

FIDELIZACIÓN Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DE CERVEZA

(Loyalty and Lifestyle, of beer drinkers)

Lcda. Yasly Prado Contreras
Universidad Rafael Bellosó Chacín, Venezuela
Yasly87@hotmail.com

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre fidelización y estilos de vida de los consumidores de cerveza del municipio autónomo de Maracaibo. Estuvo basada en los postulados teóricos de Arellano (2004), Hawkins, Best y Coney (2004), Grande (2006), entre otros. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional, su diseño fue no experimental, transeccional de campo. La población de esta investigación está conformada por todos los habitantes del municipio autónomo de Maracaibo, con una muestra de 278 individuos consumidores de cerveza. Se desarrollaron dos cuestionarios tipo encuesta, el primero "Fidelización" con treinta y tres (33) ítems y el segundo "Estilos de Vida" con veintisiete (27). Fue validado por siete (7) expertos, Se aplicó una prueba piloto al 10% de la muestra; exactamente 28 individuos; empleando la confiabilidad mediante la fórmula de Alpha de Cronbach, arrojando un resultado de 0,91 para el instrumento fidelización y 0,85 para el instrumento Estilos de Vida, considerándose como instrumentos altamente confiables. Se obtuvo como evidencia que no existe relación entre fidelización y estilos de vida asociada a la población estudiada, por lo cual se demuestra el poco estudio de estas dos variables por parte de las empresas del sector cervecero del municipio. De los resultados obtenidos, se pudo denotar que los consumidores de cerveza del municipio autónomo de Maracaibo son poco fieles a una marca de cerveza específica, pues siempre están influenciados por su grupo de referencia; asimismo, se demostró la clasificación de siete estilos de vida marabinos: Activistas sociales, Hogareños, Estudiantes, Agitados o rebeldes, Imitadores, Cabecillas y Parranderos. Igualmente, se recomendó a las organizaciones cerveceras de la región, la aplicación de estrategias de fidelización, ajustadas a los diversos estilos de vida proporcionados, con el fin de generar una lealtad en estos consumidores.

Palabras Clave: Fidelización, Estilos de vida, consumidores de cerveza.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between loyalty and lifestyles of consumers of beer of the Autonomous Municipality of Maracaibo. It was based on the theoretical de Arellano (2004), Hawkins, Best and Coney (2004), Grande (2006), among others. The research is descriptive correlational, design was non-experimental, descriptive, transactional and of field. The population of this research consisted of all the inhabitants del municipality of Maracaibo. The sample was of 278 individuals consumers of beer in this town. We developed two questionnaires survey type, the first "Loyalty" with thirty three items (33) and the second "Lifestyle" with twenty seven (27) items. It was validated by seven (7) experts, and then preceded to the reliability of it, a pilot test was



applied to 10% of the sample, exactly 28 individuals, and the reliability was applied by the Cronbach Alpha formula, yielding a result of 0.91 is for loyalty instrument and 0.85 for the instrument Lifestyle considered as highly reliable instruments. The evidence was that there was no existing relation between Loyalty and Lifestyle in the studied population, then it shows little investigation from this business in the municipality. It was concluded that overall beer drinkers of Maracaibo are just loyal to a brand of beer in specific, since they are always influenced by their reference group, likewise, showed the classification seven styles of life among them, they are: social activists, homers, scholars, Agitated or rebels, Imitators, ringleaders and Parranderos. Also it was recommended implementing loyalty strategies, tailored to the diverse lifestyles provided, in order to generate consumer loyalty right.

Keywords: Loyalty, Lifestyles, beer drinkers.

INTRODUCCIÓN

La globalización es un fenómeno que ha ido inquietando las distintas áreas de la sociedad, en el cual las empresas han tenido forzosamente que adaptarse a las nuevas realidades dictaminadas por el mercado, pues son los consumidores quienes marcan patrones con respecto a la comercialización de productos y servicios, tomando en cuenta su constante nivel de exigencia en relación a sus gustos, preferencias, así como a sus continuas y diferentes posturas o actitudes en relación a una marca.

El mercado está lleno de competidores cada vez más preparados y clientes muy exigentes, derivándose de ello, la gran dificultad de conservar a este consumidor y más aún mantenerlo fiel; además, la gran libertad del consumidor actual para elegir la compra de un producto, le crea mayor insatisfacción, pues sus expectativas serán superiores; desviando su fidelización hacia una marca específica.

En este sentido, este consumidor único del que se habla, se ha vuelto muy crítico y por ende, la fidelidad hacia una determinada marca es un concepto que está evolucionando con él. Así pues, el comprador actual desea un trato de manera individual y que, al adquirir determinado bien, pueda satisfacer sus intereses, actitudes, motivaciones, cultura, personalidad, entre otras y dado estos factores positivos en la oferta de algún producto o servicio, éste se podrá casar con una marca; lo que convertiría a los estilos de vida y la fidelización como factores del eje central en el que las empresas deben dirigir sus esfuerzos.

Por esta razón, este artículo pretende recabar información suficiente para saber cuáles son las características que influyen en la determinación de los estilos de vida de estos consumidores, así como los elementos que intervienen en la clasificación de estos, tomando en cuenta qué tan fieles pueden ser estos consumidores a una marca determinada.

BASES TEÓRICAS

FIDELIZACIÓN

Ballina (2007), precisa que la fidelización se ve reflejada en un cliente cuando este siente una gran satisfacción con la empresa y los productos ofrecidos por ella; por lo cual, evidenciará una alta participación de compras a favor a una misma marca; y las razones por las que el consumidor es llevado a elegir de una manera continuada el mismo proveedor pueden ser distintivas. Así pues, para Grande (2006), la fidelidad se entiende como la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad, descartando otras alternativas; y esto se da principalmente por la satisfacción obtenida por este cliente en una primera compra; Asimismo, este consumidor fiel actúa como prescriptor de su marca dentro de su grupo de influencia.

Al confrontar los mencionados autores, se puede apreciar que existe una relación entre las definiciones mencionadas; pues todos coinciden en que la fidelización es la repetición de compra de un mismo producto o una misma marca por parte del cliente, aunado a ello, se menciona la satisfacción como factor determinante para esa repetición de compra. Entonces, un cliente fiel es un cliente satisfecho que además de intervenir en él otros factores externos, sus motivaciones principales (para ser fiel) se ven reflejas en su estilo de vida, sus experiencias anteriores, características natas e innatas y situación actual, cosas que influyen de manera directa en la siempre elección de una marca; apartando o bien sea dándole paso a la competencia.

Causas de la Fidelización hacia la Marca

Grande (2006), señala que existen gran variedad de motivos que explican o causan la fidelidad de los consumidores a los bienes, servicios o marcas; De esta manera menciona factores como: satisfacción, precio, imagen de marca, inercia, conformidad, evasión de riesgos e inexistencia de otras alternativas, como los causantes de esta lealtad a la marca. Y de igual forma, las define de la siguiente manera.

- La Satisfacción

Para este autor, la satisfacción es uno de los principales elementos causantes de la fidelización de un cliente a una marca específica y es manifestada después de un acto de compra, es decir la ausencia de disonancia con respecto a sus expectativas. En este sentido, el consumidor se siente agrado y complacido con la marca y por ello la adquiere con regularidad.

- El Precio

Debido a que en ausencia de otra información el precio es un indicador de calidad, el consumidor en busca de calidad será fiel a la marca cuyo precio responda a esa imagen percibida de calidad. Otras veces, el consumidor busca precios bajos. En este caso será fiel a la marca o establecimiento que satisfagan sus deseos.

- Imagen de Marca

Se da cuando el consumidor asocia una imagen de superioridad que se asocia a la marca adquirida. Por razones puramente psicológicas, este cliente atribuye a la marca o establecimiento sus propias características. Proyecta su yo sobre ellas y solo aquello que encaje con la propia imagen será bien visto y estará dispuesto a comprarlo. Esto explica que se adquieran marcas caras de ropa, electrodomésticos o automóviles.

- Inercia o Comodidad

En este caso, para Grande (2006), el consumidor sigue adquiriendo el mismo producto porque se encuentra en un estado de inercia o comodidad; pues compró la marca una vez, la probó, le fue bien y por rutina sigue comprando lo mismo o en el mismo lugar. Llega a ser fiel a la misma marca debido a que se siente cómodo y estable con ella y la adquiere a modo de costumbre.

- Conformidad

Otro de los factores causantes de la fidelización a una marca, es la conformidad de este consumidor con las normas del grupo con el que convive o simplemente lo adquiere en imitación a otras personas. El individuo se hace leal a la marca, porque está conforme con ella y con los resultados obtenidos de la misma.

- Evasión de Riesgos

El autor, en este punto, señala que el consumidor compra siempre la misma marca o acude al mismo establecimiento para evitar el riesgo de tomar decisiones equivocadas; puesto que ser fiel a una marca es mucho más fácil para ellos y de esta manera, todas las decisiones de adquisiciones de productos y/o servicios se simplifican, por lo cual se resuelven sus necesidades sin mayor complicación.

- Inexistencia de Alternativas

De este modo, Grande (2006), explica que otra de las causas que hacen que un cliente adquiera una marca de forma habitual es debido a ocasiones en el mercado en las cuales no existen alternativas dignas de consideración. Se es fiel a la fuerza, porque no queda más remedio, no hay más opciones viables para este cliente.

En esta época donde los cambios son constantes y donde identificar mercados potenciales por parte de una empresa se ha convertido en una tarea difícil, es necesario que las organizaciones construyan relaciones a largo plazo con sus clientes, pues esto a la final genera menos gastos con relación a tratar de captar nuevos compradores.

Ahora bien, se evidencia una variable importante y poco estudiada por las empresas cerveceras de la región; la cual se refiere a los estilos de vida, quienes son relevantes para la generación de estrategias de cualquier tipo por parte de estas organizaciones, pues esto influye y además es influido por el consumo.

Así pues, con base en lo anteriormente expuesto, se procedió a realizar una investigación con el fin de presentar clasificaciones por estilos de vida de los consumidores de cerveza del municipio autónomo Maracaibo.

ESTILOS DE VIDA

Para Arellano (2004), el estilo de vida es un concepto con definiciones múltiples, son modos de ser y actuar que son compartidos por un grupo específico de personas. Dichos individuos, se parecen por razones de edad, sexo, clase social, actitudes, motivaciones, intereses, entre otros. Son una opción de vida, pues refleja la voluntad de una persona de diferenciarse de aquellos que no pertenecen a su grupo, ya sea esto consciente o

inconscientemente.

Por su parte Peter y Olson (2006), alegan que el estilo de vida se mide al preguntarle al individuo sobre sus actividades (trabajo, aficiones, viajes de placer), intereses (familia y comunidad) y opiniones (temas sociales, políticos y de negocios). Sin embargo, para estudiar los estilos de vida, es importante basarse en la idea de que en cuanto más se conozca y entienda a los consumidores, tanto más efectiva será la comunicación con ellos y el marketing dirigido a ellos. La autora de esta investigación agrega a lo anterior, que los estilos de vida reflejan las actitudes, sentimientos, pasiones y emociones de un individuo, así como sus experiencias anteriores, características innatas y situación actual, y esto a su vez influye y es influido por el consumo.

Elementos que Influyen en la Determinación de los Estilos de Vida

(A) Edad

Para Arellano (2004), la edad es una variable biológica muy importante, pues en ella ocurren los cambios más marcados en la vida de una persona; cambios que tienen grandes repercusiones en los aspectos comerciales. Las edades, reflejan las etapas o los ciclos de vida por los que pasa un individuo y ellas muestran comportamientos de compras muy distintos. Por su parte, Hawkins y otros (2004), es un número que conlleva a normas de actitudes y conductas definidas culturalmente, afecta el concepto personal y el estilo de vida. Es un factor que determina los medios que usa el individuo, dónde compra, cómo usa los productos y la manera cómo piensan y sienten.

Al enfrentar las definiciones de estos autores, se evidencia que cada uno tiene una perspectiva diferente a lo que esta variable se refiere, pues, Arellano (2004), considera la edad como una variable biológica, en la cual ocurren los cambios más marcados en la vida de las personas, en donde se muestra su ciclo de vida; de este modo, Hawkins y otros (2004), lo definen como un número, por el cual son guiadas las actitudes y conductas.

En este sentido, todos los criterios anteriores son válidos para esta investigación; sin embargo se pretende fijar posición en un autor y este es Arellano (2004), ya que determina de una manera más clara, sencilla y directa la definición de esta variable, atendiendo a conceptualizarla como un elemento biológico donde surgen los cambios más notorios del individuo, que interfieren además en los aspectos comerciales y en los comportamientos de compra.

Para efectos del presente estudio, la edad se define como una variable fuertemente ligada a los cambios físicos y psicológicos del individuo, expresando su etapa o ciclo de vida; es una variable muy importante e influyente es las decisiones de compra de esta persona; pues determina el estado de sus actitudes, su personalidad, las actividades que realiza y su comportamiento. En el caso del sector cervecero, la edad influye en si este consumidor es menor de edad y no puede comprar una cerveza, este factor influye además en cuán repetidas son sus compras o su percepción sobre determinada marca, entre otros.

(B) Sexo

Para Arellano (2004), el sexo, es quizás junto con la edad la característica biológica más discriminante para efectos del marketing; es evidente, que una de las formas más sencillas de segmentar es distinguir a hombres y mujeres. El sexo es una variable demográfica, la cual muestra las diferencias biológicas propias de cada individuo, variándose entre hombres o mujeres.

Por su parte, para Kotler y Keller (2006), el sexo se refiere al tipo de género al cual pertenece una persona, el sexo describe si se es hombre o mujer. Es en sí, el conjunto de características físicas, biológicas y corporales con las que nacen los hombres y las mujeres, son recibidas por el individuo de forma natural y esencialmente es inmodificable.

En contraste, tanto Arellano (2004), Kotler y Keller (2006), coinciden con que el sexo se refiere al género de una persona, y representa las diferencias biológicas y físicas propias de cada individuo, clasificándose como hombre o mujer; pero Kotler y Keller (2006), agregan además, que es una característica recibida por el individuo de manera natural y es inmodificable.

Así pues, este estudio, se basa en la teoría de Arellano (2004), pues lo requerido es hacer una clasificación entre hombres y mujeres, por lo que se creará segmentos a partir de estos dos criterios (hombre-mujer); por tanto este autor refleja de forma directa al sexo como una variable demográfica que muestra las diferencias propias de cada persona.

Asimismo, como definición para efectos de esta investigación, el sexo es una representación del género al cual pertenece una persona y es un elemento de tipo biológico que diferencia a hombres y mujeres, proporcionando influencias en sus gustos y preferencias. En este sentido, el sexo es una variable para reflejar el género de los consumidores de cerveza del Municipio Autónomo de Maracaibo, por lo que se pueden marcar importantes diferencias entre si el consumidor es de género masculino o femenino.

(C) Clase Social

Peter y Olson (2006), se refiere a una jerarquía de estatus nacional en la que se distingue a los individuos con base en nociones de estima y prestigio. Su identificación recibe influencia principalmente del nivel de estudios y la ocupación de la persona. Sin embargo, también se ve afectada por habilidades sociales, aspiraciones de estatus, historia familiar, nivel cultural, aspecto físico y aceptación social por una clase en particular.

Arellano (2004), se refiere a la jerarquía, estratificación social o posición dentro de una sociedad. Se sustenta con la idea de que existen grupos sociales más fuertes o que ejercen más influencia dentro de la sociedad en comparación con otros. Se forma por un grupo de personas que tienen un estatus similar e indica tanto el poder adquisitivo como las preferencias de compra.

Tanto Arellano (2004), como Peter y Olson (2006), la definen como una jerarquía de estatus con relación a una determinada sociedad, pero Arellano (2004), agrega que la

clase social indica el poder adquisitivo de un individuo y sus preferencias.

Dado lo anterior, se fijará posición en Arellano (2004), por cuanto define a la clase social como el estatus o posición del individuo dentro de una sociedad, sustentándose en jerarquías e indicando así, el poder adquisitivo de estas personas y sus preferencias de compra. Lo que facilita el estudio de la clase social a la que pertenecen los consumidores de cerveza del Municipio Autónomo de Maracaibo. En este sentido, para la autora de esta investigación, la clase social se refiere al nivel, posición o estatus en el que se encuentra el consumidor de cerveza, dentro de la sociedad en la que se desenvuelve. Se determina a través de sus ingresos, su nivel de instrucción, lo que posee y la zona donde vive y frecuenta.

(D) Estado Civil

En este punto, los autores Schiffman y Kanuk (2006), definen el estado civil como la fase actual en la cual se encuentra un individuo. Se describe por si está soltero, casado, viudo, divorciado, unión libre. Indica además que todas las personas poseen un estado civil, pues es un rasgo de la personalidad.

En consecuencia, la investigadora considera que esta variable básica es de todo individuo y que forma parte de su personalidad, donde se describen como indicadores: soltero, casado, viudo, divorciado, unión libre. Así pues, la autora de esta investigación, define el estado civil, como un atributo distintivo de la personalidad de un individuo, que influye en su manera de comportarse y ver la vida. En este caso, es importante saber el estado civil de los consumidores de cerveza, porque se convierte en un factor influyente en el consumo; indica si es soltero, casado, viudo, divorciado o de libre unión.

(E) Estudios

Arellano (2004), define los estudios como el nivel de instrucción que posee un individuo; muestra su grado de educación, si es analfabeta, si sabe leer y escribir, si tiene estudios técnicos, universitarios o de posgrado. Los estudios se catalogan según el número total de años de escolaridad a los que se ha sometido una persona. Asimismo, para Fernández (2009), los estudios se refieren al tipo de formación académica o titulación obtenida por un individuo, lo cual, está íntimamente relacionado con la cantidad de años que ha estado estudiando. Esta variable suele incluirse entre los factores integrantes de la clase social o del nivel sociocultural.

Dada estas definiciones, se fija posición en los postulados de Arellano (2004), pues se acerca más al abordaje de esta investigación; ya que se pretende conocer el grado de instrucción del consumidor de cervezas del Municipio Autónomo de Maracaibo, para junto con otros componentes perfilar su estilo de vida.

Por consiguiente, en cuanto a esta investigación se refiere, los estudios representan el nivel educativo al cual ha estado expuesto el consumidor. Indican un conocimiento y aprendizaje general; de este modo, se podrá evaluar el nivel de estudio de los consumidores de cerveza en relación con otras variables.

(F) Ocupación

Para Arellano (2004), es un elemento importante en la diferenciación de clases



sociales, condiciona muchas de las actividades y relaciones sociales de los individuos, (el grupo de amigos, los clubes, las actividades diversas, entre otros.), por este medio se puede conocer fácilmente los gustos de las personas y su capacidad de consumo.

Asimismo, Hawkins y otros (2004), definen la ocupación como un elemento utilizado para evaluar y definir en principio a las personas. Se refiere a lo que se dedica el individuo, está asociado en la mayoría de los casos con su educación e ingresos. También influye en los estilos de vida y todos los aspectos del proceso de consumo. No obstante, para los autores Schiffman y Kanuk (2006), la ocupación viene dada por la oficio o labor en que emplea el tiempo una persona, determina si es profesional, obrero, empleado, trabajador agrícola, estudiante, militar, entre otras. La ocupación representa la función cumplida por este individuo a diario.

Al confrontar las concepciones presentadas por los autores, se perciben convergencias, en cuanto a Arellano (2004), quien puntualiza a la ocupación como un elemento condicionante en las relaciones sociales del individuo, medio, por el cual se puede conocer los gustos de la persona. Por su parte, Hawkins y otros (2004), la definen como un elemento útil para evaluar y definir en principio a un individuo; sin embargo, Schiffman y Kanuk (2006), la definen como el oficio o labor en la cual emplea el tiempo una persona. Tanto este autor como Hawkins y otros (2004), coinciden en señalar a la ocupación como el quehacer en el cual dedica su tiempo el individuo.

De igual forma, se fijará posición en los postulados de Schiffman y Kanuk (2006), pues refiere a la ocupación como el oficio en el que el individuo invierte su tiempo a diario, facilitando este estudio, pues lo que se quiere determinar en este punto, es la labor desempeñada a diario por el consumidor de cervezas. Una vez fijada la postura del autor de este estudio, se define a la ocupación como el elemento indicador del oficio o labor en el que gasta su tiempo el consumidor de cerveza del Municipio Autónomo de Maracaibo, haciéndose referencia a si este individuo es obrero, estudiante, maestro, empresario, militar, entre otros.

(G) Actividades

Para los autores Hawkins y otros (2004), las actividades son comportamientos no relacionados con el trabajo a los cuales los consumidores dedican tiempo y esfuerzo. Estas actividades están relacionadas con los pasatiempos, servicio público y comunitario, deportes y también la iglesia.

Por su parte, Schiffman y Kanuk (2006), apuntan que las actividades conciernen a todo aquello a lo que dedica el consumidor su tiempo, como el trabajo, pasatiempos, eventos sociales, vacaciones, entretenimiento, visitas a clubes, trabajo para la comunidad, compras, deportes, visita a la iglesia, entre otros.

De esta forma, se fija posición en la teoría de Schiffman y Kanuk (2006), pues se inclinan más a lo que se pretende estudiar, lo cual facilita la investigación; pues los mismos afirman que las actividades son todo aquello en el que el individuo dedica su tiempo incluyendo, entretenimiento, vacaciones, deportes, entre otros.



En este sentido, según la autora de este estudio, las actividades son el conjunto de acciones en las cuales los consumidores de cerveza dedican su tiempo libre, no están relacionadas al trabajo, sino a su recreación. Estas son pertinentes en esta investigación para explorar el tiempo libre de ese consumidor, tener información para perfilarlos y crear estrategias en base a sus actividades de interés.

(H) Actitudes

Para Arellano (2004), es un pensamiento cargado de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a un tipo de situación específica. Llevado al marketing, es la idea que un individuo tiene de un producto o servicio, respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o rechazo frente a dicho producto o servicio. Por su parte, para Mullins y otros (2006), es un sentimiento positivo o negativo acerca de un objeto (por ejemplo una marca) lo cual, predispone a una persona a comportarse de una forma particular hacia ese objeto. La actitud se deriva de la evaluación de un consumidor de que una marca determinada proporciona las ventajas necesarias para ayudar a satisfacer una necesidad particular.

En este sentido, se fijará posición con la teoría de Arellano (2004), pues su definición abarca el aspecto a estudiar; ya que según él, la actitud es un pensamiento emotivo que predispone al individuo a comportarse de cierta manera ante determinada marca, en este sentido, mide si el producto es bueno o malo persuadiéndolo a comprarlo o rechazarlo. En este mismo orden de ideas, para el estudio la actitud es definida como la forma en la que el consumidor se comporta de acuerdo a una determinada marca, si tiene una actitud positiva hacia ella, seguramente la comprará, de lo contrario la desechará. La idea que tiene el consumidor acerca de la marca de cerveza crea juicio de valor y aseveraciones de evaluación en relación a los otros productos ofrecidos por la competencia.

(I) Motivaciones

La motivación según Hawkins y otros (2004), es la razón del comportamiento de cualquier individuo. Es aquella fuerza interior inobservable que estimula y suscita una respuesta conductual, proporcionando una dirección específica a esa respuesta; dirige a la persona a hacer algo. Hace que el comportamiento del individuo tenga propósito y se oriente a alcanzar metas

Mientras tanto Arellano (2004), define la motivación como la búsqueda de satisfacción de una necesidad, la cual generalmente se centra en la realización de actividades específicas, tendientes a disminuir la tensión producida por esa carencia. La motivación, hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades más inmediatas.

Con base a lo anterior, y tomando en cuenta que todos estos criterios son válidos para esta investigación, se fija posición en el postulado de Arellano (2004), debido a que la motivación de los consumidores le lleva a buscar opciones para satisfacer sus necesidades específicas, la motivación impulsará al individuo a salir al mercado a realizar acciones que satisfagan su necesidad.

En este sentido, la motivación, es definida en esta investigación, como el estímulo

que lleva al consumidor a elegir determinada marca de cervezas para satisfacer una necesidad específica. Así pues, el individuo se ve impulsado por un motivo que lo lleva a la acción de compra y a la superación de un estado de tensión ocasionado por una necesidad.

(J) Creencias

Las creencias son juicios subjetivos respecto de la relación entre dos o más cosas. Se basan en los conocimientos. Lo aprendido de un producto determina lo que este cree del mismo. La comprensión de la imagen de un producto requiere entender las creencias de los consumidores respecto de éstas. Por su parte, Kotler y Keller (2006), definen las creencias como un pensamiento descriptivo acerca de algo. Se adquieren a través de la experiencia y el aprendizaje e influyen en el comportamiento de compra. Reflejan las opiniones sobre los atributos y ventajas de una marca; además de estar ligadas a los valores.

En este mismo orden de ideas, los autores hacen mención a que las creencias son un conjunto de pensamientos guiados para adquirir algo, obtenidas, mediante la experiencia y el aprendizaje; reflejando las opiniones de los individuos con respecto a una marca, producto, entre otros. Para efectos de este estudio, las creencias son pensamientos o ideas por las cuales un individuo rige su comportamiento, vienen dadas del conocimiento y experiencia de las personas sobre lo que es conveniente o no; En el caso tratado, un consumidor de cerveza probablemente elija cierta marca creyendo que es la mejor de acuerdo a su conocimiento y experiencia.

(K) Cultura

La cultura es según Hawkins y otros (2004), la totalidad compleja de conocimientos, creencias, artes, leyes, moral, costumbres y cualquier otra capacidad o hábitos adquiridos por los seres humanos como miembros de la sociedad; es aprendida y afecta una amplia gama de conductas, influye en la manera como se toman decisiones e incluso como el individuo percibe al mundo.

Asimismo, se puede decir que la cultura es aprendida, el ser humano nace y crece dentro de una cultura determinada heredando sus costumbres, creencias, valores y normas, las cuales asume como propias. El hombre al crear la cultura satisface sus propias necesidades, crea leyes para ordenar la relación con otros, desarrolla creencias para dar respuesta a preguntas sobre su existencia, produce alimentos o los transforma, crea la vivienda y construye lo social para sobrevivir como especie en su medio ambiente.

De este modo, para esta investigación se hace preciso tomar como guía la definición propuesta por Hawkins y otros (2004), ya que se adecua a los intereses de esta investigación, pues la cultura, es un factor influyente en la toma de decisiones de un consumidor y además en la forma como éste percibe los productos ofrecidos por una empresa; de manera que, este autor lo refleja claramente en su concepto. Para efectos de este estudio, la cultura es en sí, un conjunto de hábitos, conocimientos y valores que el individuo refleja como parte de una sociedad, manifiesta sus costumbres y creencias, e influye de manera directa en sus opiniones, sus decisiones e inclusive en su manera de percibir las cosas o las situaciones.

(L) Valores

Con respecto a los valores, los autores Stanton y otros (2007), lo definen como un reflejo de las necesidades de las personas, ajustadas a los requerimientos del mundo en el cual vive. Algunos de los valores básicos relacionados directamente con el comportamiento de compra pueden ser: seguridad, emoción, autorrealización, sentido de pertenencia, entre otros.

Asimismo, los autores Hawkins y otros (2004), definen los valores como todas aquellas creencias generales respecto a lo que es realmente aceptable o deseable dentro de una sociedad. Sustentan las actitudes y conductas de los individuos e influyen además en la toma de decisiones y en los deseos de la gente. Por lo tanto, esta investigación se inclina por los postulados de los autores Hawkins y otros (2004), pues su definición está bien clara y concisa y servirá de apoyo a la misma, pues los valores sustentan las actitudes y conductas de los individuos e influyen además en la toma de decisiones y en los deseos de la gente.

De esta manera, en concordancia con este estudio, se define a los valores como el conjunto de creencias que trae consigo el consumidor; las cuales, guían su forma de actuar e influyen en su toma de decisiones, estos valores son patrones que reflejan el deber ser y lo admitido dentro de una sociedad; con los valores el individuo rige su comportamiento como el mejor entre varias alternativas; es decir, puede incidir en si consume cervezas o no o su forma y frecuencia de consumo.

(M) Personalidad

Para Jobber y Fahy (2007), la personalidad es la suma de las características psicológicas de los individuos, que generan repuestas consistentes con el entorno en el que se desenvuelven. Un individuo puede ser cálido/frío, dominante/sumiso, introvertido/extrovertido, social/ solitario, competitivo/cooperativo, entre otros., estas particularidades influyen en sus respuestas conductuales. Asimismo, Schiffman y Kanuk (2006), la definen como un conjunto de características psicológicas que reflejan la forma como una persona responde a su medio ambiente y lo distingue de los demás. Cada individuo es una combinación única de factores, es consistente y permanente; aunque puede cambiar bajo ciertas circunstancias.

Al confrontar estos autores, se percibe que cada uno de ellos, maneja el concepto de acuerdo a sus diversos conocimientos acerca del consumidor; Así, Jobber y Fahy (2007), la definen como las características psicológicas del individuo, mientras Schiffman y Kanuk (2006), señalan a la personalidad como una característica propia de cada persona, es consistente y permanente. A todas estas, en este estudio, se fijará posición en la teoría de Schiffman y Kanuk (2006), pues su concepto de personalidad facilita en este ámbito el estudio de la variable “estilos de vida”, por lo tanto, se pretende conocer las características psicológicas del consumidor de cerveza y así ver cómo este responde de forma consistente y permanente a su medio ambiente, y qué lo distingue de los demás con la adquisición de una marca determinada.

Para efectos de esta investigación, se define personalidad como todas las características distintivas propias de un individuo que los hacen ser particulares y

especiales, para dar respuestas a su entorno. En este estudio, la personalidad de un consumidor de cerveza es de gran relevancia, pues puede definir las razones por las cuales consume una marca específica; así como los patrones que guían su naturaleza al momento de comprar o seleccionar cierta marca de cerveza en vez de otra de la competencia.

METODOLOGIA

La metodología utilizada fue descriptiva correlacional, con diseño no experimental, transeccional de campo. Así, la muestra estudiada estuvo conformada por 278 individuos consumidores de cerveza habitantes del municipio Maracaibo, aplicándoseles dos cuestionarios tipo encuesta, ambos con respuestas de selección simple y escalamiento tipo Likert. Validado por siete (7) expertos, aplicándose una prueba piloto al 10% de la muestra; considerándose como instrumentos altamente confiables.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Estilos de Vida.

Elementos que influyen en la determinación de los estilos de vida.

Indicador: Actividades

Tabla 1
Frecuencia para la Variable Estilos de vida; Indicador: Actividades
¿Cómo gasta usted habitualmente su tiempo libre?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Eventos sociales	103	37,1	37,1	37,1
Estudiando	18	6,5	6,5	43,5
De compras	41	14,7	14,7	58,3
Deportes	40	14,4	14,4	72,7
Actividades en familia	76	27,3	27,3	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2013)

En cuanto a las actividades, Schiffman y Kanuk (2006), afirman que estas son todo aquello en el que el individuo dedica su tiempo incluyendo, entretenimiento, vacaciones, deportes, entre otros; por lo cual estos resultados reflejan que la mayoría de los consumidores de cerveza gastan habitualmente su tiempo libre en eventos sociales en el cual quizás para ellos es el momento ideal de consumir cerveza.

Así otra parte importante se dedica a las actividades en familia, probablemente porque hay una gran parte de consumidores casados que por lo general pasan mayor tiempo con los familiares, otro lapso para quizás disfrutar del momento compartiendo con unas cervecitas. Del mismo modo, otro fragmento de los encuestados sale a hacer compras, mientras en la misma proporción, otros hacen deportes; asimismo, solo una pequeña parte de los encuestados dedica su tiempo libre a estudiar.



• **Indicador:** Actitudes

Tabla 2
Frecuencia para la Variable Estilos de vida; Indicador: Actitudes
¿Cómo es su forma de actuar al consumir cerveza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Altanero	32	11,5	11,5	11,5
Llorón	31	11,2	11,2	22,7
Amoroso	65	23,4	23,4	46,0
más activo	106	38,1	38,1	84,2
igual que siempre	44	15,8	15,8	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2013)

Así pues, los resultados ilustran a una gran mayoría de consumidores quienes afirman ser más activos al consumir cerveza, pues quizás esta bebida le cause más energía e influya directamente para su dinamismo. Mientras tanto, otra parte importante de los encuestados manifiesta ser amoroso, pues la cerveza probablemente le despierte el sentimiento, el cariño y la ternura para con los demás.

En este sentido, Mullins y otros (2006), aseguran que las actitudes reflejan un sentimiento positivo o negativo acerca de un objeto (en este caso la cerveza) lo cual, predispone a una persona a comportarse de una forma particular hacia ese objeto. La actitud en este caso se deriva de los efectos que le producen al individuo consumir determinada marca de cerveza. Del mismo modo, otra fracción de los encuestados, aunque más pequeña, dice sentirse igual que siempre, queriendo decir que el consumo de cerveza no le influye en su actitudes particulares. Por otra parte, unos pocos dicen ser altaneros, pues la actitud asumida con la cerveza es de arrogancia y rechazo para con los demás, seguido de otros pocos a quienes la cerveza les da por llorar, luego de recordar momentos de aflicción y dolor.

Tabla 3
Frecuencia para la Variable Estilos de vida; Indicador: Actitudes
¿Cómo te sientes al consumir cerveza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Feliz	89	32,0	32,0	32,0
Invencible	86	30,9	30,9	62,9
Nostálgico	52	18,7	18,7	81,7
Obstinado	26	9,4	9,4	91,0
igual que siempre	25	9,0	9,0	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2013)

En cuanto a las actitudes, Arellano (2004), añade que forma parte de algún pensamiento emotivo que predispone al individuo a comportarse de cierta manera ante determinada marca, en este sentido, mide si el producto es bueno o malo persuadiéndolo a comprarlo o rechazarlo. Ahora bien, dada la tabla 9, se pone de manifiesto a una

mayoría de encuestados los cuales quienes aseveran sentirse feliz al consumir cerveza, probablemente esta influya en su estado de ánimo y le incite a sentirse contento, muy seguido de ellos esta otro segmento quienes se sienten invencibles, quizás porque al consumir cerveza se sientan con más fuerza y así más valientes.

Del mismo modo, otro fragmento importante pero de menor tamaño, son aquellos a quienes el consumo de cerveza los hace sentir nostálgicos, quizás porque se acuerden de experiencias tristes. Por su parte unos pocos, se sienten obstinados, al parecer el consumo de cerveza le estimula a buscar motivos para pelear y meterse en problemas; mientras que otra pequeña parte, al consumir cerveza se siente igual que como cuando esta sobrio.

- **Indicador:** Motivaciones

Tabla 4
Frecuencia para la Variable Estilos de vida; Indicador: Motivaciones
¿Qué le motiva habitualmente a consumir cerveza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Despecho	35	12,6	12,6	12,6
sabor de la cerveza	19	6,8	6,8	19,4
Celebración	62	22,3	22,3	41,7
olvidar penas	43	15,5	15,5	57,2
compartir con otros	119	42,8	42,8	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2013)

Con los resultados arrojados, se puede observar a la gran mayoría de los encuestados quienes afirman estar motivados habitualmente a consumir cerveza por compartir con otros, tal vez porque son personas a las cuales les gusta mucho relacionarse con sus allegados y comunicarse con familiares, amigos y vecinos; del mismo modo, una parte pequeña, pero aun importante de ellos lo hace básicamente por celebración, estos individuos probablemente siempre tengan un motivo para celebrar y festejar tomando algún "acontecimiento" o suceso cualquiera como excusa para iniciar un evento digno de festividad muy acompañado del consumo de cervezas.

Por otra parte, pero no en gran medida, están aquellos quienes consumen cerveza para olvidar penas, para sacar a relucir a su exterior sentimientos de dolor y tristeza; mientras otra parte casi igual en tamaño que esta, lo hace por despecho, para llorar por el amor de su vida, para sacar a fuera ese resentimiento de algún desengaño vivido. Y finalmente, solo unos pocos de la población analizada, consumen por el sabor de la cerveza, pues lo hacen para degustarla y saborearla o probablemente les guste para refrescarse y relajarse por el calor marabino; pues esta tal vez les quite la sed y les refresque el momento.

Los resultados anteriores, concuerda con afirmado por Hawkins y otros (2004), ya que la motivación es la razón del comportamiento de cualquier individuo. Es aquella fuerza interior inobservable que estimula y suscita una respuesta conductual, en este caso

esa fuerza que le estimula a comprar cerveza, proporcionando una dirección específica a esa respuesta, eligiendo consumir una marca en particular; esta motivación, según estos autores, dirige a la persona a hacer algo. Hace que el comportamiento del individuo tenga propósito y se oriente a alcanzar metas

Tabla 5
Frecuencia para la Variable Estilos de vida; Indicador: Motivaciones
Al consumir soy más valiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	31	11,2	11,2	11,2
En desacuerdo	32	11,5	11,5	22,7
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	60	21,6	21,6	44,2
De acuerdo	46	16,5	16,5	60,8
Totalmente de Acuerdo	109	39,2	39,2	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2013)

Arellano (2004), afirma que con motivación el individuo tiene una búsqueda de satisfacción de una necesidad, la cual generalmente se centra en la realización de actividades específicas, tendientes a disminuir la tensión producida por esa carencia. La motivación, hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades más inmediatas.

Así, de los datos arrojados en la encuesta abordada, se puede evidenciar a la mayor parte de los consumidores de cerveza afirmando que bajo el consumo de cervezas son más valientes y arriesgados, quizás porque el consumo de estas los hace sentir seguros, con mayor fuerza, y más temerarios y audaces de lo normal, lo cual es una de las razones que según Arellano (2004) incita al individuo a satisfacer una determinada necesidad. Del mismo modo, otro fragmento de la población se encuentra en la postura ni de acuerdo ni en desacuerdo, probablemente porque está indeciso sobre su respuesta, pues no ha evaluado su comportamiento o simplemente ha sentido esa valentía en menor escala y no ha sido muy progresiva. Mientras otra parte pequeña de ellos, asegura no ser más valiente al consumir cerveza, pues su actitud es igual a cuando esta sobrio.

Tabla 6
Frecuencia para la Variable Estilos de vida; Indicador: Motivaciones
Me gusta consumir cerveza porque comparto con otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	43	15,5	15,5	15,5
En desacuerdo	60	21,6	21,6	37,1
Ni de, ni en Desacuerdo	42	15,1	15,1	52,2
De acuerdo	36	12,9	12,9	65,1
Totalmente de Acuerdo	97	34,9	34,9	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2013)

Con base a lo anterior, se observa a la mayoría de la población analizada afirmar la premisa presentada, pues es un segmento mayoritario a quienes básicamente les gusta disfrutar y compartir con otros; mientras otra parte importante afirma ésta no ser la razón principal por la que consumen cerveza. Así pues, otra pequeña parte, esta dudosa con respecto a dicha proposición, esto probablemente sea, porque quizás este sea un motivo por el que consuman solo en algunas circunstancias, o no sea su razón básica.

Ahora bien, con relación a este indicador, Hawkins y otros (2004), señalan a la motivación como la razón del comportamiento, aquella fuerza interior inobservable que estimula y suscita una respuesta conductual, proporcionando una dirección específica a esas respuestas, dirigiendo a las personas a hacer algo. Por lo anterior, y en contraste con los resultados arrojados la mayoría de los encuestados se ven motivados a consumir cierta marca de cerveza porque quiere compartir con otros, pertenecer a un grupo y desenvolverse en él.

Además de ello, está impulsado a celebrar y a ver el lado afable de la vida, tomando en cuenta además que este consumo le hace sentir diferente y más valiente, osado y arriesgado; con ello satisface sus necesidades más intrínsecas y hasta sacan de sí actitudes y posturas generalmente no muy comunes en los mismos.

Tabla 7
Frecuencia para la Variable Estilos de vida; Indicador: Creencias
El consumo de cerveza me ayuda a superar malas circunstancias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	101	36,3	36,3	36,3
En desacuerdo	71	25,5	25,5	61,9
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	38	13,7	13,7	75,5
De acuerdo	28	10,1	10,1	85,6
Totalmente de Acuerdo	40	14,4	14,4	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2013)

Con relación a los resultados mencionados, se observa a más de la mitad de la población analizada afirmando su desacuerdo al relacionar la cerveza con la superación de malas circunstancias, por lo cual saben que la cerveza es solo parte de una bebida de acontecimiento momentáneo y no es participe de la solución de ningún problema; contrario a esto, se evidencia el segmento conformado por aquellos quienes se mostraron indecisos ante la premisa presentada, tal vez porque la cerveza pueda llegar en alguna ocasión a ayudarles a superar alguna mala circunstancia o simplemente olvidarla momentáneamente o porque claramente no tienen una opinión definida al respecto.

Del mismo modo, existe dentro de esta población analizada, un pequeño segmento de personas los cuales afirman que el consumo de cerveza si les ayuda a superar malas circunstancias; probablemente, porque hayan vivido alguna experiencia satisfactoria

durante el consumo de la misma y asimismo esta haya figurado como una opción de solución ante determinado incidente o simplemente una medida de salida, escape o refugio ante ciertos sucesos.

Los resultados conciertan en que las creencias son solo juicios subjetivos respecto de la relación entre dos o más cosas, en este caso eso que ellos “creen” en su mente al consumir cerveza, lo que “creen” les hace sentir, olvidar o disimular. Se basan en los conocimientos. Lo aprendido de un producto determina lo que este cree del mismo. La comprensión de la imagen de un producto requiere entender las creencias de los consumidores respecto de éstas.

Tabla 8
Frecuencia para la Variable Estilos de vida; Indicador: Creencias
Consumir cerveza me hace más atractivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	37	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	79	28,4	28,4	41,7
	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	31	11,2	11,2	52,9
	De acuerdo	112	40,3	40,3	93,2
	Totalmente de Acuerdo	19	6,8	6,8	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2013)

Dado estos resultados, se puede evidenciar a la mayoría de la población analizada estar de acuerdo en la premisa presentada, tal vez porque el consumo de cerveza le haga sentir más encantador e interesante para su sexo opuesto y al hacerles sentir más atractivos la adquieren como un beneficio extra; sin embargo, otra parte importante de los encuestados, afirma estar en desacuerdo con ello, pues el consumo de este producto no les hace ser más atractivo.

En este mismo orden de ideas, se observa además a un pequeño fragmento de la muestra analizada, los cuales se sienten dudosos acerca de su respuesta, tal vez porque eventualmente si se hayan sentido atractivos o interesantes alguna vez con el consumo de cerveza, o bien sea porque simplemente esto no sea algo que hayan experimentado expresamente.

Por su parte, estos resultados se apegan a lo establecido por Kotler y Keller (2006), en el que afirma a las creencias como un pensamiento descriptivo acerca de algo. En este caso, el consumidor de cerveza a través de la experiencia y el aprendizaje con el consumo de cerveza la mayoría de los encuestados cree sentirse más atractivo, reflejando con ello una importante opinión sobre los atributos y ventajas de cierta marca.



Tabla 9
Frecuencia para la Variable Estilos de vida; Indicador: Cultura
Me siento más hombre o más mujer (según sea el caso), si consumo cerveza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	101	36,3	36,3	36,3
En desacuerdo	71	25,5	25,5	61,9
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	43	15,5	15,5	77,3
De acuerdo	24	8,6	8,6	86,0
Totalmente de Acuerdo	39	14,0	14,0	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2013)

Los resultados mencionados, revelan a más de la mitad de los encuestados asegurar que su género no toma más fuerza si consume cerveza; pues probablemente para ellos su comportamiento en cuanto a su sexualidad sigue siendo el mismo en estas circunstancias. Mientras, están aquellos a quienes el consumo se refuerza su género, tal vez porque se sientan más valientes y arriesgados o porque la cerveza le estimule su sexualidad. Asimismo otro pequeño fragmento de ellos no tiene una posición definida con respecto a esta proposición, ya sea porque no se ha percatado explícitamente de ello o solo eventualmente ha sentido esta sensación.

Para los resultados anteriores, Hawkins y otros (2004), aseguran que la cultura es la totalidad compleja de conocimientos, creencias, artes, leyes, moral, costumbres y cualquier otra capacidad o hábitos adquiridos por los seres humanos como miembros de la sociedad; por lo que según lo que le es aprendido y afecta una amplia gama de conductas, influye en la manera como se toman decisiones e incluso como el individuo percibe al mundo; así pues, la mayoría de los consumidores de cerveza encuestados, no creen culturalmente que el consumo de esta vaya a reforzar su sexualidad o les haga ver más hombre o más mujer.

Tabla 10
Frecuencia para la Variable Estilos de vida; Indicador: Valores.
Me considero una persona...

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Hogareña	31	11,2	11,2	11,2
Estudiosa	25	9,0	9,0	20,1
Parrandera	35	12,6	12,6	32,7
Divertida	116	41,7	41,7	74,5
Normal	71	25,5	25,5	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2013)

De estos resultados se evidencia que la mayor parte de la población consumidora de cerveza se considera divertida, probablemente porque se siente animosa, le gusta distraerse, recrearse y estar feliz, mientras otra parte de ellos, se considera normal, probablemente porque no se sientan diferentes al resto o porque siguen los estándares y

estereotipos de la sociedad.

Una parte pequeña de los encuestados, se considera parrandera, probablemente porque son los echadores de broma, los joviales a quienes les gusta disfrutar el momento, con un tamaño casi similar están los hogareños, los cuales son más caseros, familiares o domésticos y finalmente, una parte aún más pequeña dicen ser los estudiosos, pues son los aplicados quienes se preocupan por sus labores escolares y su aprendizaje.

En este sentido, y para concluir el indicador: Valores, se toma lo expuesto por Stanton y otros (2007), quienes manifiestan que los valores son los reflejos de las necesidades de las personas, ajustadas a las necesidades del mundo en el cual vive; así pues el consumidor marabino por lo general consume cerveza de manera responsable, pues sabe que al estar inmerso en una sociedad debe respetar leyes y normas.

Del mismo modo, y según lo expuesto por Hawkins y otros (2004), refleja que los valores de los consumidores de cerveza sustentan sus conductas y actitudes, pues saben que no muy frecuentemente deben ser responsable consigo mismo y con el resto de la sociedad; además de por lo general demostrar ser una persona divertida, alegre y optimista en tiempos difíciles forma parte de sus valores o bien sea ser normal para adecuarse a los estándares de la comunidad en la cual se desarrolla.

- **Indicador:** Personalidad

Tabla 11
Frecuencia para la Variable Estilos de vida; Indicador: Personalidad.
Cuando consumo cerveza, me gustan las personas de mí mismo sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	264	95,0	95,0	95,0
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	5	1,8	1,8	96,8
Totalmente de Acuerdo	9	3,2	3,2	100,0
Total	278		100,0	

Fuente: Elaboración propia (2013)

Los datos arrojados mediante el cuestionario aplicado, evidencia de manera clara a casi la totalidad de los encuestados asegurar no gustarle las personas de su mismo sexo cuando consumen cerveza, probablemente porque son heterosexuales y están muy seguros de su sexualidad, por lo cual el consumo de este producto no le hará cambiar de parecer. Por el contrario, otra parte muy reducida de ellos, está totalmente de acuerdo en dicha premisa, pues tal vez porque la cerveza causa influencias en él y comienza a sentirse atraído por su mismo sexo. Del mismo modo, otros pocos, no muestran una postura definida con respecto a esta premisa, pues quizás se han visto agrados por su mismo sexo, pero no han sido capaces de ejecutar ningún acto al respecto o simplemente no están seguros aun de su sexualidad.

Con relación a estos resultados, Schiffman y Kanuk (2006), la definen como un

conjunto de características psicológicas que reflejan la forma como una persona responde a su medio ambiente y lo distingue de los demás. Cada individuo es una combinación única de factores, es consistente y permanente; aunque puede cambiar bajo ciertas circunstancias. Por lo tanto, según las respuestas arrojadas, el resultado final demuestra que el consumidor de cerveza en su mayoría, no tiene una tendencia homosexual al consumir su cerveza favorita, pues su gusto, personalidad y sexualidad permanecen sin ser afectados por éste.

Tabla 12
Frecuencia para la Variable Estilos de vida; Indicador: Personalidad.
Cuando consumo cerveza soy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Cariñoso	58	20,9	20,9	20,9
Extrovertido	106	38,1	38,1	59,0
Nostálgico	30	10,8	10,8	69,8
Problemático	37	13,3	13,3	83,1
Igual que siempre	47	16,9	16,9	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2013)

De lo anterior, se observa a gran parte de la población encuestada aseverando ser extrovertido cuando consume cerveza, probablemente porque la cerveza influya en él para ser más comunicativo, activo y más abierto en sus temas de conversación y sus actuaciones; del mismo modo, un porcentaje menor pero aun importante, asegura ser cariñoso; pues, la cerveza le estimula el lado sentimental, por lo cual tiende a ser efusivo.

En otro sentido, otra pequeña parte de ellos, afirma ser igual que siempre, pues la cerveza no le influye en su comportamiento cotidiano, mientras otro fragmento dice ser problemático, pues con cervezas encima puede ser capaz de disgustarse fácilmente y generar caos; asimismo, otra y más pequeña porción de ellos, es nostálgico, pues bajo efectos de la cerveza recuerda sus desamores, sus malos ratos, aflicciones y melancolías.

Para Jobber y Fahy (2007), la personalidad es la suma de las características psicológicas de los individuos, que generan repuestas consistentes con el entorno en el que se desenvuelven. Un individuo puede ser cálido/frío, dominante/sumiso, introvertido/extrovertido, social/ solitario, competitivo/cooperativo, entre otros., estas particularidades influyen en sus respuestas conductuales de consumo. Así se afirma, según la mayoría de los encuestados que cierta parte de la personalidad si se ve afectada con el consumo de cerveza, pues les causa ciertos efectos en los que comienzan a volverse más extrovertidos y dinámicos.



Tabla 13
Frecuencia para la Variable Estilos de vida; Indicador: Personalidad.
¿Qué es lo que prefiere hacer cuando consume cerveza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Bailar	43	15,5	15,5	15,5
Conversar	128	46,0	46,0	61,5
escuchar música	38	13,7	13,7	75,2
Jugar	45	16,2	16,2	91,4
meterse en problemas	24	8,6	8,6	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2013)

Los resultados anteriores muestran que la mayoría de los encuestados al consumir cerveza prefieren conversar, quizás porque les gusta comunicarse y compartir con otros mientras disfrutan sus cervezas, del mismo modo, una porción mucho más pequeña de consumidores prefiere jugar, probablemente porque para ellos suele ser oportuno, tomar cerveza y ejecutar algún pasatiempo.

Asimismo, otro segmento pequeño prefiere bailar, pues la cerveza tal vez los anima a moverse, activarse y agitarse para disfrutar el momento. Por su parte otro pequeño grupo opta por escuchar música, estos probablemente son quienes se inspiran bebiendo y cantando alguna canción que los apasiona o entusiasma; y finalmente un grupo aún más pequeño, suele meterse en problemas, pues sienten mayor valentía, se sienten temerarios y eligen estar sumergidos en los inconvenientes y las situaciones peligrosas, para sentir la adrenalina en sus cuerpos.

De este modo, para concluir el ítem personalidad según Hawkins y otros (2004), la personalidad constituye el conjunto de tendencias de una persona a responder de manera característica en situaciones semejantes; y esto es básicamente un elemento clave para definir a los individuos; por ejemplo, en el caso del sector cervecero, la tendencia de la mayoría es a ser joviales divertidos, extrovertidos y comunicativos, pues su finalidad es siempre pasar un rato ameno con su entorno.

Finalmente, se evidencio tal como define Arellano (2004), que los estilos de vida son una forma de clasificación mixta avanzada, en donde se toman criterios de diverso orden para influir en la definición de los grupos, en el cual se incluyen variables demográficas, las cuales demuestran la edad a la cual pertenecen estos consumidores de cerveza, así como la afirmación de su sexualidad, en donde la mayoría según datos arrojados son hombres; la clase social, pues por lo general son de clase media, baja o media baja.

Asimismo, dentro de estos factores para determinar los estilos de vida de estos consumidores de cerveza, se encuentran los psicológicos en los cuales se evidencia las posturas de cada individuo, el lado de ver la vida, lo alegre y extrovertido de su estilo, así como otros factores de relevancia estudiados.

Con el panorama anteriormente descrito y atendiendo a lo descrito por los autores Rivas y Grande (2010), los estilos de vida están determinados por todas las variables y

elementos demográficos, económicos, sociales, culturales e internos del individuo; así pues el consumidor de cerveza marabino, por lo general es jovial, alegre; sociable, comunicativo, activo, les gusta estar en grupo y compartir con sus amigos, familiares y vecinos, les encantan los eventos sociales; así como bailar y escuchar música, tomando en cuenta además que la cerveza los hace sentirse más valientes y arriesgados.

Para finalizar con este estudio, y tomando como base la teoría anteriormente desarrollada, la investigadora ha abordado una exploración en el sector cervecero del municipio Maracaibo, del Estado Zulia, teniendo como muestra a 278 individuos consumidores de cerveza; así pues, se pudo identificar la existencia de diversidad de estilos de vida dentro de este sector; aunado a ello, se exploraron otros factores importante los cuales evidencian las causas fundamentales por las que un individuo es fiel a una determinada marca de cerveza.

Por ende, de acuerdo a los resultados arrojados y recopilados en la investigación, la autora se propuso a describir las clasificaciones por estilos de vida halladas en la población consumidora de cerveza del municipio Maracaibo, de los cuales se obtuvieron las siguientes categorizaciones: Activistas sociales, Hogareños, estudiosos, Cabecillas, Parranderos y Agitados o Rebeldes; de igual forma se estudió las causas de la fidelidad y se lograron las deducciones posteriores:

1. Activos Sociales

Son hombres y mujeres con edades que podrían ser desde 18 hasta 45 años de edad, con una clase social media baja o media, por lo general solteros, aunque están los casados o con pareja; empleados por una empresa o con trabajo independiente; con un nivel de estudios que va desde bachiller hasta postgrado. Se ocupan básicamente al trabajo para generar ganancias económicas; sus principales distracciones son los eventos sociales; les encanta asistir a clubes, ir al cine, de compras y salir con amigos. Por lo general, no están en su casa porque siempre tienen algún evento al cual asistir. Son muy activos, les agrada consumir cerveza por simplemente celebrar o compartir con otros, son muy comunicativos, se creen sexys y atractivos.

Siempre están influenciados por su grupo de referencia y por su entorno, les gusta distraerse y divertirse con sus allegados; cuando se sienten en su ambiente, son extrovertidos y les encanta conversar sobre cualquier tema. Para ellos el consumo de cerveza es una herramienta para pasarla bien en sociedad, es por ello, que suelen ser infieles a la marca, pues sus consumos son por lo general de acuerdo a la eventualidad y al momento.

2. Hogareños

Este segmento está conformado por lo general mujeres; aunque también hay inclusión de hombres, pero en una menor medida, van desde los 36 años en adelante, sus estados civiles son muy diversos aunque por en su mayoría son viudos o divorciados, son padres de familia, con un nivel de estudio básico o de bachiller y cuya ocupación se

centra básicamente en dedicarse a oficios del hogar o no hacen nada. Son sostenidos económicamente por algún familiar o jubilados de alguna empresa.

Prefieren siempre quedarse en casa, y congregarse desde allí, para compartir con los vecinos; se reúnen con amigos, pero el punto de encuentro siempre será su hogar; al consumir cerveza se vuelven nostálgicos y la adquieren básicamente para combatir un despecho o simplemente recordar con melancolía situaciones sentimentales; se vuelven amorosos o llorones y expresan abiertamente sus emociones.

Tienen la creencia de que la cerveza le ayudara a superar malas circunstancias; para ellos, consumirla es casi una rutina, son dedicados al hogar y a su familia y cuando toman licor, prefieren practicar algún juego de mesa o simplemente conversar y sacar a relucir su despecho o llorar por sus desaciertos amorosos. Son muy domésticos, les gusta recordar aflicciones y melancolías con el consumo de cerveza. Estos consumidores, tienen la tendencia a adquirir siempre la misma marca de cerveza, pues en su mayoría son conformistas y lo hacen prácticamente por inercia y rutina; pues están acostumbrados a consumir siempre la misma y por consiguiente la compran además en un mismo lugar, pues la tienen a primera mano.

3. Estudiosos

Son por lo general jóvenes de entre 18 y 25 años de edad, de sexo femenino, masculino o tercer género, cuya clase social es baja o medio baja, con nivel de estudios bachiller o técnico. Su ocupación básicamente es estudiar, no tienen un trabajo estable. Son en su mayoría solteros y aún viven con sus padres.

Se reúnen con amigos a conversar y fundamentalmente a estudiar algún tema en particular, son jóvenes activos que les gusta distraerse pero luego de haber terminados sus ocupaciones estudiantiles, son responsables, toman cerveza para celebrar algún acontecimiento, fiesta, graduación, entre otros. Nunca consumen en exceso, son juiciosos y se portan bien con el entorno. Su tendencia está en ser fiel a la marca aunque no son los grandes consumidores, pues la adquieren de forma ocasional para festejar y distraerse dentro de su grupo de amigos.

4. Agitados o Rebeldes

Este grupo está conformado generalmente por hombres, aunque también hay unas pocas mujeres y desde luego se incluyen a aquellos pertenecientes al tercer género, con edades comprendidas entre 18 y 45 años, con estatus social muy diverso, pueden ser de nivel de estudios bajo, bachiller o técnico. Son empleados o estudiantes a quienes les gusta compartir con otros, pero les atrae además meterse en problemas. Son mala conducta, por lo general rebeldes sin causa y se inclinan por las actividades arriesgadas.

Al consumir cerveza se vuelven altaneros o excesivamente amorosos; se sienten más fuertes y valientes siendo capaces de enfrentarse a cualquiera; son extremadamente atrevidos. No sienten temor y no piensan en las consecuencias de sus actos, se agitan fácilmente para discutir, pues tienden a ser muy problemáticos. No suelen ser fieles a

ninguna marca, pues toman la cerveza que este más fácilmente a su alcance. Tienden a ser alocados, irreverentes, imprudentes, precipitan sus actos; se emergen en inconvenientes y situaciones peligrosas, con la finalidad de sentirse superiores o sentir adrenalina en sus cuerpos.

5. Imitadores

Por lo general este grupo está conformado por hombres, mujeres o tercer género, sus edades son entre 18 y 35, de estatus social básicamente bajo o medio bajo, solteros o con pareja, con estudios básicos, de bachillerato o técnico; están aquellos quienes son empleados o estudiantes. Les gusta pasar tiempo con amigos o con su grupo de referencia, son cariñosos porque tienden a buscar aprobación y quieren ser parte de algo.

Son tranquilos, aunque les gusta divertirse, fáciles de persuadir; su tendencia siempre es imitar a otros para creerse que forman parte de un grupo, hacen cualquier cosa para concebirse aceptados por los demás, siempre quieren compartir con otros y sentir que les agradan; van a eventos sociales con su grupo de referencia y hace lo que ellos hacen; siempre está buscando aceptación; así que consumen todo aquello consumido por su conjunto de “amigos”. Siempre están siguiendo estándares y estereotipos,

6. Los Cabecillas

Por lo general son hombres, aunque también hay mujeres en este grupo, de edades entre 18 y 35, de estatus social medio, medio bajo y en poco grado clase alta. Forman los grupos de referencia a los que otros siempre quieren imitar, sus niveles de estudios pueden ser muy diversos, por lo general, siempre van a eventos, sociales, de compras, son lo que propician las actividades, marcan pautas con respecto a la moda y apariencia.

Son activos y siempre están innovando, tienen un lenguaje particular porque siempre tienden a ser originales y seguidos por otros, se muestran felices, arriesgados, son atractivos y sexys, son muy extrovertidos y dinámicos. Son líderes de opinión y siempre están inmersos en un grupo en el cual son los dirigentes. Tienen gran iniciativa.

7. Parranderos

Este grupo lo conforman hombres y mujeres y hasta tercer genero jóvenes de 18 a 35 años de edad, con buenos ingresos económicos, solteros, casados y en concubinato. Tienen un nivel de estudios que oscila generalmente, entre bachiller y postgrado. Se caracterizan por ser alegres, completamente despreocupados, siempre tienen un motivo para celebrar. Son joviales y echadores de broma.

Les gusta estar en grupos, son los contentos, extrovertidos del grupo, son ocurrentes, burlones y bromistas. Se orientan básicamente a disfrutar la vida y tomarse las cosas a la ligera. Son atrevidos, muy nocturnos. Pueden llegar a consumir cerveza cualquier día de la semana y bajo cualquier excusa. En el caso de hombres y mujeres, pudieran (no en todos los casos) en determinado momento a llegar a sentirse atraídos por personas de su

mismo sexo. Son aquellos quienes se inspiran apasionadamente cantando y bailando, son activos y les encanta menearse y disfrutar el instante.

CONSIDERACIONES FINALES

Una vez se han analizado, interpretado y discutido los resultados arrojados en esta investigación, con respecto a las variables Fidelización y Estilos de Vida de los consumidores de cerveza del municipio autónomo de Maracaibo, se establecen a continuación las siguientes consideraciones finales:

Se reflejó que dichos consumidores están por lo general satisfechos con la marca y aunque la comparación de precios entre la diversas marcas no sea de gran relevancia para ellos, si consumen cerveza porque a pesar de ser económica en comparación con otras bebidas alcohólicas, tiene un bajo nivel de alcohol por lo cual ellos pueden consumir varias botellas de estas mientras conversan, juegan o se distraen o divierten.

Así pues por lo general, el consumidor marabino adquiere habitualmente una marca básicamente por influencia de su grupo de referencia, pues si se ve motivado por otros individuos la evasión de riesgos no será un elemento importante a considerar antes del consumo. Igualmente, se nota que parte de este consumo habitual viene dado por inercia, pues están acostumbrados a consumir una misma marca; a excepción de la aparición de factores influyentes.

Se concluye la existencia de un pequeño segmento quienes están en la fase inicial de la fidelidad, pues muestran interés por tener información de la marca y de los atributos de la misma, la comparan con la de la competencia y detallan sus atributos y beneficios. Sin embargo, según los resultados, mayor cantidad de consumidores se encuentran en la segunda etapa, la afectiva, pues estos son los que sienten un vínculo positivo y una afectividad hacia la marca, pues de alguna manera la aprecian.

Por su parte, se puede decir que la mayor cantidad de los encuestados se encuentran en la tercera fase, la conativa; pues aunque les agrada la marca, sienten fuertes intenciones de comprarla, por lo general siempre se ven influenciados por la eventualidad y el grupo de referencia. Mientras, otra parte, no mayor, pero también relevante se encuentra en la fase de acción y son considerados fieles a la marca, pues siempre adquieren la misma con regularidad.

Ahora bien en cuanto, al identificar los elementos influyentes en los estilos de vida, se arrojaron una serie de datos importantes que evidencian al consumidor de cerveza marabino, como jocoso, divertido, alegre, muy comunicador, con una personalidad jovial. Por consiguiente, el consumidor marabino, es joven, en mayor escala del sexo masculino, aunque se puede encontrar casi cualquier clase social, se concentra en las personas de clase social baja o media, con estudios básicos o técnicos.

En términos generales, con esta investigación se concluye que los estilos de vida emergentes dentro de los consumidores de cerveza marabino, son muy diversos y van desde aquellos a quienes les gusta la diversión, la parranda, otros juiciosos y dedicados

primordialmente a sus estudios, también quienes les gusta meterse en problemas o darle más acción a sus días, además aquellos los cuales son líderes y siempre marcan pauta, así como quienes lo siguen.

Por consiguiente, con respecto al objetivo aporte de la investigadora, se dio como resultado la revelación de siete clasificaciones por estilos de vida dentro de este sector, en este caso: Los activistas sociales, hogareños, estudiosos, agitados o rebeldes, imitadores, los cabecillas de todo y parranderos; los cuales hacen conocer explícitamente a cada consumidor en específico, y pueden ser muy importantes para ser tomado en cuenta por las empresas del sector cervecero, pues mediante estos segmentos deben dirigir sus estrategias.

Por su parte, se concluyó que no existe relación entre fidelización y estilos de vida entre la población de la que proviene la muestra; y con ello se deduce que las empresas del sector cervecero no han estudiado al consumidor desde estas dos variables y asimismo, sus estilos de vida no los han llevado a ser fiel a una marca de cerveza específica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2004), Comportamiento del consumidor. Un Enfoque Latinoamericano. México. Editorial Mc Graw-Hill.
- Fernández, M. (2009), Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje. Editorial Ariel, 4ta edición. España
- Grande, I. (2006), Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Editorial Esic. España.
- Hawkins, Del I., Best, J. y Coney, K. (2004). Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de Marketing. 9na edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Jobber, D.; y Fahy, J. (2007), Fundamentos del Marketing. Segunda edición. Editorial Mc Graw-Hill. España.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. Editorial Pearson Prentice Hall. México.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larréché, J. (2006). Marketing Strategy: a decisión – focused approach. 5e. McGraw – Hill International Edition.
- Peter, J. y Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. 7ma edición. México. Editorial Mc Graw-Hill. Interamericana.
- Rivas, J. y Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing. 6ta edición. Esic Editorial. España.
- Schiffman, L., y L. Kanuk.(2006). Consumer behavior. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw – Hill Interamericana. México.