AAQ2638

TESIS
EE2003
C3

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ECONOMIA EMPRESARIAL
TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALISTA

EVALUACIÓN DE MERCADO DEL NUEVO AUTOSERVICIO DE CERVEZA: "EL SIFÓN EN LA MESA"

Autor: Cardozo Hurtado, Antonio José
Tutor: Prof. Vincenzo Ruggiero
CARACAS, Abril 2003

INDICE

1 CAPÍTULO I: EL PROBLEMA 4
1.1 PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA 4
1.2 OBJETIVOS 5
1.2.1 Objetivo General 5
1.2.2 Objetivos Específicos 5
1.2.3 Importancia y Justificación 5
1.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN 5
1.3.1 Tipo de Estudio 5
2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 6
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 6
2.2 EL CONCEPTO DE AUTOSERVICIO DE CERVEZA 6
3 CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO 8
3.1 MUESTRA 8
3.2 ESTUDIO CUALITATIVO PREVIO 8
3.3 EL TRABAJO DE CAMPO 9
3.4 METODOLOGÍA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN 9
3.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS 10
3.5.1 ANÁLISIS A NIVEL DE CONCEPTO Y DE SERVICIO 10
3.5.2 Evaluación General del Concepto: 10
3.5.3 Intención de compra: 10
3.5.4 Evaluación General del Servicio: 10
3.5.5 ANÁLISIS A NIVEL DE HÁBITOS DE CONSUMO 11
3.5.5.1 Marcas de cerveza consumidas 11
3.5.5.2 Volumen de cerveza promedio consumida. 12
3.5.6 ANÁLISIS A NIVEL DE TARGET Y PRECIO 14
3.5.6.1 Evaluación del Nivel de Sensibilidad del Precio de este nuevo producto 14
3.5.6.2 Identificación del Target que mayormente aceptaría este servicio 14
3.5.6.3 ANÁLISIS A NIVEL DE LAS PREFERENCIAS EN CUANTO AL LOCAL 15
3.5.6.3.1 Tipo de local Idóneo para la prestación del servicio 15
3.5.6.3.2 Características y servicios del local 16
3.5.6.3.2.1 Luminosidad 16
3.5.6.3.2.2 Volumen de música 16
3.5.6.3.2.3 Productos o servicios adicionales en el local 17
3.5.6.3.2.4 Características de las mesas 17
3.5.6.3.2.5 Ubicación de los dispensadores de Autoservicio de cerveza en el local 18
3.5.6.3.2.6 Días de menor asistencia a locales público 18
4 CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 19
4.1 CONCLUSIONES 19
4.2 RECOMENDACIONES 20
5 BIBLIOGRAFÍA 21
6 ANEXOS 22

INTRODUCCIÓN

Dentro del mercado de las bebidas alcohólicas en Venezuela, la cerveza es la bebida alcohólica más popular y característica del mercado. Como parte de su estrategia de sobrevivencia y adaptación, las empresas cerveceras han impulsado y apoyado cada vez más nuevas iniciativas que les brinden a los consumidores mejores alternativas de consumo. En este sentido, a principio de los 90's fuimos testigos de la aparición en Venezuela de la primera cerveza negra venezolana "Stout", la aparición del prototipo con menos calorías "Light", la entrada de nuevas empresas al mercado como Brahma, así como también la proliferación de todo tipo cervezas importadas.

Sin embargo, la estrategia de investigación y desarrollo es cada vez más común entre las cerveceras venezolanas y el consumidor que antes era fiel a su marca, ahora es más vulnerable a promociones y elementos de mercadeo que les ofrezcan más cantidad de cerveza "con buen sabor" por menos dinero. Esta fue una de las estrategias más comunes a principios del 2000, donde vimos la proliferación del concepto "All You Can Drink", estrategias de precios únicos por persona, precios preferenciales en horas específicas, así como el precio único por noche.

Dentro de las nuevas estrategias utilizadas por las empresas cerveceras nacionales para promover la fidelidad de marca está ofrecer nuevas experiencias al consumidor. Esta estrategia involucra no sólo la cerveza, sino del ambiente del local y alternativas de servicio que promuevan una actitud mucho más positiva del consumidor hacia el consumo de la marca promovida. Entre estas nuevas ideas está el autoservicio directo del sifón.

Este sistema se enmarca dentro de un nuevo y sofisticado ambiente de locales en donde las mesas cuentan con un sistema de sifón elegante y moderno donde el consumidor tiene acceso directo a la cerveza. Este sistema es el primero en su tipo y el más completo hasta ahora conocido a nivel mundial.

Este trabajo evaluará el nivel de aceptación de este nuevo concepto de autoservicio de cerveza en la zona de Chacao y La Castellana durante el mes de noviembre de 2.002.

Esta zona es una de las más concurridas de la capital por aquellos consumidores de cervezas de la ciudad a parte de la avenida principal de las mercedes en Chacao y donde los locales nocturnos temáticos han proliferado a raíz de la inauguración de nuevos y más grandes centros comerciales.

1 CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Como parte del proceso de investigación, se realizó un estudio exploratorio que buscaba confirmar la existencia de este servicio en algún local nocturno de la zona de Caracas. Se encontró, en la localidad de El Hatillo, la existencia de un local llamado inicialmente Draft Beer House (ahora llamado Draft Station), que cuenta con un servicio similar al concepto referido en este trabajo pero manejado a través de una red de tuberías que impulsa la cerveza hasta el centro de cada una de las mesas.

En línea con estos hallazgos, se confirmó la intención de poner en práctica un servicio bastante parecido al de Draft Beer House en el centro comercial Sambil, en un local llamado Top´s. A diferencia del primero, este local pretende ofrecer el servicio a través de mesas portátiles sin los inconvenientes de la red de tuberías halladas en el local de El Hatillo.

En vista de la idea incipiente de instalar sistemas complejos de autoservicio de cerveza en algunos locales de la gran Caracas, esta investigación indagará qué tan atractiva es la idea para los consumidores que no conocen aún este servicio, así como el nivel de satisfacción de aquellos que ya lo han experimentado. Junto a ello, se investigarán algunos aspectos referidos local con el objeto de tener una idea clara de las características del ambiente asociado a este concepto.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la aceptación del nuevo autoservicio cerveza entre locales nocturnos del este de Caracas, específicamente en las zonas de Chacao y La Castellana.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Evaluar la aceptación a nivel de concepto en el público consumidor de cerveza.
2. Identificar las características del tipo de consumidor que mayormente aceptaría este servicio.
3. Evaluar el nivel de sensibilidad del precio hacia este nuevo servicio.
4. Evaluar la preferencia por alguna marca de cerveza entre público que frecuenta los locales.
5. Determinar el volumen de cerveza consumida en promedio por noche.
6. Identificar el tipo de local idóneo para la prestación de este servicio.
7. Identificar los días de mayor asistencia del público a este tipo de locales.

1.2.3 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

Esta investigación servirá para confirmar la evolución del mercado cervecero venezolano hacia conceptos integrales que le brinden al consumidor nuevas alternativas y experiencias al consumir cervezas nacionales, así como la aceptación del consumidor hacia estas nuevas alternativas de consumo propuestas por las empresas cerveceras.

1.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 TIPO DE ESTUDIO

El estudio es de tipo descriptivo basado en el método de recolección de información "por encuesta" realizadas en los principales centros comerciales de las zonas de Chacao y la Castellana en Caracas a las personas que cumplieron con las características previamente definidas para la muestra (ver sección).

2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es la primera en relación al tema que se pone a disposición pública. Este tipo de investigación generalmente se contrata de forma privada por las empresas interesadas y sus resultados son mantenidos en secreto, sobretodo cuando se refiere a nuevas iniciativas de mercadeo.

En este sentido, las empresas cerveceras venezolanas han manejado con sumo recelo las características de este nuevo servicio en vista de la intensa rivalidad que existe entre ellas por mantener su cuota de mercado y apoderarse de otras nuevas.

Por estas razones, el desarrollo esta investigación no contó con material facilitado por las empresas que están impulsando esta iniciativa, sino más bien fue considerado como un estudio paralelo al iniciado por empresas encuestadoras que ayudaron a confirmar sus resultados.

2.2 EL CONCEPTO DE AUTOSERVICIO DE CERVEZA

El concepto de autoservicio se refiere a una técnica de ventas específica que facilita al comprador la elección de sus productos o servicios de forma directa (sin intervención del vendedor) pagando su compra en las cajas situadas a la salida del establecimiento[1]. En este sentido, el autoservicio de cerveza se refiera a la libertad que se le brinda al consumidor de servirse la cantidad deseada, cuantas veces prefiera y sin la intervención de personal del establecimiento comercial.

Las ventajas de este concepto es el incremento directo en el consumo, sobretodo entre las personas más jóvenes o quienes disfrutan de este tipo de bebida, brindándoles una libertad nunca antes experimentada públicamente, en un ambiente agradable y moderno.

Sin embargo, la implementación de este concepto depende del tipo de sistema elegido. El más moderno implementado en el país consiste en una instalación de tubos por todo el local que mantienen fría la cerveza y la traslada desde los depósitos de cerveza hasta las

---

[1] Enrique Carlos Diez de Castro y Francisco Javier Landa Bercebal: Teoría de Merchandising: teoría y práctica. Editorial Pirámide, Madrid, 2000.

mesas de las personas que visitan el local. Este sistema es patrocinado por la compañía Polar para su marca de cerveza de sifón.

Otro sistema más convencional y menos costoso, que intenta brindar la misma experiencia al visitante del local, consiste en un recipiente cilíndrico de unos 10 centímetros de diámetro donde es colocada la cerveza con grandes trozos de hielo, colocado en una base de anime cuadrada de unos 30 centímetros de lado aproximadamente. Este sistema es construido en Venezuela bajo el apoyo de cervecería regional especialmente para su cerveza Draft en pocos locales de la capital.

Tal vez la desventaja más resaltante en cualquier de los prototipos referidos pueda observarse en el prototipo de Polar. Los costos de instalación de este sistema son ciertamente altos y su fabricación es importada de Brasil o Europa. La asignación a los locales comerciales requiere de un aporte de capital considerable de parte del propietario del negocio así como también de Polar.

Por su parte, el prototipo de Regional no cuenta con estas dificultades a pesar de no brindar la misma sensación de exclusividad al consumidor final. Esto le facilita la incorporación de un mayor número de negocios al concepto.

3 CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO

3.1 MUESTRA

El tamaño de la muestra fue de 300 personas con edades comprendidas entre 18 y 35 años, de los estratos sociales B y C, consumidores de cerveza en cualquier presentación durante los últimos 6 meses y visitantes de establecimientos públicos nocturnos en el este de la Caracas (Chacao y la Castellana) durante el período de realización de la investigación. La distribución de la muestra siguió la técnica de muestreo por cuotas dividiéndola equitativamente entre los sexos (50/50).

3.2 ESTUDIO CUALITATIVO PREVIO

Con el fin recabar suficiente información desde el punto de vista de negocios y operativa útil para el diseño y aplicación del cuestionario se realizó, en las primeras etapas de la investigación, un estudio cualitativo que utilizó la técnica de entrevista en profundidad a expertos del área.

Para ello, se realizaron cuatro (4) entrevistas en profundidad. La primera fue al Sr. Daniel Bastardo, dueño del local Draft Beer House ubicado en El Hatillo. La segunda entrevista se realizó al Gerente del local nocturno Top´s, el Sr. Luis E. Añez, ubicado en el centro comercial Sambil. La tercera fue al Gerente de Proyecto Sifón para Cervecería Regional, el Sr. Ismael Lizarde y la última al Sr. Carlos Rangel, Gerente de Nuevos productos de Cervecera Polar.

En la sección de anexos se podrá ver en detalle los comentarios de cada uno de los entrevistados. Se consideró no incluirlos aquí por considerar que desvía el objetivo inicial de este desarrollo.

3.3 EL TRABAJO DE CAMPO

Las encuestas se realizaron entre el Lunes 04 y el viernes 22 de Noviembre del 2.002, distribuyéndolas equitativamente entre 5 puntos comerciales de la zona:

- Casco Central del Pueblo de El Hatillo
- Centro Comercial San Ignacio de Loyola
- Casco Central de Chacao
- Centro Comercial Sambil
- Casco Central de La Castellana

3.4 METODOLOGÍA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El método utilizado para la recolección de información fue por Intersección en lugares estratégicamente seleccionados de acuerdo al target al cual va dirigido el servicio.

3.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.5.1 ANÁLISIS A NIVEL DE CONCEPTO Y DE SERVICIO

3.5.2 EVALUACIÓN GENERAL DEL CONCEPTO:

A nivel de concepto, el nuevo "Autoservicio de cerveza tiene una favorable aceptación entre los consumidores actuales de la categoría, concentrando el mayor porcentaje de las menciones favorables en las dos primeros puntos en una escala de 5 (62%). Esta favorable aceptación está reforzada por el hecho de que el mayor grupo de menciones espontáneas desfavorables hacia el nuevo sistema se concentra en la mención "ninguna" (28%). Cuando se les preguntó a los entrevistados cuáles aspectos eran los que más favorecían este nuevo servicio, las principales razones reportadas se concentraron en: "la libertad de servir la cerveza" / "All You Can Drink" (40%), "la facilidad para mantener la cerveza fría" (22%) y la "privacidad" que permite disfrutar el sistema al reducir la intervención de los empleados al mínimo (22%).

Por otra parte, 34% de los entrevistados reportó una actitud "buena" respecto al concepto del nuevo Autoservicio de cerveza. Sin embargo, al evaluar las razones espontáneas desfavorables hacia este nuevo servicio, los elementos mayormente importantes se concentraron en la actitud de la gente hacia el uso del dispositivo que utilizan para su servicio más que el sistema integral en sí mismo. Así, 18% reportó que el abuso del licor puede ser uno de los problemas mayores con la implantación de este sistema y un 10% orientó sus inquietudes hacia el control de las personas dentro del local.

3.5.3 INTENCIÓN DE COMPRA:

En línea con la favorable aceptación a nivel de concepto, 79% de las personas entrevistadas reportó una actitud favorable hacia la compra de este servicio, siendo que 38% reportó que "definitivamente si compraría" el servicio descrito en el concepto, mientras que 41% "probablemente si lo compraría".

3.5.4 EVALUACIÓN GENERAL DEL SERVICIO:

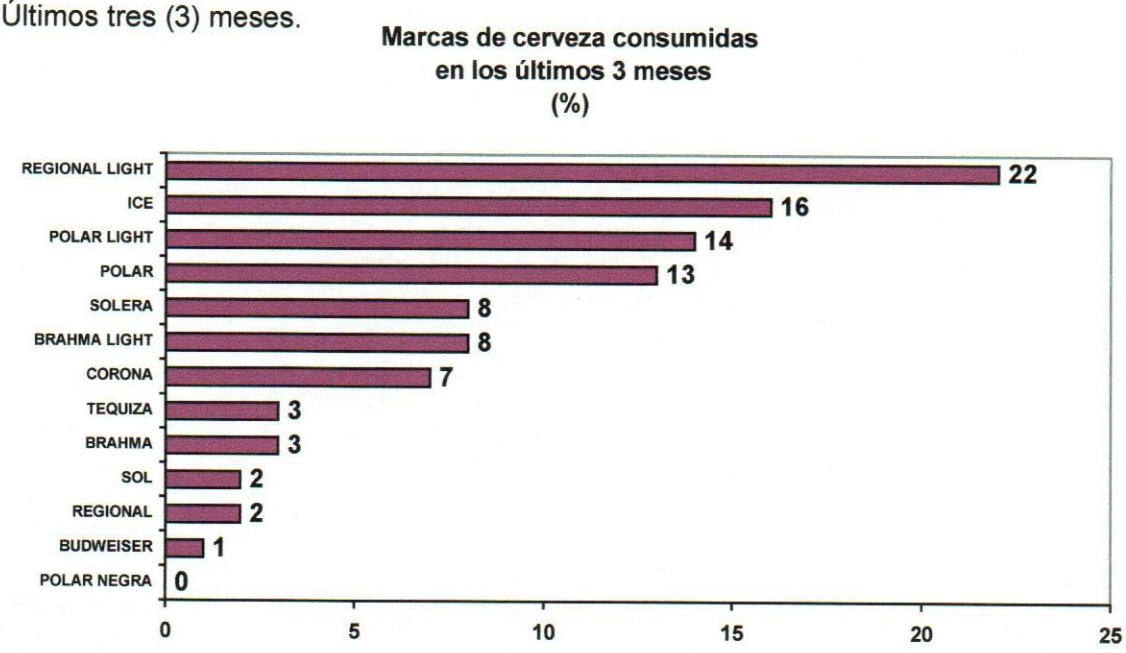
Entre las personas que reportaron conocer locales con autoservicio de cerveza (24%), más de tres cuartas partes (78%) no recordó el nombre del establecimiento donde se ofrecía ese servicio. Sin embargo, ventajas tales como la facilidad para servirse más (59%), mantener el producto frío (23%) y la reducción de las intervenciones del personal del local (10%) fueron

las razones positivamente mencionadas por los entrevistados tras su experiencia directa con el sistema.

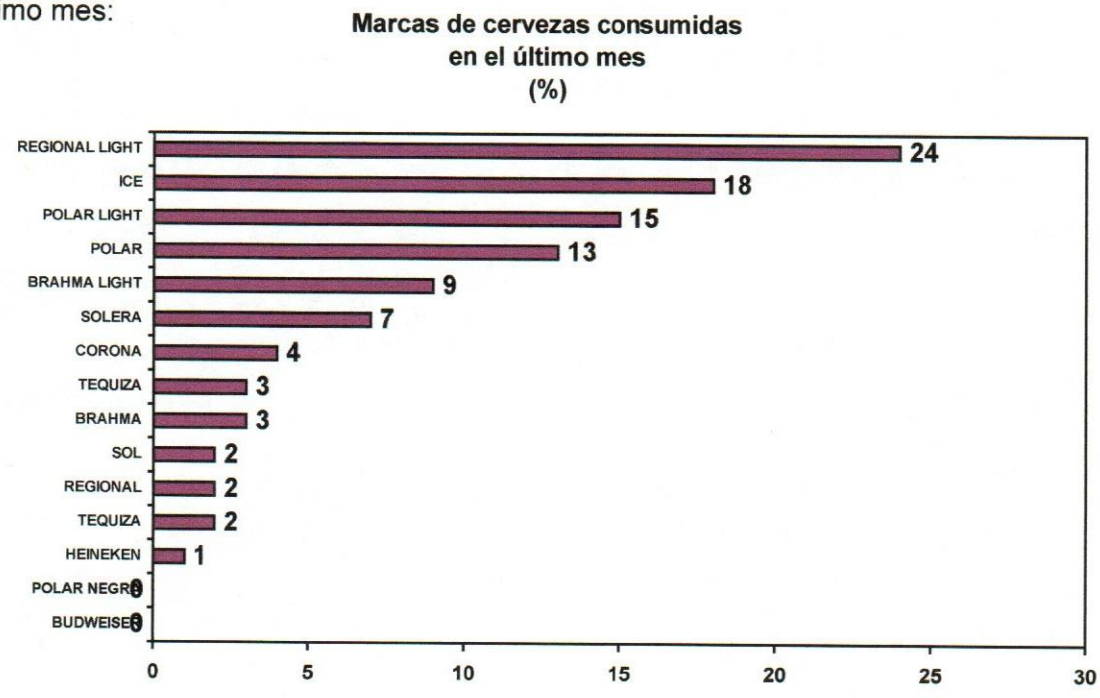
3.5.5 ANÁLISIS A NIVEL DE HÁBITOS DE CONSUMO

3.5.5.1 MARCAS DE CERVEZA CONSUMIDAS

Últimos tres (3) meses.



Último mes:



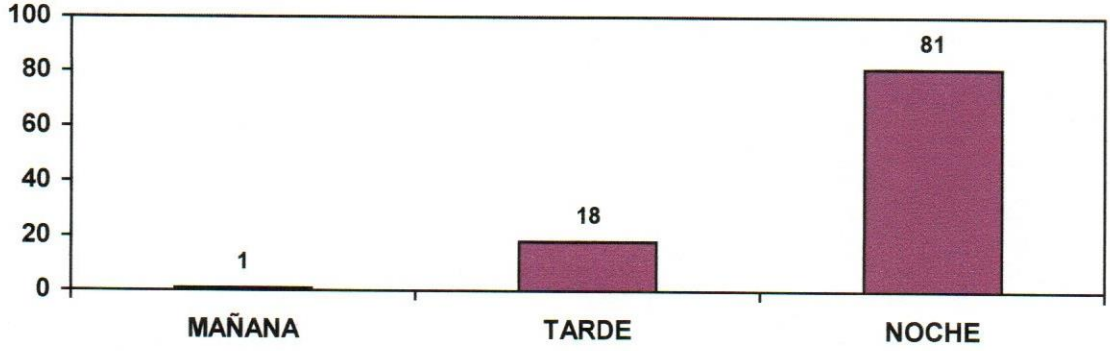
Los resultados anteriores muestran que cincuenta por ciento (50%) de los encuestados, concentran su consumo en las marcas más conocidas: Regional y Polar, con una diferencia superior a seis porcentuales favorable a Regional. También se aprecia que el tipo de cerveza más consumida es la Light, entre las diversas marcas.

Estos resultados muestran además una gran fidelidad de marca por parte de los consumidores.

3.5.5.2 VOLUMEN DE CERVEZA PROMEDIO CONSUMIDA.

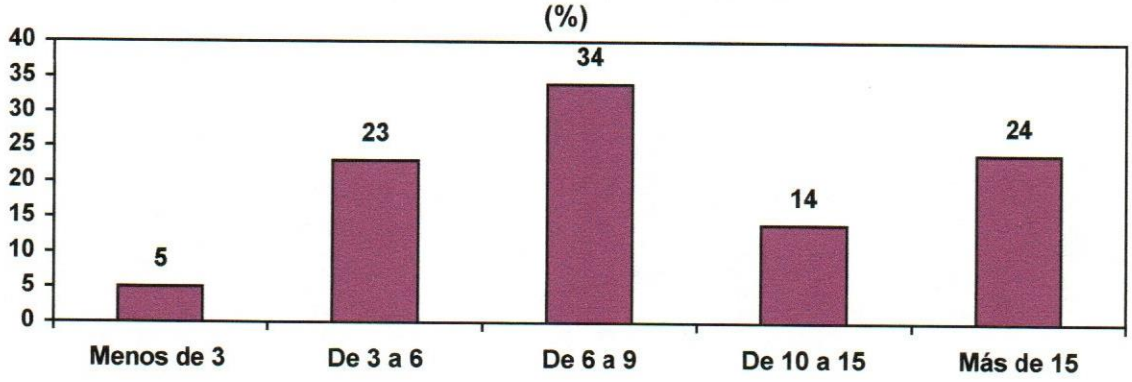
Para obtener la información relacionada a este objetivo se redactaron tres (3) preguntas. La primera indaga en que momento del día acostumbra consumir cerveza. La segunda, solicita la cantidad de cervezas que una persona acostumbra a consumir, y la última, busca obtener la manera en que acostumbre consumir cerveza.

Momento del día en que acostumbra consumir cerveza
(%)



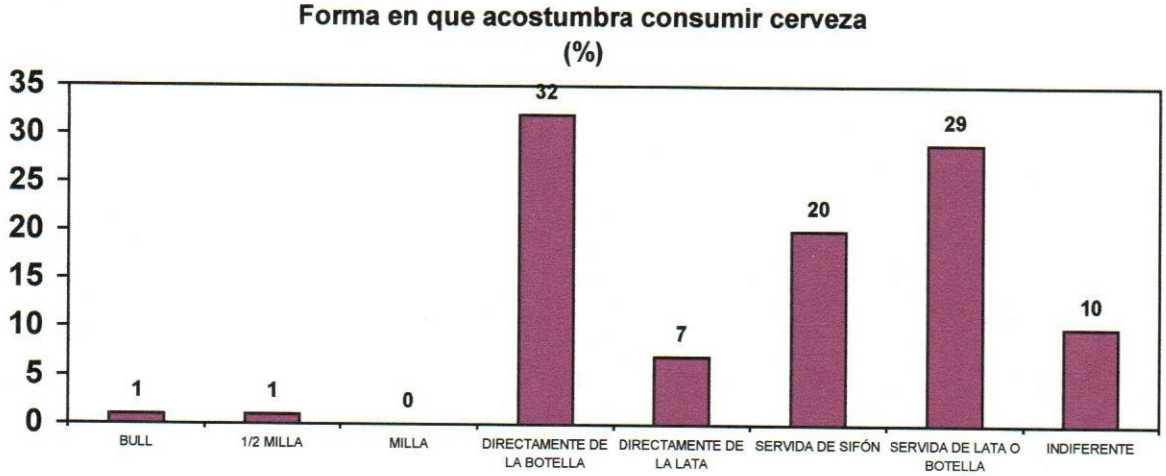
La gráfica anterior muestra que ochenta por ciento (81 %) de los encuestados acostumbra ingerir cerveza en horas de la noche.

Cantidad de cervezas que acostumbra consumir
(%)



Más del setenta por ciento (70%) de los encuestados tienen un consumo promedio moderado entre 6 y 9 cervezas.

Aproximadamente el treinta por ciento (30 %) de los encuestados prefieren consumir cerveza en vaso o jarra servida de una lata o botella y un veinte por ciento (20 %) prefiere consumir en un vaso o jarra servida de sifón, mientras que un 30% la toma directamente de la lata o botella.



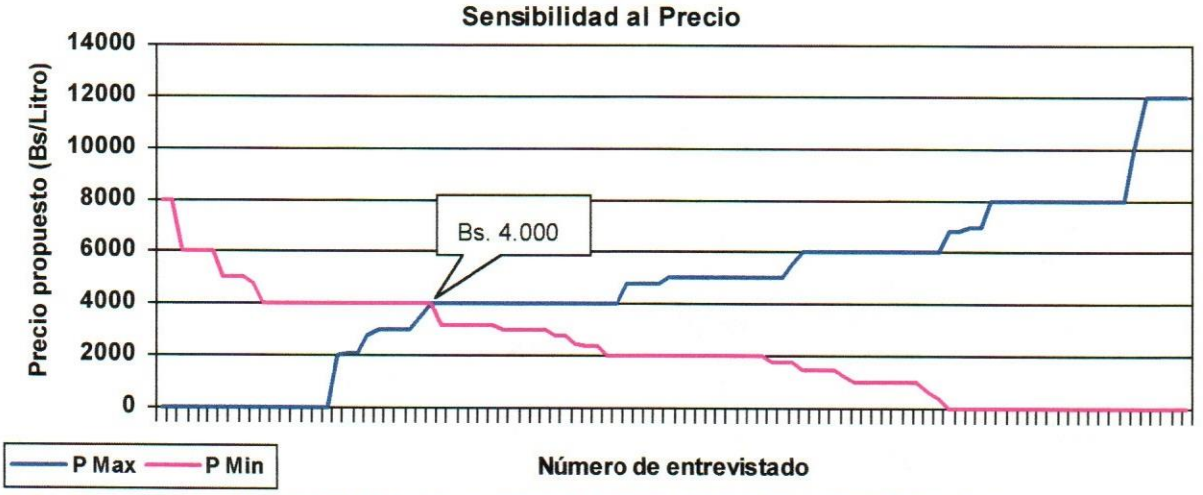
Estas tres preguntas permiten concluir lo siguiente: del primer análisis se sabe que ochenta por ciento (80%) acostumbra consumir cerveza a horas de la noche. Del segundo se conoce que cada persona toma un promedio de diez (10) cervezas cada vez. Mientras que en el tercer análisis, se sabe que el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados toman cerveza en vaso o jarra. Considerando que el volumen de un vaso o jarra es de 275 ml. aproximadamente, si el ochenta por ciento (80 %) acostumbra tomar en la noche, y en promedio ingiere diez (10) cervezas, la primera conclusión a la que se llegaría es que en promedio una persona toma ocho cervezas por noche, es decir, dos mil doscientos mililitros (2.200 ml) en promedio.

3.5.6 ANÁLISIS A NIVEL DE TARGET Y PRECIO

3.5.6.1 EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SENSIBILIDAD DEL PRECIO DE ESTE NUEVO PRODUCTO

Siguiendo la metodología utilizada para medir la sensibilidad al precio, se les preguntó a las personas cuales serían los precios máximos y los precios mínimos que estarían dispuestas a pagar por este nuevo servicio en caso de estar disponible. El cruce las curvas de precios máximos y precios mínimos dio como resultado que en promedio las personas aceptarían pagar un precio de Bs. 4.000 por litro en aquellos lugares donde vendieran la cerveza a través del sistema de autoservicio.

Por su parte, espontáneamente Las personas entrevistadas propusieron pagar este nuevo concepto en tres modalidades: el 45% propuso precios por litro de cerveza consumida; el 43% propuso precios por el consumo bajo el concepto de Open Bar y el 12% propuso precios por cada vaso de cerveza consumida.



3.5.6.2 IDENTIFICACIÓN DEL TARGET QUE MAYORMENTE ACEPTARÍA ESTE SERVICIO

Las características de las personas que mayormente aceptan el concepto de autoservicio tienen las siguientes características:

- El 71% de las personas encuestadas se encuentran en las edades comprendidas entre 21 y 30 años: De los cuales el 37% son jóvenes con edades entre 21 y 25 años de edad y el 34% son adultos con edades entre 26 y 30 años de edad.

- El 69% de las personas entrevistadas son solteras y el 19% casadas.

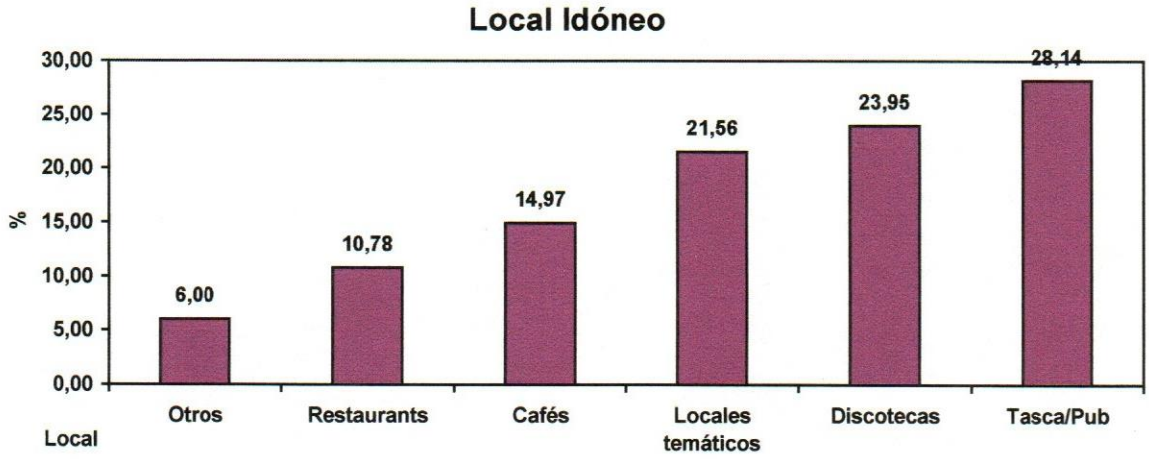
- El 27% de las personas encuestadas son Empleados, el 23% son estudiantes, el 15% son ejecutivos y el 12% son profesionales independientes.

- El 33% de los entrevistados manifiesta tener un nivel de ingreso entre Bs.600.000 y Bs.1.000.000 mensuales y el 23% manifiesta tener un ingreso mensual superior a Bs. 2.000.000.

3.5.6.3 ANÁLISIS A NIVEL DE LAS PREFERENCIAS EN CUANTO AL LOCAL

3.5.6.3.1 TIPO DE LOCAL IDÓNEO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

El 28% considera que el tipo de local idóneo para la prestación del servicio de Autoservicio de cerveza es la Tasca, seguido de la discoteca con un 24% y los locales temáticos con un 22%. El resto de los encuestados (26%) consideran que pudiera prestarse en restaurantes y cafés.

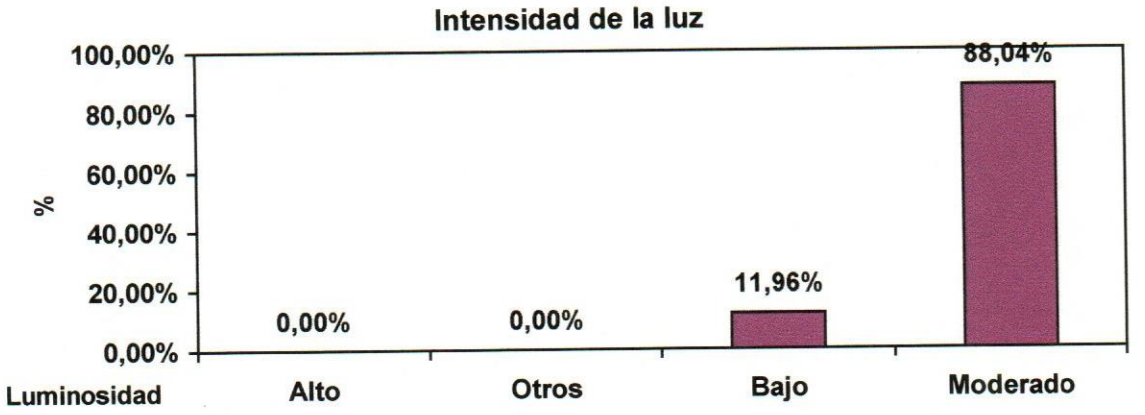


El gusto del público por el tipo de local está orientado hacia lugares con ambientes más activos. En los locales como tascas (mayor preferencia), discotecas y locales temáticos el ambiente es musical, donde la actividad grupal se hace presente y donde se prefiere el baile como tipo de diversión, reuniones en grupo, etc.

3.5.6.3.2 CARACTERÍSTICAS Y SERVICIOS DEL LOCAL

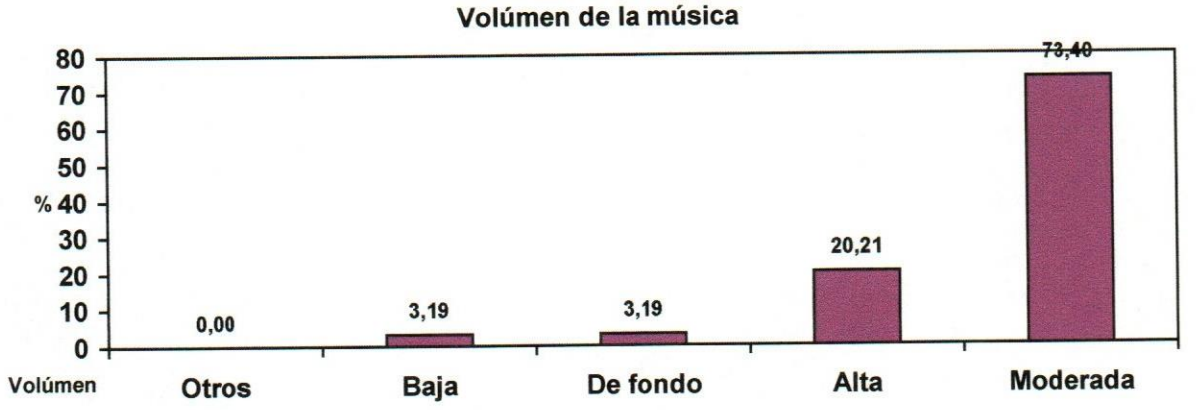
3.5.6.3.2.1 LUMINOSIDAD

El 88% de los encuestados prefieren que la luminosidad del local sea moderada y el 12% prefiere que sea baja.



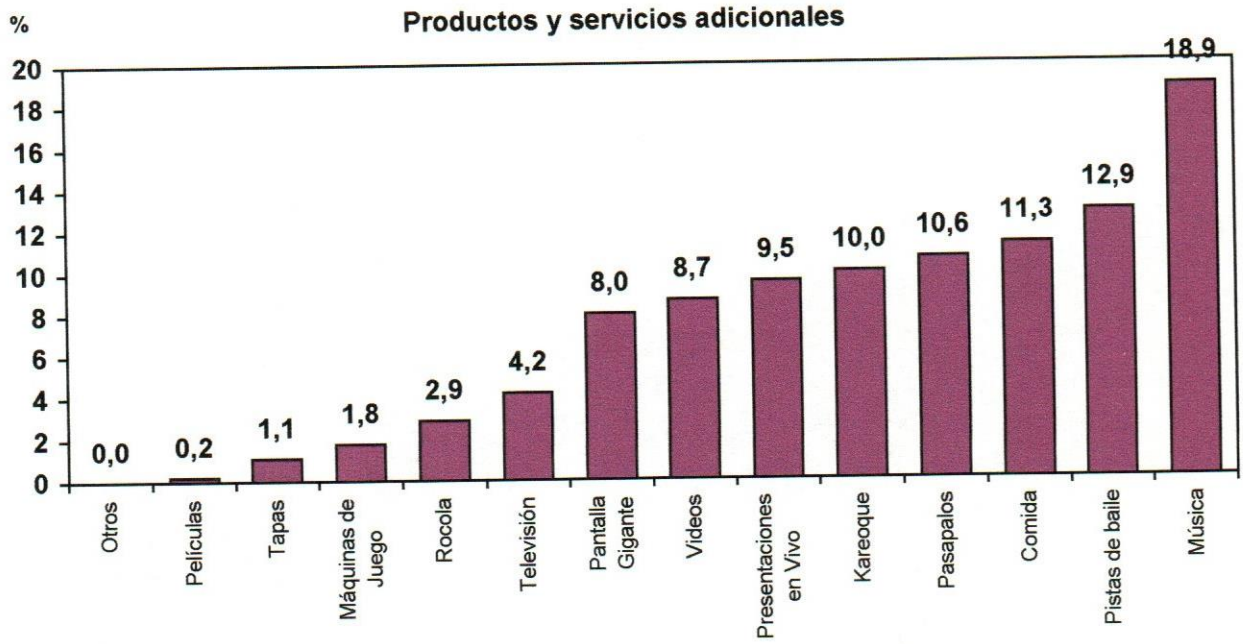
3.5.6.3.2.2 VOLUMEN DE MÚSICA

En cuanto al volumen de música, el 73% de los encuestados tienen preferencia por volumen moderado y el 20% volumen alto.



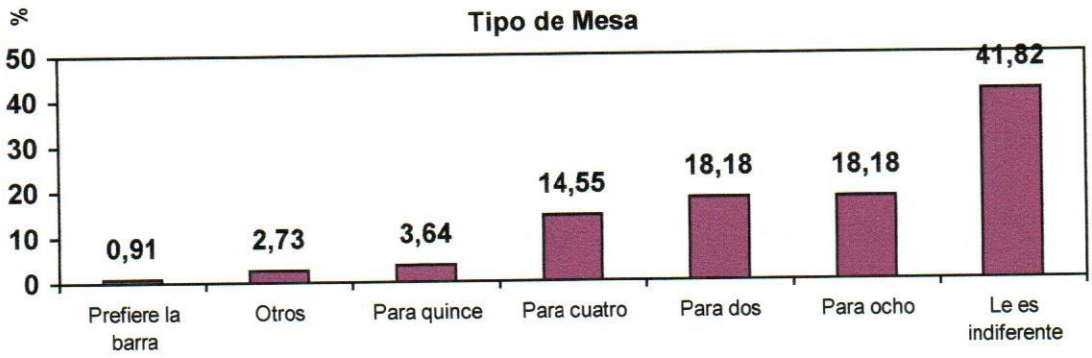
3.5.6.3.2.3 PRODUCTOS O SERVICIOS ADICIONALES EN EL LOCAL

Entre los productos adicionales con que le gustaría que contara este tipo de local destacan en primer lugar la música (19%), seguido de pista de baile (13%), comida (11%), pasapalos (11%), Karaoke (10%), presentaciones en vivo (10%) y videos (9%).



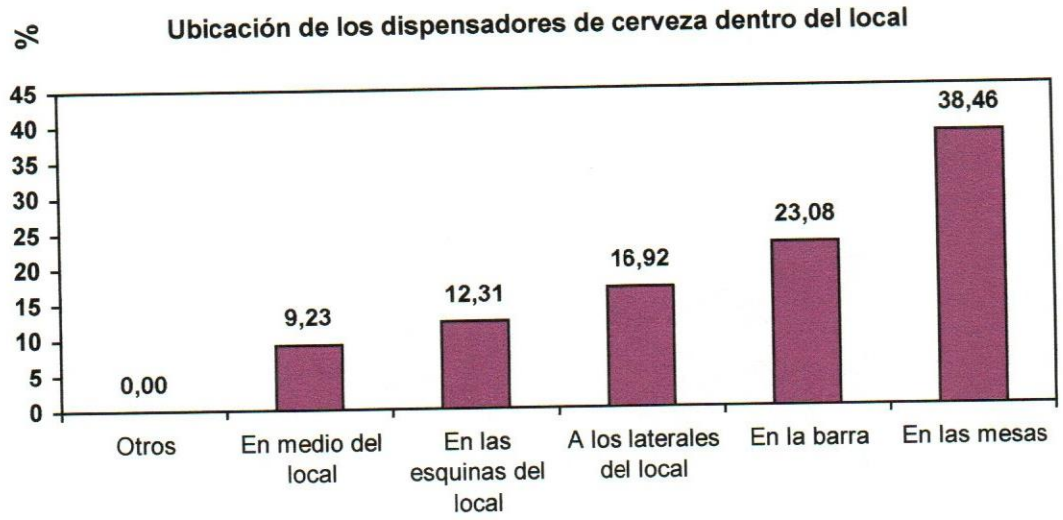
3.5.6.3.2.4 CARACTERÍSTICAS DE LAS MESAS

En cuanto a como le gustaría que fueran las mesas del local, al 42% le parece que es indiferente, mesas para ocho y dos personas (con 18% c/u) y 15% para cuatro personas.



3.5.6.3.2.5 UBICACIÓN DE LOS DISPENSADORES DE AUTOSERVICIO DE CERVEZA EN EL LOCAL

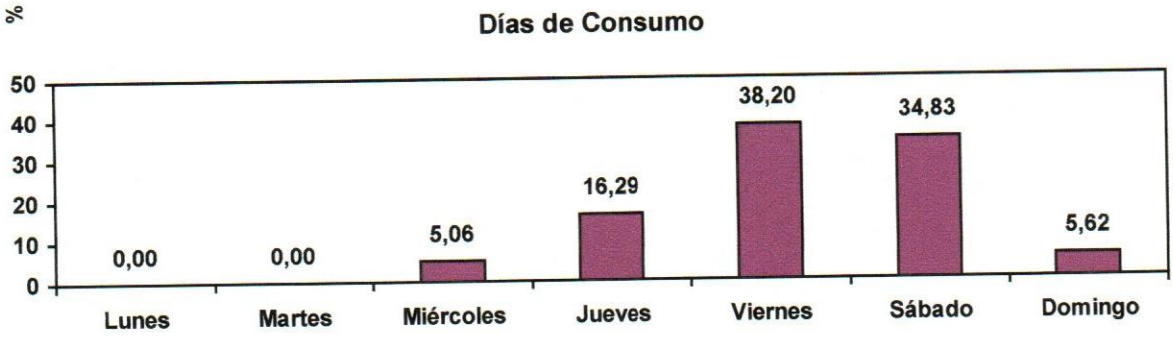
En cuanto a la ubicación de los dispensadores de cerveza, el 38% prefiere que sea en la mesa, el 23% en la barra, el 17% en los laterales del local.



La preferencia por la ubicación del Autoservicio en el centro de la mesa destaca en la comodidad de servirse sin tener que dirigirse a algún sitio del local en busca de la cerveza.

3.5.6.3.2.6 DÍAS DE MENOR ASISTENCIA A LOCALES PÚBLICO

Los días de mayor consumo son los días viernes y sábado con 38% y 35% respectivamente, mientras que lunes y martes no se prefiere visitar este tipo de locales.



4 CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

1. El estudio del servicio de Autoservicio de cerveza muestra una favorable aceptación tanto a nivel de concepto como de producto entre los consumidores actuales de la categoría.

2. En línea con estos resultados, los entrevistados reportaron una alta intención de compra hacia el servicio, resaltando entre los aspectos que más llaman la atención la libertad para tomar la cantidad de cerveza que se desee y la ventaja de mantener la cerveza fría.

3. Resalta entre los resultados, la asociación de este servicio a un local tipo tasca con ambiente musical y luminosidad moderados, que tengan pista de baile, comida, presentaciones en vivo y videos, siendo viernes y sábado los días de mayor afluencia.

4. La capacidad de personas por mesa pareciera variar acorde a la ocasión, siendo las de dos personas y las de ocho personas las mayormente preferidas.

5. En cuanto al público que encuentra más atractivo este concepto, más de las ¾ partes de los entrevistados con edades entre 21 y 30 años muestra alta preferencia por este servicio.

6. Por su parte, el nivel de sensibilidad al precio es bastante bajo cuando la cerveza es vendida por litro. Aunque el precio promedio de Bs. 4.000 está acorde con el precio normal que cobran los locales que manejan actualmente este servicio, una gran parte de los entrevistados mostró una alta vinculación de este servicio con precios superiores a los Bs. 10.000.

7. Los niveles reportados de consumo de cerveza se ubican a más del 70% entre 6 y 15 cervezas por noche.

8. En cuanto a la ubicación de los dispensadores de cerveza, se tiene mayor preferencia porque se dispongan en la mesa y existe indiferencia en cuanto a la capacidad de las mesas (número de personas por mesa).

4.2 RECOMENDACIONES

En línea con el desarrollo de las tiendas de autoservicio, este concepto innovador seguramente impactará positivamente el desarrollo de alternativas de consumo de cerveza en el mercado venezolano. Sin embargo, persisten dudas en relación con el beneficio que obtendrían las compañías cerveceras por encargarse de la instalación de estos sistemas.

El atractivo del concepto reside en la forma en que el consumidor puede acceder al servicio, lo que no significa que incitará al consumidor a ingerir más cerveza. Esto, en términos de negocios, significa para las empresas cerveceras probablemente no verán un retorno sobre la inversión en el corto plazo, mientras que los dueños de los locales sí lo obtendrán, gracias al desperdicio del líquido, servicios adicionales dentro del propio local, etc.

Por ello, llama la atención el enfoque que las empresas cerveceras desean darle a este nuevo concepto. Estas empresas ven la inversión como una forma de ofrecer al consumidor alternativas que sólo pueden disfrutar con el consumo de sus marcas, mientras que los dueños de establecimientos lo ven como un apoyo a su negocio, que no necesariamente implica el trabajo exclusivo "de por vida" con esas marcas.

Ambos, tanto el propietario del negocio como las empresas, tienen un enfoque positivo muy orientado al consumidor y el concepto tiene mucho potencial para ser implantado. Sin embargo, cabe ahora investigar quién necesariamente debe encargarse de propiciar la instalación de ese sistema y quién incurrirá en el costo de instalarlo.

Mi opinión, es que los locales comerciales deberían ser los encargados de instalar el sistema de autoservicio y las empresas cerveceras proporcionar el líquido que fluirá una vez instalado. Estoy completamente seguro de que las empresas cerveceras antes de iniciar este proyecto hicieron sus respectivos análisis financieros sobre la inversión. Sin embargo, y lo que más llama la atención de los comentarios realizados por los gerentes entrevistados, es que consideran que son los únicos que implantarán el concepto en Venezuela, cuando en realidad tanto Polar como Regional están trabajando en el mismo proyecto paralelamente y en secreto. Entra aquí entonces la necesidad de considerar en ese análisis de rentabilidad, la inteligencia de mercadeo como una forma de evitar que la acción de los competidores pueda obstaculizar las nuevas iniciativas.

5 BIBLIOGRAFÍA

Dillon, Madden, Firtle: La Investigación de Mercados. Entorno de Marketing. Editorial Irwin. España. 1996

Ferre, J. M.: Investigación de Mercado Estratégica. Ediciones Gestión 2.000, S.A. España. 1.997

Kotler, Philip: Dirección de Mercadotecnia análisis, planeación y control. Cuarta Edición. Editorial Diana. México, 1985.

McDaniel & Gates: investigación de Mercados Contemporánea. Cuarta Edición. Editorial International Thomson Editores, S.A. México,.1.999.

Pope, Joffrey: Investigación de Mercados, Guía maestra para el profesional. Grupo Editorial Norma. 1981. Traductor: Franklin Maiguashca

Weiers M., Ronald: Investigación de Mercados. Editorial Prentice Hall. México 1986. Traductor: Rosa María Rosas Sánchez.

6 ANEXOS

ENTREVISTA A EXPERTOS Nro 1

Información obtenida en entrevista con el señor Daniel Bastardo, socio y encargado operativo del establecimiento Draft Beer House.

Esta entrevista cumplió con el criterio inicial de sondear y explorar la opinión de los expertos de la materia, antes de pasar a elaborar y detallar la información que requerimos para cumplir con los objetivos de la investigación.

1. **Además de Regional Draft, ¿se vende dentro del local alguna otra marca de cerveza en alguna otra presentación?**

   Respuesta: No se venden otras marcas de cerveza dentro del local. Sólo se vende la marca Regional en diferentes presentaciones. Por ejemplo, Regional Light.

   La razón principal para dispensar solamente Regional Draft, obedece a que en el momento de presentar la iniciativa a las diferentes empresas cerveceras del país; Cervecería Regional fue la única empresa que mostró interés en participar y apoyar efectivamente el proyecto.

2. **¿La ubicación de los dispensadores de Cerveza dentro del local obedece a alguna razón específica?**

   Respuesta: La ubicación de los dispensadores de cerveza dentro del establecimiento depende directamente de la modalidad en que los clientes del comercio consumen sus cervezas y de las características particulares del local. En nuestro caso el dispensador se encuentra concebido como una taberna y su principal función es la distribución y venta de cerveza a los clientes que dentro del local esperan ser atendidos y servidos en mesas. Por esta razón, consideramos que el lugar más idóneo para la ubicación de los sifones era el centro de cada una de las mesas. En el caso de una discoteca, donde el público no acostumbra permanecer sentado y donde no existen muchas mesas, el lugar más idóneo para la instalación de los dispensadores o sifones son las esquinas o los lados más amplios del perímetro del local.

3. **Utilizando este sistema, ¿ustedes pueden medir cuanta cerveza consume una persona por noche?**

   Respuesta: Directamente no se puede medir cuanta cerveza consume una persona por noche porque cada sifón sirve a todos los clientes que ocupan una mesa y, por supuesto, el número de personas que pueden ocupar una mesa varía. Sin embargo, por la experiencia que se tiene en este local, se conoce que cada persona consume un aproximado de 2 y ½ litros de cerveza por noche, independientemente que sea hombre o mujer.

4. **¿Por qué eligieron abrir su primera sucursal aquí en el Hatillo?**

   Respuesta: Se instaló aquí por que en este mismo local teníamos un establecimiento comercial tipo taberna similar al actualmente instalado pero sin el sistema de sifón.

5. **Tenemos entendido que quieren abrir otra sucursal en el Centro Comercial San Ignacio en la Castellana. ¿Por qué eligieron abrir su segunda sucursal allá?**

   Respuesta: En primer lugar, se desea abrir un segundo establecimiento con este sistema para impulsar el negocio como una franquicia. Y en segundo lugar, porque es el Centro Comercial de moda y porque allí existen otros establecimientos nocturnos similares de venta de licores que tienen gran afluencia de clientes.

6. **Ud. Nos comentó que había subido el precio por que no deseaba que vinieran muchos estudiantes al local. ¿Por qué no quieren estudiantes dentro del Local?**

   Respuesta: Los estudiantes son buenos clientes debido a que consumen mucha cerveza y son fieles al local, sin embargo nos causan problemas cuando ocurren peleas entre ellos.

7. **Además de esto, ¿tuvieron alguna otra razón para aumentar los precios de su servicio?**

   Respuesta: Para aumenta la rentabilidad del negocio. Debido a lo pequeño del local, sólo podemos dejar entrar poco público, lo que se traduce directamente en poca venta de cerveza. Todo esto lo que implica es que para mantener la rentabilidad de la inversión inicial, fue necesario ajustar el precio del producto al que lo tenemos hoy.

ENTREVISTA A EXPERTOS Nro 2

Entrevista con el señor Luis E. Añez, propietario del establecimiento Top's ubicado en el nivel Diversión del Centro Comercial Sambil.

1. **Según el Sr. Carlos Rangel ustedes han tenido alguna experiencia en el servicio de cerveza de Sifón, ¿eso es cierto?**

   Respuesta: Sí. El Sifón en mesa es un producto que existe en otros países. De ahí parte la idea. De hecho, cuando nosotros construimos Top's, se adquirieron mesas que no serán fijas y que están acondicionadas para ello. Se encuentran en el depósito pero por problemas básicamente técnicos con una bombona de gas, no se pudo colocar permanentemente, pero como ya te comenté el sistema es conocido en Colombia, Brasil, Portugal y otros países de Europa. En Estados Unidos, no existen locales ofreciendo ese tipo de servicio, pero dado a las restricciones legales se hace más complicado la implantación de este concepto.

   El concepto en sí, es ya conocido y es realmente muy atractivo. Entre los datos que favorece este tipo de idea es que Venezuela es el 2º país en América con mayor consumo per cápita anual. Entonces, eso como concepto para un local cervecero, es muy llamativo, pues el servirse directamente es para el consumidor fascinante.

2. **¿Se puede decir que esa fue la idea que se plantearon para ese proyecto, el hecho de que el consumidor disfrute de esa sensación de poder servirse su bebida?**

   Respuesta: Es una idea que hasta para los que no son cerveceros les atrae. Además de ser para Venezuela algo realmente innovador en nuestro mercado.

3. **¿Entonces Uds. no han implementado aún la idea?**

   Respuesta: Bueno, no. Fíjate que se han instalado las mesas sólo para eventos particulares pero no ha sido de manera permanente.

4. **¿Por lo que no dice entonces ese sistema no es fijo?**

   Respuesta: Sí. Hay unos que son fijos como los que se encuentran en un local en El Hatillo y otros que son portátiles.

5. **Considerando que puede instalarse portátiles o no, ¿difieren mucho en su funcionamiento?**

   Respuesta: Algo... En el caso de los portátiles, éstos poseen una unidad de Sifón que debes colocar debajo de la mesa, además de un serpentín y un tanque de CO_2. Estos últimos son los que permiten enfriar la cerveza una vez que le colocas el hielo dentro. Una vez que el producto entre al serpentín se enfría.

6. **¿No han pensado instalarlo permanentemente?**

   Respuesta: Por ahora no. Se tiene el sistema y se dispone de él. Así que en cualquier momento se podría utilizar. Así como le podrías dar múltiples usos como por ejemplo dar una especie de servicio a domicilio, para eventos como días de noches cerveceras,... El hecho de tenerlo portátil es mucho más flexible.

7. **¿La cerveza que se dispensa en ese sistema es de una marca exclusiva?**

   Respuesta: Sí, se maneja una marca en ese momento pues dispones de un solo tanque por unidad. Pero dependiendo de las preferencias del consumidor se puede cambiar.

8. **¿Cuál es la capacidad de ese sistema?**

   Respuesta: Hay mesas que pueden dispensar de 30 a 50 litros de cerveza.

9. **¿Cómo mide de la cantidad de cerveza en ese sistema?**

Respuesta: El sistema original que tenemos nosotros no lo traía de una forma automática. Se puede hacer a convenir, disponer una determinada cantidad de litros a un costo establecido.

Existe un sistema de medición; que podríamos instalarlo, que es en base al volumen efectivo. A través de un marcador digital y de acuerdo al consumo previamente establecido activas el sistema. Una vez que abras el grifo la cantidad a servir esta en función de la medida que se programó.

10. **¿En base a esa medición se podría establecer un precio máximo o mínimo a ofrecer?**

Respuesta: Sí, es más, podría variarse los precios a ofrecer en función de la medida a servir que se ha programado

11. **¿Cuál sería la mejor disposición de esos dispensadores en un local?**

Respuesta: Eso es relativo. El hecho de disponer de mesas portátiles nos ofrece cierta libertad. Aunque como todo, existe ventajas y desventajas. Podríamos acondicionar el local, sacar del salón todas las mesas y programar un evento. Lo cual no quiere decir que no sea una buena opción en un futuro al instalarlo fijo. Es perfectamente válido. O tal vez, ubicarlo durante un período de tiempo en una zona del local.

12. **¿Cuáles serían las desventajas y ventajas de el sistema fijo?**

Respuesta: Desventaja: la movilización, la adaptación del local para otros fines,... Básicamente eso. Ventaja: el ser un sistema que una vez instalado es más fácil su operatividad y su mantenimiento regular. Esta instalado y es un ducto permanente.

Por su parte, el sistema portátil es bastante funcional pero el enfriamiento es diferente; es a través del serpentín que se enfría una vez que le es colocado el hielo. Hay que recuperar el hielo.

13. ¿Esas son las únicas modalidades del sistema?

Respuesta: Las únicas que existen es la mesa como tal y la portátil que puede ser instalada sobre una base móvil facilitando su movilización en todo el local.

14. ¿Por qué no se ha utilizado el sistema de manera permanente?

Respuesta: Por problemas técnicos con el tanque de CO_2 que no es el estándar de Venezuela. Pues el que tengo es más pequeño y al llenarlo la válvula de seguridad no resiste durante largos períodos de tiempo con esa presión. Ya adquirimos unos más grandes pero están en prueba.

15. Entonces, ¿estaría en capacidad de instalarlo en su local?

Respuesta: Tal vez. Si a la gente le agrada, lo prefiere y desea lo dejaríamos. El tenerlos portátiles nos dá cierta libertad de colocarlo permanentemente o no.

16. ¿Han considerado cuál sería target sería más conveniente para ese concepto?

Respuesta: Básicamente gente joven, personas entre 18 y 30 años. Ese sería el target primario, ya que personas por encima de ese rango de edad prefiere otro tipo de bebidas y su capacidad adquisitiva es diferente.

17. Qué pasaría con el problema potencial que se enfrenta en los locales donde existe mucha afluencia estudiantil? El típico estudiante que asiste por lo nuevo del concepto. Ha pensado en alguna estrategia de mercado para manejar eso?

Respuesta: Eso es una situación que podría presentarse en cualquier negocio de ese tipo, lo que debes tener son medidas de seguridad. Pero como les dije, si a la gente le gusta y funciona se implementaría.

18. ¿Cuál sería un buen precio a ofrecer?

Respuesta: Es algo que hay que medir. Entra en juego lo que es la demanda y la oferta. Existirá días en que el consumo no es muy elevado por lo que tendrías que dar precios menores o una buena promoción. Esos días se podría vender el producto a mitad de precio a fin de poder incrementarlo en los siguientes días; atrayendo clientela, para que al final de la semana esté full price. Es demanda y oferta.

19. ¿Cuál es el consumo promedio del consumidor?

Respuesta: Existe consumidores fuertes, medios y bajos. El primero se podría tomar 10 cervezas o más, el medio consume de 5 a 7 y el bajo de 1 a 2. Ahora bien, cuando tú ofreces promociones como por ejemplo All you can drink a un precio determinado, el consumo promedio aumenta a un 50% por encima. La búsqueda debería estar en ofrecer promociones atractivas tanto para consumidores como para uno.

Te puedo decir que como proyecto es muy interesante y viable pues somos unos de los primeros países con mayor consumo de cerveza. Es muy innovador. Lo ideal es ofrecer un excelente servicio con una opción razonable para su disponibilidad de dinero, ya que el mercado cervecero está muy sujeto al poder adquisitivo siendo ésta una variable realmente importante que influye e impacta en el consumo de cerveza.

ENTREVISTA A EXPERTOS Nro 3

Entrevista realizada al Sr. Ismael Lizarde, Gerente de Proyecto Sifón para Cervecería Regional.

1. **¿Cuántos tipos de cerveza se pueden dispensar a través de este sistema de Autoservicio? Y Por qué?**

   Respuesta: A través del sistema de Autoservicio instalado especialmente para el local del hatillo (prueba piloto del sistema) sólo se puede dispensar un tipo de cerveza. En caso que se requiera agregar otro tipo de cerveza o más de un tipo de licor, deben agregarse algunas modificaciones al sistema. Básicamente tuberías, ya que el sistema de enfriamiento y bombeo sería el mismo.

2. **Además de las cervezas, ¿qué otras bebidas se pueden dispensar a través de este sistema de Autoservicio?**

   Respuesta: El sistema instalado en ese local sólo puede dispensar bebidas impulsadas con gas, o sea bebidas gaseosas. Y en el caso de requerir utilizar el sistema para dispensar una bebida que no tenga esta particular característica, como Ron o Whisky, es necesario hacer modificaciones importantes en el sistema. Sin embargo, es posible. En este sentido estaríamos hablando de cambiar el sistema completo de bombeo y tuberías y hacer modificaciones importantes al de enfriamiento.

3. **¿Qué sistema se utiliza para medir la cantidad de Cerveza vendida?**

   Respuesta: Para el conteo de la cantidad de cerveza consumida se utiliza un "Sistema de Medición de Flujo Digital". Este sistema consiste en una válvula inteligente que estrangula el flujo de líquido que circula dentro de la tubería y con ayuda de la viscosidad relativa del líquido, la válvula calcula la cantidad de líquido movilizada o dispensada a través del sifón.

El Sr. Lizarde tuvo que dejar la entrevista hasta este punto por razones de trabajo y no pudo reunirse de nuevo para terminar la entrevista.

ENTREVISTA A EXPERTOS Nro 4

La última fue con el Sr. Carlos Rangel, Gerente de Nuevos productos de Cervecera Polar. El Sr. Rangel no esta muy involucrado con la parte operativa del sistema, la parte del contacto directo con el consumidor, sino más bien técnica, la distribución y el reclutamiento de nuevos negocios donde instalar este tipo de sistema.

Aunque la entrevista fue completa, el Sr. Rangel no pudo tocar muchos aspectos útiles para el diseño y aplicación de las entrevistas, por lo que decidió no reproducir aquí sus comentarios.

MODELO DE ENCUESTA UTILIZADO

ENCUESTA

Nombre Completo del Entrevistado:	
Sexo: □ Femenino □ Masculino	Fecha de la Entrevista:

Buen Día.

Gracias por aceptar participar en esta investigación. El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión con respecto a un nuevo servicio que se comenzará a prestar en algunos locales y restaurantes de Caracas, la misma tiene un carácter académico y su resultado será totalmente confidencial. Esperamos que sus respuestas sean de su opinión personal. El tiempo que le va a tomar es de aproximadamente 10 minutos. Sírvase responder de la manera mas objetiva y sincera posible:

PREGUNTAS FILTRO

1.- Entre los productos que le voy a mencionar: Podría Usted decirme ¿Cuál de ellos ha consumido en los últimos 6 meses?

□ Pizza □ Refrescos □ Galletas □ Cerveza □ Pan □ Café □ Helado

2.- Y en el último mes: Podría Usted decirme ¿Cuál de ellos ha consumido?

□ Pizza □ Refrescos □ Galletas □ Cerveza □ Pan □ Café □ Helado

Gracias por aceptar participar en esta investigación. El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión con respecto a un nuevo servicio que se comenzará a prestar en algunos locales y restaurantes de Caracas, la misma tiene un carácter académico y su resultado será totalmente confidencial. Esperamos que sus respuestas sean de su opinión personal. El tiempo que le va a tomar es de aproximadamente 10 minutos. Sírvase responder de la manera mas objetiva y sincera posible:

HABITOS DE CONSUMO

A partir de este momento queremos que responda una serie de preguntas relacionadas con cerveza. En tal sentido, queremos conocer algunos de sus hábitos de consumo con respecto a cerveza:

1.- a) ¿Qué marcas de cerveza ha consumido en los últimos tres meses?

b) Y en el último mes?

Marca	Tipo	Últimos tres meses	Último mes
Polar	Pilsen (normal)	□	□
	Ligth	□	□
	Solera	□	□
	Ice	□	□
	Negra	□	□
Regional	Pilsen (normal)	□	□
	Ligth	□	□
Brama	Pilsen (normal)	□	□
	Ligth	□	□
Corona		□	□
Tequiza		□	□
Sol		□	□
Heineken		□	□
Budweiser		□	□
Otra:_____		□	□
Otra:_____		□	□
Otra:_____		□	□
Otra:_____		□	□

2.- En el último mes, ¿Con qué frecuencia ha consumido Usted cerveza?

□ Más de 15 veces □ Entre 15 y 10 veces □ Entre 9 y 6 veces □ Entre 6 y 3 veces □ Menos de 3 veces

3.- ¿Qué día de la semana acostumbra consumir cerveza?

□ Lunes, □ Martes, □ Miércoles, □ Jueves, □ Viernes, □ Sábado y □ Domingo

4.- ¿En qué momento del día acostumbra consumir cerveza?

□En la mañana, □En la tarde, □En la noche

5.- ¿En qué ocasiones acostumbra consumir cerveza?

□ En casa, □ En fiestas, □ En reuniones, □ En juegos deportivos, □ En la playa,
□ En locales nocturnos, □ En restaurantes, □ En la calle, □ Otros:_____

6.- En cada ocasión, ¿Cuántas cerveza acostumbra consumir?

Diría Usted que consume:

□ Más de 15 cervezas □ Entre 15 y 10 cervezas □ Entre 9 y 6 cervezas
□ Entre 6 y 3 cervezas □ Menos de 3 cervezas

7.- ¿De qué manera encuentra más satisfacción al consumir su cerveza?

□ En Vaso o Jarra servida de una Lata o una botella □ En Vaso o Jarra servida de un sifón
□ Directamente de la Lata □ Directamente de la Botella
□ Milla □ ½ milla
□ Bull □ Indiferente

Pregunta filtro:

8.- ¿Conoce el servicio que ofrecen algunos locales de Caracas, donde Usted mismo se dispensa la cerveza directamente del sifón, o no?

□SI (Ir a la pregunta Nro. 12) □NO (continuar)

EVALUACIÓN DEL CONCEPTO

A continuación, le voy a mostrar una pequeña descripción del concepto de un nuevo servicio de sifón.

Por favor léalo, para que luego me dé su opinión acerca del mismo.

Concepto:

Autoservicio de Cerveza es un servicio prestado en algunos locales de Caracas con el cual usted puede servirse la cantidad de cerveza que usted desee sin la intervención de ningún empleado o mesonero del establecimiento. El sistema consta de un dispensador de líquido tipo sifón colocado en un lugar de fácil acceso para el cliente bien sea en la mesa, la barra o cualquier otro lugar y que le brinda la posibilidad de:

1.- Disfrutar la libertad de servirse la cerveza cuantas veces lo desee.

2.- Mantener la cerveza siempre fría.

3.- Reducir al mínimo las intervenciones de los empleados al número de veces que usted decida.

De acuerdo al día de la semana, este servicio se cancela por litro, por hora o bajo el concepto "All you can drink".

9.- En cuanto al concepto que acaba de leer:

¿Cuáles son los aspectos que Usted considera más FAVORABLES de ese concepto?

_____

_____

_____

_____

10.- ¿Cuáles son los aspectos que Usted considera más DESFAVORABLES?

_____

_____

_____

_____

11.- Y en forma general, Diría Usted que el servicio descrito en ese concepto es...

□Excelente □Muy Buena □Bueno □Regular □Malo

12.- Si este servicio estuviera disponible a la venta del público, diría Usted que....

□Definitivamente si lo compraría

□Probablemente si lo compraría.

□Probablemente no lo compraría.

□Definitivamente no lo compraría.

□A lo mejor si lo compraría o a lo mejor no lo compraría.

□No lo compraría.

(Ir a la Pregunta Nro.15)

SERVICIO

13.- Recuerda el nombre del establecimiento donde conoció este servicio:

□ Si. Local: _____

□ No.

14.- ¿Cuál aspecto favorable aprecia de ese servicio?

_____

_____

_____

TIPO DE LOCAL

15.- ¿Cuál cree Usted que sería el local más idóneo para ofrecer el servicio de sírvase cerveza Usted mismo?

□ Discoteca □ Café □ Tasca□ Restaurante □ Locales Temáticos □ Otros_____

16.- Dentro del local ¿Cuál cree Usted que sería la ubicación más idónea para colocar los dispensadores de cerveza descritos en el concepto?

□ En las mesas □ En la barra □ En medio del local

□ En las esquinas del local □ A los laterales del local □ Otros_____

17.- ¿Qué otro producto le gustaría que contará este tipo de local?

□ Música □ Televisión □ Videos □ Kareoque □ Películas □ Pista de baile

□ Comida □ Pasapalos □ Tapas □ Máquinas de juego □ Pantalla gigante

□ Rocola □ Presentaciones en vivo □ Otros_____

18.- ¿Qué intensidad de luz le gustaría en el local?

□ Alta □ Moderada □ Baja □ Otros_____

19.- ¿Qué nivel de volumen de música le es más grato para este tipo de local?

□ Alto □ Moderado □ Bajo □ De fondo □ Otros_____

20.- ¿Cómo le gustaría que fueran las mesas del local?

□ Para dos □ Para cuatro □ Para ocho □ Para 15 □ Prefiere la barra

□ Le es indiferente □ Otros_____

PRECIOS

21.- ¿Cuál sería el precio máximo que pagaría por este servicio?

_____

22.- ¿Cuál sería el precio mínimo que pagaría por este servicio?

_____

DEMOGRAFIA

Y para finalizar, quisiéramos que por favor nos responda algunas preguntas que nos ayudarán a clasificar mejor las encuestas.

23.- Podría Usted indicarme ¿En qué Zona de Caracas vive?

_____

24.- Podría Usted decirme ¿En qué tipo de vivienda reside?

□ Casa □ Apartamento

25.- Podría indicarme ¿Entre qué rango de ingreso familiar se encuentra Usted?

□ Más de Bs. 2.000.000 mensuales □ Entre Bs.2.000.000 y Bs.1.000.000 mensual

□ Entre Bs.1.000.000 y Bs.600.000 mensual □ Entre Bs.600.000 y Bs.300.000 mensual

□ Menos de Bs. 300.000 mensual

26.- Podría indicarme ¿Entre qué rango de edades se encuentra Usted?

□ Menos que 18 □ 18-20 □ 21-25 □ 26-30□ 31-35□ 36-40 □ más de 40

27.- Podría Usted indicarnos su estado civil:

□ Casado □ Soltero □ Divorciado □ Viudo □ Concubino

28.- Podría Usted indicarnos su Ocupación / Cargo:

□ Estudiante □ Presidente □ Secretaria □ Gerente

□ Ama de Casa □ Vicepresidente □ Empleado □ Otro

□ Empresario □ Oficinista □ Vendedor

□ Comerciante □ Profesional Independiente □ Ejecutivo / Profesional

¡¡¡¡GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN!!!!