y baños, espacioso,
Definición de los locales actuales	¿En dónde se sienta cuando va a estos locales: barra o mesa o prefiere estar de pie?	En las mesas más que todo.	Mesa siempre	Mesa	Suelo sentarme en sillas o en puffs, con un grupo de gente y una mesa para poner los vasos.	En una mesa	Mesa, puff

Definición de los locales actuales	¿Considera que en estos locales hay una buena distribución del espacio?	No, para nada, porque no hay buena circulación para las personas.	Sí, a los que voy sí, pero Draft es fatal.	Sí	La mayoría de los locales de lo que he hablado se encuentran en terraza, por lo tanto tienen bastante espacio y comodidad para sentarse, menos el caso de Draft que es un local con un espacio muy finito y con poca terraza.	Los cinco a los que hice referencia al principio definitivamente no, son unas taguaras	Siete no, tres sí.
Definición de los locales actuales	Aproximadamente, ¿cuánto gasta en un local de consumo de cervezas en una noche?	20.000, 25.000 bolívares.	Depende de lo que tomes y comas, y del presupuesto. 20 mil bolívares puede ser	15 mil bolívares	Cuando voy, voy con todo. Te puedes gastar, ¿ 30.000 bs, 25.000 bs,, 40,000 bs? Depende del tiempo que estés allí, pero yo creo que un gasto normal para ir con unos amigos a tomarse unas cervezas en un local debe ser unos 15.000, 16.000 bolívares y pasas un buen rato.	En Beer Station pagas 15.000 Bs. y consumes toda la noche, así que estaría dispuesto a pagar aproximadamente eso. Tomando en cuenta que 15.000 Bs. sólo en cerveza, si la vendes a 350 Bs. es un precio altísimo, pagaría menos. Es decir aproximadamente 15.000 Bs. pero no únicamente en cervezas.	Desde 5 mil hasta 40 mil bolívares

Definición de los locales actuales	Tomando en cuenta los locales de cerveza que conoce, ¿en general cuántas rutas de acceso tienen? ¿existe algún tipo de señalizaciones para acceder a ellos?	Entre una y tres. No tienen señalización.	Una, pero tienen señalización	No tienen señalización y tienen 1 sola ruta de acceso.	Entre una y tres. Ninguna señalización en todos los casos.	Una. No hay señalización.	Una o dos.
Definición de los locales actuales	Tomando en cuenta los locales de cerveza que conoce, ¿poseen éstos estacionamiento propio en su mayoría? ¿ofrecen el servicio de Valet Parking?	Propio no. No tienen valet parking.	Sí, están ubicados en centros comerciales, por eso voy, no dejo el carro en la calle nunca, y si no, pues que tengan valet parking propio del local.	El estacionamiento es el del centro comercial y no tienen vañet parking. Esto es los del San Ignacio porque en Las Mercdes no hay estacionamiento y eso no es bueno.	No tienen estacionamiento propio. Creo que en Auyama Café hay servicio de Valet Parking, es el único de todos.	No, se paran en la entrada de los edificios. Los que venden únicamente cerveza no tienen valet parking. Hay otros que tienen servicios adicionales que sí lo tienen. Auyama, por ejemplo.	Seis sí (centro comercial), cuatro no.
Definición de los locales actuales	Tomando en cuenta los locales de cerveza que conoce, ¿en su mayoría tienen vigilancia en el estacionamiento? ¿De qué tipo? ¿en su mayoría tienen vigilancia en el local? ¿De qué	No, porque no tienen estacionamiento propio. Vigilancia interna sí, vigilancia contratada. Aproximadamente dos personas por	La del estacionamiento del centro comercial	La del centro comercial. No tienen vigilancia interna.	Sí, o vigilantes de empresas privadas o los "bien cuidadito". Vigilancia internamente da la impresión de que no, excepto Auyama Café que pareciera que tiene unos bouncers ahí en la entrada, bueno Masai también tiene	Los que no tienen ni Valet Parking ni estacionamiento pues no.En cuanto a vigilacia interna no, lo que es la Calle Madrid es una anarquía total	Seis sí, cuatro no.

					Coil creo que también tiene, tiene dos. Sí se puede decir que varios de ellos tienen vigilancia.		
Definición de los locales actuales	¿Ha tenido alguna experiencia desagradable con el servicio de estacionamiento o Valet Parking como robos, rayones en el carro, etc.?	Si no lo hay…	No	No.	No, porque nunca lo uso.	No lo he utilizado.	Nueve no, uno sólo sí
Definición de los locales actuales	¿Quiénes cree usted que son los principales competidores en el área de locales de cerveza?	Draft, Cooling Coil, Wassup, Auyama	Todos los que están en la terraza del San Ignacio compiten entre sí, están uno al lado del otro.	Draft, Coolin Coil	A mi me parece que Collins Ave debe vender muchísimas cervezas, Wassup también debe vender cantidades de cerveza, hay un local de Búfalo Wings en Las Mercedes que se llama Joe's lo he visto hasta con colas afuera, también TAZ le he visto bastante movimiento.	Wassup y Tragos. No sé porque no los conozco bien pero a esos va mucha gente y Auyama también es muy popular.	Draft, American Cool, El león, Cooling Coil, Auyama, El Naturista, Wassup, Collins Ave, Joe's.
Definición de los locales actuales	¿En qué se diferencian los locales de cerveza unos de otros?	En la ubicación, la decoración y el tipo de gente que va a cada uno.	En el precio, la comida, el entretenimiento y la gente que está en él.	En nada	En el concepto que tienen cada uno. Yo creo que eso es lo que marca la diferencia, porque las cervezas son las mismas. El servicio también varía.	En nada.	Música, jirafas, atención, deportes, kareoke, precios, ubicación, la gente, nada, comida.

Definición de los locales actuales	¿Le parece que la relación precio valor en este tipo de locales es justa?	Sí, totalmente.	Sí, en unos sí y en otros no.	Sí	Sí yo creo que siempre la cerveza tiene un precio accesible en comparación con tragos como ron, vodka. Mi impresión es que la cerveza es un producto barato. Y en cuanto al servicio en sí del local yo creo que la relación sí es justa.	Sí. El que no quiere gastar y se quiere rascar se va para un local de esos.	Nueve sí y uno sólo no.
Hábitos de consumo cervecero	¿Cuál es la cerveza que suele tomar?	Polar Ice	Polar Ice	Polar Ice y Polar Light	Brahma X	Regional Light.	Polar Ice, Brahma Light, Polar, Regional Light, Brahma X
Hábitos de consumo cervecero	¿Cuál es la diferencia entre tomarse una cerveza en la lata, en la botella o del sifón?	El sabor y la calidad. El sifón es mejor, después me iría por la botrella y después la lata.	Botella es mejor, es más fría, lata nunca.	El sifón se mantiene más fría, la lata no me gusta y la botella me gusta.	Yo creo que la diferencia entre tomársela entre lata y cerveza es… bueno, la botella es demasiado buena. En cuanto al sifón, hay locales en donde te sirven la cerveza en vaso pero tú realmente no sabes si viene de la botella o viene del sifón y ellos realmente nunca te lo participan tampoco. Me da muy mala impresión los locales en los que tú pides una botella y no te la sirven frente a ti sino que la traen ya	A mí particularmente me gusta más en botella. Siento que sabe como más puro y se calienta más lento. La de sifón es la más sabrosa siempre y cuando esté buena, a veces siento que le falta un poquito de gas. La de lata es la que peor sabe, si no hay más nada te la	Sifón, botella, jirafa,

					por gusto, la botella es superior al sifón y a la lata.	la que peor sabe.	
Hábitos de consumo cervecero	¿Cuál es la diferencia entre tomarse la cerveza con espuma o sin espuma?	El contenido. Con espuma estás despreciando la cerveza completa, el líquido, el contenido.	Sin espuma	Ninguna pero la prefiero sin espuma.	Creo que no tiene ninguna diferencia. Sin embargo, yo la prefiero sin espuma porque no me gusta que se me marque el bigote.	Toda. La diferencia es completa. Con espuma no estás tomando cerveza estás ahí… a mí no me gusta la espuma.	Ocho sin espuma y dos con espuma
Hábitos de consumo cervecero	¿Prefiere que le sirvan la cerveza o servírsela usted mismo?	Prefiero servírmela yo misma.	Que me la sirvan	Me da igual.	Prefiero servírmela yo mismo.	Si tengo la botella tomo del pico, si hay que servirla prefiero servirla yo.	La mayoría prefiere servírsela ellos mismos.
Hábitos en el local	¿Con quién frecuenta estos locales?	Con mis amigas.	Amigos	Amigos	Con mis amigos.	En realidad no suelo frecuentar este tipo de locales porque no me gustan pero de lo contrario iría con mi novia y mis amigos.	Amigos y novios.
Hábitos en el local	¿Cuánto tiempo permanece en estos locales?	Cinco horas, cuatro horas.	4 horas	2 ó 3 horas	Si nos vamos a tomar unas cervezas dos, tres horas máximo.	No voy a este tipo de locales.	De 2 a 6 horas.
Hábitos en el local	¿A qué hora suele ir a estos locales?	Después del trabajo, a las siete de la noche.	10:00 p.m.	07:00 p.m - 08:00 p.m	A partir de las siete de la noche	No voy a este tipo de locales.	Desde las 07:00 pm. hasta las 11:00 pm.
Hábitos en el local	¿Hasta qué hora suele quedarse?	Hasta las doce, doce y media,	1:00 a.m.	11:00 p.m	Nueve, diez de la noche. Jueves,	No voy a este tipo de locales.	A las 2:00 am.

		jueves y viernes.					
Local Ideal	¿Qué tipo de ambiente debería tener el local ideal?	Me encantaría que fuera un estilo minimalista totalmente, que tuviera bastante espacio para la gente, hay gente que le gusta tomarse sus cervezas parados, que tuviera bastante circulación para la gente, bastantes puffs para echarse y una buena barra.	Musica tipo tranquilo	Música tranquila, nada de gritos y música fuerte. Un local en el que se pueda hablar y disfrutar cómodamente.	Me gustaría que tuviera poca luz, que hubiera buena música. Un lounge o música techno pero muy suave y no muy duro tampoco, que permita a la gente conversar.	Como la terraza de Masai.	Música, espacio, baile, abierto, ordenado, limpio, agradable, cómodo, puff, minimalista, terraza.
Definición del local ideal							
Definición del local ideal	¿Le gustaría que el local estuviese lleno, vacío, con suficiente espacio para caminar con tranquilidad?	Lleno.	Que tenga gente pero siga siendo comodo	Lleno pero con espacio para caminar tranquilo y cómodo.	Que tenga suficiente espacio para caminar con tranquilidad, cuando hay exceso de personas es desagradable estar en un local.	Para mí lleno es que haya mucha gente y que todavía haya espacio para caminar y así me gustaría que estuviera el local.	Lleno pero que siga resultando cómodo.
Definición del local ideal	¿Cuál sería la decoración del local ideal?	Minimalista, te estoy hablando de blancos que de repente los identifiques	Moderno	Me da igual.	Bastante clásico. Con paredes de colores, de poca luz, hierro forjado en algunas partes. No sé, una	Jugaría mucho con la naturaleza. Me gustaría un ambiente más	Deportiva, colores claros, minimalista, naturaleza, vegetación,

		azules fashion, y que de repente llame la atención un pendón con algo rojo. Pero más que todo blancos y azules fashion, azules eléctricos.			no abrumadora. Tipo un barcito.	árboles, y plantas, árboles, que sé yo… En verdad una decoración simple y agradable.	clásico.
Definición del local ideal	¿Le gustaría que fuera cerrado, abierto, con terraza, ventanales?	Abierto con terraza, mientras más aire mejor.	Abierto, con terraza	Abierto	Me gustaría que fuera bien abierto y si tiene terraza sería perfecto.	O abierto o con terraza o con ventanales y terraza.	Todos coinciden en que sea abierto o con terraza
Definición del local ideal	¿El local ideal debería contar con estacionamiento propio?	Si.	Si.	Si.	No, yo creo que en Caracas es muy difícil que un local tenga estacionamiento propio, con que tenga facilidad de estacionamiento cerca del lugar es suficiente.	Claro.	Nueve sí y sólo uno no.
Definición del local ideal	¿El local ideal debería contar con el servicio de Valet Parking?	Indiferente.	También	No.	Si, yo creo que para los días pico si sería importante para los clientes tener la opción de ese servicio.	No	Cinco sí, cuatro no y uno sólo indiferente.
Definición del local ideal	¿Dónde debería ubicarse el local ideal, en qué tipo de zona?	En el Municipio Chacao me parece ideal, porque es	En el San Ignacio, La Castellana o Altamira	En el nor-este	En el municipio Chacao, en el caso de Caracas. Yo creo que la vida comercial nocturna de Caracas	Si fuera un local arrecho en El Tolón. Si El Tolón se convierte en	Centro Comercial, Las Mercedes, El Hatillo, Altamira, La

		donde más circula la gente, es bastante centrado.			con el mejor target está hacia ese lado, aunque Las Mercedes tiene bastante movimiento también. Depende del tipo de target que quieras alcanzar. Tu vas para Las Mercedes y da la impresión de que es otro tipo de nivel, no sé, inferior. Sin ser discriminador ni nada, cero eso, pero lo notas, lo percibes, ves a piqueros, ves a grandes grupos , una gritadera, lo ves por sus atuendos también.	una especie de San Ignacio, en una terraza en El Tolón viendo hacia la Principal de Las Mercedes.	Castellana.
Definición del local ideal	¿Debería haber señalizaciones para su fácil ubicación?	Si, de repente, porque tú puedes oir en la radio la publicidad pero no tienes idea de cómo llegar al lugar.	No me parece importante	No	No, porque yo suelo ir por referencia y no por señalizaciones y siempre me explican como acceder a ellos.	No, cuando un local se pone de moda la gente se entera. No hay necesidad de disfrazar la ciudad de nada.	Seis sí y cuatro no.
Definición del local ideal	¿El local ideal debería tener vigilancia en el estacionamiento? ¿De qué tipo?	Sí, por supuesto. Seguridad contratada, no policías, pero sí unos vigilantes.	Si	Si.	Si tuviera el estacionamiento propio, por supuesto. Vigilantes, personas.	Claro. Si es un local tipo casa con su estacionamiento propio, si es en un Centro Comercial ya éste tiene estacionamiento propio.	Todos sí.

Definición del local ideal	debería tener vigilancia en sus instalaciones? ¿De qué tipo?	también contratada y si estamos hablando del Municipio Chacao, contactar a la policía para que de rondas nocturnas por cualquier problema más grave.			local debería tener una persona de seguridad en el caso de algún problema con clientes, borrachos.	de cerveza tradicionalmente va gente que se pone belicosa por lo que siempre es bueno tener a gente que esté pendiente de cualquier inconveniente	
Definición del local ideal	¿Cuál debería ser la presentación ideal de las cervezas (empaque)?	Botella me parece la ideal, porque se ve la calidad del producto, el color. De pronto se podría decir incluso que se está saboreando el producto con sólo verlo. El sifón es con vaso, prefiero ver el producto completo sobre la mesa.	De las que hay, sifón, tobos, botella, todo menos lata	Sifón y botella	Botella, que tenga la opción de la botella y el sifón porque yo sí he escuchado gente a la que le gusta el sifón. Pero me parece que el sifón siempre está caliente, eso nunca va a ser una cerveza fría, no sé por qué.	Debería tener las dos: botella y sifón. Porque aunque tengas la posibilidad del sifón en la mesa, que a mí particularmente me parece arrechísimo, siempre debes tener la opción de la botella porque hay gente que la prefiere.	Botella, transparente, botella fría, una cava, variedad, sifón, sifón en mesa.
Definición del local ideal	¿Cuál debería ser la diversión ideal de este establecimiento: mesa de pool, videos, deportes,	La música, música en vivo, de repente un buen discplay, un show tipo	Música	Música.	Música, podría presentar grupos en vivo para ocasiones especiales. Me parece bien importante porque además hay	Música ambiente y un grupito en vivo pero no todo el tiempo, ocasional.	Videos, música en vivo, música, mesa de pool, show de humoristas.

	de dominó, música en vivo?	o Carlos Rodríguez un día.			nacionales que a un bajo costo se pueden incluir en presentaciones en locales y das un buen espectáculo, haces algo especial, distinto.		
Target	Describa, con tres adjetivos o sustantivos, a la persona que disfruta de este tipo de cosas: - Cervezas - Tequeños, - Ensaladas, - Hamburguesas, - Alitas de pollo, - Dedos de mozzarella, - Música, - Videos, - Comiquitas - Sifón, - Lata, - Botella, - Deportes	Rumbera Extrovertida Joven.	Jóvenes Dispuestos Alegres	Joven Activo Casual	Gordito Trabajador Gente joven.	Joven Alegre Rumbero	Joven, cool, divertido, dinamico, normal, agradable, rumbero, extrovertido, dispuesto, activo, casual, gordito, trabajador.
Personalidad de Marca	Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Polar Pilsen?	Lorenzo Mendoza.	Daniela Kosán, Norkis Batista y Gaby Espino	Pedroso	Nadie	Alfonso Medina (Willy Boy)	Guillén, Daniela Kosán, Gaby Espino, Norkis Batista, Omar Vízquel, Lorenzo Mendoza, Pedroso, Alfonso Medina, nadie.

Personalidad de Marca	conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Polar Light?						mañana, Viviana Gibelli, nadie, Carla Angola, Flavia Gleske, Erika de la Vega.
Personalidad de Marca	¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Polar Ice?	Carlos Montilla	Las mismas	Nadie	Aroldo Betancourt	Melvin Mora	Daniela Kosán y Norkis Batista, Gaby Espino, Sergio Novelli, Leopoldo López, nadie, Carlos Montilla, Aroldo Betancourt, Melvin Mora.
Personalidad de Marca	¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Regional Pilsen?	Bob Abreu	La catira	Nadie	No sé.	Ni idea	La Catira, Acosta Carles, nadie, Bob Abreu
Personalidad de Marca	¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Regional Light?	Cristina Aguilera.	La catira	La Catira	Luis Chataing	Erika De la Vega	La Catira, nadie, Roxana Díaz, Cristina Aguilera, Erika de la Vega, Luis Chataing.
Personalidad de Marca	¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Regional Cool?	Luciano D'Alessandro	Nadie	Nadie	Lucky Grande	Luis Chataing	Diamantes cool, La Catira, Daniel Sarcos,
Personalidad de Marca	¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Brahma Pilsen?	Pelé	No sé, el cangrejo	Ronaldo	No sé	No sé	Luciano D'Alessandro, Luis Chataing, Lucky Grande, Pelé, brasileros, Lula Da Silva

Personalidad de Marca	conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Brahma Light?	Schiffer					Salomón, Pelé, el cangrejo, Ronaldo.
Personalidad de Marca	¿Con qué persona conocida, del ramo que sea, asocia usted la cerveza Brahma X?	Leopoldo López	Nadie	Nadie	Equipo venezolano que fue para el Everest.	Deisy Arvelo	Nadie, brasileros, Claudia Schiffer
Personalidad de Marca	Rápidamente dígame lo primero que piensa al escuchar las siguientes palabras: 1. Polar 2. Música en vivo 3. Béisbol 4. Franquicia 5. Regional 6. Videos musicales 7. Sifón 8. Fútbol 9. Brahma	1. Polar: Mendoza 2. Música en vivo: Loft 3. Béisbol: Cerveza 4. Franquicia: Solarium 5. Regional: Cisneros 6. Videos musicales: Ricky Martin 7. Sifón: Draft 8. Fútbol: Vinotinto 9. Brahma: Cangrejo	1. Polar: rumbear 2. Música en vivo: diversión 3. Béisbol: Cerveza. 4. Franquicia: negocio 5. Regional: la catira 6. Videos musicales: música 7. Sifón: Cerveza 8. Fútbol: compartir 9. Brahma: cangrejos	1. Polar: estadio 2. Música en vivo: nada 3. Béisbol: fastidio 4. Franquicia: Mc Donalds 5. Regional: catira 6. Videos musicales: MTV 7. Sifón: frío 8. Fútbol: Brasil 9. Brahma: Brasil	1. Polar: Playa 2. Música en vivo: Rumba 3. Béisbol: Diversión 4. Franquicia: Ganancia 5. Regional: Sabor 6. Videos musicales: Dispersión 7. Sifón: Caliente 8. Fútbol: Entretenimiento 9. Brahma: Lo mejor	1. Polar: Cerveza 2. Música en vivo: Cerveza 3. Béisbol: Cerveza. 4. Franquicia: Wendy's 5. Regional: Béisbol 6. Videos musicales: Shakira 7. Sifón: Cerveza 8. Fútbol: Pelé 9. Brahma: ña, ña, ña, ña	Diferentes respuestas
Definición del target	¿A qué tipo de persona le gusta los locales de venta de cervezas? ¿Cómo es esta persona?	Diseñadores, arquitectos, creativos. Pinta muy casual, blue jean, franela, zapatos de	A personas que les gusta compartir con los demás, pasar un rato agradable	Hombres y mujeres jóvenes, más hombres que mujeres que les gusta salir a divertirse.	Se viste a la moda, casual, muy sencillo. Pueden ser estudiantes o profesionales jóvenes, que buscan pasar un buen rato,	Esto no es en todos los casos pero yo diría que en el 80% de ellos. Un malandro de Caricuao que	Diferentes respuestas

			Zapatos normales. Personas del medio publicitario, de repente fanáticos del deporte. Desde gente adinerada hasta gente no tan adinerada por la ventaja que tenemos de que la cerveza es lo más económico, edad comprendida entre los 20 a 30 años, a quienes les gusta la música alternativa y más que todo se reúnen a tomar entre amigos.	sin necesidad de gastar mucho dinero, tipo tranquilo.		tomarse unas buenas cervezas, hablar paja y lugares que no sean muy ruidosos.	reproductores para comprar la droga que después vende. Es el típico personaje que se la pasa en esos locales, no sé ni siquiera si le gusta la música y si le gusta, le gusta el hip – hop. Pero en verdad a los precios que venden las cervezas en esos locales y por lo que se ve desde afuera, lo que va para allá es puro malandro.	

MATRIZ DE ANALISIS DE LAS SESIONES DE BRAINSTORMING

Variables	SESIÓN # 1 (AAS)	SESIÓN #1 (MGM)	VERBATUM # 1	SESIÓN #2 (AAS)	SESIÓN #2 (MÓNICA)	VERBATUM # 2	OBSERVACIONES
Actitud frente a la actividad	- En un primer momento hubo dudas con el cuestionario. - Cada quien estuvo pendiente de su cuestionario sin mirar a ningún otro participante ni preguntar qué responder. - Los participantes no se abrieron a la actividad en un	- Dudas al ver las preguntas del cuestionario. - Los participantes se concentraron en sus preguntas sin percatarse de nada de lo que ocurría a su alrededor. - Al principio estaban inhibidos pero poco a poco se		- Leen las preguntas del cuestionario y se quedan pensando mirando al vacío. - Al principio de la sesión ninguno habla mucho, sin embargo logran soltarse con mayor rapidez que los integrantes del primer grupo.	- Leen las preguntas y nadie habla. Divagan un poco pero nadie pregunta nada. - Este grupo no se cohíbe y son más expresivos. Comienzan a interactuar rápidamente. - La moderadora no pudo dirigir con orden ya que los participantes no le hacen caso.		

	primer momento. A lo largo de la sesión fueron entrando en confianza y hablando con mayor fluidez. - Dejaron que el moderador dirigiera la sesión y esperaban que se les dijera la variable para comenzar a buscar las fotografías. - Respetaban el derecho de palabra de cada quien.	fueron soltando y hablando más. - El moderador manejo la sesión en todo momento sin interrupciones. Los participantes hacían y seguían las instrucciones con mucho orden. - Cada participante opinó libremente sin que otros los coartaran. Hubo respeto ante las ideas y		- No le hacen caso al moderador, empiezan a mirar todas las fotografías y le dan significado sin que el moderador diga nada. - No respetan el derecho de palabra. Hablan todos a la misma vez. - Se generan discusiones entre hombres y mujeres por diferencia de gustos.	Empiezan a mirar las fotografías y las ubican sin esperar instrucciones. - Hablan todos al mismo tiempo, se atropellan.		

		opiniones de los otros.					
Dimensiones	- Todos los participantes coincidieron en que se sientan en la barra pero también, en su mayoría (4 de 5), afirmaron la necesidad de una barra en un local de esta naturaleza. Ninguno mencionó el hecho de disfrutar de estos locales de pie.	- Todos se sientan en mesas pero la barra no debe faltar en un local de venta de cerveza. - Todos destacaron la importancia de que el local contara con suficientes opciones para moverse dentro de él cómodamente.	"Pero puede tener 2 ambientes, adentro dejamos la barra"	- Se generó una díscusión con respecto a la presencia de la barra en el local. Si bien todos estuvieron de acuerdo en no sentarse en la barra, afirmaron la necesidad de que hubiese una en el local. - Todos prefieren sentarse en	- Al inicio todos los participantes rechazaron la barra. Los tres hombres la consideraron incómoda y una de las mujeres prefiere que en el lugar de la barra haya mesas. - La terraza es lo más importante para estos participantes. No irían a un local sin terraza. - Cuatro de los	"La barra me parece incómoda" "Con terraza" "La gente igual si va a tomar cerveza espera"	- Barra, mesa, terraza, sillas de plástico, mesas de plástico.

				mesa, pero acotaron que hay gente que prefiere tomar parado. - Una de las muchachas afirmó que preferiría que quitaran la barra para colocar más mesas. - Para uno de *los muchachos* el local era más mediano a pequeño que grande.	participantes se inclinan por locales medianos o grandes mientras que uno sólo prefiere pequeños. - Al final de la discusión se decidió poner dos ambientes. Uno interno pequeño y una terraza grande al *aire libre* y techada. - El tema de las mesas y las sillas fue muy discutido. Consideran las sillas y las mesas de plástico		

					incómodas y, además, se caen por lo que todos prefieren otro tipo de material.		
Decoración	- En general las opiniones se inclinaron hacia Sport Bar y Bares tipo Americano. La presencia de dos ambientes (terraza y dentro del local con puertas grandes) fue muy importante en la discusión. Todos los participantes le dieron gran importancia a	- Dos hombres y una mujer prefieren Sport Bar. Las dos mujeres restantes no les gusta lo Sport. Al final, llegaron a la conclusión de que podía ser Sport Bar y Tipo Americano. - Un bar con dos ambientes: uno interno más íntimo y la	"Es que una cosa es que sea iluminado y otra que tenga luces, señales luminosas es mejor" "Tampoco una cueva de jefe con secretaria" "Sifón en mesa es agradable porque le da frescura a la cerveza. Eso le daría un atractivo interesante, la gente iría por eso"	- Decidieron tener una puerta grande abierta y colocar la barra al fondo del local. - Los muchachos sugirieron la idea de Sport Bar pero las muchachas no estuvieron de acuerdo. - Para el grupo la decoración del local debía	- La decoración fue un punto interesante de la discusión. Los hombres propusieron una decoración deportiva la cual fue rechazada inmediatamente por las mujeres. Luego, uno de los hombres propuso una decoración estilo sesentosa, una cervecería retro mientras el resto		- Sport Bar, Bares Tipo Americano, metálico, retro. - Iluminación fuerte, media o nada. - Ventiladores, extractores de aire. - Colores rojo, azul, anaranjado, verde, amarillo, blanco. - Reloj

	la terraza.	terraza al aire libre, de especial importancia para todos los participantes. - Los colores escogidos para la decoración fueron alegres: rojo, azul, anaranjado, amarillo, verde. Sólo un hombre se inclinó por colores más sobrios: blanco, azul, verde. - Todos los participantes hablaron sobre la iluminación. No quieren un	"Tiene que ser espacioso, extractores de aire"	ser con mesas y sillas metálicas, porque las de plástico se caen y una terraza techada con un toldo que no gotee. - Acotaron la necesidad de ventiladores.	del grupo prefiere una decoración metálica. - Todos los participantes quieren que el lugar cuente con una decoración fashion y con una iluminación intermedia. - Los colores fueron muy discutidos, las mujeres se inclinan hacia colores alegres y los hombres hacia colores sobrios. Al final, se decide que los colores serán el		

		local muy iluminado, más bien que tenga señales luminosas, que no parezca una cueva.			anaranjado y el verde perico. - Hubo dos proposiciones de uno de los hombres participantes que fueron consideradas como importantes por el resto del grupo: un reloj en el local y que haya ventilación.		
Entretenimiento	- En cuanto a esta variable hubo mayores diferencias. El dominó generó una rica discusión en la	- El entretenimiento es muy importante para los participantes. El dominó fue	"El TV es importante, el TV va" "El dominó es algo opcional"	- Para los muchachos la presencia de promotoras vestidas de Polar Ice fue un punto	- Para los hombres es muy importante la presencia de promotoras de la cerveza polar. Otras no les	"Que dejen que la gente juegue dominó si quiere" "Música en vivo no, ni kareoke, ni mesa de pool"	- Dominó, música en vivo, televisor, mesa de pool, kareoke, figuras deportivas, promotoras, pantalla gigante, pista de baile, mesa de futbolito.

	que se concluyó que es un juego largo y un local de este tipo busca la rotación. Sin embargo, una de las muchachas insistió en incluirlo como alternativa de entretenimiento. - La necesidad de música fue un punto en el que todos estuvieron de acuerdo, sin embargo hicieron	propuesto por una mujer. Uno de los hombres no estuvo de acuerdo, al igual que el resto de los participantes ya que consideran que es un juego muy largo y si van un grupo de más de cuatro personas no es apropiado. Al final, se llegó a la conclusión de que el dominó podría ser opcional. - El TV fue punto de		importante. - Una televisión con videos y juegos deportivos importantes resultó necesario. Entre los juegos a transmitir mencionaron el fútbol y las peleas importantes de boxeo. La idea de una pantalla gigante que transmitiera videos y deportes en ocasiones especiales fue	interesa. - El dominó fue propuesto por una mujer como entretenimiento. No es necesario que el local lo ofrezca sino que permita que la gente juegue dominó en sus instalaciones. Al resto del grupo no le molesta que haya dominó como entretenimiento por lo que se decidió que si aceptan el dominó como entretenimiento. - La presencia de	"Olvídate del béisbol, el béisbol es una ladilla"	

	hincapié en el volumen. Para ellos es necesario un *volumen* adecuado de fondo para tener posibilidad de *hablar con* tranquilidad y sin gritar. - Todos coincidieron en *que el televisor* en este tipo de locales es importante. - En cuanto a *las mesas de* pool, concluyeron que dependería	encuentro de los 5 participantes. Para todos, el *TV es muy* importante y prefieren que se transmitan deportes: *béisbol y* fútbol. - El kareoke, la música en vivo y poder bailar *es importante* para 1 de las mujeres. Otra de las mujeres dijo que no *pondría música* porque no permite conversar. El	"Este local es para caerte a birras no para bailar, para eso están las *discotecas*"	muy bien recibida. - Para los participantes la *mesa de pool es* innecesaria y el dominó es para quienes quieran jugar por lo que *sugirieron que* lo llevaran ellos mismos, porque de lo contrario sería *un problema.* - Sugirieron que la música fuese Pop o tipo lounge. Para las muchachas era importante la posibilidad de	un TV, tanto adentro como afuera del local es importante *para todos. En* este punto no hubo discusión. Les gustaría que se transmitieran *videos musicales* y deportes, todos menos el béisbol. - Con respecto a la música, todos *coincidieron en* que no desean música en vivo ni kareoke. Sin embargo, quieren *música tipo* launch, tecno, alternativa.		

	del espacio disponible en el local. - Para una de las muchachas la música en vivo, el karaoke y la rumba eran de suma importancia mientras que para otra, de edad mayor, era todo lo contrario.	resto, estuvo de acuerdo en poner música pero los hombres no quieren kareoke ni pista de baile. - La mesa de pool les gustaría siempre y cuando el local sea grande y las mesas no incomoden a los consumidores. - A los participantes les interesaría la presencia de figuras		bailar mientras que los muchachos rechazaron directamente esta opción. - A los muchachos les gusta el futbolito pero a las muchachas no porque dicen que ellos pierden toda la noche en eso.	- La presencia de deportistas o personajes públicos famosos no es aceptada por los participantes. Más bien les molesta y no irían a ese local ya que ese tipo de entretenimiento atraería a muchas personas. - Para las mujeres es importante que se pueda bailar en el local mientras que los hombres consideran un		

		deportivas importantes y mujeres bonitas, a los hombres, como parte del entretenimiento			fastidio bailar en un lugar así. - Las mesas de pool fueron rechazadas por todos los participantes. Sin embargo, los hombres quieren mesas de futbolito, mientras que las mujeres rechazaron rotundamente ya que sus parejas se van a jugar.		
Menú	- En un primer momento hablaron las mujeres y sugirieron que la comida	- Las mujeres tomaron la iniciativa orientándose hacia la comida informal. A	"Comida informal" "Sándwich no, es de día" "Los tequeños son	- Para ellos las alitas de pollo son un pegoste, lo idela son nachos y tequeños para	- Aquí todos coincidieron en que desean comida para picar, tequeños, pizza. Lo que no	"La cocina que sirva para freir tequeños y de vaina" "La comida no es	- Pasapalos, menú completo, tex mex, tequeños, sándwiches, comida informal, pizza, alitas de pollo, quesadillas.

	fueran pasapalos porque para ellas menú completo es para restaurantes. - Una vez sugerida la comida TEX MEX por parte de uno de los hombres todos concordaron en que ese tipo de comida es la ideal. Sin embargo hicieron mucho hincapié en que los tequeños son muy importantes	raíz de la discusión se llegó a la conclusión de que la comida debía ser pizza, alitas de pollo, quesadillas y, de vital importancia para todos, tequeños. Así, se propuso comida TEX MEX y todos la aceptaron. - Es importante señalar que al ver la fotografía de los sándwiches, todos lo rechazaron.	muy importantes" "Nosotros si salimos a tomar cerveza con unos amigos, generalmente también comemos"	picar.	quieren son alitas de pollo ya que ensucian más que los otros tipos de comidas.	tan importante"	

	- Al ver la fotografía de los sándwiches una de las mujeres dijo que era comida de día.	- Es importante destacar que la pareja de casados aseguró que para ellos la comida era muy importante porque cuando salen suelen comer también.					
Comodidad	- El tema de la comodidad no se habló extensamente. Sin embargo acotaron que la presencia de una mesa de	- Con respecto a la comodidad, siempre se habló de un local que permitiera transitar cómodamente.		- Para ellos la comodidad se traduce en un local lleno en el que haya suficiente espacio para caminar y la	- La comodidad es más importante para las mujeres que para los hombres. Ellas desean poder transitar cómodamente y,		- Espacio, transitar cómodamente.

	pool dependería del espacio, por lo que se puede deducir que están concientes de la necesidad de espacio en el local.	Cuando se pensó en la mesa de pool, dijeron que la aceptaban siempre y cuando el local fuera grande.		posibilidad de sentarse en una mesa.	muy importante, acceder al baño cómodamente.		
Precio	- Las mujeres buscan gastar menos dinero que los hombres. Utilizaron el símbolo de bolívares porque para todos los bajos precios son muy importantes.	- En esta pregunta se descubrió que las mujeres buscan gastar menos dinero que los hombres en un local. - Estarían dispuestos a gastar entre 15 mil y 40 mil	"Precio en bolívares"	- El precio es de suma importancia, aun cuando sus gustos son bastante refinados.	- En cuanto al precio no hubo discusión. Todos coinciden en que tiene que ser un lugar económico. El precio es uno de los factores más importantes para este grupo.	"A mi particularmente no me importa mucho el local, bueno si me importa, pero me importa más el precio"	- Bolívares, dólares, económico.

		bolívares, incluyendo la comida. - Los precios los calcularon en bolívares y que fuera económico. Sólo uno de los hombres habló de precios en dólares, $15 aproximadamente.					
Localización	- Reflejaron la necesidad de que el local tuviese estacionamiento propio.	- La discusión sobre la ubicación del local no fue muy extensa ya que todos coincidieron en que no es tan importante el	"No es limitante, es igual"	- Una buena ubicación para ellos es dentro de un Centro Comercial que ofrece la posibilidad de parar el carro en el	- En este aspecto no hubo discusión. Todos, de manera unánime, dijeron Centro Comercial.	"Los mejores lugares son el San Ignacio y Plaza las Américas"	- Centros comerciales, no es limitante.

		lugar en donde esté.		estacionamiento.			
Ubicación	- Una de las muchachas acotó que la señalización era muy importante para la ubicación del local, cambiando así el punto de vista de otro quien en un primer momento había dicho que no era necesaria.	- No se discutió mucho si debía tener o no señalizaciones, sólo una mujer dijo que no.			- Los participantes no desean señalización para llegar al local. Una de las mujeres dijo que los panfletos le parecían una buena opción, sin embargo, los hombres dijeron que nunca leen los panfletos y siempre los botan. Finalmente se llegó a la conclusión de que si el local		- señalización, panfletos.

					está bien ubicado, no hacen falta panfletos ni señalizaciones. - Para los participantes la *mejor promoción* que tiene el local es su ubicación.		
Publicidad	- Para la promoción del local el medio por excelencia para los participantes fue la radio. Sin embargo, la *recomendación* de boca en boca a través de conocidos fue considerada			- La necesidad de promociones eventuales fue discutida.		"Los panfletos que me dan los boto"	- Promociones, radio, de boca en boca, panfletos.

	más importante. - Una de las muchachas acotó que era muy importante la realización de promociones para atraer clientela.						
Vigilancia	- La vigilancia en el estacionamiento resultó ser un factor de gran importancia para el grupo. Incluso los "bien cuidaditos" fueron mencionados como una	- Aquí resulto de vital importancias para los 5 participantes el hecho de que el local cuente con estacionamiento y vigilancia. No les interesa el servicio de valet parking		- Necesidad de cámaras de vídeo dentro y fuera del local.	- Un vigilante de seguridad en la puerta es requerido por todos, así como la presencia de cámaras de seguridad en el local. - A sólo un hombre le pareció necesario el servicio de		- estacionamiento con vigilancia, local con vigilancia, cámaras de video, valet parking.

	opción de vigilancia.	ya que encarece la salida, además de no confiar en los parqueros.			valet parking mientras que para el resto es completamente innecesario, además de que hay que gastar más dinero en eso.		
Tiempo	- El promedio de permanencia en el local fue de tres a cuatro horas. - Una muchacha acotó que, de haber música en el local, permanecería hasta altas horas de la madrugada.	- El tiempo fue muy discutido. Una de las mujeres dijo que si el local tiene música y se puede bailar, ella se quedaría toda la noche y se iría tarde. Los otros participantes coincidieron en el tiempo: de 3	"La hora no es importante cuando estás en un sitio así"		- El tiempo no fue discutido, sólo uno de los hombres participantes dijo que quisiera un reloj para saber a qué hora se va a ir.	"Hay que poner un reloj para saber a qué hora se va a ir uno a su casa cuando está muy curdo"	- Varía

		a 4 horas.					
Marcas de Cerveza	- La marca escogida entre todos unánimemente fue POLAR. - Uno de los participantes recomendó la venta de una cerveza propia del local, que nada más se venda allí y no se consiga en ningún otro lado.	- Aquí todos, de manera unánime, dijeron Polar. No les importa que estén las otras marcas pero nunca las tomarían. Las mujeres mostraron preferencia por cervezas más suaves y aromatizadas. - Uno de los hombres propuso que se vendiera una cerveza que sólo se venda	"Puedes poner las demás marcas pero yo nunca las probaría" "Yo creo que aquí debería haber una cerveza que sólo se venda en este local, Polar, que se yo, una cerveza de trigo"	- Si bien en un primer momento la opción general fue Polar, luego decidieron incluir todas las marcas de cerveza para satisfacer a todos los gustos. - Para ellos la cerveza debe a estar a un grado menos de congelamiento, helada. - Acotaron la necesidad de Solera y Brama	- En este punto hubo divergencias. Si bien todos pueden tomar Polar, lo mismo no ocurre con las otras marcas. Todos los participantes coinciden en que Regional es mala. Uno de los hombres participantes destacó que él toma Brama X. - Para uno de los hombres es importante que todas las	"En ningún lado venden Solera" "La Regional Draft da ratón al día siguiente" "En el grupo de mis amigos todos toman una cerveza diferente"	- Polar, Regional, Brahma, nacionales e importadas. - Cerveza especial del local.

		en ese local, por ejemplo, una cerveza fabricada de trigo.		X en el local y rechazaron la Regional Draft. -Para ellos la idea de una cerveza especial propia del local resultó muy interesante.	cervezas que se vendan sean nacionales. Otro se lo refutó argumentando que él desea de vez en cuando tomarse una cerveza importada. Al resto de los participantes no les importa. - Las mujeres proponen que se venda toda clase de tragos. A los hombres les es indiferente. - La idea de una cerveza de la casa es interesante para		

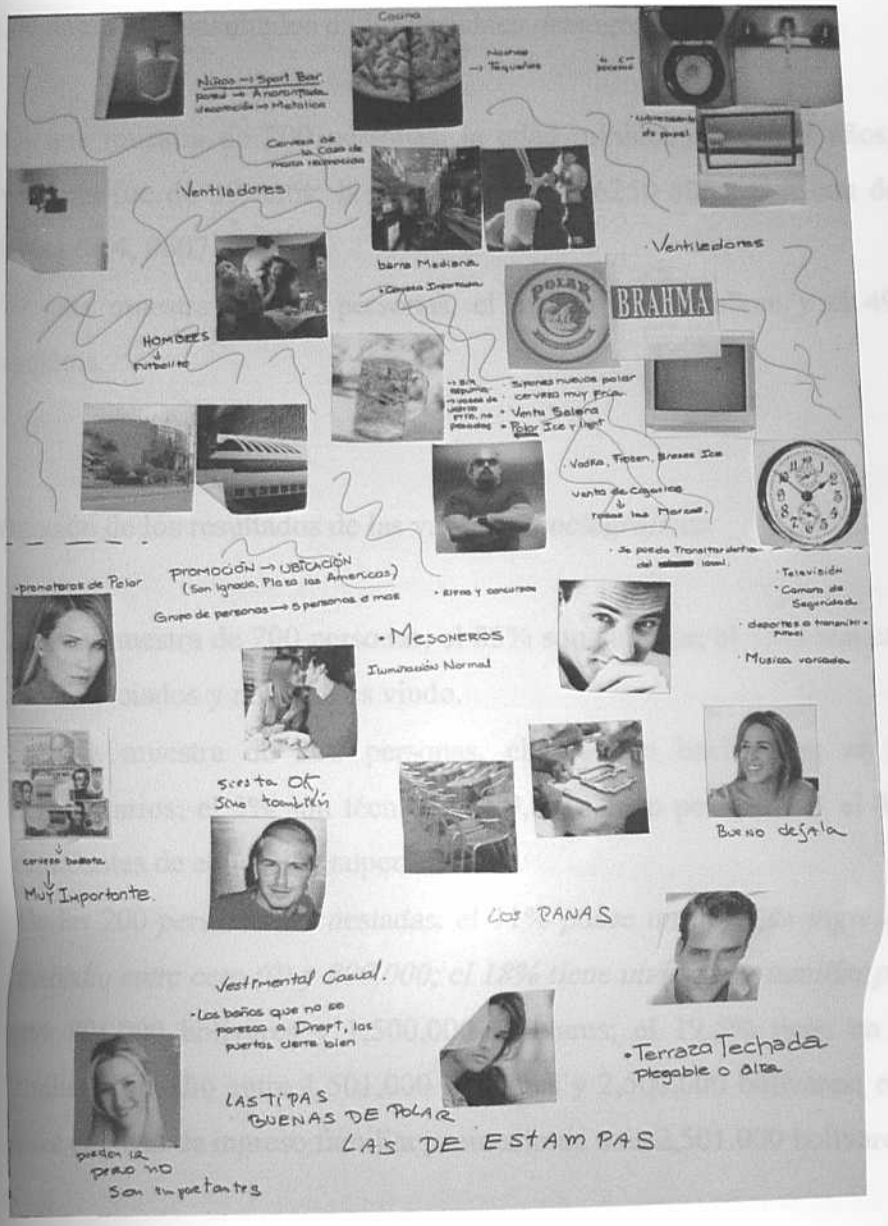
					todos los participantes.		
Empaque	- Aun cuando en un primer momento dos de las muchachas *afirmaron que* no les gustaba el sifón, a la final todos concordaron en *que las* presentaciones ideales para el local eran botella y sifón, *ya que hay* gente que lo prefiere. La lata ni siquiera fue tomada en cuenta.	- Aquí uno de los hombres manifestó que no tomaría en vasos porque *siempre están* mal lavados. Después de discutir, se decidió que se *tomaría de la* botella. - Al proponer la opción de tener un sifón *en la mesa,* todos los participantes aceptaron la idea y les pareció		- *Colocaron un* sifón en la barra porque permite tomar cerveza buena *y barata. La* idea del sifón en mesa fue rechazada porque genera *desorden.* - Uno de los muchachos acotó que de haber vasos de *cerveza fríos* tomaría en ellos pero que no le gustan los vasos plásticos porque en ellos	- *La cerveza de* sifón es muy importante para todos ya que es más económica. - *jarra bien fría.* - Con respecto a los vasos, los hombres destacaron que *fueran vasos de* vidrio y no de plástico ya que son incómodos y se rompen con *facilidad. Para* uno de los hombres tomar en jarra es lo más importante. - La botella es un		- *Botella, sifón, lata.* - Vasos de plástico, vasos de vidrio, jarras.

	- Con respecto a los vasos de cerveza, un muchacho afirmó que, por lo general, estaban sucios y que por eso no le gustaban. - Para todos la modalidad de sifón en mesa resultó una opción atractiva.	interesante.		se caliente fácilmente la cerveza.	punto de encuentro entre todos los participantes.		
Espuma	- Todos, excepto uno de los muchachos, afirmaron no tomar la cerveza con espuma. No les gusta.			- Todos los participantes estuvieron de acuerdo en que preferían la cerveza SIN espuma.			- Con espuma, sin espuma.

Ambiente		- El ambiente no se discutió. Uno de los hombres propuso área de fumadores y no fumadores lo cual fue aceptado por todos.			- El ambiente de la cervecería debería ser informal ya que según ellos, estos sitios son visitados por gente que no quiere vestirse bien. - La idea de un área de fumadores y no fumadores es rechazada por todos. No conciben un local de venta de cervezas en el que no se pueda fumar.	"Una cervecería es para gente que esté vestido casual, informal. La cervecerías están llenas de gente que le da ladilla vestirse para ir a rumbear" "Si hay un área de no fumadores de arrecho"	- Área de fumadores y no fumadores. - Ambiente informal, casual.
Servicio		- Para todos los participantes es	"Queremos mesoneros"	- El servicio de mesoneros	- Este punto es muy importante		- Atención en la mesa, mesoneros, limpieza,

LÁMINA RESULTANTE DE LA SESIÓN # 1 DE BRAINSTORMING

LÁMINA RESULTANTE DE LA SESIÓN # 2 DE BRAINSTORMING



RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Variables Nominales

1. Presentación de los resultados de las variables *demográficas*

- En una muestra de 200 personas, la edad mínima fue de 18 años; la edad máxima fue de 39 años; la edad media 24, 6250 años; con una desviación típica de 4, 0607.
- En una muestra de 200 personas, el 50,5% son hombres y el 49,5% son mujeres.

2. Presentación de los resultados de las variables *sociográficas*

- En una muestra de 200 personas, el 85% son solteros; el 13% son casados; el 2% divorciados y ninguno es viudo.
- *En una muestra de 200 personas, el 3% son bachilleres; el 34% son* universitarios; el 5% son técnicos; el 9,5% tienen postgrado y el 48,5% son estudiantes de educación superior.
- De las 200 personas encuestadas, el 11% posee un nivel de ingreso familiar promedio entre cero (0) y 800,000; el 18% tiene un ingreso familiar promedio entre 801,000 bolívares y 1,500,000 bolívares; el 19,5% tiene un ingreso familiar promedio entre 1,501,000 bolívares y 2,500,000 bolívares; el 51,5% posee un nivel de ingreso familiar promedio de más 2,501,000 bolívares.

3. Presentación de los resultados de la variable *hábitos en el local*

- En una muestra de 200 personas, el 51% permanece en locales de venta de cerveza de una a tres horas; el 46,5% permanece en estos locales de cuatro a seis horas y el 2,5% permanece más de siete horas.
- De las 200 personas encuestadas, el 0,5% afirma ir solo a estos locales; el 53,5% afirma ir en grupos de dos a cuatro personas, el 37% afirma ir en grupos de cinco a siete personas y el 9% suele ir en grupos de ocho personas o más.

4. Presentación de los resultados de la variable *hábitos de consumo cervecero*

- En una muestra de 200 personas, el 100% afirmó tomar cerveza.
- De esas 200 personas encuestadas, el 25% dijo tomar cerveza con espuma; el 51,5% toma cerveza sin espuma y para el 23,5% es indiferente.
- De esa muestra de 200 personas, el 86% prefiere la presentación de la cerveza en botella; el 2,5% la prefiere en lata y el 11,5% prefiere la presentación de la cerveza en sifón.
- En una muestra de 200 personas, el 2,5% afirma que la cerveza que más le gusta es la Polar Pilsen; el 7,5% afirma que la que más le gusta es Polar Light, el 43% prefiere Polar Ice, el 7,5% Solera, el 6% prefiere Vox, el 0,5% Regional Pilsen, el 26,5% le gusta Regional Light, el 0,5% se inclina por Regional Cool, el 3,5% toma Brahma Light, 1% prefiere Brahma X mientras que para el 1,5% es indiferente la marca de la cerveza.
- En una muestra de 200 personas, al preguntarle sobre las marcas de cerveza nacionales que les gustaría encontrar en un local de venta de cerveza tipo pub, el 79,5% afirmó que le gustaría encontrar Polar; al 51% le gustaría encontrar Regional y el 24% afirma que le gustaría encontrar Brahma.

- En una muestra de 200 personas, el 13% toma cerveza sentado en una barra; el 60,5% lo hace sentado en una mesa; el 19% toma cerveza sentado en un puff y el 7,7% lo hace de pie.
- De esas 200 personas, 64,5% afirma tomar la cerveza directamente de la botella; el 1% lo hace directamente de la lata; el 5% toma cerveza en una jarra: el 2,5% en vaso de plástico; el 19,5% lo hace en vaso de vidrio y para el 7,5% es indiferente.
- En una muestra de 200 personas, el 20,5% manifestó que sí le gusta que otra persona le sirva la cerveza; al 41,5% no le gusta que otros le sirvan la cerveza mientras que para el 38% es indiferente.
- En una muestra de 200 personas, el 0,5% manifestó asistir a estos locales los lunes; el 1% va los martes; el 5,5% va los miércoles; el 43,5% asiste los jueves; el 82% manifiesta asistir los viernes; los sábados asiste el 66% y el domingo el 1,5% visita estos locales.
- Al preguntarle a 200 personas cuánto estaría dispuesto a gastar en una noche en un local de venta de cerveza tipo pub, el 54,5% está dispuesto a gastar entre 5,000 bolívares y 15,000 bolívares; el 26,4% gastaría entre 16,000 y 25,000 bolívares; el 10,5% gastaría entre el 26,000 y 35,000 bolívares; el 5% está dispuesto a gastar entre 36,000 y 45,000 bolívares; el 1,5% entre 46,000 y 55,000 bolívares y el 2% está dispuesto a gastar más de 56,000 bolívares.

5. Presentación de los resultados de la variable *ideal*

- En una muestra de 200 personas, el 1,5% manifestó que las personas que visitan estos locales son pasivos; para el 55,5% son jóvenes; el 21% dice que son casuales; el 16% piensa que son sencillos; el 2,5% manifiesta que son fashion; para el 46% son personas informales; el 30,5% los consideran alegres; para el 34,5% son rumberos; el 22% los consideran relajados; según

el 18,5% son dinámicos; el 31,5% los consideran divertidos mientras que para el 20,5% son activos.

- En una muestra de 200 personas, el 14,5% se entera de la existencia de un local de cerveza por panfletos; el 13% lo hace por radio; el 12% lo hace por vallas, para el 0,5% la forma de enterarse es por chupetas; el 6% se entera por pendones; para el 80,5% la forma de enterarse de la existencia de estos locales es por amigos y, para el 6% la forma de enterarse es por Internet.
- En una muestra de 200 personas, el 37,5% prefiere que el local sea abierto; el 4% prefiere que sea cerrado mientras que el 49% prefiere ambos.
- De esas 200 personas, al 52,5% le gusta los locales que ofrecen sifón en mesa; al 15% no le gusta y para el 32,5% es indiferente.
- En una muestra de 200 personas, el 64% manifiesta querer área de fumadores y no fumadores; el 13% no lo quiere y para el 23% es indiferente.
- Al preguntarle a 200 personas la decoración que más le gustaría para un local de cervezas, el 15% afirmó deportiva; el 11% retro; el 3,5% afirma comics; el 8% manifiesta gustarle la de metal o hierro forjado; el 5% prefiere naturaleza (con vegetación); el 13,5% minimalista (blanco y colores puros); el 38% prefiere una decoración moderna, mientras que el 6% se identifica con la opción de ninguna de las anteriores.
- De esas 200 personas, 70% manifestó que de haber televisión o pantalla gigante ellos preferirían ver videos contra un 30% que prefiere ver deportes.
- De la muestra de 200 personas, 35,5% afirma gustarle como música ambiente la tipo lounge; 30,5% prefieren la música pop; el 5,5% techno y el 28,5% le gustaría salsa y merengue.

6. Presentación de los resultados de la variable *atención al cliente*

- En una muestra de 200 personas, el 27,5% prefiere comida americana; el 8% prefiere sándwiches; el 41% afirma preferir comida tex mex. Para el 63% los

pasapalos son la comida ideal para este tipo de locales; la parrilla es preferida por el 19% mientras que las ensaladas son buscadas por el 7,5%.

- En una muestra de 200 personas, el 86% considera que deberían vender otro tipo de bebidas alcohólicas; el 4,5% considera que no, mientras que para el 9,5% es indiferente.
- En una muestra de 200 personas, el 94,5% considera que el local debería poseer estacionamiento propio; el 0,5% considera que no y para el 5% es indiferente.
- En una muestra de 200 personas, 43,5% considera que el local debería poseer el servicio de valet parking; el 24,5% no y para el 32% es indiferente.
- De esas 200 personas, el 54,5% considera que el local debería poseer señalización para su fácil ubicación; 11,5% no la considera necesaria y el 34% considera la opción como indiferente.
- En una muestra de 200 personas, 15,5% afirma que el nuevo local debería ubicarse en el Municipio Baruta; el 14% en el Municipio El Hatillo; el 3% lo ubica en el Municipio Libertador; el 45% lo ubica en el Municipio Chacao; para el 1% debería ubicarse en el Municipio Sucre mientras que para el 21,5% es indiferente.
- De esas 200 personas encuestadas, el 24,5% considera que el local debería ubicarse en un centro comercial; el 33,5% no lo ubica en un centro comercial y para el 42% es indiferente.
- En una muestra de 200 personas, el 94,5% considera que el local debería poseer vigilancia en sus instalaciones; el 1,5% no lo considera necesario y el 4% considera la opción como indiferente.

Variables Ordinales

1. Presentación de los resultados de la variable *atención al cliente*

Para esta pregunta se le pidió a los encuestados que ordenaran en una escala del 1 al 6, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante, las opciones de: atención al cliente, limpieza, variedad, comodidad, comida y bebida.

- La atención al cliente fue calificada con el número 1 por el 35,5%; el número 2 obtuvo el 24%; el número 3 por el 17,5%; el número 4 obtuvo el 9,5%; el número 5 el 9% y el número 6 por el 4,5%. Atención en las mesas obtuvo una media de 2,46; la moda es de 1 con una desviación típica de 1,4965.
- La limpieza fue calificada con el número 1 por el 28%; el número 2 por el 26,5%; el número 3 obtuvo el 23%; como número 4 fue calificado por el 12,5%; el número 5 por el 8,5%, mientras que el número 6 obtuvo el 1,5%. La limpieza obtuvo una media de 2,5150; una moda de 1 y una desviación típica de 1,3161.
- La variedad fue calificada con el número 1 por el 4%; el número 2 por el 2%; el número 3 por el 9,5%; el número 4 obtuvo el 17%; para 27,5% representa el número 5, mientras que el número 6 obtuvo el 40%. Variedad obtuvo una media de 4,82; una moda de 6 y una desviación típica de 1,3215.
- La comodidad fue calificada con el número 1 por el 16%; como número 2 obtuvo el 26%; como número 3 por el 27%; como número 4 obtuvo el 14%; como número 5 el 11,5% y como número 6 el 5,5%. La comodidad obtuvo una media de 2,9550; una moda de 3 y una desviación típica de 1, 4153.
- La comida fue calificada con el número 1 por el 2,5%; como el número 2 por el 6,5%; como el número 3 por el 11,5%; como el número 4 por el 22,5%; como el número 5 por el 25%, mientras que el número 6 obtuvo el 32%. La comida obtuvo una media de 4,57; una moda de 6 y una desviación típica de 1, 3469.

- La bebida fue calificada con el número 1 por el 13,5%; con el número 2 obtuvo el 15,5%; con el número 3 el 11,5%; con el número 4 por el 24%; el número 5 obtuvo el 18,5% mientras que el número 6 obtuvo el 17%. Bebida obtuvo una media de 3,6950; una moda de 4 y una desviación típica de 1,6540.

Tomando en cuenta el porcentaje obtenido por cada tipo de entretenimiento como opción 1, el orden de importancia que tiene cada uno para los consumidores es el siguiente:

1. Atención en las mesas = 35,5%
2. Limpieza = 29%
3. Comodidad = 16%
4. Bebida = 13,5%
5. Variedad = 4%
6. Comida = 2,5

2. Presentación de los resultados de la variable *entretenimiento ideal*

Para esta pregunta se le pidió a los encuestados que ordenaran en una escala del 1 al 10, siendo 1 el más importante y 10 el menos importante, las opciones de: televisión, pantalla gigante, show de humoristas, dominó, karaoke, mesa de pool, música en vivo, mesa de futbolito, pista de baile y concursos.

- La música en vivo fue calificada con el número 1 por el 50,5%; el número 2 por el 18,5%; el número 3 obtuvo el 12%; el número 4 por el 5,5%; el número 5 el 6%; el número 6 obtuvo el 3%; el número 7 por el 2,5%; el número 8 por el 0%; el número 9 el 0% y el número 10 obtuvo el 2%. La música en vivo obtuvo una media de 2,31; una moda de 1 y una desviación típica de 1,9216.

- La mesa de pool fue calificada con el número 1 por el 3%; el número 2 por el 6%; el número 3 obtuvo el 8%; el número 4 por el 11%; el número 5 el 12,5%; el número 6 obtuvo el 12,5%; el número 7 por el 8%; el número 8 por el 16,5%; el número 9 el 13% y el número 10 obtuvo el 9,5%. La mesa de pool obtuvo una media de 6,2050; una moda de 8 y una desviación típica de 2,5328.
- La mesa de futbolito fue calificada con el número 1 por el 2,5%; el número 2 por el 2%; el número 3 obtuvo el 5%; el número 4 por el 7%; el número 5 el 7%; el número 6 obtuvo el 10,5%; el número 7 por el 9,5%; el número 8 por el 18%; el número 9 el 24% y el número 10 obtuvo el 14,5%. La opción de mesa de futbolito obtuvo una media de 7,19; una moda de 9 y una desviación típica de 2,3774.
- El dominó fue calificada con el número 1 por el 1,5%; el número 2 por el 2%; el número 3 obtuvo el 6,5%; el número 4 por el 6,5%; el número 5 el 6%; el número 6 obtuvo el 7,5%; el número 7 por el 12%; el número 8 por el 15%; el número 9 el 13% y el número 10 obtuvo el 30%. El dominó obtuvo una media de 7,47; una moda de 10 y una desviación típica de 2,4819.
- La pista de baile fue calificada con el número 1 por el 18%; el número 2 por el 18%; el número 3 obtuvo el 7,5%; el número 4 por el 9,5%; el número 5 el 5,5% ; el número 6 obtuvo el 9,5%; el número 7 por el 9,5%; el número 8 por el 9%; el número 9 el 9,5% y el número 10 obtuvo el 4%. La pista de baile obtuvo una media de 4,63; una moda de 1 y una desviación típica de 2,9336.
- La televisión fue calificada con el número 1 por el 3%; el número 2 por el 14,5%; el número 3 obtuvo el 13%; el número 4 por el 11%; el número 5 el 17,5%; el número 6 obtuvo el 14%; el número 7 por el 10,5%; el número 8 por el 6,5%; el número 9 el 7% y el número 10 obtuvo el 3%. La televisión obtuvo una media de 5,05; una moda de 5 y una desviación típica de 2,3355.
- La pantalla gigante fue calificada con el número 1 por el 10%; el número 2 por el 17%; el número 3 obtuvo el 23,5%; el número 4 por el 17%; el número 5 el 10,5%; el número 6 obtuvo el 7,5%; el número 7 por el 7%; el número 8

por el 3%; el número 9 el 3,5% y el número 10 obtuvo el 1%. La pantalla gigante obtuvo una media de 3,9450; una moda de 3 y una desviación típica de 2,1412.

- El show de humoristas fue calificada con el número 1 por el 3,5%; el número 2 por el 7,5%; el número 3 obtuvo el 3%; el número 4 por el 8%; el número 5 el 13%; el número 6 obtuvo el 10,5%; el número 7 por el 19%; el número 8 por el 16,5%; el número 9 el 9% y el número 10 obtuvo el 10%. El show de humoristas obtuvo una media de 6,3350; una moda de 7 y una desviación típica de 2,4439.
- La opción de concursos fue calificada con el número 1 por el 0%; el número 2 por el 1%; el número 3 obtuvo el 6%; el número 4 por el 13,5%; el número 5 el 12,5%; el número 6 obtuvo el 19%; el número 7 por el 16%; el número 8 por el 10,5%; el número 9 el 13,5% y el número 10 obtuvo el 8%. Concursos obtuvo una media de 6,48; una moda de 6 y una desviación típica de 2,0569.
- El kareoke fue calificada con el número 1 por el 8%; el número 2 por el 13,5%; el número 3 obtuvo el 15,5%; el número 4 por el 11%; el número 5 el 9,5%; el número 6 obtuvo el 5,5%; el número 7 por el 6,5%; el número 8 por el 4,5%; el número 9 el 8% y el número 10 obtuvo el 18%. El kareoke obtuvo una media de 5,3950; una moda de 10 y una desviación típica de 3,1011.

Tomando en cuenta el porcentaje obtenido por cada tipo de entretenimiento como opción 1, el orden de importancia que tiene cada uno para los consumidores es el siguiente:

1. Música en vivo = 50,5 %
2. Pista de baile = 18%
3. Pantalla Gigante = 10%
4. Karaoke = 8%
5. Show de humoristas = 3,5 %
6. Televisión y Mesa de pool = 3%
7. Mesa de futbolito = 2,5%

8. Dominó = 1,5%
9. Concursos = 0%

Cruce de variables nominales

1. *Estado civil*:

- Sí hay relación entre la variable "estado civil" y "cuánto estaría dispuesto a gastar en una noche en un local de cervezas". La probabilidad de equivocarse al afirmar que se relacionan es de 0,003
- Sí hay relación entre la variable "estado civil" y "cuánto tiempo suele permanecer en estos locales". La probabilidad de equivocarse al afirmar que se relacionan es de 0,036

2. *Educación:*

- Sí hay relación entre la variable "educación" y "tipos de cerveza que existen en el mercado". La probabilidad de equivocarse al afirmar que se relacionan es de 0,018
- Sí hay relación entre la variable "educación" y "con cuántas personas suele ir a estos locales". La probabilidad de equivocarse al afirmar que se relacionan es de 0,000
- Sí hay relación entre la variable "educación" y "tiempo que suele permanecer en estos locales". La probabilidad de equivocarse al afirmar que se relacionan es de 0,02
- Sí hay relación entre la variable "educación" y "existencia de vigilancia en las instalaciones del local". La probabilidad de equivocarse al afirmar que se relacionan es de 0.01

- Sí hay relación entre la variable "educación" y "cómo le gusta tomar la cerveza". La probabilidad de equivocarse al afirmar que se relacionan es de 0,024
- Sí hay relación entre la variable "educación" y "decoración que le gustaría para un local de cervezas". La probabilidad de equivocarse al afirmar que se relacionan es de 0,011
- Sí hay relación entre la variable "educación" y "tipo de música ambiente que le gustaría que tuviera un local de venta de cervezas". La probabilidad de equivocarse al afirmar que se relacionan es de 0,004
- Sí hay relación entre la variable "educación" y "lo que le gustaría ver en la TV o pantalla gigante". La probabilidad de equivocarse al afirmar que se relacionan es de 0,003

3. *Nivel de ingreso:*

- Sí hay relación entre la variable "nivel de ingreso" y "decoración que les gustaría para un local de cervezas". La probabilidad de equivocarse al afirmar que se relacionan es de 0,021

4. *Sexo:*

- Sí hay relación entre la variable "sexo" y "tipos de cerveza que existen en el mercado". La probabilidad de equivocarse al afirmar que se relacionan es de *0,006*
- Sí hay relación entre la variable "sexo" y "cuánto estaría dispuesto a gastar en una noche en un local de cervezas". La probabilidad de equivocarse al afirmar que se relacionan es de 0,008
- Sí hay relación entre la variable "sexo" y "pista de baile". La probabilidad de equivocarse al afirmar que se relacionan es de 0,000

- No hay relación entre la variable "sexo" y "decoración que les gustaría encontrar en un local de consumo de cerveza". La probabilidad de equivocarse al afirmar que se relacionan es mayor de 0,05. Es de 0,175.
- No hay relación entre la variable "sexo" y la opción de que el local cuente con sifón como presentación de la cerveza. La probabilidad de equivocarse al afirmar que se relacionan es mayor de 0,05. Es de 0,845.
- No hay relación entre la variable "sexo" y "de dónde toman la cerveza". La probabilidad de equivocarse al afirmar que se relacionan es mayor de 0,05. Es de 0,141.
- No hay relación entre la variable "sexo" y "quién les sirve la cerveza". La probabilidad de equivocarse al afirmar que se relacionan es mayor de 0,05. Es de 0,234.
- No hay relación entre la variable "sexo" y si les gusta tomarse la cerveza con espuma o sin espuma. La probabilidad de equivocarse al afirmar que se relacionan es mayor de 0,05. Es de 0,160.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicados todos los instrumentos de investigación utilizados en el estudio y registrados los resultados obtenidos con las diferentes metodologías, se analizaron los hallazgos de las cinco herramientas en conjunto, lo que permitió extraer inferencias de los cruces y análisis.

Los resultados arrojados por los diferentes instrumentos de investigación fueron contrastados y validados por la información recopilada en el marco referencial, la cual sirvió de guía para el desarrollo de los instrumentos.

Dado que el objetivo general de la investigación es el diseño de una modalidad de franquicia de venta de cerveza, resulta importante analizar las tendencias actuales en el diseño de este tipo de locales y los hábitos y gustos de los consumidores potenciales del local resultantes del trabajo de investigación.

1. Hábitos de consumo cervecero

Según José Juanatey, presidente de la Asociación Latinoamericana de Fabricantes de Cerveza, Venezuela es el primer país en América Latina en consumo per. Cápita de esta bebida (Anexo M. Consumo de cerveza per.-Capita por país 2000-2001) dado que somos un país con una larga historia en producción de cerveza y la "Industria cervecera venezolana ha sabido interpretar el momento, al consumidor y mantenerse en contacto con éste" (Juanatey, J. Comunicación Personal, 29 de octubre de 2002)

Producto de la crisis actual que vive el país, los venezolanos han visto reducida su capacidad de gasto y de mantener su estilo de vida. Esta situación se

refleja directamente en aquellos gastos no esenciales, por lo que las posibilidades de esparcimiento se reducen junto al ingreso de los venezolanos. "El poder adquisitivo del venezolano se redujo en 18 por ciento en el último año" ("Consuma dificultad", 2003, p. 26)

De esta forma, la cerveza destaca, sobre las demás bebidas alcohólicas, como la más económica. Salir una noche con un grupo de amigos a tomar whisky ya no es una opción rentable para los jóvenes venezolanos pero, sin embargo, las necesidades de esparcimiento no desaparecen.

En este sentido, José Levy, gerente de "Beer Station" afirma que su público lo componen aquellos integrantes de la clase media que solían tomar whisky en las discotecas pero sus posibilidades económicas ya no se lo permiten. De esta forma se observa cómo en todos los locales estudiados en el presente trabajo de investigación, la cerveza sobresale como la bebida alcohólica más solicitada entre los clientes por ser la más económica.

Hace aproximadamente tres años se produjo el auge de las cervezas suaves (Light, Ice, Cool, saborizadas) En los resultados arrojados por las encuestas sólo un 3% de la muestra prefiere las cervezas Pilsen, demostrando así el cambio en el paladar del consumidor venezolano. Las cervezas saborizadas no tuvieron el mismo impulso que las suaves, cuyo consumo va en ascenso. Según los resultados arrojados por los diferentes instrumentos aplicados, actualmente la cerveza más bebida es Polar Ice (43%). Es importante señalar que en el cruce de las variables "sexo" y "cerveza que prefieren los consumidores" no se observó relación alguna entre las variables; es decir, no existe diferencia entre hombres y mujeres en la preferencia hacia Polar Ice. (Apéndice I. Cruce de variables)

Según Juanatey, "... la mujer nunca ha sido una *heavy drinker*, no era una tomadora habitual y la presencia de las Light abrió ese campo..." (Comunicación

sonal, 29 de octubre de 2002) En los estudio realizados los hábitos de consumo cervecero de las mujeres no se diferencian en gran medida de los de los hombres, vez más la mujer está penetrando este segmento de mercado.

La mujer dejó de ser un actor pasivo para convertirse en protagonista, junto a hombres, en el consumo de cerveza. Los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas demuestran que prefieren tomar de la botella (64 de 99), en el de tomar de vaso, no les gusta que se la sirvan (40 de 99), prefieren la cerveza espuma (56 de 99) e incluso visitan los lugares en compañía de otras amigas. Lo anteriormente se acostumbraba a ver como una actividad típica del sexo culino, se ha extrapolado al sexo femenino actualmente. Para Ángel Camacho, ente de Machango, el hecho de que las mujeres tomen de la botella es algo vedoso.

En el caso del sexo masculino, aun cuando el nombre de la marca Solera fue nunciado en varias ocasiones, los resultados de los instrumentos demostraron que lar Ice es la cerveza más tomada por ambos sexos. (Anexo Ñ. Perfil del sumidor de cerveza frecuente por sexo y edad) En relación a la forma en la que len tomar la cerveza, el gusto por la espuma y los grupos con los que suelen cuentar los locales, los resultados fueron bastante parejos a los de las mujeres, mostrando una vez más que cada día son menos las diferencias que se presentan tre ambos sexos en lo que a consumo cervecero se refiere.

Para la mayoría de los consumidores participantes en la sesión de *instorming*, en las entrevistas y en las encuestas, la presencia de la marca Polar en locales que visitan o que les gustaría visitar es de suma importancia demostrando que la marca goza de una fuerte lealtad. (Apéndice H. Frecuencias) "Puedes poner demás marcas pero yo nunca las probaría" (López Contreras, E., Brain Storming, de junio de 2003)

Los diferentes instrumentos permitieron determinar que los días jueves, viernes y sábado son los de mayor afluencia en este tipo de locales. Los consumidores suelen permanecer entre una y tres horas, lo que permite suponer que la gran afluencia expresada por los gerentes se debe a que, en una misma noche, se realizan varias vueltas de consumidores. Sin embargo, las visitas realizadas a los locales los días viernes permitieron demostrar que muchos de ellos no estaban llenos, contrario a lo expresado por sus gerentes en las entrevistas.

Igualmente, la observación realizada el día martes 30 de abril de 2003 (día siguiente feriado) evidenció que la afluencia de los locales en días antes de alguna fecha festiva es similar a la de los fines de semana.

La diferencia de edades en los consumidores a los que se les aplicó el instrumento de la entrevista estructurada y en los participantes de las distintas sesiones de *brainstorming*, permitió demostrar que los mayores de 25 años están dispuestos a gastar un aproximado de 25,000 bolívares por persona, mientras que los menores de 25 años están dispuestos a gastar solamente un aproximado de 5,000 bolívares en una noche por persona. (Apéndice E. Entrevista consumidores, Apéndice F. Brainstorming 1, Apéndice G. Brainstorming 2)

Por otra parte, en el cruce de las variables "sexo" y "cuánto estaría dispuesto a gastar en una noche" sí se encontró relación. Las mujeres están dispuestas a gastar menos cantidad de dinero que los hombres, lo cual también se demostró en la actividad de *brainstorming*.

Así mismo, la variable "estado civil" tiene relación con las variables "tiempo en el local" y "cuánto estaría dispuesto a gastar". Las parejas casadas afirman estar dispuestas a gastar mayores cantidades de dinero que los solteros y, contradictoriamente, suelen permanecer menos horas en el local. Esto puede explicarse a través de los resultados del *brainstorming*, en el que la pareja de casados

local para comer. La comida tipo Tex Mex es muy recomendable ya que sus altos niveles de sal estimulan la sed de los clientes.

Las entrevistas a los consumidores demostraron que uno de los servicios que buscan los individuos cuando visitan estos locales es una buena atención por parte de los mesoneros. El 35,5% de los encuestados considera esta variable como el servicio más importante.

La limpieza en el local fue considerada por los encuestados como el segundo servicio más importante con el 28%. Algunos entrevistados hicieron énfasis en la limpieza de los baños "baños decentes porque como son locales para tomar cerveza no le paran mucho" (Dávila, A., Conversación personal, 1 de mayo de 2003)

La experiencia de las investigadoras demostró que estos servicios son descuidados por el personal de los locales, por lo que se recomienda enfocarse en ellos y mantener su calidad para así lograr una significativa diferencia con la competencia.

La mayoría de los locales observados ofrece como entretenimiento pantallas gigantes y televisores, en los cuales se proyectan deportes o videos, dependiendo del estilo del local. Algunos ofrecen opciones adicionales de entretenimiento como mesas de futbolito, maquinitas y karaoke, resultando esta última la opción predilecta de los encuestados. (Apéndice H. Frecuencias)

Si bien es cierto que la música en vivo fue la opción predilecta de los encuestados, en la observación no se vio en ninguno de los locales un grupo en vivo ni tampoco fue mencionada esta opción en las entrevistas a los gerentes.

La pista de baile ocupó el segundo lugar de preferencia en las encuestas con un 18%, sin embargo esta opción generó grandes discusiones entre los participantes

del *brainstorming*; las mujeres insistían en su colocación mientras que los hombres afirmaban que un local de consumo de cerveza "no es para bailar" (López-Contreras, E., Brainstorming, 24 de junio de 2003)

Por su parte, la pantalla gigante aun cuando ocupa el tercer nivel de preferencia en las encuestas, en las entrevistas realizadas a los consumidores fue propuesta por todos los participantes y en el *brainstorming* su colocación en el local no generó ningún tipo de discusión; para los participantes su presencia era obvia.

La ubicación del local es uno de los elementos en el que los consumidores son más exigentes. Ambas sesiones de *brainstorming* revelaron que los participantes eligen los locales dependiendo de la localización de los mismos ya que la ubicación determina el tipo de clientes del local. Es así como en las encuestas, el Municipio Chacao obtuvo la mayoría con el 45%, seguido de Baruta con un 15,5%.

La localización del local en un centro comercial resulta indiferente para los consumidores. Si bien es cierto que la ventaja que más destaca del centro comercial es el estacionamiento, el 42% manifiesta ser indiferente mientras que sólo el 24,5% afirma preferir que se encuentre dentro de un centro comercial.

En los actuales momentos, la seguridad determina el comportamiento de los consumidores. Es así como se hace necesario que el local cuente con estacionamiento propio o alquilado. El 94,5% de los encuestados considera que los locales deben tener estacionamiento. La vigilancia, tanto en el estacionamiento como en el local, es considerada necesaria con un 94,5% por parte de los consumidores.

3. Publicidad

Al ser locales de consumo de bebidas alcohólicas, la opciones de publicidad son limitadas. La mayoría de este tipo de locales se vale de medios como la radio y panfletos y pequeñas publicaciones especializadas en entretenimiento. Sin embargo, el 80,5% de los encuestados afirmó enterarse de la existencia de este tipo de locales por referencia de sus amigos. Sólo un 13% afirmó haberse enterado de la apertura de un local a través de la radio. Lo mismo manifestaron los consumidores entrevistados.

A través de la observación se evidenció que medios exteriores como las chupetas de señalización tampoco son utilizados para promocionar y facilitar la ubicación de los establecimientos. Contrario a las sugerencias de los encuestados que en un 54,5% consideran necesaria la presencia de algún elemento de señalización que les permita ubicar el local fácilmente, las entrevistas a los gerentes demostraron la no existencia ni disposición hacia este aspecto.

Es importante destacar que la edad media (25 años) y las variables demográficas presentes en la mayoría de los encuestados serán utilizadas para definir el target del local.

De esta forma, se recomienda trabajar en función de un target mínimo de 25 años de edad, pertenecientes a las clases socioeconómicas A/B y C, cuya capacidad de gasto es mayor.

CONCEPTO DEL LOCAL

Debido a la incorporación de nuevos consumidores al mercado cervecero, a los cambios en los patrones de consumo de cerveza del venezolano, el crecimiento de la competencia y la intensificación del mercadeo, se propone el desarrollo del local a través del formato de franquicias, el cual permite un crecimiento rápido y ordenado a nivel nacional con una inversión mucho menor que optando por la opción de la apertura de sucursales.

1. Nombre

El nombre propuesto para el local es "Entre Panas" siguiendo el slogan de la campaña de Cervecería Polar C.A. y dándole al consumidor la sensación de que es un lugar para compartir entre amigos, sentimiento que se transmite en cada una de las publicidades de la marca. Si bien la campaña actual puede ser temporal, la palabra "Panas" está presente en la cultura del venezolano, especialmente entre los individuos pertenecientes al target. La frase "tomar birras con los panas" es muy frecuente en la juventud venezolana quienes, como se demostró en los diferentes instrumentos, suelen visitar este tipo de lugares en compañía de sus amigos.

2. Target:

"Entre Panas" es un local pensado para los consumidores de las clases B y C (Ver anexo P. Perfil característico de los estratos socioeconómicos) con edades comprendidas entre los 24 y 38 años. Aunque el rango de estas edades puede variar, el local fue diseñado especialmente para ellos.

3. Ubicación:

Inicialmente, el primer local se ubicará en el Municipio Chacao. También, y dando inicio a la expansión, se considera el Municipio Baruta debido a su gran movimiento nocturno y el volumen de visitantes.

El local puede ubicarse o no dentro de un Centro Comercial, todo depende del espacio, costo y ubicación que se encuentre para su establecimiento.

De no quedar en un Centro Comercial, el local deberá contar con estacionamiento propio con seguridad y vigilancia en sus instalaciones. Para su fácil ubicación es conveniente que exista algún tipo de señalización en las zonas cercanas al local, aunque no es obligatorio.

4. Decoración y Entretenimiento:

El local contará con dos ambientes, uno cerrado en donde se ubicará la barra, los baños y algunas mesas con sifón incorporado y otro abierto tipo terraza en el que se ubicará la mayor cantidad de mesas, en las que, de querer sifón, contarán con las estructuras portátiles.

"Entre Panas" será un local diferente, con una decoración moderna y llamativa; un local en el que habrá una pequeña tarima en la zona externa para que ciertos días se presenten grupos en vivo. Además, habrá televisores y una pantalla gigante en la que se proyectarán videos musicales cuando no haya eventos deportivos importantes ni grupos en vivo. La música ambiente del local estará en armonía con su decoración: música lounge y música pop.

Los demás tipos de entretenimiento estudiados en las encuestas pueden desarrollarse en algunas ocasiones como opciones adicionales o promocionales de ciertos días: show de humoristas y noche de karaoke.

Para que sea un local característico de Polar, la decoración se basará en elementos propios de los comerciales, publicaciones y figuras "Polar". Por ejemplo, los guantes del portero de la selección venezolana de fútbol, Gilberto Angelucci y una fotografía en la que se lee su firma, el traje de baño con el que la modelo y actriz venezolana Norkis Batista filmó el comercial de Polar en Los Roques con la fotografía firmada en el fondo, un afiche de Pedroso en la playa con las chicas Polar en el que se destaca su firma (la pata) y los lentes de sol que utilizó en aquella ocasión, la franela y el bate firmados con los que Bob Abreu grabó el último comercial de Pepsi, etc.

La idea es que las personas, al entrar en el local, se adentren en el mundo Polar y formen parte de él, que se sientan también protagonistas de las campañas de la marca.

5. Bebidas:

En el local se ofrecerán únicamente las cervezas pertenecientes al grupo Polar en las presentaciones de sifón y botella. Los sifones, que estarán colocados en cada una de las mesas internas y en la barra, permitirán que los consumidores se sirvan la cerveza personalmente (Self Service). Las cervezas en botella deberán estar frías en todo momento, de lo contrario, no se servirán.

La tecnología del sifón asegura una temperatura constante entre 0,5 y 1 grado centígrado, además de reducir en un 20% el desperdicio de la cerveza por la espuma,

incrementa la rentabilidad del negocio y forma parte integral del concepto de entretenimiento.

Por otro lado y buscando ofrecer un servicio único y característico del local, se servirán diferentes tragos y cocktailes a base de cerveza cuyas recetas serán el secreto de la franquicia y se encontrarán única y exclusivamente en "Entre Panas".

Los mesoneros le preguntarán a los clientes si quieren o no la cerveza servida ya que, en su mayoría, las personas prefieren servírsela ellos mismos.

6. Comida:

El local contará con una oferta de comida completa tipo Tex Mex, en la que se incluyen entradas y pasapalos de todo tipo. Los altos niveles de sal presentes en este tipo de comidas estimulan la sed de los consumidores, lo que favorece el consumo de bebidas en el local.

7. Servicio:

En este nuevo local la limpieza, la atención personalizada a los clientes y la comodidad serán los servicios más importantes que destacarán a la franquicia "Entre Panas" de sus competidores y que los franquiciados se esmerarán por mantener en todo momento.

EMBLEMA

COLORES CORPORATIVOS

PANTONE 187 CVC

PANTONE 647 CVC

PANTONE 143 CVC

TIPOGRAFÍA DEL EMBLEMA: Curlz MT

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

VISTA FRONTAL DEL LOCAL

VISTA CENITAL DE LA TERRAZA

VISTA INTERNA DEL LOCAL

VISTA INTERNA DEL LOCAL

VISTA DE LA BARRA

VISTA DE LA BARRA

PROPUESTA PARA EL MONTAJE DE LA FRANQUICIA "ENTRE PANAS"

1. Concepto:

- Locales cerveceros en los que se conjuga la innovación y el entretenimiento dentro de un ambiente único e informal.
- Formatos innovadores para el consumo de la cerveza mediante la utilización de mesas cerveceras "Self service"
- Entretenimiento organizado.
- Oferta de todas las cervezas pertenecientes a Empresas Polar: Polar Pilsen, Polar Light, Polar Ice, Solera, Vox, Negra.
- Decoración con materiales nobles (ladrillos, cemento pulido, madera, vidrios esmerilados y colores puros) y elementos comunicacionales característicos de la empresa.
- Formato del local de fácil reproducción.
- Diseño y construcción estandarizado.
- Crecimiento organizado
- Alcance nacional.

2. Target:

- Edad promedio: entre 24 y 38 años.
- Nivel socioeconómico: clases A/B y C

3. Contribuciones Empresas Polar:

- Imagen de productos. Posicionamiento.
- Suministro de productos y equipos.
- Productos
- Equipamiento y soporte técnico.
- Desarrollo de concepto.
- Experiencia y prestigio que da la marca.

4. Propuesta de negocio

4.1 Empresa matriz: Empresas Polar

Funciones:

- Propiedad de la marca.
- Relación directa con la operadora.
- Suministro de productos y equipos.
- Creación del concepto.
- Estrategia de crecimiento
- Aprobación posibles franquiciados
- Publicidad y promociones

4.2 Empresa operadora: Franquicia Master

Funciones:

- Modernización y actualización del concepto
- Elaboración y actualización de manuales operativos
- Construcción del local

- Coordinación de programas de entrenamiento
- Apertura de locales
- Coordinación publicidad y mercadeo
- Aseguramiento de estándares de calidad

6. Cronograma de implementación de la franquicia

- Diseño y caracterización de los prototipos de acuerdo al concepto y su posicionamiento.
- Aprobación del proyecto por parte de Empresas Polar.
- Búsqueda de la empresa operadora.
- Discusión del contrato.
- Selección franquiciados potenciales interesados y reconversión de negocios existentes.
- Apertura locales
- Expansión de la franquicia

7. Planes de expansión

- El local piloto y los negocios de los primeros franquiciados se desarrollará en la ciudad de Caracas.
- Posteriormente se iniciará su expansión hacia el interior del país: Maracaibo, Valencia, Barquisimeto, Margarita y Puerto La Cruz.

8. Factibilidad Económica

Premisas Básicas

Canon de entrada	0
Royalty	0
El local es alquilado	50$/mt2
Se realiza estimación a precios corrientes	
El franquiciado hace un fondo de mercadeo de 10% de las ventas	
El local tiene capacidad de 120 personas	
Polar y el franquiciado comparten gastos de mercadeo	
Polar invierte en frio y decoracion del local	

Inversión

Utilería (muebles, sillas, adecuación del local)	61.500.000
Aparatos electrónicos	32.000.000
Total	93.500.000

Ingresos

VENTAS DE CERVEZA
- Se estiman Bs. 1.000 por cerveza - Se estiman 4 por personas - Ocupación jueves, viernes y sábados (3 vueltas de capacidad) - Ocupación lunes, martes, miércoles y domingos (1 vuelta de capacidad)

Volumen (unidades) de cerveza/mes días pico	17.280	En cajas/mes 780
Volumen (unidades) de cerveza/mes días no pico	7.680	
Total	24.960	

Ganancias y Pérdidas Proforma

INGRESOS		
Total Bs. de ingresos por cerveza	24.960.000	
Total Bs. de ingresos por comida (8.000 x persona)	12.480.000	
Total ingresos	**37.440.000**	**100**
GASTOS		
Costo cerveza	6.357.636	
Costo comida	4.992.000	
Mano de obra (1 cocinero, 2 barmans, 4 mesoneros)	3.500.000	
Mano de obra temporal	1.000.000	
Alquiler local	4.000.000	
Fondo de mercadeo	3.744.000	
Servicios (agua, luz, condominio, teléfono)	500.000	
Depreciación	779.167	
Sueldo gerente	1.200.000	

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El objetivo general de la estrategia de comunicación para la franquicia "Entre Panas" es implementar tres diferentes estrategias para los distintos públicos con los que debe comunicarse la franquicia. Por esta razón la estrategia de comunicación está dividida en fases.

- **FASE 1: Inversores iniciales**

- *Objetivo*: Conseguir a una persona o grupo de personas que se interesen en ser el primer(os) franquiciado(s) de la cadena, responsable(s) de probar el éxito del concepto y de desarrollar el Manual de Operaciones para las siguientes franquicias.

- *Preguntas que definirán el contenido del mensaje*:

1) ¿Qué vamos a decir?

- Descripción del negocio y del concepto de la franquicia: La descripción del negocio y el concepto de la franquicia se explicaron en detalle en el capítulo anterior.
- Ventajas que tiene la franquicia con respecto a las demás: Entre las ventajas que destacan a la franquicia "Entre Panas" está la ausencia de cánones de entrada y pago de royalties, además del apoyo publicitario de todas las campañas realizadas por Cervecería Polar C.A para la promoción de sus diferentes marcas que beneficiarían en gran medida la promoción del

local al tratarse de las marcas exclusivas que venderá y al conocerse que éste es propiedad de la empresa.

- Tiempo de recuperación de la inversión: ocho meses es un período bastante favorable y ventajoso si se compara con el de otras franquicias (estimado en aproximadamente tres años en el caso de tintorerías, según información suministrada por Alejandro Vizcarrondo, franquiciado de la cadena Quick-Press) dado que Cervecería Polar C.A. correría con los gastos de equipamiento y decoración del local.
- Ventajas de pertenecer a la franquicia: Al pertenecer a la franquicia "Entre Panas" los inversores tendrán la oportunidad de desarrollar un negocio propio con asesoría y respaldo garantizados.
- Soporte de Empresas Polar: El pertenecer a la cadena de franquicias "Entre Panas" le asegurará a los inversores la asesoría y soporte de uno de los grupos empresariales más prestigiosos del país, además de contar con el respaldo de una marca sólida, que goza de una gran lealtad por parte de los consumidores cerveceros venezolanos.

2) ¿Qué queremos que haga / acción inmediata?

- Con el mensaje se busca que el inversor potencial llame por teléfono al número que se le indica o envíe un e-mail para mayor información. "Para empezar, recuerde que la publicidad sobre las franquicias es publicidad de respuesta directa. Su objetivo principal debe ser la generación de solicitudes de información por parte de los prospectos interesados." (Saab y Matusky, 2000, p. 273)

- *Público objetivo*:

- Variables que definen al público objetivo:

  - Variables demográficas:

    - *Hombres*: según los estudios realizados del mercado actual de locales de consumo de cerveza tipo pub, los dueños e inversores son hombres.
    - *Edad comprendida entre los 25 y 54 años de edad*: es un rango amplio porque se incluye a jóvenes emprendedores que buscan desarrollar un negocio propio y veteranos que quieran invertir sus prestaciones, jubilaciones, etc.
    - *Perteneciente a las clases sociales A/B, C+*: de manera que tengan posibilidades de inversión y buen perfil para acceder a créditos bancarios.
    - *Nivel educativo: título universitario*: esta variable se tomó muy en cuenta porque se parte de la base de que las personas con nivel de graduado universitario están mejor capacitados para llevar a cabo un proyecto financiero. Tratándose de una franquicia es indispensable contar con personas preparadas que aseguren el éxito y mantenimiento de la cadena.

  - Variables psicográficas:

    - *Emprendedor y arriesgado*: para que esté dispuesto a invertir sobre la base de un concepto que no ha sido probado en la realidad pero cuyo respaldo investigativo le otorga grandes oportunidades de éxito.
    - *Le gusta la calidad*: para que se comprometa a mantener los niveles de calidad de la franquicia y del negocio en busca del éxito y la satisfacción de los consumidores.

Cálculos para determinar el tamaño de la población objetivo (para ello se utlizó la sección de *targetting* del programa TGI) – por tratarse de personas las cifras son redondeadas siempre hacia arriba.

- Población actual venezolana : 25,093,337 = 100%
- Hombres: 12,621,949 = 50.3%
- Demográficamente el programa calculó que hay 607,116 hombres de edades comprendidas entre los 25 y 54 años pertenecientes a las clases sociales A/B, C+ = 4.8%
- De este grupo de 607,116 personas, el 31.4% tiene título académico universitario: 607,116 x 0.314 = 190,634 cumplen con las características demográficas a nivel nacional.
- Dado que el local prototipo se desarrollará en la ciudad de Caracas, es necesario saber cuál es el número de personas que cumplen con estas condiciones en la Gran Caracas cuya población se estima en 21%. 190,634 x 0,21 = 40,033 personas.

Para definir aún más el público se introducen ahora las características psicográficas. Para ello se buscó en el programa las variables que mejor representaran las características definidas. En la sección de actitudes / opiniones se dividen las respuestas en completamente de acuerdo, algo de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

- Se tomó la variable "Me gusta arriesgarme" en las respuestas de "completamente de acuerdo" y "algo de acuerdo" dado que, con la situación actual del país, una persona que responda "algo de acuerdo" a esta afirmación también se incluye dentro de los posibles inversores. El 70.3 % del target definido demográficamente respondió a esta afirmación "completamente de acuerdo" o "algo de acuerdo"

- La variables "Casi siempre vale la pena pagar más por productos de calidad" también fue seleccionada con las mismas categorías de respuesta, llamadas en el programa Top 2.

  El 83.6 % del target definido demográficamente respondió a esta afirmación "completamente de acuerdo" o "algo de acuerdo"

Ambas variables psicográficas están presentes en gran medida en el público y dada la poca diferencia porcentual (13.3 %) entre ambas se trabajó con la cifra de 70.3 %

PÚBLICO OBJETIVO = 40,033 x 0.703 = 28,143 personas

- *Objetivo de alcance*:

Llegar al 100 % del público objetivo = 28,143 personas.

- *Medios a utilizar*

Para determinar los medios a ser utilizados se tomaron en cuenta todas las ventajas y desventajas de cada uno de los medios expuesta en el marco referencial.

La opción audiovisual fue descartada desde el primer momento dados los altos costos de inversión y la magnitud de su alcance. Pautar en este medio significaría una gran pérdida de dinero dado el número de personas al que se busca llegar.

Una vez analizadas las ventajas y desventajas de los diferentes medios utilizados en publicidad, se propusieron los medios impresos – periódicos y revistas (semanales, quincenales y mensuales), medios radiofónicos – radio- y medios electrónicos – internet-.

Para validar esta propuesta se buscó, en el programa TGI, la cantidad de individuos pertenecientes al target que consumen estos medios. Los resultados fueron los siguientes:

- Periódicos (ediciones de lunes a sábado) = 68.2 %
- Periódicos (ediciones de domingo) = 65.5 %
- Radio = 45.3 %
- Revistas (semanales) = 59.3 %
- Revistas (quincenales) = 7.75 %
- Revistas (mensuales) = 36.0 %
- Internet = 65.0 %

Dados los resultados se decidió pautar en:

- El Nacional y El Universal en formato de anuncio comercial a full color, para lo que el medio exige que su extensión sea de mínimo 100 cms./ columna. Por esta razón se sugiere que el anuncio tenga un tamaño de 8 columnas por 13 cms. lo que da un total de 104 cms./columna.

  Como entre las desventajas de los periódicos está la saturación, se sugiere la colocación del anuncio en la sección de "Estrategia y Negocios" . Esta decisión se toma sobre la base de que se supone que los lectores de esta sección se interesan en sus contenidos al ser una sección especializada.
- Internet, creando una página web exclusiva de la franquicia "Entre Panas".
- Internet, con un link en la página web de Empresas Polar y en las páginas de Globovisión y las versiones digitales de los periódicos antes mencionados en el formato de banner, con un link que lleve directamente a la página de la franquicia.
- Aun cuando el programa no incluye esta clasificación, la presencia en revistas especializadas de franquicias se hace indispensable dado que son las primeras

referencias de quienes están interesados en invertir en este sistema de negocios. "El simple hecho de que una publicación de prestigio lo considere una noticia digna de mención da a entender que su negocio es viable y está creciendo." (Raab y Matusky, 2000, p. 276)

- Una vez recibidas las llamadas se registrarán los datos de los interesados para ir creando una base de datos de posibles inversores y se les enviará el dossier con una explicación más detallada del proyecto. Esta herramienta servirá de filtro, de manera que los encargados de elegir a los posibles franquiciados tengan menos solicitudes de entrevistas personales y se reúnan con quienes realmente estén interesados y tengan posibilidades de invertir.

- *Duración de la campaña*

Para esta primera fase se determinó que la duración será de tres meses, tiempo suficiente para filtrar a los diferentes candidatos que se presenten. Según Vizcarrondo la decisión de pertenecer a una franquicia puede ocurrir en cuestión de semanas.

- *Frecuencia:*

Para determinar la frecuencia se utilizó la sección de *Effective Frecuency* del programa TGI, facilitado por FCB. En esta parte se utilizan cuatro variables con sus diferentes indicadores que deben ser evaluados en una escala del 1 al 5. Mientras más indicadores se acerquen al 1, menor será la frecuencia mientras que mientras más se acercan al 5 ésta será mayor.

Para la primera fase de la estrategia se definieron los siguientes valores, siendo la franquicia como posibilidad de inversión el producto a publicitar.

Variable	-	1	2	3	4	5	+
Variables de Marketing							
La marca está …	Establecida					1	Nueva
Participación de la marca	Dominante					1	Baja participación
Lealtad de marca …	Alta	1					Baja
Competencia	Baja					1	Alta
Variables de Mensaje							
Complejidad	Simple				1		Complejo
El mensaje es …	Único			1			Igual
La campaña es …	Continua					1	Nueva
Cantidad de piezas	Una			1			Varias
Nivel de cansancio	Bajo	1					Alto
Extensión	Larga			1			Corta
Variables de Medios							
Atención de la audiencia	Involucrante	1					No involucrante
El plan es …	Continuo	1					Por *flights*
Cantidad de medios utilizados	Uno		1				Varios
La frecuencia es …	Alta					1	Una
Rejilla de posicionamiento FCB							
El producto es…	De bajo involucramiento					1	De alto involucramiento
El producto es …	Emocional					1	Racional

Fuente: Programa Target Group Index, facilitado por FCG (Traducción Propia. Ver apéndice J)

- La lealtad de marca se determinó alta por la lealtad que existe hacia la marca de cerveza que representará la franquicia: "Polar".
- La competitividad es alta porque hoy en día son muchas las franquicias por las que se puede optar en caso de querer invertir en este sistema de negocios.

- El mensaje es complejo por la cantidad de información que debe abarcar, su tratamiento e importancia.
- El mensaje se valoró como medianamente único porque si bien es cierto que las ventajas diferenciadoras que ofrece la franquicia son importantes, no son muchas.
- La cantidad de piezas se valoró como mediana porque deberán cambiar a lo largo de la campaña en los medios impresos para no cansar a los lectores y evitar que el mensaje pierda impacto. En el caso de internet el mensaje sí puede ser el mismo dado que en este medio no se acostumbra, por razones de presupuesto, a cambiar las comunicaciones en períodos cortos de tiempo.
- Por este motivo el nivel de cansancio del mensaje se determinó en bajo porque creando diferentes comunicaciones para el medio impreso se estará evitando el agotamiento ante el mismo.
- La extensión del mensaje se valoró como media porque si bien es cierto que se trata de información importante y esencial para tomar una decisión, el objetivo de la campaña es generar impacto y que el inversor potencial se interese y busque más información.
- Al tratarse de una alta inversión de dinero, el producto es de alto involucramiento y toma de decisiones racionales.

El programa procesó la información de las variables y sus valores y determinó, según los datos que contiene producto de 3,963 entrevistas, que la frecuencia mínima es de 3.4.

- *Objetivo de frecuencia:*

Que semanalmente cada uno de los individuos del público objetivo entre en contacto con el mensaje un mínimo de tres veces.

- **FASE 2: Clientes Potenciales**

- *Objetivo*: Lograr que la mayor cantidad de personas pertenecientes al target del local lo visiten.

- *Preguntas que definirán el contenido del mensaje:*

1) ¿Qué vamos a decir?

- Somos un local exclusivo, que ofrece la máxima diversión con los mejores grupos musicales en vivo, una gran variedad de cocktailes a base de cerveza únicos en el mercado a los mejores precios.
    - Exclusivo: La mayoría de los encuestados aseguró que se enteraban de los locales con los que se identificaban por boca de amigos y que es con ellos con quien suelen ir. Por otro lado las entrevistas arrojaron datos como que a los consumidores les gusta ver gente conocida en los locales a los que van.
    - Máxima diversión con los mejores grupos musicales: el entretenimiento es muy importante y entre los preferidos de los encuestados la música en vivo es la que diferenciaría un poco al local de la mayoría de los que serían su competencia.
    - Variedad de cocktailes a base de cerveza: La diferenciación siempre es importante y la curiosidad y el cambio en los gustos está presente en el consumidor venezolano. Por otra parte el hecho de que los cocktailes sean a base de cerveza busca afianzar aún

más la relación del local con Empresas Polar y promover el consumo de cerveza en otras modalidades.

- Donde se sirve la cerveza bien fría: por lo que se recomienda la utilización del slogan "Tómatela fría" para las campañas.

- Es importante destacar que se realizarán comunicaciones puntuales en situaciones específicas como inauguraciones, promociones especiales, eventos, etc.

2) ¿Qué queremos que haga / acción inmediata?

- Queremos que el público objetivo de la comunicación visite el local.

- *Público objetivo*:

- Variables que definen al público objetivo:

  - Variables demográficas:

    - *Hombres y Mujeres*: En esta fase la comunicación va dirigida a ambos sexos. Aun cuando los estudios arrojaron datos que evidencian ciertas diferencias entre los locales en los que en algunos predomina el sexo masculino y en otros el femenino, ambos sexos disfrutan por igual de la cerveza y del tipo de servicios que ofrecerá el local.
    - *Edades comprendidas entre los 25 y 38 años*: por su disposición a gastar mayores cantidades de dinero por persona en una salida que los menores de 25 años.
    - *Perteneciente a las clases sociales A/B/C*: se incluye la clase A porque es un grupo muy reducido que, en el programa y

según los estudios de Datánalisis, se estudia junto a la clase B. (Ver anexo P. Perfil característico de los estratos socioeconómicos) Estos grupos, aun cuando ha visto afectada sus posibilidades de gasto, no está dispuesto a dejar de salir a divertirse y la cerveza es una bebida aceptada gustosamente y económica.

- Variables psicográficas:
  - *Rumbero*: "Entre Panas" es un lugar en el que las personas irán a divertirse y pasar un buen rato. El público objetivo son aquellas que prefieren las salidas a divertirse con los amigos que permanecer en casa.

    Para buscar la cifra de personas con esta característica pertenecientes a las clases A/B/C de edades comprendidas entre los 25 y 44 años (según rangos de TGI) que vivan en la Gran Caracas se utilizó la afirmación "Prefiero pasar una noche tranquila en casa, que salir" en la respuesta de completamente en desacuerdo = 2.4 %.
  - *Alegre*: que disfrute la vida y le guste compartir. Para determinar el número de individuos del target con esta característica se utilizó la afirmación "Estoy contento con mi forma de vida" en la respuesta de Top 2 (completamente de acuerdo y algo de acuerdo) = 65.4 %

Cálculos para determinar el tamaño de la población objetivo (para ello se utlizó la sección de *targetting* del programa TGI) – por tratarse de personas las cifras son redondeadas siempre hacia arriba.

- Población actual venezolana: 25,093,337 = 100%

- Demográficamente el programa calculó que hay 919,922 hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 25 y 44 años pertenecientes a las clases sociales A/B, C = 3,7%
- Dado que el local prototipo se desarrollará en la ciudad de Caracas, es necesario saber cuál es el número de personas que cumplen con estas condiciones en la Gran Caracas cuya población se estima en 21%.
  919,922 x 0.21 = 193,184 personas.
- El local prototipo, según los resultados de los estudios, se sugiere que se encuentre en el Municipio Chacao y su exclusividad busca atraer a personas que vivan en el Este de la ciudad. La población que vive en el lado Este de la Gran Caracas se calcula en un 33,3 %.
  193,184 x 0.33 = 63,750 personas cumplen con las características definidas en el este de la Gran Caracas.

La variable que responde como "completamente en desacuerdo" a la afirmación "Prefiero pasar una noche tranquila en casa, que salir", no será tomada en cuenta porque, al analizar detalladamente los resultados, se decidió que se debió haber tomado en cuenta respuestas de "algo en desacuerdo" y "ni de acuerdo ni en desacuerdo" porque estos resultados no se corresponden con la realidad venezolana. Por lo tanto se tomará la variable que define a las personas como alegre que representan el 65.4 % de la población definida por las variables demográficas.

PÚBLICO OBJETIVO = 63,750 personas x 0.654 = 41,693 personas

- *Objetivo de alcance:*
- 41,693 personas representan el target de un local como "Entre Panas". Asumiendo que son aproximadamente siete los locales que competirían directamente con "Entre Panas" y que la población se

distribuirá de manera equilibrada entre los locales = 41,693 / 7 = 5,956 personas podrían visitar el local.

- Según los estudios financieros se espera que el local tenga el siguiente movimiento semanal:

  - Jueves = 1 vuelta de 120 personas = 120 personas
  - Viernes = 3 vueltas de 120 personas = 360 personas
  - Sábados = 3 vueltas de 360 personas = 360 personas

  1,488 personas

- Se espera que semanalmente (únicamente tomando en cuenta los días de mayor afluencia) el local sea visitado por :

  1,488 personas x 4 semanas = 5,952 personas mensualmente

- Asumiendo un 30 % aproximado de consumidores que repiten la visita (por sugerencia de la Lic. Martos) = 5,952 x 0.70 = 4,166 personas no fieles al local que debo lograr que vayan mensualmente.
- Si existe la probabilidad de que 5,956 personas visiten el local y necesitamos que semanalmente asistan 1,488. De 5,956 / 1,488, las probabilidades son de 4 a 1. Es decir, de cuatro personas expuestas a la comunicación una debe visitar el local "Entre Panas"
- Con esto podemos determinar que el objetivo del alcance será efectivo si se busca llegarle a 5,956 personas, que representan el 13.4 % del target.

- *Medios a utilizar:*

Un aspecto importante a la hora de determinar los medios de comunicación a utilizar fue la exclusividad y el hecho de que el público objetivo del local suele enterarse a través de sus amigos de este tipo de lugares. Sin embargo, se determinó la utilización de medios específicos para la comunicación como radio e Internet.

Para validar esta propuesta se buscó, en el programa TGI, la cantidad de individuos pertenecientes al target que consumen estos medios. Los resultados fueron los siguientes:

- Radio = 31.6 %
- Internet = 63.4 %

Aun cuando el porcentaje de consumo de radio no es muy alto, este medio permite la utilización de menciones en vivo en las que, utilizando a un locutor aceptado entre el público y con credibilidad, el impacto de la comunicación puede traducirse en número de clientes visitando el local.

De esta forma se decidió pautar en:

- Radio: 107.3 F.M. = El Show de la Mañana, en la voz de Rafael Cadavieco, voz de Pepsi. Este programa se destaca por tener una audiencia bastante variada en cuanto a edad y su locutor goza de la simpatía del público objetivo (según información suministrada por Karima Urdaneta, gerente de producción de la Mega Estación 107.3 F.M.).
- Internet: utilizando el mismo formato que en la primera fase (banner) pero con otro diseño en paginas como sinflah.com, rumbacaracas.com, terra.com.ve. Estas páginas se destacan por tener opciones de entretenimiento que sirven de referencia a la hora de querer salir.
- Aun cuando este tipo de publicaciones no se incluyen en el programa, se recomienda pautar en la revista "Fashion Nights" que se ha convertido en "las páginas amarillas de la rumba venezolana" (Entrevista a profundidad, femenino 24 años)

- Por concepto de inauguración, se enviará correos electrónicos que serán enviados a personas que se encuentren registradas en la base de datos de la franquicia o que trabajen en las cercanías del nuevo establecimiento.

- Duración de la campaña:

En el caso de la segunda fase, la campaña se realizará por *flights*, es decir, no será una campaña continua, por el contrario se hará una fuerte campaña de promoción inaugural durante máximo un mes y luego se activará si baja la afluencia de visitantes o por promociones y eventos.

- Frecuencia:

Para la segunda fase de la estrategia se definieron los siguientes valores, siendo el local el producto a publicitar.

Variable	-	1	2	3	4	5	+
Variables de Marketing							
La marca está …	Estableclida					1	Nueva
Participación de la marca	Dominante					1	Baja participación
Lealtad de marca …	Alta	1					Baja
Competencia	Baja	1					Alta
Variables de Mensaje							
Complejidad	Simple	1					Complejo
El mensaje es …	Único		1				Igual
La campaña es …	Continua					1	Nueva
Cantidad de piezas	Una					1	Varias
Nivel de cansancio	Bajo			1			Alto

Extensión	Larga				1		Corta
Variables de Medios							
Atención de la audiencia	Involucrante	1					No involucrante
El plan es …	Continuo			1			Por *flights*
Cantidad de medios utilizados	Uno			1			Varios
La frecuencia es …	Alta					1	Una
Rejilla de posicionamiento FCB							
El producto es…	De bajo involucramiento	1					De alto involucramiento
El producto es …	Emocional	1					Racional

Fuente: Programa Target Group Index, facilitado por FCG (Traducción Propia. Ver apéndice J)

Una vez procesados estos datos, el programa TGI determinó que la frecuencia mínima es de 2.9.

- *Objetivo de frecuencia:*

Que semanalmente cada uno de los individuos del público objetivo entre en contacto con el mensaje un mínimo de tres veces.

- **FASE 3: Nuevos inversores**

- *Objetivo*: Conseguir que en por lo menos una ciudad importante de cada estado se desarrolle un local de "Entre Panas".

- *Contenido del mensaje:* En esta segunda fase el mensaje mantiene ciertos aspectos del utilizado en la primera fase pero cambia en base a la experiencia.

- *Target:* El target se define con las mismas variables que el de la fase uno, sin embargo cambia el número de ellos:

  - Número de integrantes del target en Caracas: 28,143 personas
    - Si 28,143 personas integran el target de Caracas, ¿cuántos integrarán el target nacional? =

      28,143 x 100 / 21 = 134,014 personas pertenecientes al target
      - Carabobo tiene una población de 8.3 % = 11,123 personas
      - Zulia tiene una población de 12.9 % = 17,288 personas
      - Aragua tiene una población de 6.2 % = 8,309 personas
      - Lara tiene una población de 6.6 % = 8,845 personas.

Aun cuando el estado Nueva Esparta y el estado Anzoátegui, por sus características turísticas, parecen adecuados para la ubicación de un local como "Entre Panas", el equipo de investigación consideró que la situación económica en la que se encuentran la mayoría de los habitantes del Estado Anzoátegui –ex empleados de PDVSA- y la poca densidad poblacional del Estado Nueva Esparta (1.5%) son elementos importantes para decidir que no se invertirá en campañas comunicacionales en estos estados. Las investigadoras confían en que si bien es cierto que los locales pueden ser abiertos en estos estados y que serían exitosos, la inversión

probablemente la haga una persona que viva en otro estado y no en los mencionados anteriormente.

- Objetivo de alcance:

Llegarle al 100 % del público objetivo de cada uno de los estados, incluyendo la Gran Caracas.

- Medios a utilizar

Se utilizarán los mismos medios que en la primera fase tanto de mercadeo directo como los medios publicitarios. Sin embargo, los periódicos en los que aparecerán las piezas no serán El Nacional ni El Universal sino periódicos locales:

- Carabobo: El Carabobeño y Notitarde
- Zulia: Panorama
- Aragua: El Aragüeño
- Lara: El Informador

Los banners se mantendrán en las páginas de PROFRANQUICIAS, Globovisión y se incluirán en las páginas de los periódicos regionales.

- Frecuencia:

La misma que la de la primera fase.

ACCIONES CONTINUAS

Una vez que la franquicia esté establecida y el número de participantes en ella aumente, las relaciones públicas y el mercadeo relacional serán de suma importancia para el mantenimiento y éxito de la cadena. Las comunicaciones con los diferentes franquiciados deben ser constantes y el franquiciador deberá facilitar los canales para que dicha comunicación sea lo más efectiva y enriquecedora posible.

> "¿Cómo se comunican los franquiciadores con los franquiciatarios? Por medio de boletines, memorandums, cintas de audio y de video, manuales, folletos y conferencias. Pero hay mucho más. Para mantenerse informado los elementos clave son la interacción personal y un compromiso con el personal de su organización." (Saab y Matusky, 2000, p. 56)

Por otra parte, este contacto e interés debe ser desarrollado no sólo para mantener unas relaciones cordiales y efectivas con los franquiciadores sino también con todos los públicos que de una manera u otra tienen contacto en los diferentes procesos del sistema y con la franquicia como tal: accionistas, proveedores, distribuidores, empleados, clientes. De esta forma la marca "Entre Panas" contará con la aceptación de los diferentes públicos con los que se relaciona directa e indirectamente asegurando así el éxito del negocio.

Uno de los públicos más importantes y que no ha sido mencionado son los medios de comunicación. Es necesario mantener buenas relaciones con los periodistas y las agencias de prensa.

También es importante motivar a los franquiciados en la búsqueda del éxito de cada uno de los negocios, el desarrollo de promociones en los que tengan la oportunidad de ganar premios por ventas, invitaciones a cursos, charlas y ferias en las que puedan promocionar sus puntos de venta y a la franquicia en su totalidad. Este tipo de actividades si bien, no se realizarían continuamente, es importante que se

tomen en cuenta y se lleven a cabo cada cierto tiempo para mantener y fortalecer el compromiso de cada uno de los franquiciados con la marca. En base a este tipo de promoción de prima por ventas se pudiera establecer el sueldo de los gerentes de los locales, quienes recibirían un porcentaje aproximado del 3% de las ventas. De esta forma se lograría incentivar al propio personal para que trabaje en beneficio del aumento de las ventas.

Este tipo de actividades es importante también realizarlas para los demás públicos. Promociones por inauguración, promociones de precio y sin precio, concursos, en fin, actividades para estimular la visita de los clientes al local. Con la primera visita se puede establecer una promoción que bien podría llamarse: "Una birra por ser pana" y constaría en regalarle la primera cerveza de la noche al cliente a cambio de sus datos y su inclusión en la base de datos de "Entre Panas". De esta manera se logrará crear y aumentar la base de datos de la franquicia.

Para estimular la primera visita de los clientes también pueden organizarse eventos en los que las figuras íconos de Polar estén presentes en el local, compartiendo con todos los consumidores: Norkis Batista, Gaby Espino, Daniela Kosán, Bob Abreu y Gilberto Angelucci son sólo algunas de las figuras que protagonizan las diferentes campañas de la empresa. Todas estas actividades promocionales ayudan a estimular las ventas. Para Saab y Matusky, "Los obsequios, las rifas, las promociones, los descuentos. Los payasos, los artistas y los deportistas famosos ayudan a atraer al público." (p. 230) Estas visitas podrían hacerse públicas y realizarse en los días de menor afluencia para impulsar así una visita continua al local.

Tratándose de un público que se define como rumbero y otro que se define como arriesgado, el mercadeo de eventos se convierte en una técnica favorable para la promoción de la marca. El patrocinio de eventos musicales, ferias especializadas ya sea en el tema de franquicias o de cervezas y la organización de fiestas y eventos de

interés colectivo, son algunas de las actividades en las que podría participar la franquicia, y que ayudarán a "infundir simpatías y actitudes positivas hacia la marca" así como "incrementar el grado de conocimiento y el recuerdo entre el público-objetivo." (Díez de Castro y cols., 2002, p. 376)

De esta forma no sólo se logrará establecer una relación con el público-objetivo sino también con los medios de comunicación que cubran los diferentes eventos en los que la marca esté presente ayudando de esta forma a consolidar las relaciones con tan importante fuente de promoción.

CONCLUSIONES

Luego del logro de los objetivos planteados a través de la aplicación de los diferentes instrumentos de estudio y del análisis de cada uno de ellos y de los hallazgos alcanzados, se concluye lo siguiente:

- En un mundo tan cambiante como el actual, las grandes empresas deben buscar formas de innovar y seguir penetrando los diferentes mercados. El sistema de franquicia es una buena opción para que Cervecería Polar C.A. desarrolle nuevas formas de negocio e incluya dentro de sus aliados comerciales a inversores emprendedores, comprometidos con el país y que representan valiosas fuentes de ideas para su expansión.

- El sistema de franquicia le permitirá a Cervecería Polar C.A. mantener un contacto permanente y directo con los consumidores, lo que les permitirá identificar oportunidades de desarrollo de nuevos productos y será una fuente constante de nuevos conceptos para sus diferentes piezas publicitarias.

- La probada aceptación del producto (la cerveza), sin importar el estrato socioeconómico, hará de " Entre Panas " un negocio franquiciable, que seguramente calará a nivel nacional.

- Al comienzo de la investigación no existía ningún negocio en el segmento de las cervezas con formato de franquicia. A mediados de año "Draft Sport Bar", local exclusivo de Cervecería Regional C.A., decidió comenzar a franquiciar su concepto. Por lo tanto, es un segmento que comienza su desarrollo en la modalidad de

franquicia, haciendo de "Entre Panas" uno de los conceptos innovadores del segmento.

- Las diferentes modalidades de franquicia han tenido una alta aceptación tanto por los consumidores de los diferentes segmentos de mercado como por parte de los inversores venezolanos que han pasado a formar parte de este sistema de negocios. Por lo tanto, no será difícil que el concepto de "Entre Panas" como franquicia logre penetrar el mercado de forma inmediata.

- El concepto de "Entre Panas" surge del estudio de los consumidores cerveceros venezolanos, lo que facilitará su penetración y aceptación por parte del público. Su diseño parte del estudio de los hábitos de consumo cervecero de consumidores venezolanos y de sus expectativas ante un local.

- La actual situación económica venezolana hace que el consumidor exija opciones de entretenimiento a bajo costo. La cerveza es una bebida alcohólica económica, más aún con la técnica de sifón, lo que convierte a "Entre Panas" en una oportunidad de esparcimiento a bajo costo.

- Son muchas las opciones de locales que ofrecen el consumo de cerveza como oferta para el esparcimiento, con posibilidades de entretenimiento. Por lo tanto, la competencia de la franquicia es fuerte.

- A lo largo de la investigación se comprobó la falta de diferencias entre sexos en los hábitos de consumo cervecero. Las únicas divergencias se manifestaron en lo referente a cuánto estarían dispuestos a gastar y el volumen de cerveza que consumen en una noche.

- La aplicación de los distintos instrumentos utilizados a lo largo de la investigación determinaron que la cerveza que ocupa el primer lugar de consumo es Polar Ice, seguida de Regional Light y, en el tercer lugar se encuentran Solera y Polar Light. Es por esto que Polar Ice será la cerveza promocional de "Entre Panas"

- Si bien es cierto que la espuma es uno de los elementos característicos de la cerveza, la mayoría de los integrantes de las distintas muestras afirmaron preferir la cerveza sin espuma. Por lo tanto, el concepto de self service deja en manos de los consumidores la opción de elegir entre la cerveza con espuma y sin espuma.

- Más allá del sabor, de la marca y de la presentación de la cerveza, para los consumidores lo más importante es la temperatura de la misma, por lo que la cerveza debe servirse realmente fría.

- Si bien la cerveza de sifón no es un concepto novedoso, es una opción interesante y atractiva para los consumidores. Además, ayuda a abaratar los costos.

- La valoración que hacen los consumidores con respecto a los locales actuales indica que estos tienen poca amplitud, lo que los hace en ocasiones incómodos; no le otorgan la suficiente importancia a la limpieza y a la atención a las mesas.

- Comodidad, limpieza y atención en las mesas son los servicios más importantes para los integrantes de las distintas muestras.

- El énfasis que deberán hacer los diferentes franquiciados de "Entre Panas" en la calidad de los servicios destacará a los locales pertenecientes a la franquicia de la competencia.

- La inseguridad afecta a los consumidores. Los distintos instrumentos demostraron que la seguridad, tanto en los locales como en los estacionamientos, es imprescindible para los clientes a la hora de elegir el lugar de esparcimiento.

- Los participantes de los distintos instrumentos demostraron ser exclusivos respecto al tipo de personas que les gustaría encontrar en los locales. Les gusta compartir con personas similares a ellos, de su misma clase social.

- Los distintos instrumentos demuestran que los participantes de las muestras se enteran, en su mayoría, de la existencia de locales cerveceros por sus grupos de referencia primarios, los amigos. Esto manifiesta la influencia que ejercen estos grupos sobre los consumidores a la hora de elegir su opción de entretenimiento.

- El medio de comunicación que afirmaron conocer a la hora de publicitar este tipo de locales es la radio. Sin embargo, no le otorgan la misma importancia que a los grupos de referencia primarios.

VERIFICACIÓN DEL LOGRO DE LOS OBJETIVOS

Una vez establecidas las conclusiones a las cuales se llegó producto de la vestigación, es necesario evaluar la consecución de los objetivos específicos planteados al icio del trabajo para así conocer si el objetivo general propuesto fue alcanzado atisfactoriamente.

Objetivos específicos

1. **Describir características del mercado.**

Este objetivo se obtuvo mediante la realización de entrevistas a expertos en el área. José Juanatey, presidente de ALAFACE, expuso el comportamiento del mercado cervecero venezolano y su comparación con el resto de los países de América Latina.

Por otra parte, las entrevistas realizadas a gerentes de locales cerveceros complementó la información de José Juanatey permitiendo conocer algunas de las características más importantes del mercado cervecero venezolano.

Los datos recabados con la aplicación de la matriz de observación en diferentes locales, permitieron describir características de la competencia y del mercado actual.

Es importante señalar que todas las entrevistas fueron realizadas en el área metropolitana durante el mes de junio de 2003, excepto la de José Juanatey que se llevó a cabo en octubre de 2002. Las visitas a los diferentes locales se realizaron durante el mes de abril y mayo.

2. Explorar hábitos de consumo cervecero en los posibles consumidores.

La exploración de los hábitos de consumo cervecero en los posibles consumidores se obtuvo, primeramente por la observación realizada en los locales en los cuales las investigadoras no intervinieron en la conducta de los consumidores.

Luego, las entrevistas a los gerentes aportaron información relacionada con el comportamiento de los consumidores, desde luego, desde su perspectiva. Esta información fue contrastada más tarde con las entrevistas a los consumidores a través de las cuales se pudo obtener de primera mano información relacionada al producto, la presentación de la cerveza, la marca y los hábitos en general.

Por su parte, las sesiones de *brainstorming* complementaron dicha información desde la perspectiva del consumidor ya que dichas sesiones sirvieron para que los consumidores hablaran libremente sobre sus hábitos cerveceros así como para diseñar el local ideal.

Así, las encuestas a 200 personas pertenecientes al target permitieron corroborar cuáles son los hábitos de los consumidores de cerveza. Es decir, a través de esta herramienta se pudo identificar los hábitos comunes de bebedores de cerveza, tanto hombres como mujeres.

Estos instrumentos fueron llevados a cabo en el área metropolitana en el transcurso de los meses de abril, mayo, junio y julio.

3. Identificar características psicográficas de los posibles consumidores.

La identificación de las características psicográficas fue posible gracias a los distintos instrumentos aplicados. La matriz de observación permitió observar el comportamiento de los consumidores en el local.

Con las entrevistas a los gerentes se pudo conocer algunas características generales de los consumidores de este tipo de locales, las cuales fueron verificadas posteriormente con las entrevistas a los consumidores y las sesiones de *brainstorming*.

Por su parte, las encuestas permitieron conocer las características que los propios consumidores le otorgan a la personalidad de los clientes de este tipo de locales.

Al igual que el objetivo anterior, estos instrumentos fueron aplicados en el área metropolitana de caracas durante los meses de abril, mayo, junio y julio.

4. Identificar elementos atractivos para una posible franquicia.

Una vez identificados los hábitos del consumidor venezolano de cervezas y sus preferencias y deseos con respecto a un local de venta de cerveza tipo pub, se pudo obtener aquellos elementos que harían de la franquicia un negocio atractivo.

5. Definir el concepto de la modalidad de franquicia.

El concepto de la modalidad de franquicia se obtuvo a través de la discusión de los resultados de los distintos instrumentos aplicados. El concepto se creó adaptado a las

necesidades y preferencias de los consumidores, exploradas en los distintos instrumentos.

6. Diseñar el local prototipo para la modalidad de franquicia.

El diseño del local se obtuvo a partir del concepto creado y gracias a la ayuda de un arquitecto y dos diseñadores, bajo las directrices del equipo de investigación. El local se diseñó pensando en el área metropolitana.

7. Diseñar una estrategia comunicacional estandarizada para la franquicia.

La estrategia comunicacional estandarizada se obtuvo gracias a la ayuda de la licenciada María del Carmen Matos, vicepresidenta de medios de FCB.

La primera etapa de la estrategia está pensada en conseguir a inversores interesados en la primera franquicia o franquicia master, que se ubicará en el área metropolitana.

La segunda etapa está formada por la estrategia comunicacional pero dirigida a los consumidores y, la última etapa fue la pensada para futuros inversores interesados en expandir la franquicia en la zona metropolitana y el interior del país.

De esta forma, una vez verificado el cumplimiento de los objetivos específicos planteados al inicio de la investigación, se puede afirmar que el objetivo general del estudio, diseñar una modalidad de franquicia para Cervecería Polar C.A. que amplíe las oportunidades de venta de cerveza, fue alcanzado exitosamente.

RECOMENDACIONES

Una vez realizado el arqueo bibliográfico, aplicados los instrumentos y realizado el análisis de los resultados, se procedió a realizar el concepto de la modalidad de franquicia.

Para asegurar el éxito en el desarrollo del concepto de la franquicia "Entre Panas" se recomienda lo siguiente:

- Realizar un constante monitoreo del entorno que sirva como herramienta de investigación de mercado para mantener la calidad y la innovación de cada una de las propuestas y los productos ofrecidos por la franquicia.

- Dado que a mediados de año Cervecería Polar C.A. desarrolló una fuerte campaña promocional para impulsar la nueva imagen de Polar Light, es recomendable realizar un nuevo estudio de mercado para conocer el posicionamiento actual de la marca y tomar decisiones en base a los resultados.

- La realización de futuros estudios de mercado para ampliar la franquicia. Se propone crear una pequeña tienda en los locales en la que se puedan adquirir productos alusivos tanto a Polar como a la franquicia (franelas, gorras, portavasos, tazas, etc).

- También se propone la creación de una línea de sifones portátiles con la imagen de la franquicia para ser alquilados en fiestas y eventos; una especie de "Entre Panas en tu casa"

- Se recomienda realizar promociones continuas para impulsar la visita al local en los días de menor afluencia. Para estos días se propone hacer promociones en los precios de las cervezas preferidas por los consumidores (Polar Ice y Polar Light), mientras que los fines de semana se haría en las de menos venta y preferencia, incentivando de esta forma su consumo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes bibliográficas:

- Arellano, R. (2001) Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México: McGraw Hill.
- Arens, W. (1999) Publicidad. (7ma. ed.) México: McGraw-Hill
- Assael, H. (1998) Comportamiento del consumidor. (6ta. ed.). México: International Thomson editores.
- Barbadillo, S. (1999) La Franquicia paso a paso. España: Ediciones de Franquicia, S.L.
- Burnett, J. (1996) Promoción. Colombia: McGraw-Hill
- Chias, J. (1999) El mercado todavía son personas. Madrid: McGraw Hill.
- Chelmisnski, V. (1998) Los controles de precios, buenas intenciones y trágicos resultados. Venezuela: Editorial PANAPO
- Datanálisis. (2003) Estudio continuo del consumidor de cerveza. Caracas: Datanálisis.
- Daymon, C. y Holloway, I. (2002) Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications. Londes: Routledge

- Diccionario CLAVE. (2000) Diccionario CLAVE (4ta. ed). Madrid: Ediciones SM.
- Diccionario Lengua Española. (1999). Diccionario Lengua Española. Barcelona: Editorial Ramón Sopena SA.
- Díez de Castro, E. y Galán, J. (1998) Práctica de la franquicia. España: McGraw-Hill
- Díez de Castro, C., Martín, E. Y Sánchez, M. (2002) Comunicaciones de marketing: Planificación y control. Madrid: Ediciones Pirámide
- Empresas Polar. (1999) Empresas Polar. Caracas: Empresas Polar.
- Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, P. (1991) Metodología de la Investigación. (2da. ed.) México: McGraw-Hill
- Kerlinger, F. y Howerd, L. (2002) Investigación del Comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales (3ra. ed) Bogotá: McGraw-Hill
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998) Fundamentos de Mercadotecnia. (4ta. ed.). México: Pretince Hall.
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C. y Romero, J. (1999) Distribución Comercial. (3ra. ed.). España: Editorial Esic
- Morales, J. (1992) Historia de la industria cervecera en Venezuela. Caracas: Ex Libris CA

- Palacios, L., Arrellondo, J., Di Egidio, J., Seijas, R. (2000) Franquicias en Venezuela: una escuela de emprendedores. Venezuela: Publicaciones UCAB.
- Raab, S. y Matusky, G. (2000) Franquicias: cómo multiplicar su negocio. México: Editorial Limusa, S.A.
- Römer, M. (1994) Comunicación Global. El Reto Gerencial. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello
- Sabino, C. (1992) El Proceso de Investigación. Caracas: Editorial PANAPO
- Santesmases, M. (2001) Marketing, Conceptos y estrategias. (4ta. ed.) Madrid: Ediciones Pirámide
- Schiffman, L. y Kanuk, L. Comportamiento del consumidor. México: Pretince Hall.
- Underhill, P. (2000) Por qué Compramos. Barcelona: Editorial Gestión 2000
- Valles, M. (2000) Técnicas cualitativas de investigación social. Madrid: Síntesis Editorial.
- Weiers, R. (1986) Investigación de Mercados. México: Prentice-Hall Hispanoamericana

Tesis y trabajos académicos

- Amran, J. y Koening, K. (2003) Prelanzamiento de lavadora/secadora dos en uno de LG electronics. Trabajo de grado no publicado, Universidad Católica Andrés Bello.

- Klisans, A. y Vives, P. (2002) Franquicia Caterina Cassini: diseño de una estrategia de comunicaciones. Trabajo de grado no publicado, Universidad Católica Andrés Bello.

- Márquez, A. y Vizcarrondo, A. (2000) Estudio de la Imagen Corporativa de C.A. Ron Santa Teresa en el área metropolitana de Caracas durante el primer trimestre de 2000. Trabajo de gardo no publicado, Universidad Metropolitana.

Revistas y publicaciones periódicas

- Ángel, R. y Armas, V. (2001). Todo lo que usted quería saber sobre. Debates IESA, 6 (4), 29-34.

- Consuma dificultad. (2003). Consuma dificultad. Producto, 236 (7), 25-34.

- García, L. (2001). El desarrollo de las franquicias venezolanas. Debates IESA, 6 (4), 24-28.

- Puente, R. (2001). Mercadeo de servicios: clave del éxito de las franquicias. Debates IESA, 6 (4), 18-22.

Fuentes electrónicas

- Brainstorming: En busca de la solución al problema [Homepage] Consultado el día 12 de mayo de 2003 de la World Wide Web: http://www.classisnews.com.pe

- CADIVI. [Homepage] Consultado el día 24 de marzo de 2003 de la Word Wide Web: http://www.cadivi.gov.ve

- Cerveza y Malta. [Homepage] Consultado el día 5 de mayo de 2003 de la Word Wide Web: http://www.empresas-polar.com

- Conceptos básicos [Homepage] Consultado el día 10 de enero de 2003 de la World Wide Web: http://www.solofranquicias.com

- Economía. [Homepage] Consultado el día 11 de abril de 2003 de la Word Wide Web http://www.eud.com

- Elementos para desarrollar una Estrategia de Comunicación. [Homepage] Consultado el día 08 de febrero de 2003 de la World Wide Web http://www.plazanueva.org

- La Evolución de la Franquicia en España [Homepage] Consultado el día 10 de enero de 2003 de la World Wide Web: http://www.franquicias.net

- Publicaciones Institucionales: Imagen Corporativa. [Homepage]. Consultado el día 28 de enero de 2003 de la World Wide Web http://www.classisnews.com.pe

- ¿Qué son las comunicaciones de marketing integradas? [Homepage] Consultado el día 08 de febrero de 2003 de la World Wide Web http://www.ciudad.com.ar
- Su génesis y evolución [Homepage] Consultado el día 10 de enero de 2003 de la World Wide Web: http://www.portalentrepreneur.com

Fuentes vivas

- Haydon, Andrés. Consultor jurídico de PROFRANQUICIAS. (24 de febrero de 2003). Conversación personal
- Juanatey, José. Presidente ALAFACE. (29 de octubre de 2002). Conversación personal.
- Urdaneta, Karima. Gerente producción LA MEGA 107.3 FM. (6 de agosto de 2003). Conversación personal.
- Vizcarrondo, Alejandro. Franquiciado QUICK-PRESS. (6 de enero de 2003) Conversación personal.

GLOSARIO

- **Ambiente:** condiciones o circunstancias que rodean a las personas, animales o cosas. (Diccionario lengua española, 1999, p. 75)
- **Atención en la mesa:** especial cuidado a lo que se va a hacer, principalmente con los clientes. (Ezenarro, J. Conversación personal)
- **Bebidas:** cualquier líquido que se bebe. (Diccionario lengua española, 1999, p. 147)
- **Comida:** alimento que se toma habitualmente. (Diccionario lengua española, 1999, p. 264)
- **Comodidad:** amplitud suficiente para que una persona se mueva con soltura. (Ezenarro, J. Conversación personal)
- **Cola** (baño): cuando hay más de dos personas esperando por entrar. (Ezenarro, J. Conversación personal)
- **Criterio de abierto:** cuando el establecimiento tiene la parte frontal total o parcialmente abierta. (Ezenarro, J. Conversación personal)
- **Criterio de amplitud entre las mesas:** un promedio de 2 mts. 1/2 entre mesa y mesa. (Ezenarro, J. Conversación personal)
- **Criterio de cerrado:** cuando el local está rodeado por paredes y hay una puerta de acceso. (Ezenarro, J. Conversación personal)

- **Criterio de grupos grandes:** de 5 a más personas. (Ezenarro, J. Conversación personal)
- **Chi-cuadrado**: permite conocer con un nivel de incertidumbre conocido, la independencia entre las variables nominales. (Ezenarro, J. Conversación personal)
- **Decoración:** acción y efecto de decorar, adornar o hermosear. (Diccionario lengua española, 1999, p. 317)
- **Desviación *típica o estándar***: *raíz cuadrada de la varianza.* (Ezenarro, J. Conversación personal)
- **Distribución:** dar a cada cosa su oportuna colocación. (Diccionario lengua española, 1999, p. 354)
- **Entretenimiento:** cosa que sirve para entretenerse o divertirse. (Diccionario lengua española, 1999, p. 391)
- **Error de muestreo**: es el error que se comete en la medida de las variables estudiadas al tomar una muestra en lugar de la totalidad de la población. (Ezenarro, J. Conversación personal)
- **Frecuencia o repetición:** es el número de exposiciones o impactos recibidos por las personas alcanzadas. (Ezenarro, J. Conversación personal)
- **Hábitos:** costumbre adquirida por la repetición de un acto. (Diccionario lengua española, 1999, p. 481)

- **Kendal Tau-b:** permite conocer con un nivel de incertidumbre conocido, la independencia entre las variables ordinales. (Ezenarro, J. Conversación personal)

- **Limpieza:** que no tiene mancha o suciedad. Que tiene el hábito del aseo y la pulcritud. Aplica a todo el local, incluidos los baños. (Diccionario lengua española, 1999, p. 561)

- **Local tipo pub:** establecimiento de bebidas donde éstas suelen consumirse de pie o sentados en una barra o en una mesa. (Ezenarro, J. Conversación personal)

- **Localización:** lugar en que se halla una persona o cosa. (Diccionario lengua española, 1999, p. 565)

- **Marca:** distintivo que el fabricante pone a los productos de su industria. (Diccionario lengua española, 1999, p. 585)

- **Media:** es una medida de la tendencia central. El tamaño promedio de los valores de la muestra. (Ezenarro, J. Conversación personal)

- **Menú:** lista de los platos de una comida. (Diccionario lengua española, 1999, p. 599)

- **Moda:** es el valor que ocurre con mayor frecuencia; es decir, el valor más frecuente. La moda puede no existir, e incluso no ser única en caso de existir. (Ezenarro, J. Conversación personal)

- **Presentación:** forma en la que se presenta o es ofrecida la cerveza, en este caso. (Ezenarro, J. Conversación personal)

- **Variables nominales:** perteneciente al nombre, que tiene nombre de una cosa. Indica solo el nombre de la variable. (Ezenarro, J. Conversación personal)

- **Variables ordinales:** relativo al orden. Adjetivo numeral que expresa orden. Jerarquizar, ordenar según las preferencias o agrados. (Ezenarro, J. Conversación personal)

- **Varianza:** mide el esparcimiento (Ezenarro, J. Conversación personal)

- **Variedad:** hacer que una cosa sea diferente en algo de lo que era antes. (Diccionario lengua española, 1999, p. 879)

- **Vigilancia:** servicio ordenado y dispuesto para vigilar. (Diccionario lengua española, 1999, p. 891)