

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE**  
**NÚCLEO DE SUCRE**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**



**INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS**  
**CONSUMIDORES SOBRE LA CERVEZA POLAR ICE EN SU**  
**DISPOSICIÓN DE COMPRA**  
**(CUMANÁ-ESTADO SUCRE, I TRIMESTRE DE 2009)**

**Autores**

**Br. Moreno B., Mariesther de los A**

**Br. Ramos D., Hidalmys del V**

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al  
título de Licenciado en Administración

Cumaná, Mayo de 2009

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE**

NÚCLEO DE SUCRE

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES  
SOBRE LA CERVEZA POLAR ICE EN SU DISPOSICIÓN DE COMPRA  
(CUMANÁ-ESTADO SUCRE, I TRIMESTRE DE 2009)

Autores: Br. Moreno B., Mariesther de los A.

Br. Ramos D., Hidalmys del V.

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,  
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná  
a los 03 días del mes de Junio de 2009

---

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H.

C.I.: 9.978.152

# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA .....	I
DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
AGRADECIMIENTO .....	V
LISTA DE TABLAS .....	VI
LISTA DE FIGURAS .....	VIII
RESUMEN.....	X
INTRODUCCIÓN .....	1
OBJETIVOS .....	5
Objetivo General .....	5
Objetivos Específicos.....	5
JUSTIFICACIÓN .....	6
MARCO METODOLÓGICO.....	7
CAPÍTULO I.....	12
LA PERCEPCIÓN Y LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.....	12
1.1.- Percepción.....	12
1.1.1.- Elementos de la percepción.....	13
1.1.2.- Proceso de Percepción.....	14
1.1.3.- Sistemas Sensoriales .....	20
1.1.4.- Los Umbrales Sensoriales .....	23
1.1.5.- Distorsión Perceptual .....	24
1.1.6.- Percepción Subliminal.....	26
1.1.7.- Precio y calidad percibida .....	27
1.2.- Toma de Decisión del Consumidor.....	29
1.2.1.- Definición y niveles de la toma de decisión del consumidor.....	29

1.2.2.- Modelos de consumidores .....	30
1.2.3.- Modelo de toma de decisiones del consumidor .....	32
CAPÍTULO II .....	39
ASPECTOS GENERALES DE LA CERVEZA POLAR ICE.....	39
2.1.- La cerveza como producto .....	39
2.1.1.- Historia .....	39
2.1.2.- Materia prima para su elaboración .....	40
2.1.3.- Proceso de elaboración.....	43
2.2.- Cervecería Polar Ice y sus productos .....	47
2.2.1.- Reseña Histórica de la Cervecería Polar .....	47
2.2.2.- Marcas comercializadas por Cervecería Polar. ....	49
2.2.3.- Cerveza Polar Ice: Características.....	50
2.2.4.- Presentación de la cerveza Polar Ice .....	51
2.2.5.- Mezcla promocional aplicada a la cerveza Polar Ice .....	53
CAPÍTULO III.....	56
PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA CERVEZA POLAR ICE Y SU INCIDENCIA EN LA DISPOSICIÓN DE COMPRA .....	56
3.1.- Características demográficas de los consumidores .....	56
3.2.- Consumo de la cerveza Polar Ice .....	61
3.3.- Presentación que adquieren los consumidores.....	65
3.4.- Características del producto que influyen en la compra .....	68
3.5.- Factores que influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores de la cerveza Polar Ice. ....	74
CONCLUSIONES .....	83
RECOMENDACIONES .....	85
BIBLIOGRAFÍA .....	86
ANEXOS .....	88
HOJA DE METADATOS .....	94

## DEDICATORIA

Primeramente a mi madre, **Esther Belmonte**, por ser una persona excepcional que ha dedicado su vida a llenar la mía de amor, confianza y apoyo incondicional. A mi padre, **Alfred Moreno**, por estar siempre junto a mí, y que a pesar de todo, sé que desea lo mejor para mí. Este logro es para ustedes y espero que compartan junto a mí los que están por venir. ¡Los Adoro!

A una personita muy importante a quién admiro mucho, **Esther C. Moreno**, por hacerme compañía durante el transcurso de mi vida y por estar siempre pendiente de mí. ¡Hermana, tú lo sabes, te amo!

A una persona que me ha brindado su cariño, comprensión, amistad sincera y que siempre ha estado dispuesto a ayudarme en todo momento. A ti **Napoleón León** que eres un ser especial lleno de virtudes y que has sabido quererme y apoyarme. ¡Amigo, te quiero mucho!

A mis tías (**Juanita, Zoraida y Dagglys**), quienes siempre han estado pendiente de mí, a mis primos y primas (**Patricia, Daniela, Juan Diego, Marcos y Elymar**), quienes han compartido conmigo y me desean éxitos en cada etapa de mi vida.

A mis abuelas, **Jóvita Valdiviezo** y **Antonia Castillejo**, que donde quiera que estén, siempre estarán presentes en mi mente y en mi corazón. **Emile Moreno** (Tío), este logro también es para ti. ¡Los extraño!

*Maríesther de los A., Moreno*

## DEDICATORIA

Principalmente a mis padres **Hidalgo Ramos** y **Morelva de Ramos**, quienes han sido un pilar fundamental en mi desarrollo como persona durante toda mi vida, así como en este trabajo, por el gran apoyo que me han dado les dedico este logro con todo mi corazón.

A mis hermanos **Morelvys** y **Carlos Eduardo**, que mis logros les sirvan de ejemplo a seguir y que sepan que cuentan con mi apoyo incondicional para que consigan los suyos.

A mis abuelos que ya no se encuentran entre nosotros, **Petra María**, **Rosario**, **Cruz María** y en especial a **Claudia** (Maita), por su gran amor y sus sabios consejos, te quiero mucho Calla.

A mi único abuelo que se encuentra con vida **Eduardo**, que Dios te de salud y vida para que continúes entre nosotros por muchos años más.

A toda mi familia, a mis tíos(as) y primos(as) que siempre han deseado lo mejor para mi, a tía **Claudis**, **Reina**, **Antonio (toñito)**, **Evelinda**, **Ovidio**, **Robert**, **Francisco** y a mi niña **Diurna**, y a todos los de más que por ser muchos no los puedo nombrar.

Y por último, pero no menos importante le dedico este trabajo a mi novio **Jean Piero** por estar a mi lado en los buenos y malos momentos y por apoyarme en mis estudios en los momentos que más lo necesitaba.

Les quiero muchísimo.

*Hidalmys del V., Ramos*

## AGRADECIMIENTO

A **Dios**, por haberme otorgado la fuerza, la salud y la voluntad necesaria para iniciar mis estudios permitiéndome emprender nuevos caminos en la vida.

A los grandes amores de mi vida: a **Esther Belmonte** por su inmenso esfuerzo por ayudarme a alcanzar ésta, que es una de mis grandes metas y por estar siempre pendiente. ¡INFINITAS GRACIAS MAMÁ! A **Esther Moreno** (hermana) y a **Alfred Moreno** (papá) por todo el apoyo que siempre me han brindado y por confiar en mí. ¡LOS AMO!

A **Napoleón León, Yelitza Ayala y Pablo Sánchez** por la ayuda incondicional que me brindaron durante el desarrollo de este trabajo de investigación. ¡Muchas Gracias!

A **Hidalmys Ramos y Yaribel Bermúdez** por la amistad sincera e incondicional brindada en el transcurso de estos años en la universidad y por estar conmigo en los buenos y malos momentos. Las quiero mucho amigas.

Al Señor **Hidalgo Ramos** por su apoyo incondicional y permitirme el acceso a la información necesaria para el desarrollo de esta investigación y al personal administrativo que labora en Cervecería Polar, C.A., quienes muy amablemente me brindaron su colaboración para la realización del trabajo propuesto.

A la profesora **Yenny Alzolar** por sus valiosos aportes, sugerencias, estímulos y disposición para que este trabajo culminara satisfactoriamente. La aprecio y estimo mucho. ¡Gracias;

A los profesores **Celso Vásquez y Pedro Martínez** por su colaboración en la realización de esta investigación.

A todos aquellos profesores que impartieron sus conocimientos a lo largo de la carrera para contribuir a mi formación profesional.

Gracias a todos los que de una u otra manera estuvieron pendientes de mí, tanto física como espiritualmente, aportando su granito de arena para ayudarme al logro de esta meta ofreciéndome su mano amiga.

A todos, que Dios los Bendiga.

*Maristher de los A., Moreno*



## AGRADECIMIENTO

A **Dios** ante todo, mi fe hacia él fue mi gran apoyo en los momentos difíciles por los que pasé para llegar al lugar en el que me encuentro hoy. Gracias Dios mío por la vida.

A mis hermosos padres por los innumerables sacrificios que hicieron para que yo obtuviese lo que ellos en su momento por inconvenientes de la vida no pudieron lograr, este logro también es de ustedes, gracias **mami y papi**.

A mi tía **Yusdelys**, que aunque no se encuentra entre nosotros, siempre estás presente en mi corazón, tu ayuda y tus palabras significaron mucho para mí y a mis tías que abrieron las puertas de su casa y me permitieron formar parte de su familia, esos momentos vividos en ella formaron a la persona que hoy por hoy soy, a ustedes **Silvia, Solis, y Carmen**, gracias.

A la señora **Gloria Castillo** y a la señora **Esther Belmonte** por la plena confianza en la relación de amistad que tengo con sus hijas Yaribel y Mariesther, y por recibirme en su casa y hacerme sentir como si fuese mía.

A mis amigas **Yari** y **Mari** por su sincera amistad, fueron un apoyo durante toda mi estadía en la universidad. Gracias.

Le agradezco enormemente a **Yelitza** que aunque a penas la conocí en el Curso Especial de Grado la recordaré siempre como una gran amiga, gracias por tu ayuda en la consecución de este trabajo.

A la profesora **Yenny Alzolar** por dedicarnos su valioso tiempo para encaminarnos al logro de este trabajo y por compartir conmigo todos sus conocimientos tanto académicos como de la vida misma. Gracias profe.

*Hidalmys del V., Ramos*

## LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1. Distribución absoluta y porcentual de la variable sexo. ....	56
Tabla N° 2. Distribución absoluta y porcentual de la variable edad. ....	57
Tabla N° 3. Distribución absoluta y porcentual de la variable estado civil. ....	58
Tabla N° 4. Distribución absoluta y porcentual de la variable ocupación. ....	59
Tabla N° 5. Distribución absoluta y porcentual de la variable personalidad. ....	60
Tabla N° 6. Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia de consumo de la cerveza Polar Ice. ....	61
Tabla N° 7. Distribución absoluta y porcentual de los sitios preferidos para consumir cerveza Polar Ice. ....	62
Tabla N° 8. Distribución absoluta y porcentual del consumo de otra cerveza ....	63
Tabla N° 9. Distribución absoluta y porcentual de la fidelidad a la marca por parte de los consumidores. ....	64
Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual de las presentaciones de la cerveza adquiridas por los consumidores. ....	65
Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual de la forma de adquisición de la cerveza Polar Ice por parte del consumidor. ....	66
Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual de la razón de consumo de la cerveza Polar Ice. ....	68
Tabla N° 13. Apreciación del sabor de la cerveza Polar Ice por los consumidores. ....	69
Tabla N° 14. Apreciación de la calidad de la cerveza Polar Ice por los consumidores. .....	70
Tabla N° 15. Calificación de la imagen de Polar Ice según los consumidores. ....	71
Tabla N° 16. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores que diferencian la Polar Ice de otra cerveza del mercado. ....	72
Tabla N° 17. Diferencia de la Polar Ice con otras marcas de cerveza. ....	73
Tabla N° 18. Opinión e información considerada por el consumidor al adquirir Polar	

Ice.....	74
Tabla N° 19. Distribución de la frecuencia de uso de la opinión e información considerada por el consumidor. ....	75
Tabla N° 20. Distribución absoluta y porcentual de los medios de comunicación en los que el consumidor recuerda la promoción de la cerveza Polar Ice. ....	76
Tabla N° 21. Evaluación de la publicidad de Polar Ice por parte de los consumidores. ....	78
Tabla N° 22. Calificación del mercado meta/target de la cerveza Polar Ice según los consumidores. ....	79
Tabla N° 23. Imagen reflejada por los consumidores de Polar Ice.....	80
Tabla N° 24 .Distribución absoluta y porcentual del grado de satisfacción que produce Polar Ice.....	81

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Imagen N° 1. Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor .....	33
Imagen N° 2. Botella retornable de 222 ml. ....	52
Imagen N° 3 .Botella ergonómica (no retornable) .....	53
Imagen N° 4. Lata de 295 ml. ....	53
Gráfico N° 1. Representación porcentual de la variable sexo.....	57
Gráfico N° 2. Representación porcentual de la variable edad. ....	58
Gráfico N° 3. Representación porcentual de la variable estado civil.....	59
Gráfico N° 4. Representación porcentual de la variable ocupación. ....	60
Gráfico N° 5. Representación porcentual de la variable personalidad. ....	61
Gráfico N° 6. Representación porcentual de la frecuencia de consumo de la cerveza Polar Ice. ....	62
Gráfico N° 7. Representación porcentual de los sitios preferidos para consumir Polar Ice.....	63
Gráfico N° 8. Representación porcentual del consumo de otra cerveza.....	64
Gráfico N° 9. Representación porcentual de fidelidad de marca de los consumidores .....	65
Gráfico N° 10. Representación porcentual de las presentaciones de la cerveza adquiridas por los consumidores.....	66
Gráfico N° 11. Representación porcentual de la forma de adquisición de la cerveza Polar Ice por parte del consumidor. ....	67
Gráfico N° 12. Representación porcentual de la razón de consumo de la cerveza Polar Ice.....	68
Gráfico N° 13. Representación porcentual de la apreciación del sabor de la cerveza Polar Ice por los consumidores. ....	69
Gráfico N° 14. Representación porcentual de la apreciación de la calidad de la	

cerveza Polar Ice por los consumidores .....	70
Gráfico N° 15. Representación porcentual de la calificación de la imagen de Polar Ice según los consumidores. ....	71
Gráfico N° 16. Representación porcentual de los consumidores que diferencian la Polar Ice de otra cerveza del mercado.....	72
Gráfico N° 17. Representación de las características que diferencian la cerveza Polar Ice de otras cervezas.....	73
Gráfico N° 18. Representación porcentual de la opinión e información considerada por el consumidor al adquirir Polar Ice.....	74
Gráfico N° 19. Representación de la frecuencia de uso de la opinión e información considerada por el consumidor. ....	75
Gráfico N° 20. Representación porcentual de los medios de comunicación en los que el consumidor recuerda la promoción de la cerveza Polar Ice.....	77
Gráfico N° 21. Representación de porcentual de la evaluación de la publicidad de Polar Ice por parte de los consumidores. ....	78
Gráfico N° 22. Representación de porcentual del mercado meta/target de la cerveza Polar Ice según los consumidores. ....	79
Gráfico N° 23. Representación de la imagen reflejada por los consumidores de Polar Ice.....	80
Gráfico N° 24. Representación del grado de satisfacción que produce Polar Ice.....	81

# UNIVERSIDAD DE ORIENTE

NÚCLEO DE SUCRE

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



## INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES SOBRE LA CERVEZA POLAR ICE EN SU DISPOSICIÓN DE COMPRA (CUMANÁ-ESTADO SUCRE, I TRIMESTRE DE 2009)

**Autores:** Br. Moreno B., Mariesther de los A  
Br. Ramos D., Hidalmys del V

**Asesor:** Prof. Yenny Alzolar

**Fecha:** Mayo de 2009

### RESUMEN

Los consumidores llevan a cabo un proceso de decisión a la hora de efectuar alguna compra, ya sea de un bien o un servicio y por ello requieren de información que le sirva para evaluar las posibles alternativas que se le presentan. La percepción a través de los sentidos, ya sea oído, olfato, gusto, vista o tacto, provee al ser humano la información necesaria para crearse una idea de los elementos que componen su entorno. Este conjunto de ideas le es útil a la hora de tomar decisiones y juega un papel decisivo en el comportamiento de la persona y sobre todo en su rol de consumidor de bienes y servicios. De ahí, la importancia de realizar este trabajo de investigación para determinar la influencia de la percepción que tienen los consumidores sobre la cerveza Polar Ice en su disposición de compra. Para llevarlo a cabo se realizó una investigación de campo y documental en la cual se encuestó a una muestra de 68 consumidores en diferentes puntos de ventas del municipio Sucre, así como entrevistas al personal administrativo de la empresa. Se observó que la percepción es un factor determinante en la compra del producto, aún cuando algunos consumidores coinciden en determinados puntos de vista, la diversidad de opiniones se refleja en el comportamiento de compra del consumidor de cerveza Polar Ice, manifestándose una percepción positiva hacia la cerveza; sin embargo, aún siendo el mismo producto lo perciben de diferente forma, pues para algunos la cerveza posee agradable sabor y para otros es desagradable.

**Palabras Claves:** Percepción, Consumidor, Disposición de compra, Polar Ice.

## INTRODUCCIÓN

Los consumidores llevan a cabo un proceso de decisión a la hora de efectuar alguna compra, ya sea de un bien o un servicio y por ello requieren de información que le sirva para evaluar las posibles alternativas que se le presentan.

La percepción a través de los sentidos, ya sea oído, olfato, gusto, vista o tacto, provee al ser humano la información necesaria para crearse una idea de los elementos que componen su entorno. Este conjunto de ideas le es útil a la hora de tomar decisiones y juega un papel decisivo en el comportamiento de la persona y sobre todo en su rol de consumidor de bienes y servicios. Sin embargo, el procesamiento de esa información proveniente del entorno es muy complejo y personal; las experiencias y conocimientos del individuo ejercen influencia en la interpretación de los estímulos y es por este motivo que dos personas pueden estar expuestas al mismo estímulo y cada una de ellas lo interpretará de modo diferente.

Las empresas toman en cuenta estos aspectos a la hora de llevar su producto al mercado. El objetivo de sus estrategias de mercado es llegar a la mente del consumidor procurando que éste tenga por lo menos un mínimo de retención, pues en el momento de la compra el consumidor busca en su cerebro la información que obtuvo con antelación a través de diversos estímulos. Incluso, las empresas pertenecientes al mercado cervecero deben tomar en cuenta esos aspectos, aún cuando la cerveza es uno de los licores más antiguos y se le considera la bebida alcohólica de mayor consumo en el mundo.

En Venezuela, el consumo de cerveza es un factor importante; su mercado es el tercero más grande de Latinoamérica y el décimoquinto en el mundo, con 82 litros per cápita al año, debido en parte a la relación calidad – precio, la cual es mucho mejor que en otras latitudes. Tal es su aceptación que su abastecimiento es muy

amplio, pues se consigue desde los grandes centros poblados hasta en los sitios más remotos del país. ([www.producto.com.ve/](http://www.producto.com.ve/). Consultado 17- 01- 09)

Para el año 2006, el Oriente del país ocupaba el quinto lugar de consumo de cerveza con un 67%, del cual el líder era la región Zuliana con un 79%, según el estudio de hábito de consumo realizado por la empresa Quantum Research ([www.producto.com.ve](http://www.producto.com.ve/)). Esto se encuentra muy ligado a las condiciones climáticas de las regiones, en las zonas calurosas como el oriente venezolano siempre se busca una bebida refrescante y para sus habitantes lo común es tomarse una cerveza bien fría.

En Venezuela, la competencia en el mercado cervecero es una pelea de titanes; todas las empresas buscan ocupar el primer lugar en ventas y esto dependerá tanto de la mezcla promocional que lleve a cabo la empresa como de las características intrínsecas del producto. El consumidor para evaluar las posibles alternativas de compra busca información adicional a las características propias de la cerveza, para así formarse una idea de la misma. Esta información puede provenir de diversas fuentes como los empaques, los mensajes publicitarios y los comentarios de amigos y grupos de referencia.

Según Eduardo Hernández, director de negocios de Cervecería Polar, “la cerveza líder a nivel nacional es Polar Ice”, marca que representa el segmento de cervezas suaves y es poseedora del 40% del share, ([www.producto.com.ve](http://www.producto.com.ve/)). Los cambios en los gustos de los consumidores impulsaron una fuerte demanda del producto, y en consecuencia se activó un mayor nivel de ofertas por parte de la industria cervecera con la finalidad de cumplir con los requerimientos de dicho mercado. Por esta razón, Polar Ice antes de cumplir un año de su lanzamiento se convierte en líder en el portafolio, superando las expectativas iniciales de la empresa, dejando a un lado los tres segmentos bien definidos que posee Cervecería Polar, los cuales son: Pilsen tradicional, Premium y Light, representados por las marcas Polar



Pilsen (Polarcita), Solera y Polar Light respectivamente.

Para llegar al consumidor final las empresas cerveceras se valen de todo medio publicitario (exceptuando los medios de comunicación masiva: radio y televisión) para tener persuasión en su decisión de compra. Basta con dar un vistazo por los medios para darse cuenta: la utilización de vallas, material POP y las promociones de ventas son las más comunes. Y es de esperarse, pues la cerveza está en la actualidad inmersa en un mundo de mucha competencia. Cada día, las principales marcas juegan a mejorar formulaciones, suavizar sabores, rediseñar envases y crear estrategias promocionales y de precios que les permitan ganar batallas en la guerra por el mercado y por ampliar su target. Esto sin olvidar lo complejo que es el consumidor a la hora de decidirse por un producto en especial y que existen muchos agentes que pueden tener incidencia en su decisión de compra. Como muestra de ello está la percepción, uno de los factores psicológicos más importantes porque afecta de manera directa el comportamiento del consumidor, actúa como un motivador potencial y permite al individuo tomar decisiones; sin embargo, el ser humano percibe lo que es de su interés, un mismo producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores según las características del mismo y puede determinar el agrado o rechazo de dicho producto.

La empresa Polar, a pesar de ser líder en este segmento del mercado, no está exenta de la aplicación de estrategias promocionales para llamar la atención del consumidor. Comenzó la campaña de Polar Ice con un lema central, el cual provocaba el recuerdo de las mejores sensaciones relacionadas con el disfrute que genera la cerveza suave de Venezuela: “Pssst! Y todo bien”. Al estar concebida para hombres y mujeres de diferentes edades, la empresa hace uso de varios tipos de mensajes dirigidos a diferentes públicos, jugando con los sentidos de las personas a través de sonidos, imágenes llamativas, sensaciones, etc. Estas actividades de marketing no son más que un intento por incidir en los consumidores para que

adquieran su producto. A través del producto mismo, del uso de medios de comunicación o cualquier otro tipo de campaña intentan llegar al consumidor prestando atención especial en como éste percibe todas estas actividades.

Debido a que existen muchos factores que influyen en el proceso de decisión de compra de cualquier bien o servicio y que el consumidor busca información para decidirse por alguna de las alternativas que se le presenten, cabe preguntarse ¿Cómo incide la percepción que tienen los consumidores de la ciudad de Cumaná sobre la cerveza Polar Ice en su disposición de compra? De esta interrogante surgen las siguientes:

¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores sobre la cerveza Polar Ice?

¿Cuáles son los factores personales que influyen en la decisión de compra del cumanés al momento de elegir Polar Ice?

¿Cuál de las presentaciones de la cerveza Polar Ice es preferida por los consumidores?

¿Cuáles son los factores relacionados con el producto que influyen en la decisión de compra del cumanés al momento de elegir Polar Ice?

¿Con que frecuencia compran la cerveza Polar Ice?

¿Cuál estrategia de la mezcla promocional tiene mayor incidencia en la decisión de compra?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Determinar la influencia de la percepción que tienen los consumidores sobre la cerveza Polar Ice en su disposición de compra (Cumaná- estado Sucre, I Trimestre de 2009)

### **Objetivos Específicos**

- Conocer la percepción que tienen los consumidores **cumaneses** acerca de la cerveza Polar Ice.
- Identificar los factores personales que influyen en la decisión de compra al momento de elegir Polar Ice.
- Describir las diferentes presentaciones de la cerveza Polar Ice.
- Identificar los factores relacionados con el producto que influyen en la decisión de compra al momento de elegir Polar Ice.
- Conocer la frecuencia de compra de esta cerveza por parte de los consumidores **cumaneses**.
- Determinar la estrategia de la mezcla promocional que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de la cerveza Polar Ice.

## JUSTIFICACIÓN

Toda empresa desea ser líder en el mercado, para ello es necesario indagar sobre los constantes cambios en los gustos de los consumidores, pues el consumidor ahora ocupa una posición más activa en cuanto a lo que desea tomar al momento de querer satisfacer sus necesidades, las cuales son ilimitadas y diferentes en cada uno de ellos, característica que hace más complejo y difícil el estudio y comprensión de su comportamiento de compra. Sin embargo, aún cuando el comportamiento puede asumir muchas formas, el sujeto obtiene información del ambiente para tomar una decisión más acertada.

A medida que se hagan más estudios sobre los factores que pueden incidir sobre el comportamiento de compra, las personas que trabajan con el diseño de las estrategias de marketing para llevar un producto al mercado, tendrán la oportunidad de recibir aportes positivos que contribuyan a la realización de su trabajo. Es lo que se pretende con el presente trabajo de investigación.

Además, la determinación de la incidencia de la percepción de la cerveza Polar Ice en la disposición de compra de los consumidores cubanos proporcionarán más conocimiento para el mercado cervecero, información que puede ser relevante para la toma de decisiones de Cervecería Polar cuando desee mejorar las características de su producto, en pro de ofrecer mayor calidad, de impulsar el incremento de su mercado meta al satisfacer los gustos de sus consumidores así como también cambiar sus estrategias comunicacionales (mezcla promocional) para lograr un mayor impacto en los consumidores.

Y por último, pero no menos importante, se justifica porque va a servir de referencia para otras investigaciones que se vayan a realizar en el futuro sobre la percepción y la decisión de compra.

## MARCO METODOLÓGICO

### *Tipo de investigación*

Según Arias Fidias (2005: p.26), “es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”.

La investigación fue de campo y documental, ya que los datos necesarios para la consecución del desarrollo de los objetivos propuestos se obtuvieron a través de contacto directo con personas (consumidores), así como de fuentes secundarias como libros, tesis, entre otros.

### *Nivel de investigación*

Según Arias Fidias (2005: p.23), “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno”.

El nivel de la investigación fue descriptivo, ya que se realizó una descripción detallada de la percepción como factor influenciador en la decisión de compra de un consumidor, en esta oportunidad la influencia en la disposición a comprar la Cerveza Polar Ice, de una manera organizada, sencilla y clara.

### *Fuentes de información:*

Según Arias Fidias (2005: p.27), “es todo lo que suministra datos o información”; es decir, son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información.

En esta investigación se hizo uso de dos tipos de fuentes (primarias y secundarias).

*Fuentes primarias.* Comprende todas las personas que pueden suministrar

información, en esta investigación se encuentran:

- Consumidores
- Personal administrativo de la empresa.

*Fuentes secundarias.* Se consideraron todos los soportes materiales, es decir, de fuentes bibliográficas como:

- Libros
- Tesis

### ***Población y Muestra***

De acuerdo con los fines que se persiguieron con este estudio, la población estuvo conformada por habitantes de las parroquias Altagracia, Ayacucho y Santa Inés del Municipio Sucre del Estado Sucre.

Dado que la población era infinita, es decir, se desconocía su valor, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_c^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

*Donde:*

**n:** es el tamaño de la muestra

**Z<sup>2</sup><sub>c</sub>:** Zeta crítico: valor determinado por el nivel de confianza adoptado, elevado al cuadrado

**S<sup>2</sup>:** es un estimado de la desviación estándar de la población

**e<sup>2</sup>:** es el máximo error permisible

**p:** probabilidad de éxito

**q:** probabilidad de fracaso

Para efectos de cálculos se utilizó un 95% de nivel de confianza, porque existe la probabilidad de que todos los datos tomados en la muestra confieren resultados idénticos para la población. Se utilizó un margen de error permisible estimado de un 10%.

***Datos***

$$Z_c^2 = 1,645 \text{ (para un nivel de confianza de 90\%)}$$

$$e^2 = 0,1 \text{ (10\%)}$$

$$p = 0,5 \text{ (50\%)}$$

$$n = \frac{Z_c^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$e^2$$

$$q = 0,5 \text{ (50\%)}$$

$$n = \frac{(1,645)^2 \cdot (0,5 * 0,5)}{(0,1)^2} = \frac{(2,706025)(0,25)}{0,01} = \underline{0,67650625}$$

$$(0,1)^2$$

$$0,01$$

$$0,01$$

$$n = 68 \text{ personas}$$

Para la selección de la muestra se aplicó muestreo estratificado, considerando para ello las parroquias de Cumaná.

Según la información suministrada por el Instituto Nacional de Estadística, para el año 2001, la ciudad de Cumaná estaba habitada por 216.901 personas, de las cuales el 56,9% pertenecían a la parroquia Altagracia, un 16,8% habitaban en la parroquia Ayacucho y el resto representado por un 26,3% se ubicaban en la parroquia Santa Inés. Estos datos permitieron estratificar la muestra, para así establecer la proporción

de personas que se encuestaron por cada parroquia seleccionada del Municipio Sucre.

$68 \times 56,9 \% = 39$  personas en la Parroquia Altagracia

$68 \times 16,8 \% = 11$  personas en la Parroquia Ayacucho

$68 \times 26,3 \% = 18$  personas en la Parroquia Santa Inés

Cabe enfatizar que estas personas fueron encuestadas en las principales licorerías de las parroquias mencionadas con anterioridad.

#### ***Técnicas de Recolección de Datos:***

Los datos se obtuvieron a través de la aplicación de encuestas a los consumidores en diferentes puntos de ventas de licores del municipio Sucre del estado Sucre, así como entrevistas al personal administrativo de la empresa. Se utilizó el fichaje como técnica de recolección de datos secundarios.

#### ***Instrumentos de Recolección de Datos***

Como instrumento para la recolección, registro y almacenamiento de los datos se usaron formatos de cuestionarios para la información primaria y fichas para la información secundaria.

#### ***Procesamiento y análisis de los datos***

Para sintetizar los datos que se obtuvieron en la investigación y poder llegar a las conclusiones como técnica de procesamiento se utilizó la tabulación manual y se efectuó un análisis descriptivo de los datos recopilados. Y para su presentación se hizo uso tanto de tablas como de gráficos.

El desarrollo de la investigación quedó plasmado en 3 capítulos a saber:

Capítulo 1.- La percepción y la toma de decisiones del consumidor



Capítulo 2.- Aspectos generales de la cerveza Polar Ice

Capítulo 3.- Percepción de los consumidores cubanos sobre la cerveza Polar Ice y su incidencia en la disposición de compra.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones arrojadas por el estudio.

# **CAPÍTULO I**

## **LA PERCEPCIÓN Y LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR**

### **1.1.- Percepción**

“La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es como vemos el mundo que nos rodea. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona.” (Schiffman y Kanuk, 2005: p.158)

La percepción también es definida como una función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos (gusto, tacto, vista, olfato y oído) recoger, procesar y descifrar toda aquella información que proceda del entorno, permitiendo al individuo darle significado y organización a sensaciones generadas por diversos estímulos recibidos.

La percepción es considerada como un proceso activo en el que interviene la personalidad del individuo, aunque éste no parezca darse cuenta de su participación, lo cual sucede en muchas facetas de la vida, donde los hábitos y costumbres adquiridas, hacen que no tenga plena conciencia de la propia actuación; ésta no es más que la síntesis que resulta de una serie de procesos en los que intervienen la información y las sensaciones que la persona pudo haber recibido a través de sus sentidos así como también las experiencias vividas y las expectativas personales.

### 1.1.1.- Elementos de la percepción

En toda percepción se presentan una serie de eventos y datos dispares que necesitan ser estructurados para poder obtener una información del mundo exterior.

Según Schiffman y Kanuk (2005:p.159), la percepción contiene los siguientes elementos:

- Sensación:

Es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo; es el primer estímulo que se recibe al estar en contacto con una cosa, persona o animal determinado. La sensación es un proceso en el cual se puede detectar, identificar y sistematizar un estímulo determinado con la finalidad de proporcionar información a los sentidos.

- Estímulo:

Es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos (es decir, insumos sensoriales) son los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales.

- Receptores Sensoriales:

Se refiere a los órganos humanos, entendiéndose como ojos, oídos, nariz, boca y piel, los cuales reciben insumos sensoriales. Sus funciones sensoriales consisten en ver, oír, oler, gustar y tocar, dichas funciones se activan ya sea en forma individual o combinada de tal manera que contribuir a la evaluación y el uso de la mayoría de los productos de consumo.

### 1.1.2.- Proceso de Percepción

Los individuos reciben estímulos mediante las sensaciones, es decir, flujos de información a través de cada uno de sus cinco sentidos. Pero no todo lo que se siente es percibido, sino que hay un proceso perceptivo mediante el cual el individuo *selecciona, organiza e interpreta* los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión. (<http://turan.uc3m.es> / Consultado: 09-03-09)

Según Schiffman y Kanuk (2005: p.168), la percepción es un proceso que se realiza en tres fases: selección, organización e interpretación perceptual. Seguidamente veremos de qué se trata cada uno de estos procesos:

#### a) Selección Perceptual:

En esta fase los consumidores ejercen subconscientemente una gran cantidad de selectividad en cuanto a qué aspectos del ambiente (qué estímulos) van a percibir. Es por esto que un individuo observa ciertas cosas, ignora otras y rechaza el resto, esto se debe a que los seres humanos reciben o perciben sólo una pequeña fracción de la gran cantidad de estímulos a los que están expuestos.

Además de la *naturaleza de los estímulos* mismos, la selección de éstos dependerá de ciertos factores como la *experiencia anterior* que puedan haber tenido los consumidores, en la medida en que ésta afecta sus *expectativas* (lo que están preparados o dispuestos a ver), y sus *motivaciones* en ese momento (sus necesidades, deseos, intereses, etc.); cada uno de estos factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que un individuo perciba un estímulo. A continuación se explican cada uno de los factores antes mencionados:

- Naturaleza de los Estímulos:

Entre los estímulos de marketing hay un enorme número de variables que influyen en la percepción del consumidor, como por ejemplo la naturaleza y los atributos físicos del producto, el diseño del envase, el nombre de la marca, los anuncios y comerciales (con sus reivindicaciones textuales, la elección del género de sus modelos, el posicionamiento de dichos modelos, el tamaño del anuncio, la tipografía usada), la posición de un anuncio impreso o un comercial, y el ambiente editorial.

- Expectativas de los Estímulos:

Este factor se refiere a que los individuos en cierta manera suelen ver lo que esperaban ver, y lo que esperaban ver está basado generalmente en la familiaridad, la experiencia que hayan tenido anteriormente o el conjunto de sus condicionamientos previos (expectativas). En el contexto de marketing, las personas tienden a percibir los productos y los atributos de éstos de acuerdo con sus propias expectativas.

- Motivos:

Este factor hace referencia a la capacidad que tienen las personas para percibir las cuestiones que necesitan o desean; es por esto que mientras más intensa sea la necesidad que tenga el individuo, mayor será la tendencia a ignorar cualquier otro estímulo del ambiente que no tenga relación con dicha necesidad. Es decir, el individuo le presta mayor atención a aquellos estímulos que son convenientes para sus necesidades e intereses que a aquellos que no tienen ningún tipo de conexión con esas necesidades. Es por esto que el proceso perceptual de un individuo se ajusta más estrechamente a aquellos elementos del entorno que son importantes para esa persona.

Schiffman y Kanuk (2005: p.172), apuntan que la selección de estímulos que

realiza el consumidor a partir del ambiente se basa en la interacción de sus expectativas y motivos con el estímulo mismo; la interpretación de la información obtenida dependerá de factores psicosociales del individuo receptor, de sus valores, actitudes, creencias y normas. Tales factores originan cuatro conceptos importantes acerca de la percepción, los cuales son:

- Exposición selectiva:

A los consumidores les llama poderosamente la atención aquellos mensajes que consideran agradables o graciosos, por el contrario evitan afanosamente aquellos que les resultan dolorosos o amenazadores. También gustan de exponerse en forma selectiva a los anuncios que les reafirman que sus propias decisiones de compra fueron acertadas.

Los consumidores buscan que los mensajes sean atractivos a su vista y por el contrario rechazan aquellos que consideren amenazantes para ellos, es decir, buscan un mensaje que les produzca tranquilidad y los ayude para realizar una compra de un bien o adquirir un servicio.

El individuo diariamente está expuesto a infinidad de estímulos pero éste no le presta atención a todos sino a aquellos que estén relacionados con una necesidad que este presente en un determinado momento. En tanto, las empresas deben realizar un gran esfuerzo para lograr atraer la atención del público.

- Atención selectiva:

Los consumidores ejercen un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que dan a los estímulos de los anuncios comerciales. Tienen una conciencia agudizada de los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses, y una conciencia mínima de los estímulos que no se ajustan a sus necesidades. También existen diferencias entre los individuos en cuanto los tipos de información que les

interesa, y a la forma del mensaje y el tipo de medio que prefieren. Hay quienes están más interesados en el precio; otros, en la apariencia; y algunos más, en la aceptación social.

- Defensa Perceptual:

Esto sucede cuando los consumidores suprimen de forma inconsciente los estímulos que les resultan psicológicamente amenazadores, aunque hayan estado expuestos a ellos. De esta manera, los estímulos que resultan amenazadores para el individuo o que incluso llegan a ser nocivos tienen menos posibilidades de ser percibidos conscientemente que aquellos estímulos neutrales presentados con el mismo nivel de exposición. También sucede que en ocasiones los individuos distorsionan, de manera inconsciente la información que no concuerda con sus necesidades, valores o creencias. Una manera de luchar contra la defensa perceptual consiste en variar e incrementar la cantidad de información que se pueda obtener del entorno a través de los sentidos.

- Bloqueo Perceptual:

Este concepto expresa que los consumidores se protegen de ser bombardeados con estímulos simplemente desconectándose, es decir, impidiendo el acceso a esos estímulos para evitar que lleguen a su percepción consciente.

b) Organización Perceptual:

Es la segunda fase del proceso de percepción la cual se basa en que los individuos no perciben la gran cantidad de estímulos que eligen de su entorno como sensaciones separadas y discretas; por el contrario, tienden a organizarlos en grupos y los perciben como un todo unificado. Es por esto que las características que se perciben a través de los estímulos más sencillos son visualizadas por el individuo como una función de totalidad a la cual pertenecen dichos estímulos. Este método de

organización perceptual simplifica considerablemente la vida de un sujeto.

Los principios específicos que subyacen en la organización perceptual reciben el nombre de *Corriente Gestalt*; el término alemán *gestalt* significa patrón o configuración; esta corriente se refiere a la tendencia de evitar la preocupación que genera una información desorganizada de tal manera que se le asigne un significado global a dicha información. Los principios esenciales de la organización perceptual son los siguientes:

- **Figura y Fondo:**

Este principio consiste en una figura sobre un fondo (es decir, un plano posterior). La figura se percibe con mayor claridad porque, en contraste con el fondo, parece estar bien definida, con mucha solidez y colocada al frente. Por lo común el fondo se percibe como algo indefinido, difuso y continuo. La línea común que separa la figura y el fondo se interpreta como parte de la figura, no del fondo, lo cual contribuye a dar mayor definición a la figura. Las personas tienden a organizar sus percepciones de acuerdo con asociaciones de figura y fondo, debido a esto la manera en que un individuo perciba un patrón de figura y fondo puede estar influida por las asociaciones placenteras o dolorosas anteriores con uno u otro de esos elementos, en forma aislada.

Este principio se trata de la tendencia que tiene el individuo de distinguir un objeto central del resto de su entorno; dependiendo de la percepción de la persona el fondo puede formar parte del objeto central y la figura puede constituir el entorno de una ilustración determinada o viceversa.

- **Agrupamiento o Similaridad:**

Este principio se refiere a que los individuos tienden a agrupar los estímulos de manera que éstos formen una imagen o impresión unificada. La percepción de los



estímulos como grupos o trozos de información, y no como pequeñas unidades discretas de información, facilita que sean recordados. Los mercadólogos aplican el agrupamiento de manera útil para transmitir los significados que desean proyectar en relación con sus productos.

Este principio básicamente expresa la tendencia que tiene el individuo de agrupar aquellos elementos que son parecidos ya sea en su forma, tamaño o alguna otra propiedad.

- Cierre:

Este principio indica que los individuos tienen la necesidad de cierres, y esta necesidad la expresan organizando sus percepciones de manera que formen una imagen completa. Es por esta razón que si el patrón de estímulos al que están expuestos es incompleto, tienden a percibirlo como si estuviera completo; es decir, consciente o inconscientemente agregan las piezas que faltan. Así, un círculo al que le falte una parte de su circunferencia invariablemente se percibirá como un círculo, no como un arco. Las tareas o los mensajes incompletos se recuerdan mejor que las completas.

c) Interpretación Perceptual:

Es la tercera etapa del proceso de percepción donde los individuos se valen de su propia selectividad para decidir qué estímulos van a percibir, de tal manera que los puedan organizar de acuerdo con ciertos principios psicológicos. Entre tanto, la interpretación que un individuo le dé a los estímulos percibidos es única e individual, porque se basa en lo que ellos esperan ver apoyándose en la experiencia que pudieron haber obtenido anteriormente, en el número de explicaciones razonables que logran visualizar y en sus motivos e intereses en el momento de la percepción. Esta interpretación no es más que la idea que se crea el individuo acerca de un estímulo recibido basándose en la experiencia y el conocimiento adquirido.

### 1.1.3.- Sistemas Sensoriales

Los sistemas sensoriales son conjuntos de órganos altamente especializados que permiten a los organismos captar una amplia gama de señales provenientes del medio ambiente. (www.fundacionannavazquez.wordpress.com /Consultado: 09-03-09)

En este sentido, Solomón (1997:p.58), apunta que los estímulos externos, o informaciones sensoriales, se perciben por diversos canales, éstos estímulos sensoriales retienen imágenes históricas, que hacen recordar ciertos eventos que en realidad ocurrieron. Las imágenes de fantasía son el resultado de una nueva experiencia imaginaria la cual es considerada una respuesta a los datos sensoriales. Estas respuestas son parte importante del consumo hedonista, o aspectos multisensoriales, de fantasía y emocionales de las interacciones de los consumidores con los productos. Los datos que se reciben de los sistemas sensoriales son los que van a determinar la forma en que respondemos a los productos.

Los sistemas sensoriales que se utilizan para captar una vasta información del mundo exterior son la vista, el olfato, el oído, el tacto y el gusto, los cuales permiten al ser humano obtener dicha información para luego darle una interpretación al estímulo recibido. A continuación se desarrollan los sistemas sensoriales:

#### a) La Vista

Los mercadólogos confían en forma importante en los elementos visuales que se emplean en la publicidad, como el diseño de las tiendas y el empaque de un producto determinado, esto lo hacen tomando como referencia el antiguo proverbio que dice: una imagen vale más que mil palabras. Ocasionalmente, los elementos visuales de un mensaje de mercadotecnia hablan mucho sobre los atributos de un producto. Los significados se comunican al canal visual por medio del tamaño del producto, su estilo, brillantez y distinción sobre los productos competidores.

La importancia del color ha dado origen a una industria del color. De modo que en determinadas temporadas del año, ciertos colores parecen estar de moda y aparecen una y otra vez en ropa, muebles para el hogar, automóviles, etcétera; tales colores tienden a desaparecer tan rápido como llegan, ya que al año o temporada siguientes son reemplazados por otro conjunto de colores de moda.

Solomón (1997:p.62), explica que estas tendencias afectan las decisiones ligadas al color en muchos consumidores, esto sucede porque los colores disponibles en las tiendas limitan en gran medida las opciones de los consumidores de acuerdo a sus gustos. Sin embargo, pocas personas se dan cuenta hasta qué punto estos colores de moda son resultado de decisiones tomadas por expertos en la industria mediante un proceso llamado pronósticos del color.

La vista es el principal sistema sensorial que es estimulado por el consumidor, a través de éste se observan las características propias de un producto, permitiendo la selección de un bien o servicio en particular el cual satisfaga las necesidades del comprador.

#### b) El Olfato

Los olores pueden hacer surgir en el individuo emociones o crear una sensación de calma, tanto así que son capaces de provocar ciertos recuerdos o aliviar alguna tensión. Algunas de nuestras respuestas a las esencias son resultado de asociaciones anteriores con otras experiencias. Es decir, anteriormente pudimos estar expuestos a un olor (aroma, fragancia, perfume, etc.) determinado el cual al ser percibido posteriormente en otra circunstancia nos recordará el momento que vivimos con anterioridad.

#### c) El Oído

La audición constituye todos aquellos procesos psico-fisiológicos que

proporcionan al ser humano la capacidad de oír, de tal manera que la música y el sonido también constituyen un aspecto fundamental para los mercadólogos. Los consumidores compran grandes cantidades de grabaciones de sonidos al año; los tonos que se emplean en la publicidad permiten el conocimiento de la marca, asimismo la música ambiental tiene la capacidad de crear los estados de ánimo deseados en el individuo. Es por este motivo que muchos aspectos del sonido pueden influir en las sensaciones y conductas de una persona determinada. Dos áreas de investigación que han tenido grandes repercusiones por su aplicación en el contexto del consumidor son los efectos que tienen la música ambiental sobre el estado de ánimo y la rapidez al hablar en los cambios de actitud y comprensión del mensaje.

#### d) El Tacto

La investigación sobre los efectos que puede tener el sentido del tacto sobre el comportamiento del consumidor es escasa, pero de acuerdo a lo que se ha observado revela que este canal sensorial es importante, ya que los estados de ánimo se logran relajar o estimular mediante las sensaciones de la piel. Es por esto que el tacto también ha demostrado ser un factor a considerar en las interacciones comerciales.

Según Solomón (1997:p.65), señala que los indicadores táctiles tienen un significado simbólico, porque las personas a través de éste consiguen asociar las texturas de las telas y otros productos con cualidades básicas de un producto en cuestión. La riqueza percibida o la calidad del material de la ropa, de las sábanas o de un mueble se une a una sensación, es decir, si es áspero o suave, flexible o rígido.

#### e) El Gusto

El sentido del gusto contribuye a adquirir experiencia sobre muchos productos, por tal razón las empresas especializadas llamadas casas del sabor trabajan de manera ardua tratando de desarrollar nuevos sabores con el propósito de agradar a los cambiantes paladares de los consumidores. En efecto, las casas del sabor continúan

trabajando ansiosamente ya que los consumidores siguen exigiendo productos tanto con sabores agradables como bajos en calorías y grasas.

Es por esto que los sentidos juegan un papel muy importante, pues permite al ser humano en su rol como consumidor, obtener información adicional acerca de los estímulos que puedan captar del mundo que los rodea. De esta manera los mercadólogos pueden valerse de la conducta que pueda tener un consumidor ante la elección de un producto determinado y tratar en la medida de lo posible de abarcar toda aquellos aspectos que toma en cuenta el comprador para que dicho producto satisfaga al máximo sus necesidades.

#### 1.1.4.- Los Umbrales Sensoriales

Cada proceso sensorial tiene un rango limitado de recepción. Las capacidades sensoriales humanas son por lo general, muy buenas aunque algunas veces las capacidades de otros organismos las sobrepasen. Cuando los estímulos ocurren fuera del rango de recepción, el organismo no los registra; el estímulo debe ser lo suficientemente fuerte para que ocurra la recepción. El nivel necesario de intensidad se denomina "*umbral*". Es bueno distinguir entre umbrales que se necesitan para revelar la presencia o ausencia de un estímulo o para detectar un cambio en la intensidad del mismo. (<http://manesweb.8k.com/> Consultado: 09-03-09)

Existen dos umbrales sensoriales, los cuales son el umbral absoluto y el umbral diferencial. A continuación se definen cada uno de ellos:

- Umbral Absoluto:

Es nivel más bajo en el que un individuo puede experimentar una sensación, es decir, es el punto donde una persona comienza a detectar que existe una diferencia entre algo y nada ante la presencia de un estímulo determinado. Este umbral se refiere a la intensidad mínima que debe tener un estímulo para que pueda ser percibido.

- Umbral Diferencial:

En cambio, este umbral, es la mínima diferencia que un individuo puede detectar entre dos estímulos similares, también se le llama *diferencia apenas perceptible*. La Ley de Weber sostiene que cuando el estímulo inicial recibido es más fuerte, mayor tendrá que ser la intensidad adicional que se necesite para que un segundo estímulo se perciba como algo diferente.

#### 1.1.5.- Distorsión Perceptual

Según Schiffman y Kanuk (2005: p. 176), los individuos están sujetos a numerosas influencias que tienden a distorsionar sus percepciones; a continuación se mencionan algunas de esas influencias:

- Apariencia física:

Se refiere a que el individuo tiende a atribuir las cualidades asociadas a algunas personas a otros individuos que muestren ciertas semejanzas con éstas; esta similitud puede proporcionarse concientemente o no. Por tal razón, la elección de los modelos que aparecerán en anuncios impresos y en comerciales de televisión podría ser un elemento clave que permita ejercer una influencia positiva sobre las actitudes y el comportamiento del consumidor.

- Estereotipos:

Es la capacidad que tienen los individuos de tener en su mente imágenes que corresponden al significado de diversos tipos de estímulos. Esos estereotipos sirven como expectativas acerca de cómo deberían ser situaciones, personas o eventos específicos, y son factores determinantes respecto de la forma en que se percibirán los estímulos recibidos.

Existen limitaciones cognoscitivas que pueden evitar que se puedan atender a más de una pequeña porción de un número infinito de estímulos recibidos del mundo exterior, es por esto que el individuo trata de clasificar a personas o situaciones determinadas dentro de las cualidades que ya conoce y posteriormente darle un significado total o individual al estímulo percibido.

- La primera impresión:

La primera impresión tiende a ser duradera; sin embargo, cuando un individuo se forma dicha impresión no sabe todavía qué estímulos serán pertinentes, importantes o adecuados para predecir el comportamiento futuro. Es decir, el ser humano se deja llevar por aquellas cualidades o características que a primera instancia detallan de una situación o cosa y a través de éstas crean una perspectiva con relación a determinado escenario.

- Conclusiones apresuradas:

Esto ocurre cuando las personas suelen obtener conclusiones precipitadas antes de haber examinado toda la evidencia pertinente. Por ejemplo, cuando un consumidor escucha sólo el comienzo de un mensaje comercial podría llegar así a conclusiones acerca del artículo o servicio anunciado.

El hecho de no contar con información suficientemente necesaria acerca de un

evento o producto determinado, hace que la persona pueda tomar una idea acertada o no de dicho evento o producto, pues, dependiendo del grado de la información recibida éste conseguirá la conclusión que a su parecer sea la mejor.

- Efecto de Halo:

Es un sesgo cognitivo que hace pensar que unas características limitadas se aplican al todo, es decir, consiste en apreciar una característica en particular de una persona y generalizar la personalidad o aptitudes de ésta en torno a la característica apreciada, aún cuando el resto de dicha características o habilidades no se conllevan con la evaluada. (<http://es.wikipedia.org> /Consultado: 09-03-09)

Este efecto permite que una característica singular destacada domine el juicio sobre los demás rasgos, es decir, formarse una impresión general de una persona con base en una sola característica. ([www.businesscol.com](http://www.businesscol.com) /Consultado: 09-03-09)

Schiffman y Kanuk (2005:p.177), mencionan que este efecto describe aquellas situaciones donde se evalúa a un solo objeto o a una persona con multitud de dimensiones y ésta evaluación se basa en una sola de tales dimensiones.

#### 1.1.6.- Percepción Subliminal

La percepción de estímulos que se encuentran por arriba del nivel de la percepción consciente se denomina percepción supraliminal, aunque al referirse a ella se le suele designar simplemente como percepción. (Schiffman y Kanuk, 2005: p. 163).

Los individuos también pueden estimularse por debajo de sus respectivos niveles de percepción consciente, es decir, son capaces de percibir estímulos sin estar conscientes de que los reciben. Los estímulos que son demasiados o demasiado breves para ser vistos o escuchados conscientemente pueden ser lo suficientemente



fuertes para ser percibidos por una o varias células receptoras. Dicho proceso se conoce como percepción subliminal, porque el estímulo está por debajo del umbral o limen de la percepción consciente, aunque es evidente que no se encuentra por debajo del umbral absoluto de los órganos receptores participantes.

Entre tanto, Solomón (1997:p.70) describe ciertas técnicas utilizadas por los mercadólogos con el fin de influir en la mente del consumidor, entre las que se encuentran los estímulos subliminales visuales y auditivos. A continuación se describe a cada uno de los estímulos subliminales anteriormente mencionados:

- Estímulos Subliminales Visuales: Las incrustaciones son pequeñas figuras que se insertan en los anuncios de revistas por medio de fotografía de alta velocidad o aerógrafo. Estas figuras ocultas, por lo general de naturaleza sexual, supuestamente ejercen influencias poderosas pero inconscientes sobre los inocentes lectores.
- Estímulos Subliminales Auditivos: Además de los mensajes subliminales visuales, muchos consumidores y mercadólogos parecen estar fascinados con los posibles efectos de los mensajes ocultos en grabaciones de sonido.

#### 1.1.7.- Precio y calidad percibida

Según Schiffman y Kanuk (2005:p.186), la percepción que el consumidor tenga acerca de un precio influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra. Las percepciones de inequidad en los precios afectan las percepciones de los consumidores sobre el valor del producto y, en última instancia, su voluntad de realizar sus compras en una tienda o de usar un servicio.

Es por esto que los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que han llegado a asociar con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a las características

propias del producto o servicio mismo, en tanto que otras son de carácter extrínseco. Ya sea por sí solas o en combinación, tales señales ofrecen la base para las percepciones de la calidad de productos y servicios.

En cuanto a la calidad percibida de los productos, las señales pertinentes a aquellos rasgos intrínsecos del producto se refieren a las características físicas del producto mismo, como tamaño, color, sabor o aroma; de igual manera los consumidores basan sus preferencias en señales extrínsecas como el envase, precio y publicidad así como también la influencia del grupo al cual pertenecen.

En tanto, la calidad que se percibe de los servicios resulta más difícil de evaluar por los consumidores que la calidad de los productos, esto se debe a que las características que distinguen a los servicios son intangibles, variables, perecederas, y se producen y se consumen simultáneamente.

El valor que se percibe de un producto ha sido como un trueque o intercambio compensatorio entre los beneficios o la calidad percibidos del producto y el sacrificio percibido (tanto monetario como de otro tipo) que es necesario realizar para adquirirlo. Ciertos estudios de investigación han encontrado que los consumidores confían en el precio como un indicador de la calidad del producto y que atribuyen calidades diferentes a productos idénticos pero que tienen distintos precios en la etiqueta; de igual manera las características de tales consumidores, como la edad y el ingreso, influyen sobre la percepción del valor. Schiffman y Kanuk (2005:p.193) también señalan que los consumidores utilizan el precio como un indicador de la calidad sustituto si no cuentan con información suficiente en la cual basar su percepción, o si desconfían de su propia habilidad para elegir el producto o servicio.

## **1.2.- Toma de Decisión del Consumidor**

### 1.2.1.- Definición y niveles de la toma de decisión del consumidor

Diariamente cada uno de nosotros toma numerosas decisiones relacionadas con todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. Sin embargo, generalmente tomamos esas decisiones en particular. “Una decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas. En otras palabras, para que un individuo tome una decisión es necesario que haya varias alternativas disponibles para elegir”. (Schiffman y Kanuk, 2005: p. 547)

Esta toma de decisión puede requerir de la búsqueda de información por parte del consumidor. Pero no todas las situaciones donde el consumidor toma decisiones requieren que la búsqueda de información tenga el mismo grado de intensidad; de ser así, entonces la toma de decisiones del consumidor sería un proceso agotador, que dejaría muy poco tiempo para cualquier otra actividad. Por otro lado, si todas las compras fueran de tipo rutinario, terminarían por volverse monótonas y producirían escasas sensaciones de placer o de novedad al comprador.

A continuación se distinguen tres niveles específicos para el proceso de toma de decisiones del consumidor señalados por Schiffman y Kanuk (2005:p.549), los cuales son: la resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas y comportamiento de respuesta rutinario.

- Resolución extensiva de problemas:

Esto se refiere a que los consumidores no disponen de criterios establecidos para evaluar una categoría de productos o ciertas marcas específicas dentro de esa categoría, o también cuando no han reducido el número de marcas en consideración a un subconjunto manejable; esta búsqueda de información que permite al consumidor tomar sus decisiones de compra es a lo que se le llama resolución extensiva de

problemas. Es en este nivel donde el consumidor necesita un gran volumen de información para establecer un conjunto de criterios que le permita juzgar las marcas específicas y una cantidad de información igualmente grande acerca de cada una de las marcas que va a considerar al momento de realizar la compra del producto en cuestión.

- Resolución limitada de problemas:

En este nivel de la resolución de problemas es donde los consumidores ya han establecido los criterios básicos a partir de los cuales evaluarán la categoría de productos en cuestión, y las diferentes marcas incluidas en ésta, sin embargo, aún no definen por completo sus preferencias en relación con un grupo seleccionado de marcas. Por consiguiente, deben recopilar más información sobre marcas para establecer las diferencias entre cada una.

- Comportamiento de respuesta rutinario:

En este nivel, los consumidores ya tienen cierta experiencia en la categoría de productos de su interés y disponen de un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas en cuestión. En algunas situaciones quizá busquen un poco de información adicional; en otras, simplemente se basarán en lo que ya saben.

### 1.2.2.- Modelos de consumidores

Los modelos de consumidores se refiere a un punto de vista o perspectiva general acerca de cómo y por qué los individuos se comportan como lo hacen al momento de realizar una compra determinada.

Seguidamente se examinarán los modelos de consumidores señalados por Schiffman y Kanuk (2005: p.550) tomando como base cuatro puntos de vista primordiales, como lo son el punto de vista económico, pasivo, cognitivo y

emocional.

- Punto de Vista Económico:

Para comportarse racionalmente en el sentido económico, el consumidor tendría que estar consciente de todas las alternativas de productos disponibles, ser capaz de evaluar correctamente cada una de las dichas alternativas en términos tanto de sus ventajas y sus desventajas, y estar en condiciones de identificar cuál es la mejor alternativa; esto con la intención de satisfacer sus necesidades y tratar de orientar su comportamiento hacia la maximización de la utilidad. No obstante, son muy pocas las veces en que los consumidores tienen la información bastante precisa o la motivación necesaria para que este pueda tomar la decisión de compra que considere perfecta.

- Punto de Vista Pasivo:

Este punto de vista describe al consumidor como un individuo básicamente sumiso frente a los intereses egoístas y las campañas promocionales de los mercadólogos; se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, dispuestos a rendirse ante los objetivos y las estrategias de los mercadólogos.

La principal limitación de este modelo es que no reconoce que el consumidor desempeña un rol de igualdad, cuando no de predominio, en muchas situaciones de compra que este realiza.

- Punto de Vista Cognitivo:

En este modelo se describe al consumidor como un solucionador pensante de problemas, tal modelo se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan información sobre una determinada selección de marcas y establecimientos de venta al por menor. En este modelo el consumidor es

considerado como procesador de información, cuya información produce una formación de preferencias y con ello el comprador se siente en condiciones de tomar una decisión de compra satisfactoria.

En este punto de vista cognitivo se describe a un consumidor que se encuentra en una posición intermedia entre los extremos representados por el punto de vista económico y pasivo. Tal consumidor no tiene ni puede tener un conocimiento total de las alternativas de productos disponibles y, por esto, no está en condiciones de tomar decisiones perfectas; sin embargo, siempre busca información y trata de tomar las decisiones más satisfactorias.

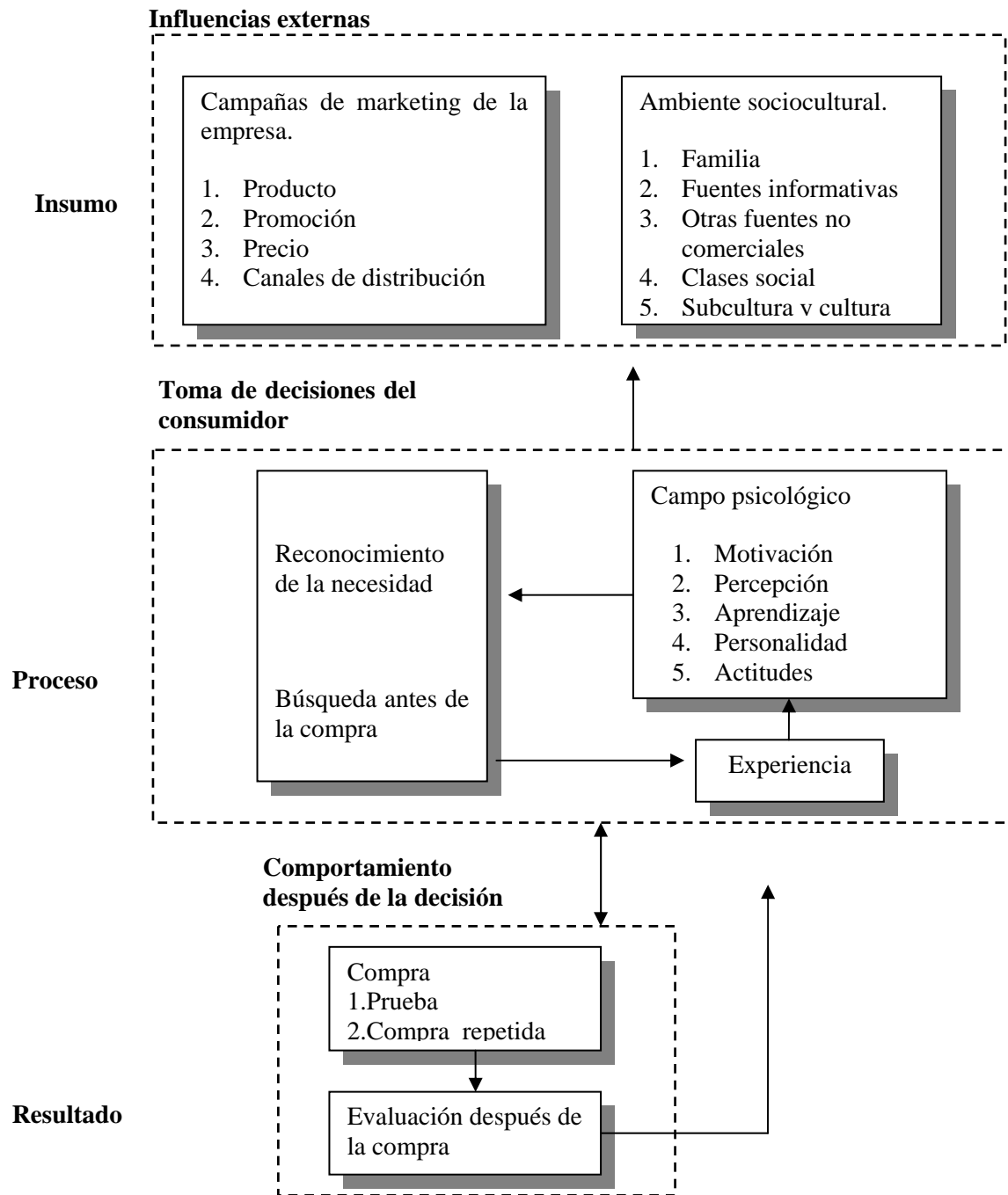
- Punto de Vista Emocional:

En momento en el que un consumidor toma una decisión de compra sobre una base emocional, le presta menor importancia a la búsqueda de información antes de realizarla. En cambio, concede más importancia a su estado de ánimo y a sus sentimientos en ese momento, esto no quiere decir que las decisiones emocionales no sean racionales. La compra de productos que implican una satisfacción emocional representa una decisión perfectamente racional por parte del consumidor. En tanto, los estados de ánimo que presente cada individuo al momento de efectuar una compra también es un factor importante que determinará la toma de decisiones de éste.

### 1.2.3.- Modelo de toma de decisiones del consumidor

Este modelo se diseñó para conjuntar muchas de las ideas que se han analizado sobre la toma de decisiones del consumidor y el comportamiento de consumo. El modelo no tiene la intención de ofrecer una noción exhaustiva de las complejidades de la toma de decisiones del consumidor. Dicho modelo incluye tres componentes principales: insumo o entrada, proceso, y resultado o salida. (Ver imagen N° 1)

Imagen N° 1. Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor



Fuente: Schiffman y Kanuk. Pág. 554

a) Insumo o datos de entrada:

Este componente del modelo de toma de decisiones del consumidor se basa en influencias externas, que sirven como fuentes de información acerca de un producto en particular e influyen en los valores, las actitudes y el comportamiento del consumidor en relación con tal producto. Entre estos factores de insumo se destacan:

- Insumos de Marketing:

Esta clase de insumos se refiere a que las compañías realizan ciertas actividades de marketing con la finalidad de influir de manera directa en los consumidores, informarlos y convencerlos de que compren y usen sus productos. Dichos insumos para el proceso de toma de decisiones del consumidor toman la forma de estrategias de mezcla de marketing específicas que consisten en el producto mismo (incluyendo su envase, tamaño y garantías), la publicidad en los medios de comunicación masiva, el marketing directo, las ventas personales y otras campañas promocionales, la política de precios, y la selección de los canales de distribución para llevar el producto desde el fabricante hasta el consumidor. En general, son aquellas estrategias de mercadotecnia que emplea una compañía para dar a conocer las características propias de un producto con el fin de que el consumidor se interese en adquirir dicho producto.

- Insumos Socioculturales:

Estos insumos describen la influencia que tiene el ambiente sociocultural sobre el consumidor al momento de adquirir algún bien o servicio. Los insumos socioculturales consisten en una amplia gama de influencias no comerciales. En tanto, la influencia de la clase social, la cultura y la subcultura, aunque sea menos palpable, es un factor de insumo importante que los consumidores interiorizan y que influye en la forma en que éstos evalúan los productos. Es decir, de las características sociales y culturales que influyan en cada individuo en su rol como consumidor dependerá la



compra de determinado bien o servicio.

b) Proceso:

Es la manera en que los consumidores toman sus decisiones. Para entender este proceso, es necesario considerar el terreno psicológico, el cual representa las influencias internas del individuo como la motivación, percepción, aprendizaje y personalidad los cuales influyen en los procesos de toma de decisión de los consumidores (lo que necesitan o desean, su conocimiento o conciencia de las diferentes opciones de productos, sus actividades para recopilar información, y su evaluación de las alternativas).

Según Schiffman y Kanuk (2005:p.555), el acto por el cual un consumidor toma sus decisiones se compone de las siguientes etapas:

- Reconocimiento de la necesidad:

Esto ocurre cuando el consumidor se enfrenta con un problema, es decir, cuando el consumidor siente una necesidad y desea satisfacerla. Existen dos estilos diferentes de reconocimiento de necesidades o de problemas por parte de los consumidores; algunos son del tipo *condición real*, los cuales perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente. En cambio, otros consumidores son del tipo *condición deseada*, en cuyo caso el deseo de algo novedoso podría detonar el proceso el proceso de toma de decisiones.

- Búsqueda antes de la compra:

Esta búsqueda comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que puede satisfacer mediante la compra y el consumo de un producto. El recuerdo de experiencias pasadas podría ofrecer al consumidor la información adecuada para tomar la decisión presente. Por otro lado, cuando el consumidor no ha tenido

experiencia al respecto, quizá tenga que comenzar una búsqueda bastante amplia en el ambiente externo para recabar información útil sobre cual fundamentar la elección de un producto determinado.

- Evaluación de alternativas:

En esta etapa los consumidores evalúan las posibles alternativas que se le hayan presentado y emplean una lista de las marcas o modelos entre las cuales planean realizar su selección (el conjunto evocado), así como también utilizan ciertos criterios con los cuales evaluar determinada marca o modelo. Cabe destacar que una de las características del individuo es efectuar la selección de posibles alternativas a partir de una muestra de todas las marcas o modelos de manera que pueda facilitar el proceso de toma de decisiones.

En este contexto, el conjunto evocado se refiere a las marcas (o modelos) específica(o)s que un consumidor toma en cuenta al realizar una compra dentro de una categoría de productos en particular. El conjunto evocado también se le conoce como *conjunto en consideración*, el cual está constituido por el pequeño número de marcas con las que el consumidor está familiarizado, las que recuerda y considera aceptables.

c) Resultado o datos de salida:

Esta etapa se refiere a dos tipos de actividades que se realizaran después de la decisión de compra, las cuales están estrechamente relacionadas entre sí, como lo son el comportamiento de compra y la evaluación de la compra. El objetivo de ambas actividades consiste en aumentar la satisfacción del consumidor con la compra que ha realizado.

- Comportamiento de compra:

Los consumidores realizan tres tipos de compras: compras de prueba, compras repetidas y compras que implican un compromiso a largo plazo. Cuando un consumidor compra un producto (o una marca) por primera vez y lo hace en una cantidad más pequeña de lo usual, dicha compra debería considerarse como una prueba. En consecuencia, la prueba (o el ensayo) es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual los consumidores intentan evaluar un producto mediante su uso directo.

Sucede que dentro de una categoría de productos ya establecida (como dentífricos, goma de mascar o bebidas gaseosas de cola) surge una nueva marca que, después de haber sido sometida a prueba, resulta más satisfactoria o mejor que otras, es muy probable que los consumidores repitan la compra de ésta. Este comportamiento de compras repetidas guarda una estrecha relación con el concepto de la *lealtad hacia la marca*, que la mayoría de las empresas buscan fomentar porque contribuye a darles una mayor estabilidad en el mercado. Esto no es más que la conducta de compra que adopta un consumidor en relación a un producto en particular, lo que dependerá de la aceptación que tenga dicho producto una vez adquirido por el comprador.

- Evaluación después de la compra:

Este componente del proceso de toma de decisiones indica que cuando los consumidores usan un producto, sobre todo si lo compraron en plan de prueba, evalúan su ventaja a la luz de sus propias expectativas; éstas evaluaciones conducen a tres posibles resultados: el primero es cuando el rendimiento real cumple con las expectativas, lo cual genera un sentimiento neutral, es decir, el resultado obtenido cubre cabalmente las expectativas del consumidor; el segundo caso sería que el rendimiento supere las expectativas y genere lo que se conoce como una

*disconformidad positiva con las expectativas* (que lleva a una satisfacción); y el tercero se refiere a que el desempeño puede resultar inferior a las expectativas del consumidor, por lo que se origina una *disconformidad negativa con las expectativas* y por ende un sentimiento de insatisfacción. En cada uno de estos tres resultados, las expectativas y la satisfacción de los consumidores están vinculadas estrechamente; es decir, los consumidores suelen juzgar su experiencia comparándola con sus expectativas cuando realizan una evaluación después de la compra. Luego de que el consumidor ha utilizado o usado un producto éste lo valorará de acuerdo a los intereses que haya tenido al momento de efectuar la compra, estableciendo de esta manera si el bien o servicio cumplió con las expectativas que tenía en el momento de su obtención.

## **CAPÍTULO II**

### **ASPECTOS GENERALES DE LA CERVEZA POLAR ICE**

#### **2.1.- La cerveza como producto**

La cerveza es una bebida con alcohol que se elabora a partir de la germinación de ciertos cereales al entrar en contacto con el agua; se le considera la bebida más antigua y es consumida a nivel mundial.

##### 2.1.1.- Historia

El arte de fabricar cerveza es casi tan viejo como la historia de la humanidad. Tiene sus orígenes cuando se descubrió que se podían moler los cereales y hacer pan con ellos. Cuando el cereal molido se humedecía, empezaba a fermentar. La bebida que de allí se originaba – que naturalmente no puede compararse con nuestra cerveza de hoy - debe haber sido agradable a los hombres de hace unos 6.000 años y haberlos refrescado.

En los documentos culturales de tiempos antiguos se encuentran no pocas representaciones de personas que preparan una bebida procesando cebada; por ejemplo, entre los egipcios, los romanos y los griegos, el pan y la cerveza figuraban como elementos básicos de la alimentación.

En los siglos que siguieron, los monasterios jugaron un papel importante en el desarrollo del arte de preparar cerveza, y un ejemplo es el Monasterio de San Galo en Suiza, otro el de Weihestephan, que es hoy en día sede de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Munich y puede clasificarse como uno de los más importantes centros de estudios de la cervecería moderna. Allí se encuentra, asimismo, una de las fábricas de cerveza más antiguas, en plena actividad desde 1.042. Desde hace varios decenios salen de esta institución y de otras similares del viejo continente, hacia todo

el mundo, los maestros cerveceros pararon a aplicar en la práctica los conocimientos allí adquiridos sobre la forma de hacer cerveza.

Los pueblos antiguos rendían culto a un dios mitológico legendario al cual llamaban Gambrinus. Desde hace varios siglos hasta hoy en día se le entonan himnos, se le glorifica en palabras y en representaciones artísticas de las artes pictóricas, como el Gran Espíritu de la cervecería. Si queremos seguirle las huellas a este culto, nos encontramos con que su origen reposa en la antigua Grecia, que en todo tiempo veneró divinidades de los cereales y del cultivo de los campos.

Gambrinus, de acuerdo con una versión más reciente, se deriva del nombre de un príncipe burgundo del siglo XIII, que se llamaba Jan Primus. El arte cervecero de los tiempos antiguos fue al principio como un misterio de la Naturaleza. La investigación y la moderna ciencia cervecera lo han superado y llevado en el transcurso de los milgenios hasta la exquisita calidad de nuestra cerveza.

La industrialización, la especialización y la moderna publicidad, contribuyen a que cada vez más personas tomen cerveza y entiendan como disfrutarla, pero pocos son los que conocen a fondo como se hace en realidad esta bebida tan maravillosamente refrescante. (Folleto: Cervecería Polar)

#### 2.1.2.- Materia prima para su elaboración

La frase filosófica de producción de “Polar” dice: “Nuestro proceso de elaboración empieza y termina en el Consumidor”.

¿Quién es? ¿Cómo es? ¿Dónde está? ¿Qué quiere? Son algunas preguntas cuyas respuestas empiezan y terminan el proceso de elaboración ya que al tratar de satisfacerlas totalmente se habrá fabricado el producto a completo gusto del consumidor y lo tendrán colocado allí donde él lo quiere, en el momento que lo necesita.

Los ingredientes principales de la cerveza son el agua, cebada malteada, lúpulos y levadura. Hay ingredientes como condimentación, azúcar y otros que son también de uso general. Los almidones también se utilizan, ya que son convertidos en el proceso de trituración en azúcares que son fácilmente fermentables y ayudan a aumentar el contenido de alcohol de la cerveza mientras al mismo tiempo agregan cuerpo y sabor.

- El Agua.

El agua, donadora de vida, cristalina, pura, es la materia prima utilizada en mayor volumen en la preparación de la cerveza. Desde el punto de vista cualitativo juega un papel importantísimo en el carácter físico de la cerveza. Su pureza biológica y su composición química son sometidas a un examen crítico por el maestro cervecero, siendo de gran trascendencia la estandarización de las mismas para garantizar un producto de alta y uniforme calidad.

- La Cebada.

La materia prima por excelencia de la cerveza es la cebada. Para poder utilizarla en la preparación de la cerveza se le transforma en malta en las malherías.

En el proceso de malteo de la cebada se humedece el grano hasta que tenga un 45% de agua y comienza a germinar solubilizando a la vez el almidón. Se guía el proceso de manera que el grano haga todo lo que es útil para el proceso cervecero, o sea prepararse para poder degradar el almidón. El proceso se paraliza por secado y tostado, lo cual a su vez produce el aroma típico.

Otros cereales que contienen carbohidratos como la cebada no germinada, el arroz y el maíz y también el azúcar, pueden emplearse en parte, como materias primas, pero no pueden sustituir a la malta en su carácter de donante de aroma.

- El Lúpulo.

La cerveza debe su sabor amargo y fresco al lúpulo. Esta planta, botánicamente perteneciente al grupo de las urticáceas, crece en estado silvestre con gran difusión en la naturaleza. Sin embargo, cuando se prepara la cerveza, sólo se emplea la planta en su variedad cultivada y de esta solo se utiliza las flores de la planta femenina, a la que se le denomina cono.

La planta es una trepadora que alcanza un altura de 6 a 8 metros y se amarra a unas armaduras especiales para su cultivo. El lúpulo es una planta delicada y muy expuesta a enfermedades, por lo tanto requiere de grandes atenciones, por ello su cultivo es altamente costoso.

- La Levadura.

Pertenece a la gran familia, no visible al ojo humano, de los microorganismos. Solo el microscopio permite al maestro cervecero observar los corpúsculos pequeños ovalados y chequear su estado de salud, su pureza y su vitalidad. (Folleto: Cervecería Polar)

Bajo condiciones de absoluta esterilidad en unos recipientes fabricados especialmente en vista de las delicadas costumbres de la vida de la levadura, se la cría como cultivo puro y se le controla diariamente en el laboratorio para que no se infiltre entre ellas otros microorganismos, tales como levaduras silvestres, bacterias y mohos.

La levadura es la responsable de la fermentación de la solución azucarada obtenida de la malta, formando alcohol y gas carbónico y además proporcionando el carácter típico de la cerveza. El gas carbónico generado en el transcurso de la fermentación se recoge, se purifica, y más tarde en la filtración de la cerveza se le vuelve a agregar.



### 2.1.3.- Proceso de elaboración

La elaboración de la cerveza se realiza a través de un proceso que consta de seis pasos a saber, los cuales son: cocimiento, fermentación, maduración, filtración, llenado y pasteurización. A continuación se describen cada uno de estos pasos:

#### a) El Cocimiento.

Esta primera etapa de la elaboración de la cerveza comienza con la molienda de la malta obteniéndose malta triturada. Seguidamente se la mezcla con agua purísima en la paila de maceración, formando una suspensión espesa.

Bajo constante agitación y a temperaturas entre 50 y 75 °C., son convertidos por las enzimas propias de la malta, el almidón en azúcares y las proteínas en aminoácidos. Además entran en solución vitaminas y minerales.

Para separar las cáscaras y otras partes insolubles de la malta se bombea todo el contenido de la paila de maceración a un filtro. Este filtro es un recipiente grande con fondo en forma de un cedazo.

El primer filtrado, el cual es un líquido de color amarillo claro obtenido de la extracción de la malta, se llama mosto. Luego se lavan los residuos insolubles de los granos con agua a 75 °C. , para remover los azúcares embebidos en las cáscaras. Los residuos, ricos en proteínas, tienen aplicación como un valioso aditivo en la fabricación de alimentos para animales. El mosto obtenido es transferido a una paila donde es hervido con una cantidad determinada de lúpulo, durante hora y media aproximadamente.

La cocción del mosto no solo extrae el lúpulo sino que es necesario para inactivar las enzimas que ya cumplieron su función y coagular aquellas proteínas capaces de causar turbidez en la cerveza terminada. A la vez hay una fuerte

evaporación de agua lográndose esterilizar y concentrar el mosto hasta su extracto deseado. La concentración del mosto se mide con precisión con la ayuda de instrumentos especiales llamados “pesamostos”.

El proceso total para elaborar un cocimiento dura aproximadamente 8 horas. Una vez terminado el proceso de cocción, se enfría el mosto entre 10 y 15 °C., por medio de enfriadores especiales. Durante el enfriamiento se enriquece el mosto con aire preesterilizado para ofrecer el oxígeno necesario para su reproducción.

#### b) La Fermentación.

Una vez que el mosto, con una concentración de extracto determinado ha sido preparado partiendo de la malta, se le ha agregado el lúpulo y se le ha cocido, comienza el proceso más complejo de la cervecería: la fermentación en tanques cilindro- cónicos de acero inoxidable con una capacidad de 500 mil litros cada uno.

La fermentación principal se extiende a lo largo de 7 días en los cuales la levadura a partir de los azúcares produce 5% (volumen) de alcohol y gas carbónico. Aunque esta reacción es la más importante de todas, la acompañan otros centenares de transformaciones bioquímicas, cada una de gran importancia en la conformación del sabor característico de la cerveza.

Al final de la fermentación se asienta la levadura y puede ser recogida para ser utilizada en otros cocimientos. Mientras en las cubas convencionales hay que bombear la cerveza a otro tanque para tener acceso a la levadura, en los tanques cilindro- cónico simplemente se abre la válvula del tanque para bombear la levadura a sus tanques de almacenamiento.

#### c) La Maduración.

Cuando ha terminado la fermentación, ya no se habla de mosto sino “cerveza joven”. Esta “cerveza joven”, llamada también “cerveza verde” por los cerveceros todavía no está apta para el consumo. Tiene un sabor inmaduro, es turbia por la presencia de células de levadura, proteínas y lúpulo; sin embargo, durante la fermentación gran parte de estos sedimentos se han depositado en el fondo de los tanques cilindro-cónicos de donde son removidos periódicamente durante la maduración.

La temperatura se baja hasta un grado bajo cero durante la maduración. El agua a esta temperatura se congelaría, pero la cerveza por su contenido de alcohol, sólo congela a 2,3 °C bajo cero. La temperatura baja es favorable para la clarificación de la cerveza y después de dos semanas de maduración en tanques cerrados, ya se ha transformado prácticamente en otra bebida.

A pesar de que la cerveza reposa en el tanque, fría, tranquila, aparentemente sin actividad, se realizan un sin números de reacciones bioquímicas naturales que son responsables del agradable aroma, del noble sabor y de la clarificación.

#### d) La Filtración.

A pesar de que en la cava de maduración se ha producido una clarificación natural de la cerveza, para el consumidor exigente todavía no está lo suficientemente brillante. Necesita ser filtrada.

Durante la filtración la cerveza turbia se bombea del tanque de maduración por medio de una bomba de acero inoxidable a través del filtro hacia tanques que sólo están destinados para la cerveza filtrada. Desde estos tanques la cerveza es enviada bajo presión a las máquinas llenadoras.

En los filtros se clarifica la cerveza por medio de tierra infusoria eliminando las últimas células de levadura y partículas mínimas de proteínas, dando a la cerveza su brillantez y estabilidad.

En la filtración se regula, mediante instrumentos especiales, el contenido de gas carbónico de la cerveza. El gas carbónico hace la cerveza fresca, apetecible, promueve la formación de espuma.

e) El Llenado.

El proceso de llenado de cada tipo de envase es altamente tecnificado, y sólo máquinas modernas y un personal muy experto garantiza un producto de calidad siempre igual.

Las botellas que devuelve la clientela son extraídas de las cajas por succión mediante unos aparatos desempacadores que las envían a las máquinas lavadoras a través de cadenas transportadoras.

Las botellas se lavan en enormes máquinas con soda cáustica a temperaturas de hasta 80 °C., luego se enjuagan con agua caliente y fría. Estas botellas abandonan la lavadora perfectamente limpias y microbiológicamente apta para ser llenadas, pero antes atraviesan sistemas automáticos de inspección capaces de detectar cualquier anomalía dentro o fuera de la botella. Finalmente llegan las botellas en perfectas condiciones higiénicas a la máquina llenadora.

Esta máquina giratoria llena las botellas bajo contra-presión de gas carbónico. Cuando las botellas abandonan la llenadora entran en la tapadora, la cual tapa las botellas herméticamente.

#### f) La Pasteurización.

Para proporcionarle al cliente no solamente una cerveza brillante y exquisita, sino también un producto microbiológicamente impecable, se pasteuriza la cerveza dentro de las botellas en máquinas pasteurizadoras. Estas máquinas están hechas en forma de túnel a través del cual tienen que pasar las botellas. Allí son calentadas lentamente por medio de agua y llegan a la mitad de la pasteurizadora con una temperatura de 60 °C., donde permanecen unos 10 minutos. Luego las botellas son enfriadas y al salir de la máquina tienen unos 35 °C.

Unas cadenas transportadoras conducen ahora las botellas a través de un estricto sistema de control doble: visual y electrónico, para garantizar la uniformidad de la altura de llenado, para extraer las botellas rotas y eventualmente detectar algún cuerpo extraño dentro de las botellas. (Folleto: Cervecería Polar)

## **2.2.- Cervecería Polar Ice y sus productos**

### 2.2.1.- Reseña Histórica de la Cervecería Polar

En la pequeña parroquia de Antímamo, a principios de 1.939, empiezan a forjarse los cimientos de una industria que para aquél entonces era un proyecto de gran envergadura, y que para 1.941 empieza a funcionar generando trabajo para 50 personas. Nace Cervecería Polar, C.A.

Para el inicio de 1.946, si bien es cierto que todavía era un pequeñísimo núcleo de producción, no era menos cierto que ya empezaba a hablarse de la excelente calidad de su producto, que en forma sostenida y firme iba ganándose la preferencia de los consumidores.

A comienzos de 1.950 se incorporó como unidad productiva la planta de Barcelona a orillas del Río Neverí y de esta manera se creó en el Oriente del país una

importante fuente de trabajo: Cervecería de Oriente, C.A. Hace su primer despacho con destino a la ciudad insular de Porlamar, el 28 de mayo de 1.950. Con la planta de Barcelona se cubría el mercado de los estados Nueva Esparta, Sucre, Monagas y Anzoátegui.

La región central del país empieza a crecer en forma vertiginosa, por lo que se hace necesario para abastecer esta zona crear una planta que pudiera abarcarla, incluyendo el Área Metropolitana, pues la capacidad de Antímano es limitada y no puede cumplir este cometido. Es entonces cuando nace el proyecto de una nueva planta en la ciudad que usaba el parque Los Chorros como el sitio ideal para “temperar”. Esta moderna instalación llamada “Los Cortijos” se establece a principios de 1.951, en una vieja hacienda en el Este de Caracas.

Al igual que en la Zona Central, en el estado Zulia y en los estados Andinos, por su importancia económica, se hizo necesaria una planta que pudiera abastecer la demanda del producto, creándose la Cervecería Modelo, C.A., la cual inició su producción en Maracaibo en abril de 1.960.

El crecimiento vertiginoso de Venezuela en lo industrial y lo económico, unido a la exigencia de modernizar los equipos de producción, llevó a Polar a desarrollar lo que hoy por hoy es el mayor complejo cervecero de América Latina: Cervecería del Centro, C.A., ubicada en la población de San Joaquín, estado Carabobo.

Los productos Polar: cervezas y maltín, se distribuyen en el territorio nacional a través de las Distribuidoras y respectivas Agencias. Estas Distribuidoras y Agencias a su vez venden los productos a los numerosos Vendedores Independientes, que se encargan de hacerlo llegar al consumidor.

### 2.2.2.- Marcas comercializadas por Cervecería Polar.

El negocio de cerveza y malta de Empresas Polar es operado por Cervecería Polar, líder en los rubros de cerveza y malta, manteniendo el 75 % del mercado local de cervezas y el 90 % del consumo de maltas. En el ámbito internacional está ubicada entre las empresas cerveceras más importantes del mundo.

En los mercados externos, Cervecería Polar compite exitosamente con sus productos de cerveza y malta en países como Colombia, Antillas Holandesas, Estados Unidos (Florida y New Jersey), Suriname, Haití y Dominica. Las exportaciones de sus productos han presentado un prometedor crecimiento en los últimos años, el cual los proyecta cada vez más como un competidor clave a nivel regional.

Como es sabido, la Cervecería Polar comercializa bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas, bajo las siguientes marcas o denominaciones: cerveza Polar tipo Pilsen, Polar Ice, Polar Light, Solera, Solera Light y las maltas Maltín Polar y Malta Polar Light. ([www.empresas-polar.com/](http://www.empresas-polar.com/)consultado: 13-04-2009)

- Bebidas Alcohólicas:
  - Polar Pilsen: Cerveza tipo Pilsen, La Auténtica Cerveza. Es envasada en botella ámbar. Potencia las emociones y momentos con un sabor que no empalaga ni satura. Tiene la fórmula original, un sabor distintivo y su botella de color ámbar que preserva mejor su sabor.
  - Polar Light: Cerveza Light. Es un producto dirigido a hombres y mujeres, seguros de sí mismos, que disfrutan de actividades al aire libre y de momentos para compartir en pareja o entre amigos.
  - Solera: Es la cerveza Premium del mercado, para profesionales ambiciosos, orientados al éxito, que les gusta reunirse con amigos y vivir intensamente.

Disfrutan momentos agradables tomando una cerveza con un sabor más intenso, con mayor cuerpo, de un grado más de alcohol.

- Solera Light: Solera Light es la opción Premium dentro de la categoría Light, que está diseñada para personas dinámicas, visionarias, emprendedoras, decididas y enfocadas en su futuro, siempre de la mano de las últimas tendencias. Les gusta verse bien y disfrutan de momentos especiales.
- Polar Ice: Es la cerveza con la que vives la Propia Rumba. Especial para aquellos rumberos que les gusta divertirse, son auténticos, espontáneos, arriesgados, irreverentes, les gusta celebrar entre amigos procurando extender el disfrute de cada momento.
- Bebidas No Alcohólicas:
  - Maltín Polar: Malta sin alcohol para jóvenes que dan lo mejor de sí y buscan una bebida refrescante, natural, nutritiva y sabrosa, que les aporte la energía necesaria para ser un ganador.
  - Maltín Polar Light: Malta Ligera para personas que gustan del cuidado de sí mismas, extrovertidas, activas y de espíritu joven, que quieren disfrutar de manera inteligente de productos que le ofrezcan un equilibrio perfecto entre salud y bienestar, con el placer de un delicioso sabor natural.([www.empresas-polar.com](http://www.empresas-polar.com))

### 2.2.3.- Cerveza Polar Ice: Características.

La cerveza Polar Ice es una cerveza suave especialmente dirigida a un público mayor de 18 años de edad, sin distinción de sexo, ocupación o ingreso económico. Está elaborada para todo tipo de público que desea degustar una bebida refrescante y sin menos grados de alcohol, que salen frecuentemente a bares, discotecas, les guste



destacar y sentirse parte de un grupo, aquellos que quieren una cerveza que pase fácil y les permita mantenerse activos todo el tiempo sin importar la cantidad que consuman.

Entre sus características particulares se destacan:

- Es una cerveza más suave y menos amarga, con 4,5 % de grado alcohólico, 0,5 % más que Polar Light y 0,5 % menos que Polar regular.
- Polar Ice está elaborada con la más selecta cebada y lúpulo importados, procesados especialmente para obtener una cerveza de mayor cuerpo y suavidad, y con una espuma muy cremosa.
- Además, para adecuarse a las exigencias de su grupo objetivo, la botella de Polar Ice es transparente, razón por la cual, el proceso de elaboración de la cerveza es único.
- Es la cerveza en Venezuela que ha sido especialmente formulada para mantener estable todo su sabor y aroma al ser expuesta a la luz. Esta cualidad le permite lucir su color y brillo en una atractiva botella transparente.
- Los ingredientes que componen a esta cerveza son: Agua, cebada malteada, cereales, lúpulo y estabilizantes, y posee 36 calorías por 100 ml. ([www.es.geocities.com](http://www.es.geocities.com)).

#### 2.2.4.- Presentación de la cerveza Polar Ice

Polar Ice viene en distintas presentaciones dependiendo del tipo de rumba; para la ciudad de Cumaná las presentaciones comercializadas son las siguientes:

- Botellas Retornables

- Botella de 222 ml: Es una botella transparente, con impresión directa de dos logos de Polar Ice, uno de color azul oscuro en el cuello de la botella y otro con las letras de forma diagonal en el centro de la botella de color blanco destacado por los colores rojo y azul, enmarcado en un fondo de color blanco, donde también se denota el logo de Cervecería Polar en la parte inferior derecha. Su empaque es un casillero de color azul oscuro con el logo de Polar Ice igual al del centro de la botella, éste contiene 36 cervezas de  $\frac{1}{4}$  de litro.

Imagen N° 2. Botella retornable de 222 ml.



- Botella de 330 ml: Es una botella transparente con las mismas características de la botella de 222 ml., su variación se encuentra en la cantidad de líquido y por su puesto en el tamaño de la botella. Su empaque también es un casillero de color azul oscuro con el logo de Polar Ice, pero éste tiene capacidad de 24 cervezas de  $\frac{1}{3}$  de litro.

- Botella No Retornable

- Botella de 355 ml: Su diseño ergonómico, exclusivo y especialmente diseñado por Cervecería Polar, hace que se adapte completamente a la mano del consumidor permitiendo un agarre perfecto. Exhibe el logo de la marca labrado en el costado del vidrio, así como una nueva etiqueta envolvente estratégicamente adherida al cuello de la botella. Viene en cajas de 24 unidades y envueltas en un material plástico de color azul claro y blanco con imágenes de

la cerveza y el logo de la marca.

Imagen N° 3 .Botella ergonómica (no retornable)



- Lata 295 ml.

Es una lata donde los colores gris y azul se mezclan rodeando a la lata de un color único. Tiene el logo inclinado de Polar Ice en el centro y en su parte inferior el logo de Cervecería Polar, viene en cajas de 24 cervezas unidas en grupos de 6 latas por un material plástico; la caja es envuelta por un plástico transparente.

Imagen N° 4. Lata de 295 ml.



#### 2.2.5.- Mezcla promocional aplicada a la cerveza Polar Ice

Debido a las restricciones legales establecidas en el país que reglamenta la publicidad y promoción de productos controlados, tales como: bebidas alcohólicas y

cigarrillos, en los medios audiovisuales e impresos masivos, Cervecería Polar se remite a utilizar vallas, televisión (circuito cerrado), internet y cine, ya que son los medios permitidos para la publicidad y promoción de estos productos.

De este modo, la estrategia promocional de la cerveza Polar Ice puede darse a conocer a través de los siguientes medios:

- Cine: buscando alcanzar al segmento meta, que tiene como entretenimiento ir al cine, a través de este medio se transmite visual y dinámicamente las características y atributos que ofrece el producto.
- Valla: a través de este medio se busca mantener el nivel de recordación, a través de la redundancia del mensaje de la campaña, al ubicarlas en los puntos estratégicos asegurando un alcance y una penetración significativa en el público objetivo.
- Promoción: este medio tiene como finalidad diseñar programas de ventas que permitan estimular al consumidor a efectuar la compra del producto. En este sentido, Polar Ice por medio de espectáculos musicales, promociones donde se obsequian vasos, gorras y chemises, entre otros, buscan atraer la atención de sus clientes. Además de los patrocinios y actividades en el punto de venta, el mejor medio de promoción es el empaque. Entre tanto, Polar Ice ha presentado ediciones especiales, como ejemplo de ello está la temporada de la Copa América en la que se diseñó una lata de color vinotinto la cual se agotó rápidamente; de igual manera en la temporada de béisbol, las latas estaban vestidas con los símbolos de los distintos equipos. Así como también ha salido en botellas cubiertas con un paisaje playero que apela a lo que en Polar llaman su "refrescancia".
- Sitio Web: Para reforzar su estrategia Polar Ice ha rediseñado su página Web

[www.polarice.com.ve](http://www.polarice.com.ve) introduciendo nuevas y dinámicas herramientas de interacción que le permitirán estar más cerca de la comunidad de jóvenes consumidores de la marca que desean pasarla bien en “La Propia Rumba”.

Son consumidores cuyas edades oscilan entre los 18 y los 25 años, que disfrutan del sabor suave y menos amargo que les ofrece la Cerveza Polar Ice, y que están interesados en el uso de Internet como herramienta de información y entretenimiento. Han pasado a formar parte de la comunidad virtual de Polar Ice desde el año 2002, cuando la marca fortaleció su presencia en Internet con la creación de un sitio con dominio propio. El sitio de Polar Ice no se limita a ofrecer la información del producto ni de las actividades que ofrece para sus consumidores, sino que constituye un lugar de encuentro para los rumberos, en un ambiente innovador y dinámico, que nos permitirá interactuar con nuestro consumidor, conocerle mejor y ofrecerle nuevas oportunidades de consumo.

### **CAPÍTULO III**

## **PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA CERVEZA POLAR ICE Y SU INCIDENCIA EN LA DISPOSICIÓN DE COMPRA**

Para el desarrollo de este capítulo sobre la percepción que tienen los consumidores sobre la cerveza Polar Ice y su incidencia en la disposición de compra, se diseñó y se aplicó un cuestionario con la finalidad de recabar información sobre aquellos factores que influyen directa o indirectamente en la decisión de compra de esta cerveza por parte de los consumidores.

El cuestionario (ver anexo N° 1) se aplicó a una muestra de 68 consumidores de la cerveza Polar Ice, escogidos aleatoriamente en las principales licorerías de ciertas parroquias de la ciudad de Cumaná (Altagracia, Ayacucho y Santa Inés). Dicho instrumento estuvo conformado por preguntas cerradas y abiertas, las cuales permitieron conocer datos referentes a los consumidores de la cerveza en cuestión.

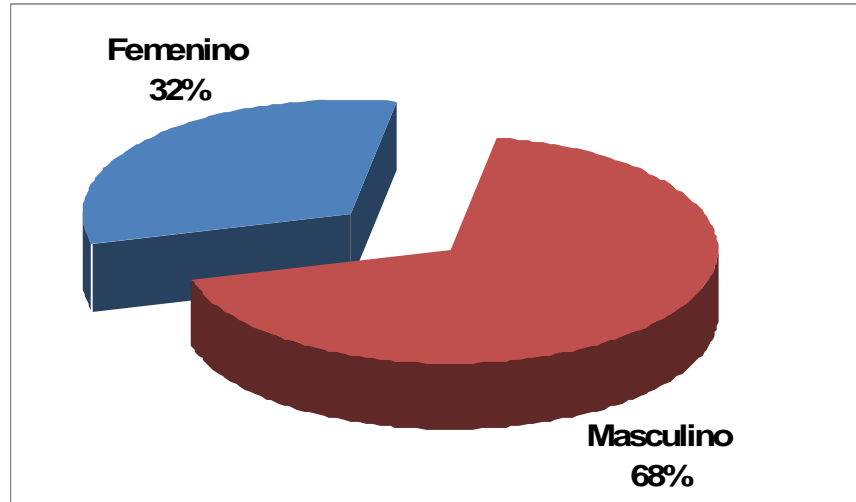
Los datos recopilados fueron procesados y se presentan a continuación a través de tablas y gráficos en valores absolutos (V.A.) y porcentuales (%) con su respectivo análisis.

### **3.1.- Características demográficas de los consumidores**

Tabla N° 1. Distribución absoluta y porcentual de la variable sexo.

Sexo	V.A.	%
Masculino	46	68%
Femenino	22	32%
Total	68	100%

Gráfico N° 1. Representación porcentual de la variable sexo.

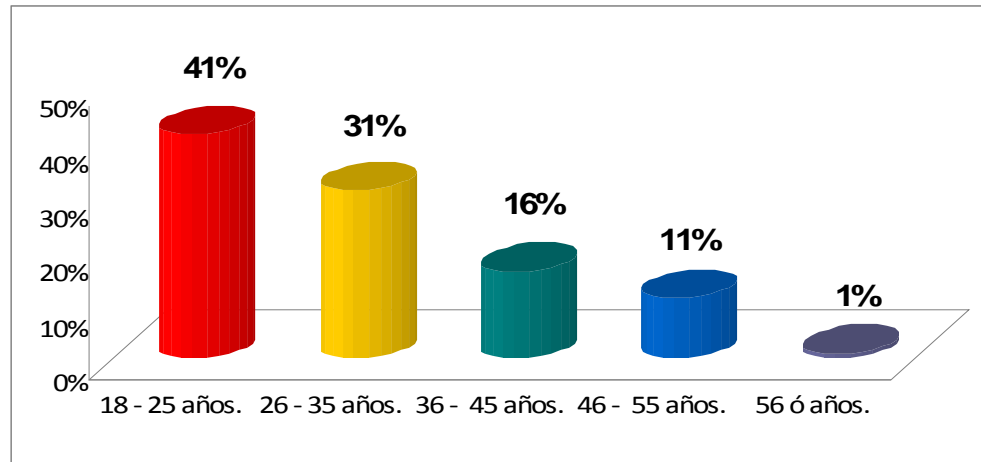


De acuerdo con la información recolectada en la investigación, los hombres con un 68% superan a las mujeres en el consumo de la cerveza Polar Ice. La razón de esta diferencia tan significativa se debe a que a las mujeres les agrada las bebidas que no presenten el amargor característico de la cerveza; sin embargo, si hay un grupo de ellas (32%) a quienes el olor y el sabor producido por el lúpulo les es atractivo al igual que a los hombres.

Tabla N° 2. Distribución absoluta y porcentual de la variable edad.

Edad	V.A.	%
18 – 25 años	28	41%
26 – 35 años	21	31%
36 – 45 años	11	16%
46 – 55 años	7	11%
56 ó más	1	1%
Total	68	100%

Gráfico N° 2. Representación porcentual de la variable edad.



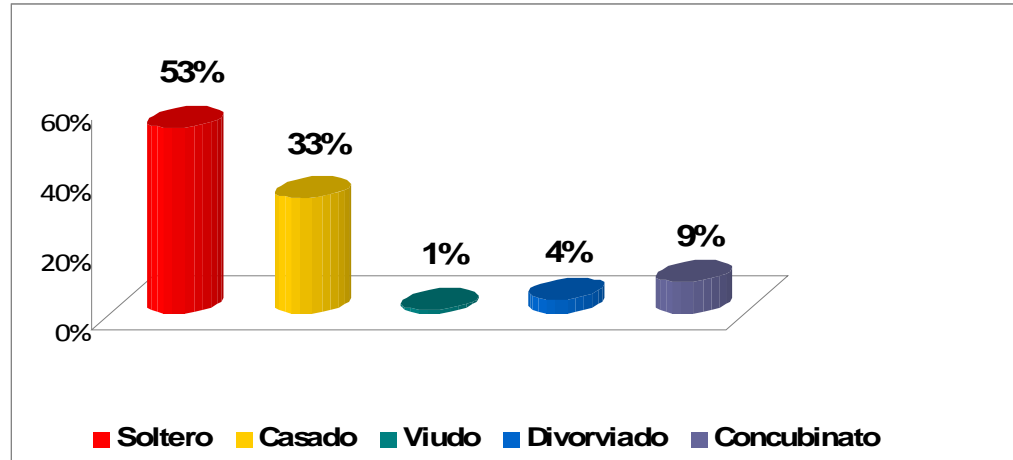
De acuerdo con los datos contenidos en la tabla N° 2, la cerveza Polar Ice es preferida por consumidores jóvenes, los de edades comprendidas entre 18-25 años representando un 41% y los de edades entre 26-35 años corresponden a un 31% de los consumidores (de 18 a 35 años: 72% de los encuestados). Esto se debe a que la cerveza Polar Ice es una cerveza para gente aventurera, alegre, divertida que le gusta pasarla bien, y refrescarse con una cerveza de menor grado de alcohol; en cambio, las personas de mayor edad se inclinan por bebidas más fuertes, en cuanto al sabor y al grado de alcohol.

Tabla N° 3. Distribución absoluta y porcentual de la variable estado civil.

Estado Civil	V.A.	%
Soltero	36	53%
Casado	22	33%
Viudo	1	1%
Divorciado	3	4%
Concubinato	6	9%
Total	68	100%



Gráfico N° 3. Representación porcentual de la variable estado civil.

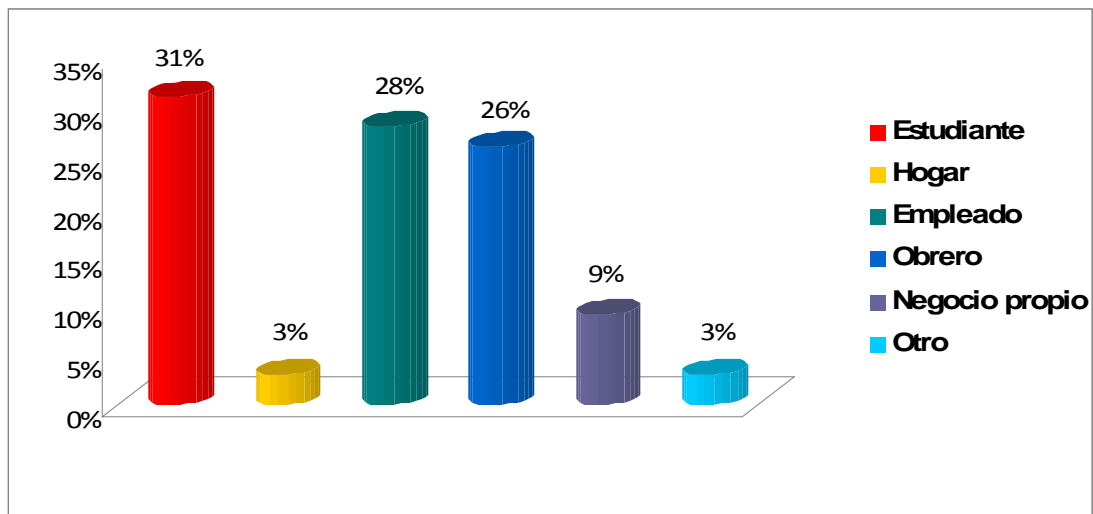


Como se refleja en el gráfico N° 3 en el primer lugar de consumo de la cerveza Polar Ice se encuentran los consumidores solteros con un 53% de los encuestados, pues éstos se sienten con total libertad para salir a tomar, divertirse, festejar, disfrutar en cualquier lugar y momento. Les siguen los que se encuentran casados con un 33% y los que se encuentran en concubinato con 9%, quienes se encuentran más comprometidos y poseen muchas responsabilidades por lo que festejar y beber en las licorerías de la ciudad se encuentra en segundo lugar, ya que prefieren hacerlo en sus casas.

Tabla N° 4. Distribución absoluta y porcentual de la variable ocupación.

Ocupación	V.A.	%
Estudiante	21	31%
Hogar	2	3%
Empleado	19	28%
Obrero	18	26%
Negocio propio	6	9%
Otro	2	3%
Total	68	100%

Gráfico N° 4. Representación porcentual de la variable ocupación.

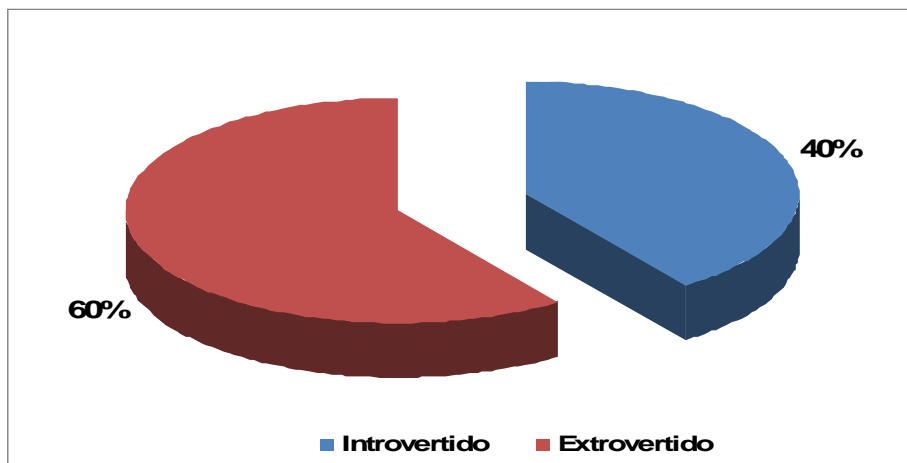


De acuerdo con los datos de la tabla N° 4, los consumidores de Polar Ice en su mayoría son estudiantes que representan 31% de los encuestados; sin embargo, la diferencia entre ellos y los consumidores que poseen trabajo no es mucha, los empleados representan el 28% y los obreros el 26%. El hecho que sean los estudiantes los mayores consumidores refleja que no se encuentran atados a alguna responsabilidad de peso como es el trabajo, es decir, se encuentran hasta cierto límite en libertad de tomar en cualquier momento; por el contrario, los que si trabajan deben esperar el momento indicado (fines de semana) para que no incida en su desempeño laboral.

Tabla N° 5. Distribución absoluta y porcentual de la variable personalidad.

Personalidad	V.A.	%
Introvertido	27	40%
Extrovertido	41	60%
Total	68	100%

Gráfico N° 5. Representación porcentual de la variable personalidad.



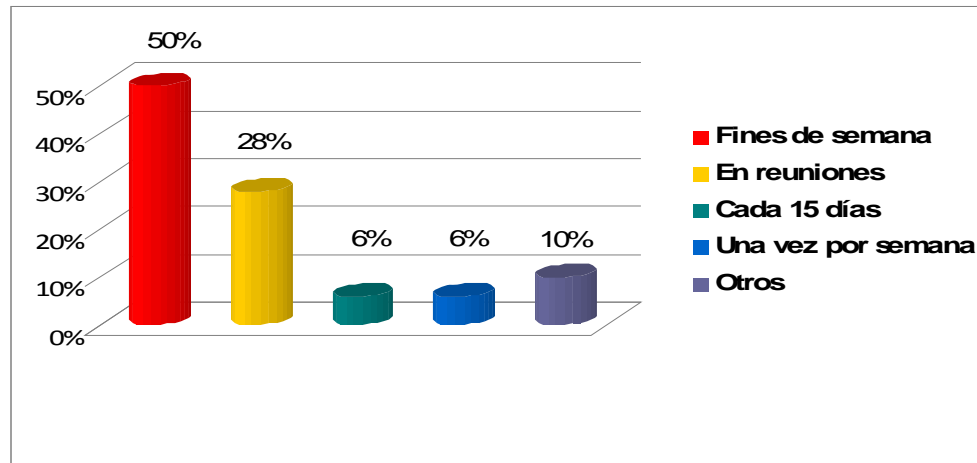
La encuesta aplicada a la muestra arrojó que el 60% de ella, que corresponde a 41 personas, considera que poseen personalidad extrovertida, es decir, tienen facilidad de comunicación y se adaptan fácilmente a cualquier situación, se relaciona sin problemas y se aventura sin dificultades y con confianza a situaciones desconocidas. En contraste, el 40% de las encuestas aplicadas proyectó que los consumidores tienden a ser de personalidad introversa, ya que no tienen la facilidad de relación con otras personas ni la confianza a situaciones desconocidas.

### 3.2.- Consumo de la cerveza Polar Ice

Tabla N° 6. Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia de consumo de la cerveza Polar Ice.

Frecuencia de consumo	V.A.	%
Fines de semana	34	50%
En reuniones	19	28%
Cada 15 días	4	6%
Una vez por semana	4	6%
Otros	7	10%
Total	68	100%

Gráfico N° 6. Representación porcentual de la frecuencia de consumo de la cerveza Polar Ice.

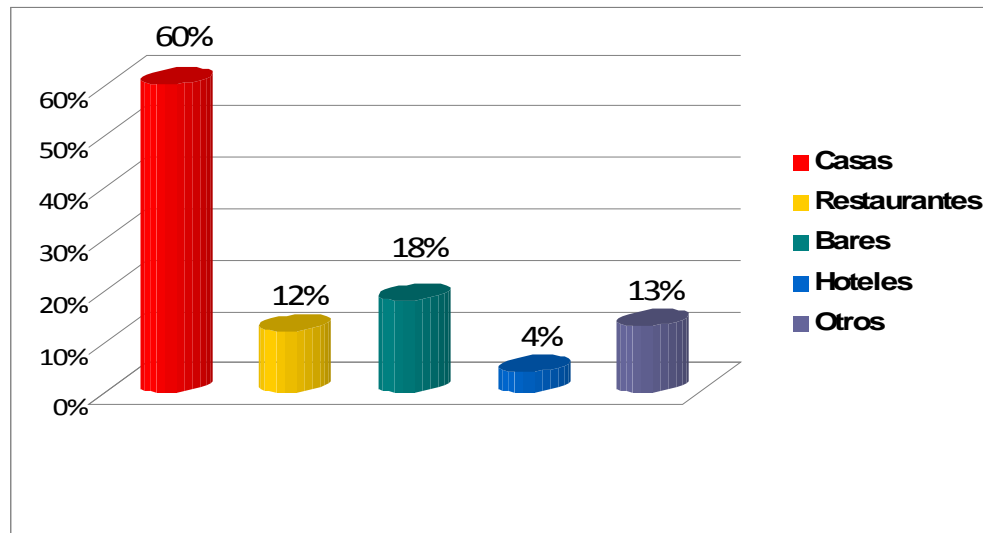


Según los datos recolectados, el 50% de los encuestados en la ciudad de Cumaná consumen la cerveza Polar Ice los fines de semanas, pues coincide con los días en que no tienen que cumplir con sus responsabilidades laborales y aprovechan esa oportunidad para tomar alguna bebida refrescante con la que puedan pasar un momento ameno; sin embargo, el 28% de las personas encuestadas prefiere consumir la cerveza en ocasiones especiales, las cuales preferiblemente las realizan en reuniones donde comparten con sus familiares y amigos.

Tabla N° 7. Distribución absoluta y porcentual de los sitios preferidos para consumir cerveza Polar Ice.

Sitios de consumo	V.A.	%
Casas	41	60%
Restaurantes	8	12%
Bares	12	18%
Hoteles	3	4%
Otros	9	13%

Gráfico N° 7. Representación porcentual de los sitios preferidos para consumir Polar Ice.

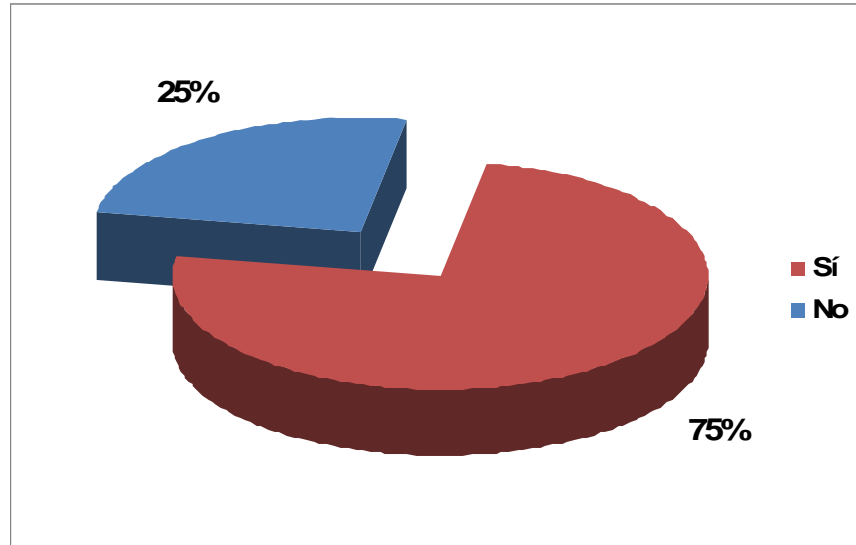


De acuerdo a los datos obtenidos, aparte de las licorerías, las personas encuestadas prefieren consumir la cerveza Polar Ice en sus casas, pues es un lugar donde se sienten más seguros y tranquilos, situación que se refleja en la tabla N° 7 representado por el 60% de las encuestas aplicadas. Por otro lado, los bares, con un 18% de preferencia, también son considerados un lugar idóneo para el consumo de esta cerveza, ya que son establecimientos destinados para su venta.

Tabla N° 8. Distribución absoluta y porcentual del consumo de otra cerveza

Consumo de otras marcas	V.A.	%
Sí	51	75%
No	17	25%
Total	68	100%

Gráfico N° 8. Representación porcentual del consumo de otra cerveza

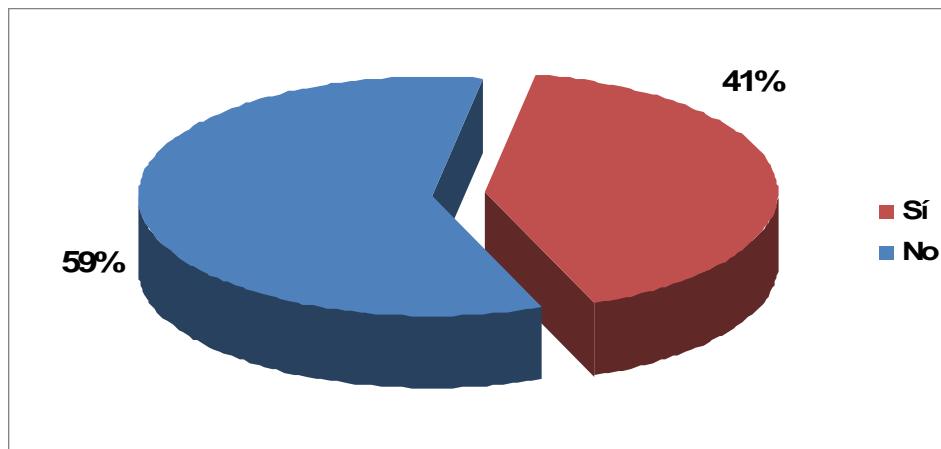


A pesar de que el consumidor presenta simpatía y preferencia por la cerveza Polar Ice, el 75% de ellos consume otras cervezas existentes en el mercado. Esto suele suceder porque en ocasiones no consiguen Polar Ice o el grupo con el que se encuentren haya adquirido otra marca.

Tabla N° 9. Distribución absoluta y porcentual de la fidelidad a la marca por parte de los consumidores.

Fidelidad de marca	V.A.	%
Sí	28	41%
No	40	59%
Total	68	100%

Gráfico N° 9. Representación porcentual de fidelidad de marca de los consumidores



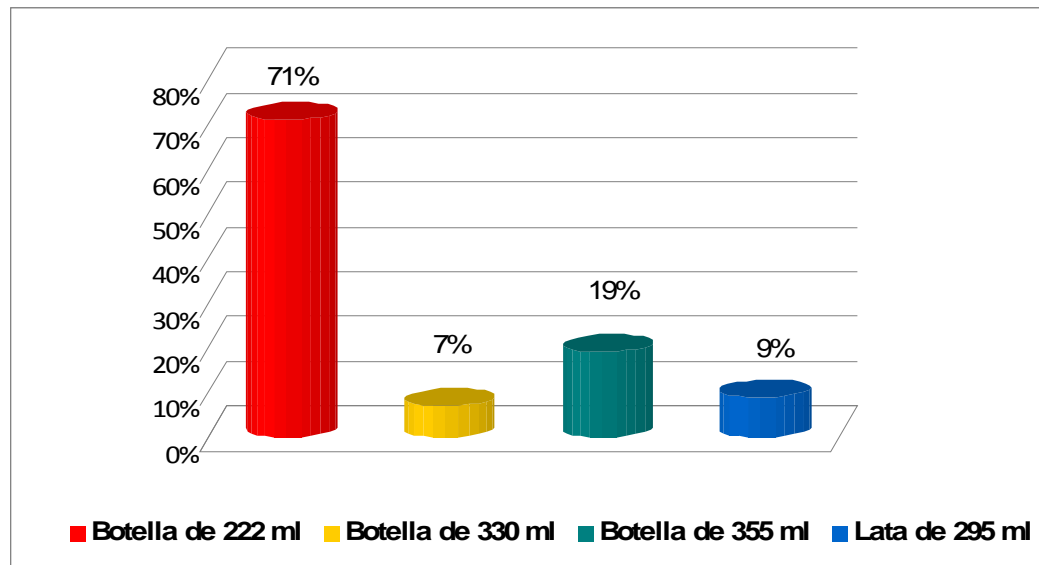
De acuerdo a la percepción que tiene cada uno de los consumidores al tomar la cerveza Polar Ice se obtuvo que existen diferentes opiniones en cuanto a cambiar de marca (fidelidad). En tanto, la opción de no cambiar de marca obtuvo un porcentaje medianamente superior, representado con un 59%, -sus consumidores alegan que la cerveza Polar Ice tiene un sabor agradable al paladar- el otro tanto, 41%, si cambiaría de marca al momento de escoger una cerveza, señalando que existen otras cervezas con mejor sabor, calidad y grado de alcohol y también porque en ocasiones se hace difícil encontrar Polar Ice en los puntos de ventas establecidos para su distribución.

### 3.3.- Presentación que adquieren los consumidores

Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual de las presentaciones de la cerveza adquiridas por los consumidores.

Presentaciones	V.A.	%
Botella de 222 ml	48	71%
Botella de 330 ml	5	7%
Botella de 355 ml	13	19%
Lata de 295 ml	6	9%

Gráfico N° 10. Representación porcentual de las presentaciones de la cerveza adquiridas por los consumidores.



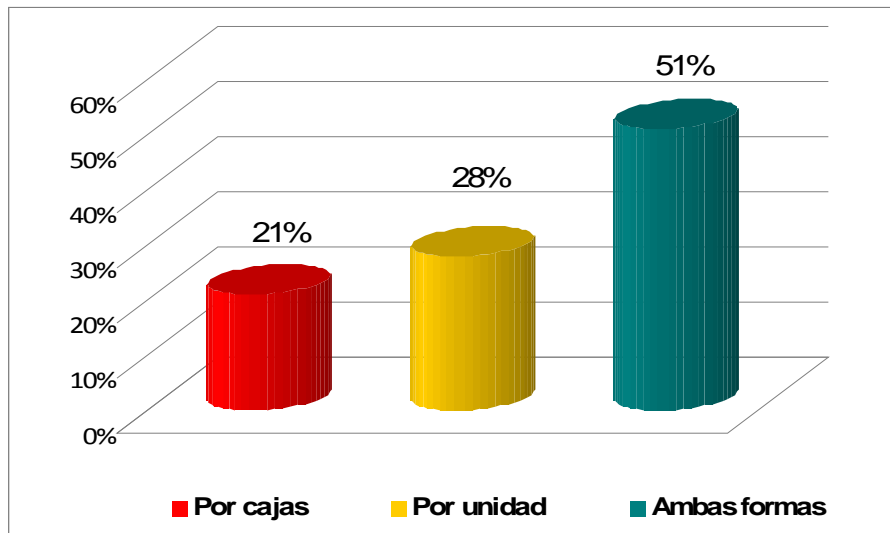
La presentación más adquirida por los consumidores en la ciudad de Cumaná es la botella retornable de 222 ml, debido a que trae menos cantidad de líquido, se tarda menos en consumir, evitando que con el pasar de los minutos ésta se caliente y su sabor tienda a ser desagradable al gusto del consumidor. Luego, se encuentra la no retornable de 355 ml, la cual es preferida por su presentación en una botella que no es necesaria ser conservada para una próxima compra.

Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual de la forma de adquisición de la cerveza Polar Ice por parte del consumidor.

Forma de adquisición	V.A.	%
Por cajas	14	21%
Por unidad	19	28%
Ambas formas	35	51%
Total	68	100%



Gráfico N° 11. Representación porcentual de la forma de adquisición de la cerveza Polar Ice por parte del consumidor.



Los consumidores en su mayoría adquieren las cervezas tanto en unidad como por cajas, esto representa un 51% de las encuestas aplicadas. Todo dependerá de la ocasión o momento en el que se encuentre la persona: si se encuentran en un local comercial la compran por unidad; en cambio, si es para realizar alguna reunión en casa la preferencia es adquirirla por cajas.

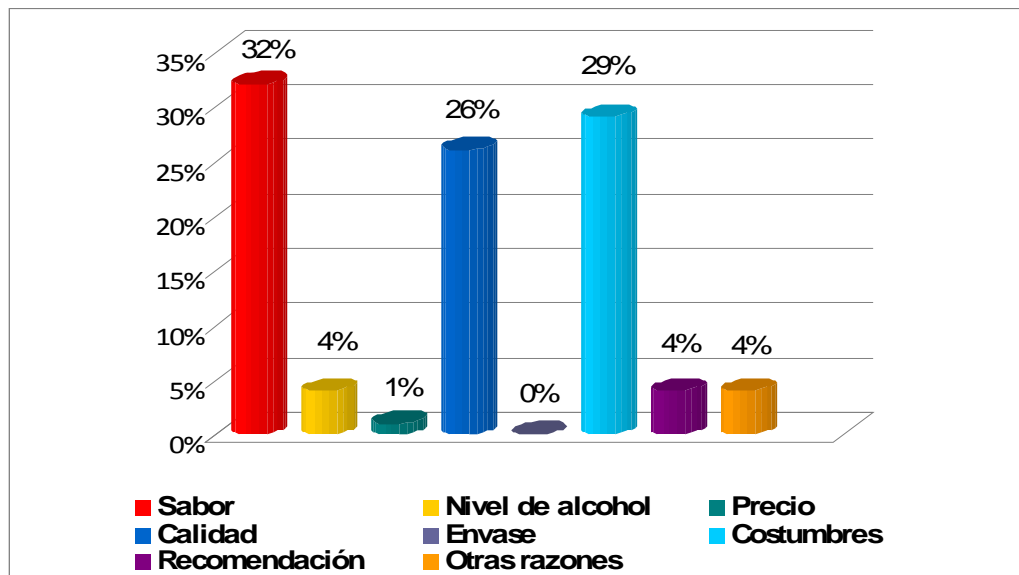
Sin embargo, existen consumidores que adquieren la cerveza sólo por cajas (21%), lo que sugiere un mayor consumo de parte de éstos. Esta información guarda relación directa con el señalamiento de preferir consumir la cerveza Polar Ice los fines de semana y en la tranquilidad de su hogar.

### 3.4.- Características del producto que influyen en la compra

Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual de la razón de consumo de la cerveza Polar Ice.

Razón de consumo	V.A.	%
Sabor	22	32%
Nivel de alcohol	3	4%
Precio	1	1%
Calidad	18	26%
Envase	0	0%
Costumbre	20	29%
Recomendación	3	4%
Otras razones	3	4%

Gráfico N° 12. Representación porcentual de la razón de consumo de la cerveza Polar Ice.



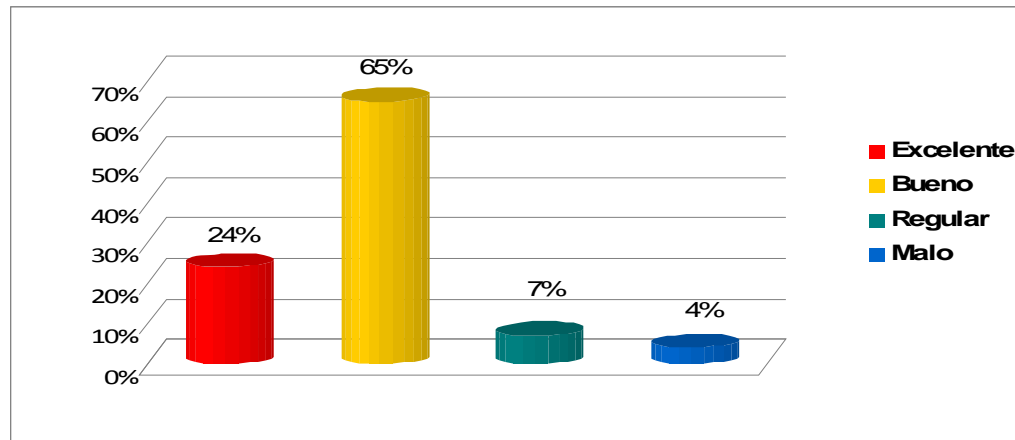
La razón por la que las personas encuestadas consumen la cerveza Polar Ice es por su sabor. Esto se muestra en la tabla N° 12, donde este ítem posee un 32% de preferencia, debido a que esta cerveza es más suave, menos amarga y con una espuma muy cremosa, lo cual es agradable al paladar del consumidor. La calidad también

constituye una razón de peso para consumir Polar Ice, el 26% de los consumidores lo afirman. De allí que éste se ha acostumbrado a tomar esta marca de cerveza, situación que se ve reflejada en esta misma tabla con un 29%, lo que establece que el consumidor ya tiene una experiencia anterior con el producto, lo que origina la lealtad a la marca.

Tabla N° 13. Apreciación del sabor de la cerveza Polar Ice por los consumidores.

Sabor de Polar Ice	V.A.	%
Excelente	16	24%
Bueno	44	65%
Regular	5	7%
Malo	3	4%
Total	68	100%

Gráfico N° 13. Representación porcentual de la apreciación del sabor de la cerveza Polar Ice por los consumidores.

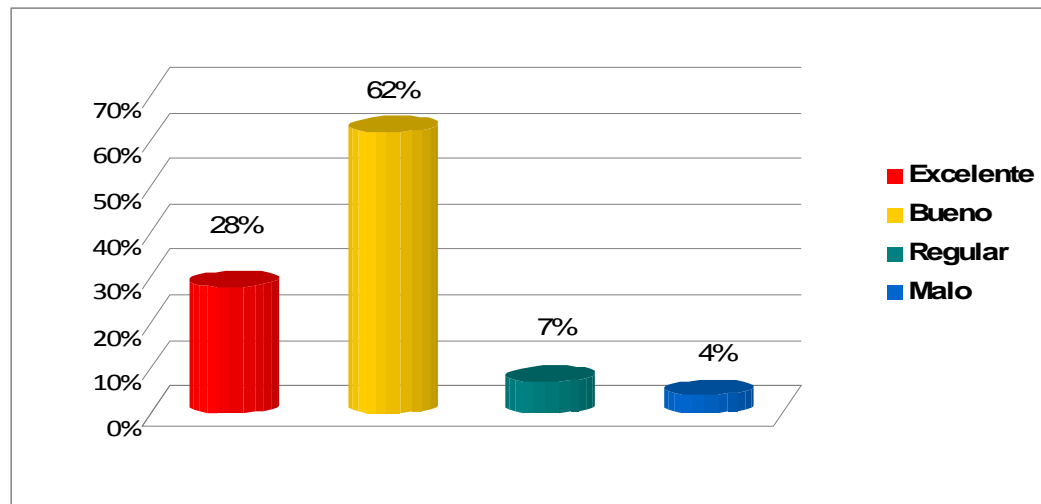


Para el 65% de los consumidores encuestados, el sabor de la cerveza Polar Ice es bueno porque es más agradable al gusto, aspecto que tiene mucha relación con la razón de consumo de la cerveza que es su sabor.

Tabla N° 14. Apreciación de la calidad de la cerveza Polar Ice por los consumidores.

Calidad de Polar Ice	V.A.	%
Excelente	19	28%
Buena	42	62%
Regular	5	7%
Mala	3	4%

Gráfico N° 14. Representación porcentual de la apreciación de la calidad de la cerveza Polar Ice por los consumidores

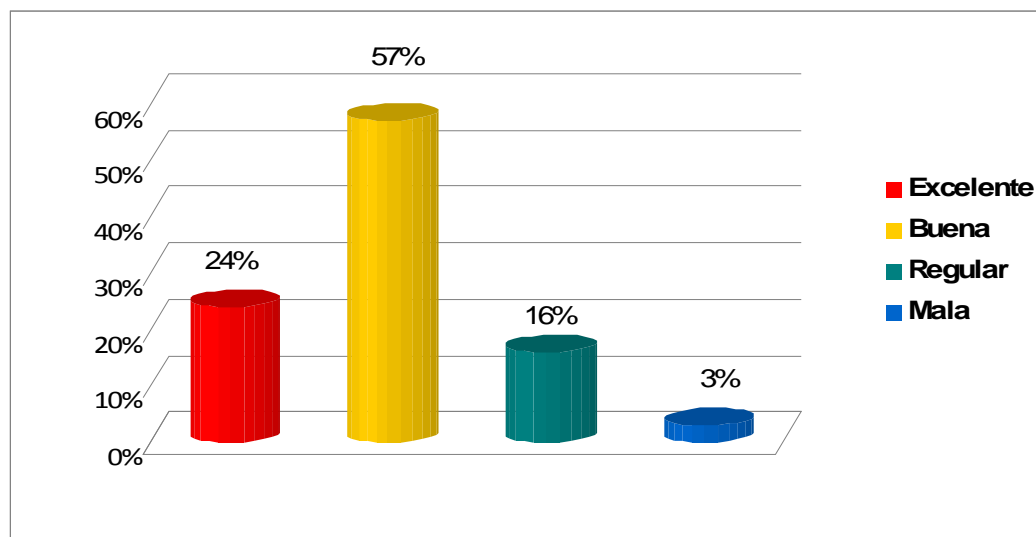


La calidad de la cerveza Polar Ice es calificada como buena por un 62% de los consumidores, ya que la cerveza posee buen sabor, mayor cuerpo, suavidad y espuma muy cremosa, aspectos que han sido destacados por los consumidores.

Tabla N° 15. Calificación de la imagen de Polar Ice según los consumidores.

Imagen de Polar Ice	V.A.	%
Excelente	16	24%
Buena	39	57%
Regular	11	16%
Mala	2	3%
Total	68	100%

Gráfico N° 15. Representación porcentual de la calificación de la imagen de Polar Ice según los consumidores.

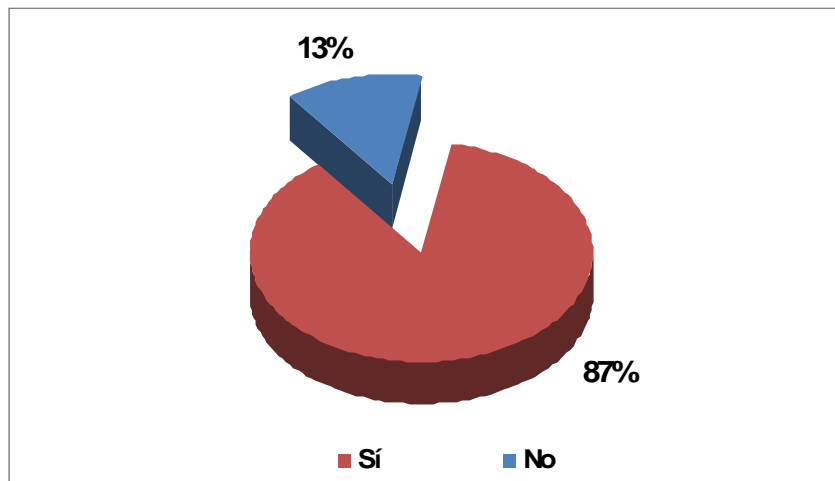


Un 57% de las encuestas aplicadas reflejan que la imagen que proyecta el empaque de la cerveza Polar Ice es buena, ya que cuenta con diferentes presentaciones, que van desde la variedad de tamaño y colores utilizados para el diseño de su imagen hasta la transparencia de su botella de vidrio que luce su color y brillo. Por otra parte, las cajas ofrecen comodidad al momento del agarre, y en su material plástico de la presentación de 355 ml muestran colores muy llamativos.

Tabla N° 16. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores que diferencian la Polar Ice de otra cerveza del mercado.

Diferenciación entre marcas	V.A.	%
Sí	59	87%
No	8	13%
Total	68	100%

Gráfico N° 16. Representación porcentual de los consumidores que diferencian la Polar Ice de otra cerveza del mercado.

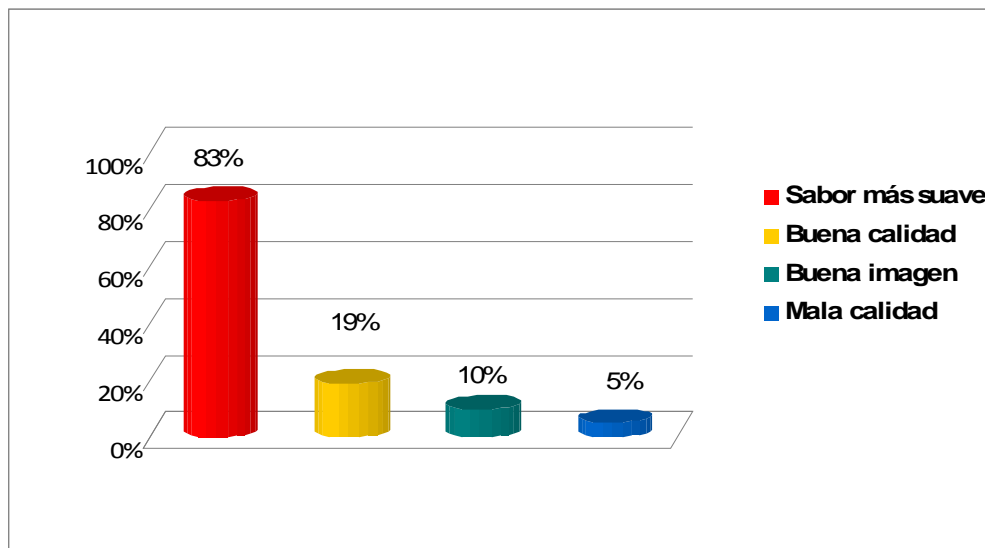


Para el 87% de los consumidores la cerveza Polar Ice se diferencia de las otras cervezas del mercado en gran medida por su sabor, esto es porque la capacidad sensorial del consumidor le permite distinguir un sabor de otro. Sin embargo, para algunos consumidores (13%), la sensación recibida ante el sabor de otras cervezas es mínima, por lo que no perciben diferencia alguna entre la cerveza Polar Ice y las otras existentes en el mercado.

Tabla N° 17. Diferencia de la Polar Ice con otras marcas de cerveza.

Características diferentes	V.A.	%
Sabor más suave	49	83%
Buena calidad	11	19%
Buena imagen	6	10%
Mala calidad	3	5%

Gráfico N° 17. Representación de las características que diferencian la cerveza Polar Ice de otras cervezas.



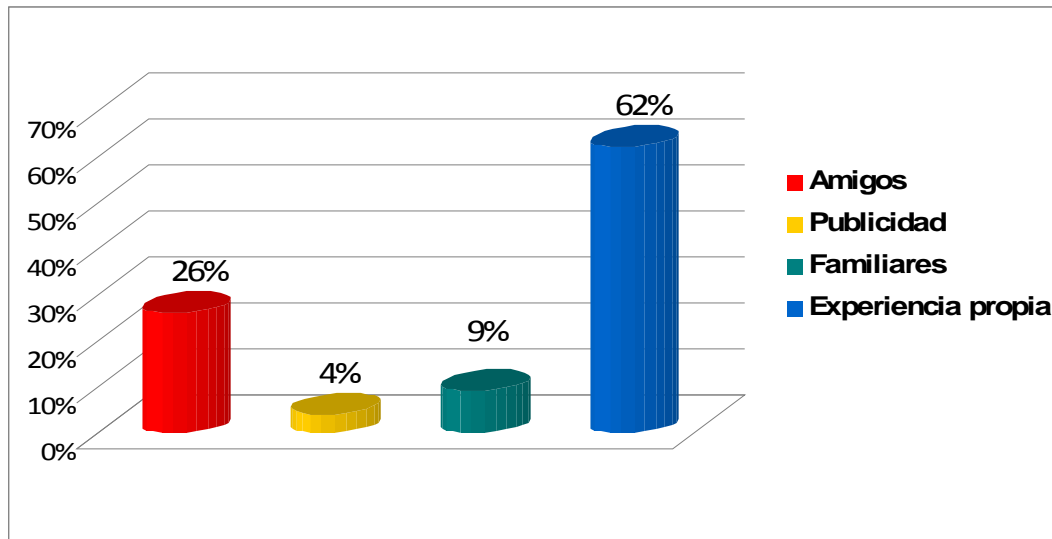
De los 59 consumidores que consideraron a la cerveza Polar Ice diferente a otras cervezas, el 83% afirma que es por su sabor, el cual es más suave. Un 19% dice que se diferencia por la calidad y otros establecen la imagen como la diferencia. En contraste, un 5% de los consumidores encuestados alega que su sabor es menos agradable y por ende consideran a Polar Ice de mala calidad en comparación con otras cervezas.

### 3.5.- Factores que influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores de la cerveza Polar Ice.

Tabla N° 18. Opinión e información considerada por el consumidor al adquirir Polar Ice.

Opinión/Información	V.A.	%
Amigos	18	26%
Publicidad	3	4%
Familiares	6	9%
Experiencia propia	42	62%

Gráfico N° 18. Representación porcentual de la opinión e información considerada por el consumidor al adquirir Polar Ice.



Un 62% de los consumidores se basan en la experiencia propia al momento de comprar la cerveza Polar Ice. Esto se debe a que el consumidor al percibir una necesidad que puede ser satisfecha con la compra de algún producto, éste recurre en primera instancia al recuerdo de sus experiencias pasadas, pues éstas le ofrecen información necesaria para tomar la decisión de compra, en este caso, la compra de la



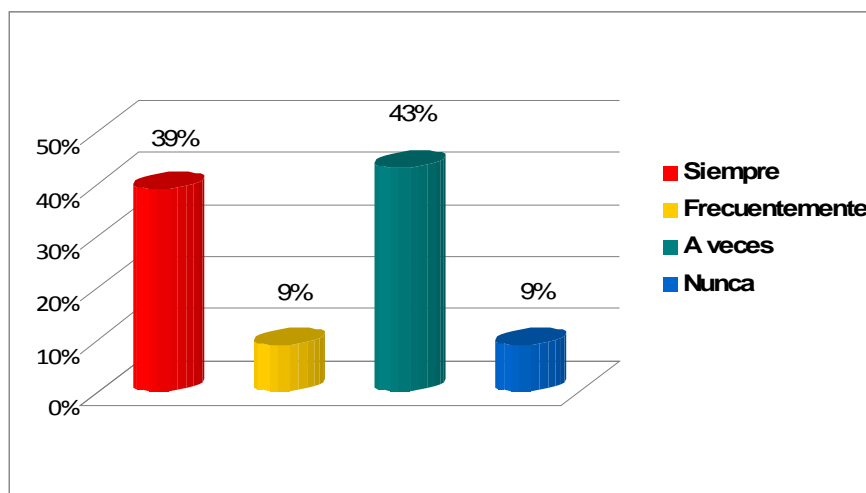
cerveza en cuestión.

También se ve reflejado que la opinión suministrada por amigos (representado por un 26%), ejerce cierto grado de influencia en el consumidor de Polar Ice, ya que éstos toman en cuenta las experiencias de otras personas y de esta manera se disponen a adquirir dicha cerveza basándose en los comentarios previamente proporcionados; además generalmente consumen cuando están en grupo, por lo que la influencia de amigos es significativa.

Tabla N° 19. Distribución de la frecuencia de uso de la opinión e información considerada por el consumidor.

Uso de Opinión/Información	V.A.	%
Siempre	27	39%
Frecuentemente	6	9%
A veces	30	43%
Nunca	6	9%

Gráfico N° 19. Representación de la frecuencia de uso de la opinión e información considerada por el consumidor.



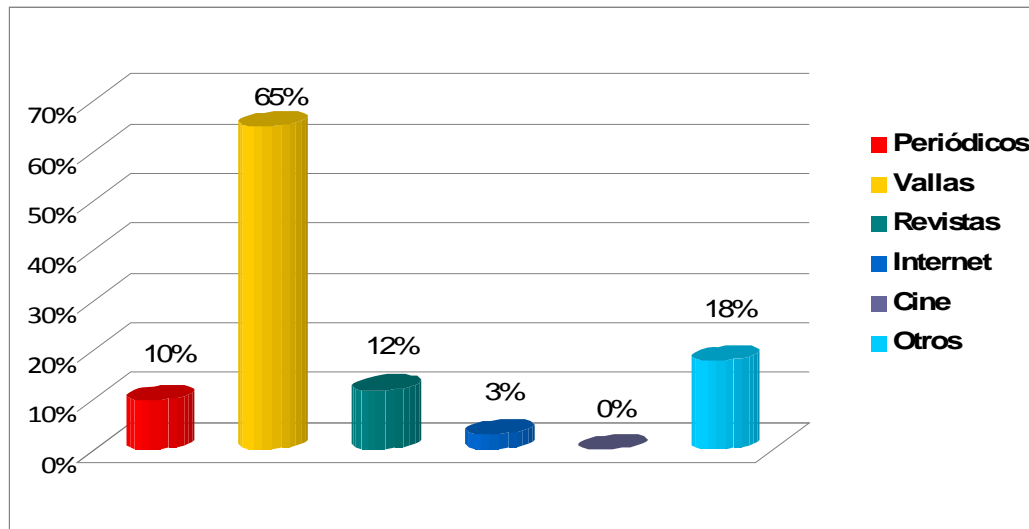
La información u opinión que suministran otras personas o medios es un factor importante en el que se basan los consumidores al momento de decidirse a comprar un producto. En el caso de la compra o consumo de la cerveza Polar Ice, según los encuestados, dicha información es tomada en cuenta esporádicamente, situación que se refleja en la tabla N° 19 y está representada por un 43%. Esta situación es entendible si recordamos que los consumidores encuestados deciden la compra de la cerveza Polar Ice basados en su propia experiencia.

Pese a esto, una parte de los consumidores (39%) expresaron que siempre tomaban en cuenta las informaciones u opiniones suministradas por determinadas fuentes o medios. Esto se debe a que el consumidor suele ser influenciado por las opiniones proporcionadas por grupos de referencia o comentarios de amigos, bien sea con los que siempre tengan contacto o con los que se encuentren en ese momento.

Tabla N° 20. Distribución absoluta y porcentual de los medios de comunicación en los que el consumidor recuerda la promoción de la cerveza Polar Ice.

Medios de comunicación	V.A.	%
Periódicos	7	10%
Vallas	44	65%
Revistas	8	12%
Internet	2	3%
Cine	0	0%
Otros	12	18%

Gráfico N° 20. Representación porcentual de los medios de comunicación en los que el consumidor recuerda la promoción de la cerveza Polar Ice.



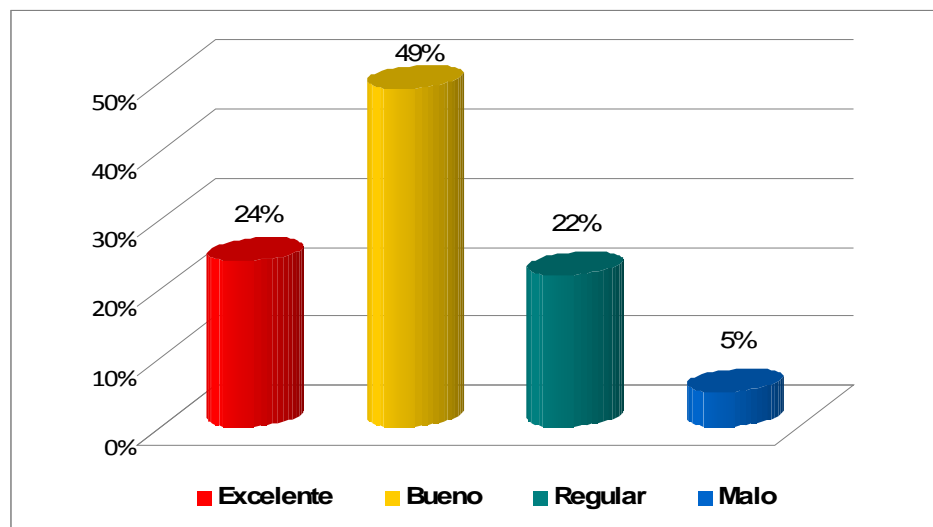
El 65% de los consumidores encuestados recuerda haber visto alguna promoción de la cerveza Polar Ice en vallas. Esto se debe a que es un medio publicitario muy llamativo tanto por los colores y diferentes diseños empleados como por su gran tamaño y localización en varios puntos de la ciudad. También recuerdan las fachadas de las licorerías, las cuales son cubiertas con imágenes de la cerveza mostrando su nombre y slogan, grupo que está representado por un 18%. No obstante, otro medio recordado por los consumidores son las revistas, puesto que la mayoría de las veces se emplea una página dedicada a la publicidad de esta cerveza y mayormente lo realizan en alguna temporada del año con el propósito de llamar la atención del consumidor.

Cabe mencionar, que motivado a que la ley prohíbe el uso de la televisión y la radio para promocionar esta clase de productos, estos medios (publicidad exterior) son los más usados para tal fin.

Tabla N° 21. Evaluación de la publicidad de Polar Ice por parte de los consumidores.

Mensajes publicitarios	V.A.	%
Excelente	16	24%
Bueno	33	49%
Regular	15	22%
Malo	4	5%
Total	68	100%

Gráfico N° 21. Representación de porcentual de la evaluación de la publicidad de Polar Ice por parte de los consumidores.



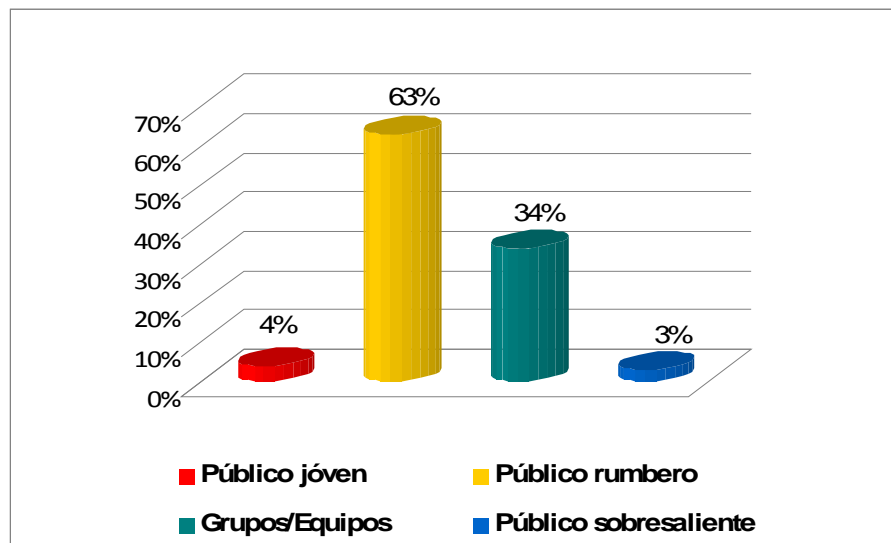
Según los datos, los consumidores consideran buenos los mensajes publicitarios de la cerveza Polar Ice representados con un 49%, debido a que los mismos hacen referencia a situaciones cotidianas del consumidor como planificar reuniones para ver algún partido, ir a la playa con amigos y jugar dominó, siendo este juego muy utilizado en la publicidad de esta cerveza. Así mismo, un porcentaje (24%) de los consumidores encuestados consideraron dichos mensajes publicitarios como

excelentes, motivado a la capacidad de persuasión que éstos provocan al reflejar circunstancias gratas y amenas del convivir diario. Estos indicadores (excelente y bueno) arrojaron un valor bastante elevado del 73% lo que quiere decir que la publicidad de la cerveza Polar Ice es evaluada positivamente y por tanto posee mucha aceptación en el público consumidor.

Tabla N° 22. Calificación del mercado meta/target de la cerveza Polar Ice según los consumidores.

Mercado meta	V.A.	%
Público joven	3	4%
Público rumbero	43	63%
Grupos/Equipos	23	34%
Público sobresaliente	2	3%

Gráfico N° 22. Representación de porcentual del mercado meta/target de la cerveza Polar Ice según los consumidores.



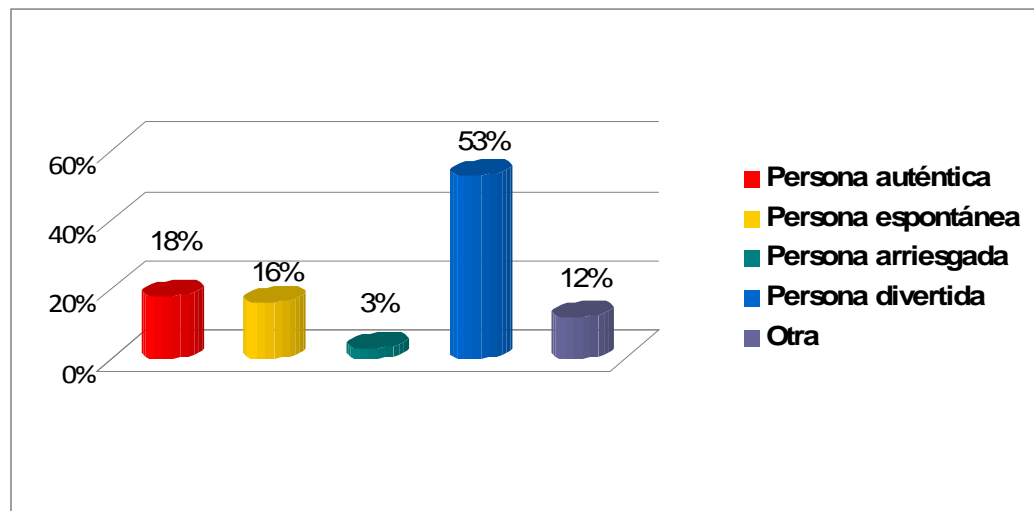
El 63% de los consumidores considera que la publicidad de la cerveza Polar Ice hace referencia a que está dirigida a un público que le gusta la rumba, ya que la

cerveza es considerada una bebida perfecta para aquellos que les gusta divertirse, celebrar entre amigos procurando extender el disfrute del momento, lo que se refleja en su grado de alcohol, que es menor al de las cervezas regulares y en su publicidad donde se denota la presencia de grupos en discotecas y bares. Aunado a esta percepción, se identifica a esta cerveza con grupos de amigos (34%) que se reúnen para festejar.

Tabla N° 23. Imagen reflejada por los consumidores de Polar Ice.

Imagen del consumidor	V.A.	%
Persona auténtica	12	18%
Persona espontánea	11	16%
Persona arriesgada	2	3%
Persona divertida	36	53%
Otra	8	12%

Gráfico N° 23. Representación de la imagen reflejada por los consumidores de Polar Ice.

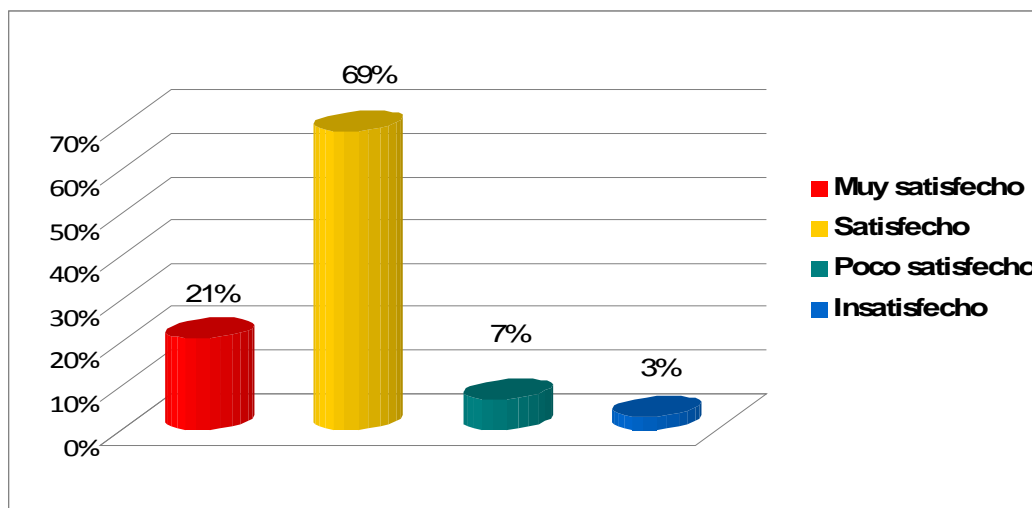


Los consumidores de la cerveza Polar Ice desean proyectar cierta personalidad que de una u otra manera tienden a caracterizarlos. Según la encuesta aplicada se recogió que un 53% de dichos consumidores manifiestan que al consumir Polar Ice se muestran ante los demás como una persona divertida, rumbera, alegre y siempre en búsqueda de nuevas distracciones con la finalidad de encontrar recreación y entretenimiento. Esta situación se corresponde perfectamente con el target a quien va dirigido la cerveza Polar Ice.

Tabla N° 24 .Distribución absoluta y porcentual del grado de satisfacción que produce Polar Ice.

Nivel de satisfacción	V.A.	%
Muy satisfecho	14	21%
Satisfecho	47	69%
Poco satisfecho	5	7%
Insatisfecho	2	3%
Total	68	100%

Gráfico N° 24. Representación del grado de satisfacción que produce Polar Ice.



Con respecto a la sensación de satisfacción al momento de consumir la cerveza Polar Ice un 69% de los consumidores encuestados dijeron estar satisfechos, puesto que les agrada su sabor por poseer menos grado de alcohol que la cerveza regular, por lo que no se embriagan con rapidez y pueden adquirir varias presentaciones para cada ocasión. Un 21% de los encuestados indicó sentirse muy satisfecho, situación que eleva a 90% la aceptación (satisfacción) de la cerveza Polar Ice entre sus consumidores.

Los datos obtenidos reflejan que sólo un 10% se siente poco satisfecho o insatisfecho. Sin embargo, esta situación no debe ser descuidada por parte de la empresa, a fin de mantener su liderazgo y la preferencia del consumidor.



## CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de los datos recolectados durante la investigación sobre la influencia de la percepción que tienen los consumidores de la cerveza Polar Ice en su disposición de compra, es posible puntualizar los siguientes aspectos:

La percepción es un factor determinante en la compra del producto; aún cuando algunos consumidores coinciden en determinados puntos de vista, la diversidad de opiniones se refleja en el comportamiento de compra del consumidor de cerveza Polar Ice.

Entre los factores personales del consumidor que tienen influencia en su disposición de compra de la Polar Ice, se encuentra el sexo como característica relevante, siendo el género masculino el principal consumidor de esta cerveza. La edad es otro de los factores influyentes en el consumidor, la mayoría de ellos se encuentran en edades comprendidas entre los 18 a 35 años, lo que indica que la cerveza es preferida por los jóvenes. La ocupación y la personalidad también son características personales del consumidor que afectan su disposición de compra, resultando los estudiantes y los de personalidad extrovertida los más resaltantes.

La cerveza Polar Ice posee varias presentaciones que van dirigidas al consumidor; sin embargo, en la ciudad de Cumaná se distribuyen cuatro de esas presentaciones que son: las botellas retornables de 222 ml y 330 ml, la botella desechable de 355 ml y la lata de 295 ml; siendo la botella de 222 ml la preferida por el 71% de los consumidores cumaneses.

Los consumidores prefieren consumir Polar Ice en momentos libres, de diversión, por lo que deciden hacerlo los fines de semana y el lugar que eligen para consumirlas excluyendo las licorerías son sus casas, porque es el lugar en que se sienten más relajados y seguros.

La forma de adquirir la cerveza Polar Ice depende de la ocasión y el lugar de consumo. La mayoría los consumidores coinciden en que no existe preferencia hacia alguna de las opciones de compra; sin embargo, cierto grupo de consumidores optan por comprar en unidades y mientras que otros prefieren adquirir la cerveza por cajas.

El sabor es la característica intrínseca más resaltante e importante de la cerveza, por lo que los consumidores de Polar Ice señalan que influye en su decisión de compra.

La estrategia de la mezcla promocional aplicada a la Polar Ice que ejerce mayor incidencia en la decisión de compra del producto por parte del consumidor en la ciudad de Cumaná es la publicidad, específicamente la llevada al público por medio de vallas ubicadas en puntos importantes de la ciudad; esto ha originado que los consumidores recuerdan a la cerveza Polar Ice por este medio.

## **RECOMENDACIONES**

Aun cuando la cerveza Polar Ice posee gran aceptación por parte de los consumidores de la ciudad de Cumaná, existen ciertos aspectos relacionados con la cerveza que merecen tomar en cuenta:

Tratar de captar la atención del grupo de consumidores que no se encuentran satisfechos con la cerveza, indagando acerca de las características que les causa insatisfacción y crear una cerveza que cumpla con los gustos y necesidades de dicho grupo de consumidores.

Crear fidelidad a la marca, avivando la satisfacción y preferencia, manteniendo o mejorando las características propias de Polar Ice, pues, aún cuando prefieren esta cerveza, los consumidores están dispuestos a consumir otras marcas.

Estudiar la posibilidad de cambiar regularmente la imagen de las botellas y no hacerlo sólo en temporadas especiales, esto con el objeto de llamar la atención de los futuros posibles consumidores y mantener la predilección de los consumidores actuales.

Aplicar nuevas promociones y publicidad que promuevan el consumo de la cerveza, teniendo implícito mensajes efectivos (modelo AIDA) con los que se logre atraer la atención, retener el interés, despertar el deseo y obtener una acción, de modo que el consumidor adquiera la cerveza.

## BIBLIOGRAFÍA

### Textos:

- Arias, F. (2005). *El Proyecto de Investigación*. Quinta Edición. Episteme. Caracas.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Décima Edición. Person Educación. México.
- Solomón M. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. Tercera Edición. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Stanton W. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Undécima Edición. Mc Graw-Hill. México
- Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie L. (2005). *Comportamiento*. Octava Edición. Editorial Pearson

### Trabajos de Investigación:

- Córdova M. y Rengel O. (2006). *Percepción que tienen los venezolanos de los productos asiáticos en el Sector Automotriz (vehículos) en la ciudad de Cumaná, Municipio Sucre*. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente, Cumaná estado Sucre.
- Díaz M. y Velásquez Y. (2004). *Percepción que tienen los consumidores de la Cerveza Solera Light en comparación con las otras cervezas Light comercializadas en el municipio Bermúdez del Estado Sucre, para el primer semestre del año 2004*. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente, Cumaná estado Sucre.

### Folletos:

- Cervecería Polar, C.A.: *La Cerveza*. Belmont Editores. Caracas (S.F.)

Internet:

- [www.geocities.com](http://www.geocities.com)
- [www.cerveceriapolar.ve](http://www.cerveceriapolar.ve)
- [www.polarice.com](http://www.polarice.com)
- [www.turan.ucm.es](http://www.turan.ucm.es)
- [www.fundacionannavazquez.wordpress.com](http://www.fundacionannavazquez.wordpress.com)
- [www.manesweb.8k.com](http://www.manesweb.8k.com)
- [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)
- [www.businesscol.com](http://www.businesscol.com)
- [www.publirecta.com](http://www.publirecta.com)
- [www.producto.com.ve](http://www.producto.com.ve)

## **ANEXOS**

Universidad de Oriente  
Núcleo de Sucre  
Escuela de Administración  
Departamento de Administración



INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES  
SOBRE LA CERVEZA POLAR ICE  
EN SU DISPOSICIÓN DE COMPRA (I TRIMESTRE 2009)

Buenos(as) días, tardes, noches. Somos estudiantes del Curso Especial de Grado “Comportamiento del Consumidor y Comunicación Comercial”, estamos realizando un estudio sobre la influencia de la percepción que tienen los consumidores sobre la cerveza Polar Ice en su disposición de compra. El presente cuestionario tiene como propósito fundamental recoger la información necesaria para llevar a cabo dicho estudio; el cuestionario es anónimo por lo que toda la información que nos proporcione será confidencial. Le agradeceremos conteste de forma veraz de acuerdo a su experiencia y hábitos personales. Muchas gracias.

INSTRUCCIONES.

- ✓ Lea cuidadosamente cada una de las preguntas que se le formulan.
- ✓ Marque con una X sus respuestas.
- ✓ Si se le presenta alguna duda, pregunte al encuestador.

Br. Ramos, Hidalmys

Br. Moreno, Mariesther

## CUESTIONARIO

### 1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

a) Sexo:

Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

b) Edad :

18-25 años \_\_\_\_\_ 26-35 años \_\_\_\_\_ 36-45 años \_\_\_\_\_  
46-55 años \_\_\_\_\_ 56 ó más años \_\_\_\_\_

c) Estado Civil:

Soltero... \_\_\_\_\_ Casado..... \_\_\_\_\_ Viudo \_\_\_\_\_  
Divorciado \_\_\_\_\_ Concubinato \_\_\_\_\_

d) Ocupación:

Estudiante \_\_\_\_\_ Hogar \_\_\_\_\_ Empleado \_\_\_\_\_  
Obrero \_\_\_\_\_ Negocio propio \_\_\_\_\_  
Otro (especifique) \_\_\_\_\_

e) Personalidad:

Introvertido \_\_\_\_\_ Extrovertido \_\_\_\_\_

### POLAR ICE- PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

### 2. ¿POR QUÉ RAZÓN USTED CONSUME POLAR ICE?

Por su sabor \_\_\_\_\_ Nivel de alcohol \_\_\_\_\_  
Por su precio \_\_\_\_\_ Calidad..... \_\_\_\_\_  
Por su envase \_\_\_\_\_ Por costumbre... \_\_\_\_\_  
Por recomendación \_\_\_\_\_ Otras (Especifique) \_\_\_\_\_



3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED CONSUME POLAR ICE?
- Fines de semana \_\_\_\_\_ En reuniones..... \_\_\_\_\_
- Cada 15 días..... \_\_\_\_\_ Una vez por semana \_\_\_\_\_
- Otros..... \_\_\_\_\_
4. ¿APARTE DE LAS LICORERÍAS, DONDE MÁS CONSUME POLAR ICE?
- Casa \_\_\_\_\_ Restaurantes \_\_\_\_\_ Bares \_\_\_\_\_
- Hoteles \_\_\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_
5. ¿CUÁL DE SUS PRESENTACIONES ADQUIERE?
- Botella retornable de 222 ml (1/4 de litro) \_\_\_\_\_
- Botella retornable de 330 ml (1/3 de litro) \_\_\_\_\_
- Botella no retornable de 355 ml ..... \_\_\_\_\_
- Latas de 295 ml..... \_\_\_\_\_
6. ¿CÓMO LAS ADQUIERE?
- Por cajas \_\_\_\_\_ Por unidad \_\_\_\_\_ Ambas formas \_\_\_\_\_
7. ¿EN CUÁLES MEDIOS DE COMUNICACIÓN RECUERDA USTED HABER VISTO LA PROMOCIÓN DE LA CERVEZA POLAR ICE?
- Periódicos \_\_\_\_\_ Vallas \_\_\_\_\_ Revistas \_\_\_\_\_
- Internet \_\_\_\_\_ Cine \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_
8. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE POLAR ICE?
- Excelente \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_
- Bueno ... \_\_\_\_\_ Malo.... \_\_\_\_\_

9. ¿QUÉ CREE USTED QUE TRATAN DE MOSTRAR EN SU PUBLICIDAD?

Que la cerveza está dirigida a un público joven.....\_\_\_\_\_

Que la cerveza está dirigida a un público rumbero.....\_\_\_\_\_

Que la cerveza está dirigida a los que les gusta estar en grupos \_\_\_\_\_

Que la cerveza está dirigida a los que les gusta destacar.....\_\_\_\_\_

10. ¿QUÉ LE PARECE EL SABOR DE LA CERVEZA POLAR ICE?

Excelente \_\_\_\_\_ Bueno\_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

11. ¿CÓMO CALIFICA USTED LA CALIDAD DE LA CERVEZA POLAR ICE?

Excelente \_\_\_\_\_ Buena\_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_\_

12. ¿CÓMO VALORA USTED LA IMAGEN QUE PROYECTA LA CERVEZA A TRAVÉS DE SU EMPAQUE?

Excelente \_\_\_\_\_ Buena\_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_\_

13. ¿CONSIDERA A LA CERVEZA POLAR ICE, UNA CERVEZA DIFERENTE A LAS DEMÁS EXISTENTES EN EL MERCADO?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

14. ¿QUÉ OPINIÓN O INFORMACIÓN CONSIDERA A LA HORA DE ESCOGER LA CERVEZA POLAR ICE?

Amigos \_\_\_\_\_ Publicidad .....\_\_\_\_\_

Familiares \_\_\_\_\_ Experiencia propia \_\_\_\_\_

15. ¿CON QUÉ FRECUENCIA TOMA EN CUENTA ESTA INFORMACIÓN?

Siempre .....\_\_\_\_\_ A veces \_\_\_\_\_

Frecuentemente \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

16. ¿CONSUME OTRAS MARCAS DE CERVEZA?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuáles?: \_\_\_\_\_

17. ¿CAMBIARÍA USTED DE MARCA?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

18. ¿CÓMO SE SIENTE AL CONSUMIR ESTA CERVEZA?

Muy satisfecho \_\_\_\_\_ Satisfecho \_\_\_\_\_

Poco satisfecho \_\_\_\_\_ Insatisfecho \_\_\_\_\_

19. ¿QUÉ IMAGEN DESEA PROYECTAR CUANDO CONSUME ESTA CERVEZA?

Persona autentica \_\_\_\_\_ Persona espontánea \_\_\_\_\_

Persona arriesgada \_\_\_\_\_ Persona divertida \_\_\_\_\_

Otra (especifique) \_\_\_\_\_

## HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.-

1/5

Autor(es)

Título	Influencia de la percepción que tienen los consumidores sobre la Cerveza Polar Ice en su disposición de compra (Cumaná-Estado Sucre, I Trimestre De 2009)
Subtítulo	

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Moreno B., Mariesther de los A.	CVLAC	V-17.212.456
	e-mail	mariyjr@hotmail.com
	e-mail	
Ramos D., Hidalmys del V.	CVLAC	V- 17.538.899
	e-mail	mimi899_4@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none"><li>- Percepción</li><li>- Consumidor</li><li>- Disposición de compra</li><li>- Polar Ice</li></ul>
---

## Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración

## Resumen (abstract):

Los consumidores llevan a cabo un proceso de decisión a la hora de efectuar alguna compra, ya sea de un bien o un servicio y por ello requieren de información que le sirva para evaluar las posibles alternativas que se le presentan. La percepción a través de los sentidos, ya sea oído, olfato, gusto, vista o tacto, provee al ser humano la información necesaria para crearse una idea de los elementos que componen su entorno. Este conjunto de ideas le es útil a la hora de tomar decisiones y juega un papel decisivo en el comportamiento de la persona y sobre todo en su rol de consumidor de bienes y servicios. De ahí, la importancia de realizar este trabajo de investigación para determinar la influencia de la percepción que tienen los consumidores sobre la cerveza Polar Ice en su disposición de compra. Para llevarlo a cabo se realizó una investigación de campo y documental en la cual se encuestó a una muestra de 68 consumidores en diferentes puntos de ventas del municipio Sucre, así como entrevistas al personal administrativo de la empresa. Se observó que la percepción es un factor determinante en la compra del producto, aún cuando algunos consumidores coinciden en determinados puntos de vista, la diversidad de opiniones se refleja en el comportamiento de compra del consumidor de cerveza Polar Ice; para algunos la cerveza posee agradable sabor y para otros es desagradable, siendo el mismo producto lo perciben de diferente forma.

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Alzolar H., Yenny J.	ROL	C <input type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S <input checked="" type="checkbox"/> U <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V-9978152
	e-mail	yalzolar@hotmail.com
	e-mail	yennyalzolar@cantv.net

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2009	06	03

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-.doc	Documento Word
Metadatos.doc	Documento Word

Alcance:

Espacial: \_\_\_\_\_ (Opcional)

Temporal: \_\_\_\_\_ (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciatura en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

**Derechos:**

Nosotras, Mariesther Moreno e Hidalmys Ramos, autoras de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

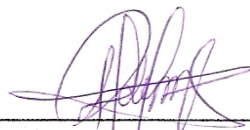
Asimismo, nos reservamos los derechos de propiedad intelectual, así como todos los derechos que pudieran derivarse de la patente de Industria y Comercio.

---



Moreno B., Mariesther de los A.  
C.I.V.-17.212.456

**AUTOR**



Ramos D., Hidalmys del V.  
C.I.V.- 17.538.899

**AUTOR**



Prof. Alzola Yenny  
C.I.V.- 9.978.152

**TUTOR**



**POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO**

