



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“NEUROMARKETING PARA DETERMINAR LAS
PERCEPCIONES SENSORIALES DE LA CERVEZA ARTESANAL
NEFER DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: ALEXIS PAUL FREIRE VILLACIS

DIRECTOR(A): ING. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

Año 2023

© 2023, Alexis Paul Freire Villacis

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Alexis Paul Freire Villacis declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 20 de noviembre de 2023


Alexis Paul Freire Villacis
180531691-4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **NEUROMARKETING PARA DETERMINAR LAS PERCEPCIONES SENSORIALES DE LA CERVEZA ARTESANAL NEFER DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA** , realizado por el señor: **ALEXIS PAUL FREIRE VILLACIS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Héctor Oswaldo Agilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-11-20
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-20
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-20

DEDICATORIA

El presente Proyecto de Investigación está dedicado a Dios quien me ha brindado su sabiduría, su amor, su comprensión, ternura y agradecerle por iluminar mi camino día a día. A mi amado Padre (Gerardo+) quien los dio todo por mí y supo enseñarme hacer una buena persona, hoy me cuida y me guía desde lo alto del cielo. A mi Madre (Mariana) quien me ha cuidado toda su vida y lo sigue haciendo me ha brindado todo su amor y me ha inculcado todos los valores y me ha educado de la mejor manera posible. A mis hermanos quienes me han apoyado incondicionalmente, siempre han estado para mí cuando más lo he necesitado, me han brindado todo su amor y bondad. A toda mi familia los amo mucho. A mis amigos quienes me apoyaron en todo momento, me dieron su tiempo, su cariño, estuvieron en las malas y las buenas. A una persona muy especial que ha estado conmigo desde los primeros momentos en la universidad quien con su amor incondicional me supo apoyar durante todo este tiempo y de ella aprendí muchas cosas y de todo corazón le agradezco por estar en mi vida (MR). Cada día de arduo trabajo, días de estudio exhaustivo, ha sido impulsado por el deseo de que se sientan orgullosos, así como momentos oscuros, y cada paso que he dado hacia la culminación de esta tesis ha sido posible gracias a ustedes. Que este logro alcanzado no solo sea mío, sino también de ustedes, pues cada línea está escrita con amor y dedicación.

Alexis

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento se extiende a los docentes de la Carrera de Mercadotecnia por todos los conocimientos y experiencias adquiridas a lo largo de mi carrera a través de los docentes altamente preparados que han hecho de la gran cantidad de ciencias el mayor regalo para mi formación, cuya sabiduría y orientación me han iluminado en cada encrucijada de esta investigación. Gradezco a toda mi familia con el apoyo incondicional que siempre me han brindado. A mis amigos, por su apoyo y por ser mi refugio de distracción cuando más lo necesitaba. A cada experiencia y desafío en este camino, que me ha moldeado y fortalecido. Cierro este capítulo de mi vida con gratitud hacia todos los que contribuyeron a que este logro fuera posible.

Alexis

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMMARY / ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Objetivo General.....	3
1.2.1 <i>Objetivos específicos</i>	3
1.3 Justificación.....	3
1.4 Hipótesis	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Antecedentes de investigación	5
2.2 Referencias Teóricas.....	7
2.2.1 <i>Marketing</i>.....	7
2.2.2 <i>Tipos de Marketing</i>	7
2.2.2.1 <i>Marketing estratégico</i>.....	7
2.2.2.2 <i>Marketing Operativo</i>	7
2.2.2.3 <i>Marketing externo, interno e interactivo</i>	7
2.2.2.4 <i>Marketing transaccional, relacional y emocional</i>.....	8

2.2.2.5	<i>Marketing social</i>	8
2.2.2.6	<i>Marketing político</i>	8
2.2.2.7	<i>Marketing de servicios</i>	9
2.2.3	Origen y evolución del marketing	9
2.3	Neuromarketing	9
2.3.1	Cerebro Humano	10
2.3.2	Características del Neuromarketing	10
2.3.3	Neurociencia	11
2.3.4	Neurociencia empresarial	11
2.3.5	Aplicaciones de Neuromarketing	12
2.3.6	Equipos biométricos de Neuromarketing	12
2.3.6.1	<i>La electroencefalografía</i>	12
2.3.6.2	<i>La tomografía por emociones de Positrones</i>	13
2.3.6.3	<i>El Eye Tracking o seguimiento de la mirada</i>	13
2.3.6.4	<i>La técnica de ritmo Cardíaco</i>	14
2.3.6.5	<i>Técnica de respuesta Galvánica de la Piel</i>	14
2.3.6.6	<i>Neuroscint</i>	14
2.3.6.7	<i>Sensomotrices</i>	14
2.4	Percepciones	14
2.4.1	Los sentidos	15
2.4.1.1	<i>Neuromarketing Visual</i>	15
2.4.1.2	<i>Neuromarketing Auditivo</i>	15
2.4.1.3	<i>Neuromarketing Kinestésico (Tacto)</i>	16
2.4.1.4	<i>Neuromarketing Kinestésico (Gusto)</i>	16
2.4.1.5	<i>Neuromarketing Kinestésico (Olfato)</i>	16
2.4.2	Estímulos	16
2.4.3	Modelos de Neuromarketing	17
2.4.3.1	<i>Atención (attention)</i>	17
2.4.3.2	<i>Interés (interest)</i>	17

2.4.3.3	<i>Deseo (desire)</i>	17
2.4.3.4	<i>Acción (action)</i>	18
2.4.3.5	<i>AIDCA y NAICDASE</i>	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	19
3.1	Enfoque de investigación	19
3.1.1	<i>Cuantitativo</i>	19
3.1.2	<i>Cualitativo</i>	19
3.2	Nivel de Investigación	20
3.3	Diseño de investigación	20
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental)</i>	20
3.3.1.1	<i>No experimental</i>	20
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)</i>	20
3.3.2.1	<i>Transversal</i>	20
3.4	Tipo de estudio (documental/de campo)	21
3.4.1	<i>Documental</i>	21
3.4.2	<i>De campo</i>	21
3.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	22
3.5.1	<i>Población</i>	22
3.5.2	<i>Datos de la población</i>	22
3.5.3	<i>Muestra</i>	22
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	23
3.6.1	<i>Métodos</i>	23
3.6.1.1	<i>Método inductivo-deductivo</i>	23
3.6.1.2	<i>Método analítico</i>	23
3.6.2	<i>Técnicas</i>	24
3.6.2.1	<i>Encuesta</i>	24

3.6.2.2	<i>Entrevista</i>	24
3.6.2.3	<i>Equipos</i>	24
3.6.3	<i>Instrumentos</i>	25
3.6.3.1	<i>Cuestionario</i>	25
3.6.3.2	<i>Entrevista</i>	25

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	26
4.1	Análisis e interpretación de la encuesta	26
4.2	Análisis e interpretación de la entrevista	52
4.2.1	<i>Interpretación</i>	56
4.3	Discusión de los resultados	56
4.4	Investigación Electroencefalograma (EEG)	57
4.4.1	<i>Metodología del estudio de neuromarketing para determinar las percepciones sensoriales con EEG: Análisis del nivel gustativo de cervezas</i>	57
4.4.1.1	<i>Selección de Participantes</i>	57
4.4.1.2	<i>Consentimiento Informado</i>	57
4.4.1.3	<i>Preparación del Ambiente</i>	57
4.4.1.4	<i>Colocación de Electroodos EEG</i>	57
4.4.1.5	<i>Presentación de Cervezas</i>	57
4.4.1.6	<i>Degustación y Registro EEG</i>	58
4.4.1.7	<i>Recopilación de Datos Subjetivos</i>	58
4.4.1.8	<i>Análisis de Datos</i>	58
4.4.1.9	<i>Interpretación de Resultados</i>	58
4.4.1.10	<i>Conclusiones y Recomendaciones</i>	58
4.4.1.11	<i>Ética y Confidencialidad</i>	58
4.4.1.12	<i>Limitaciones</i>	59
4.4.2	<i>Características de las cervezas artesanales Porter, Triple Blond e Irish Red presentadas para realizar la prueba gustativa con EEG</i>	59

4.4.3	<i>Resultados de la experimentación con el EEG</i>	60
4.4.4	<i>Comparación de cervezas artesanales e Industriales</i>	61
4.5	Comprobación de Hipótesis	63

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	67
5.1	Título	67
5.2	Antecedentes de la Cervecería Artesanal NEFER	67
5.2.1	<i>Historia de la Cervecería Artesanal NEFER</i>	67
5.2.2	<i>Proceso de elaboración</i>	68
5.2.3	<i>Equipos disponibles en la Cervecería Artesanal NEFER</i>	69
5.2.4	<i>Misión (Propuesto)</i>	72
5.2.5	<i>Visión (Propuesto)</i>	72
5.2.6	<i>Objetivo general (Propuesto)</i>	72
5.2.6.1	<i>Objetivos específicos (Propuesto)</i>	72
5.2.7	<i>Valores (Propuesto)</i>	73
5.2.8	<i>Organigrama (Propuesto)</i>	73
5.3	Contenido de la propuesta.	74
5.3.1	<i>Modelo de la propuesta.</i>	74
5.4	Objetivos de la propuesta	76
5.4.1	<i>Objetivo General.</i>	76
5.4.2	<i>Objetivos específicos modelo AIDA.</i>	76
5.5	Análisis interno y externo de la Cervecería Artesanal NEFER	76
5.5.1	<i>Matriz FODA.</i>	76
5.5.2	<i>Matriz MEFE.</i>	77
5.5.3	<i>Matriz MEFI.</i>	78
5.6	Desarrollo de estrategias de la Cervecería Artesanal NEFER.	79
5.6.1	<i>Desarrollo Objetivo 1 (atención) - Estrategia 1</i>	79
5.6.2	<i>Desarrollo Objetivo 2 (interés) - Estrategia 2</i>	81

5.6.3	<i>Desarrollo Objetivo 3 (deseo) - Estrategia 3</i>	82
5.6.4	<i>Desarrollo Objetivo 4 (acción) - Estrategia 4</i>	84
5.7	Plan Operativo Anual (POA)	85

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
	CONCLUSIONES	86
	RECOMENDACIONES	88

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1: Datos de la población	22
Tabla 3-2: Confiabilidad del cuestionario.....	25
Tabla 4-1: Género	26
Tabla 4-2: Edad.....	27
Tabla 4-3: Ingreso Económico	28
Tabla 4-4: Conocimiento de la Cervecería Artesanal NEFER.....	29
Tabla 4-5: Canales de publicidad.....	30
Tabla 4-6: Características sensoriales.	32
Tabla 4-7: Diseño de etiquetas.....	34
Tabla 4-8: Información del producto.	36
Tabla 4-9: Tipo de cerveza.....	38
Tabla 4-10: Tipo de sabor.....	40
Tabla 4-11: Factores que llaman la atención.....	42
Tabla 4-12: Factores de impulso de compra.	44
Tabla 4-13: Motivo de probar cerveza.	46
Tabla 4-14: Emociones.	48
Tabla 4-15: Experiencia satisfactoria.....	50
Tabla 4-16: Resumen de la entrevista.	52
Tabla 4-17: Características de las cervezas artesanales.	59
Tabla 4-18: Resultados del electroencefalograma.	60
Tabla 4-19: Tabla comparación cervezas.....	61
Tabla 4-20: Correlación con la prueba no paramétrica (Spearman) Correlación.....	63
Tabla 5-1: Información de equipos de producción.	69
Tabla 5-2: FODA Cervecería Artesanal NEFER.....	76
Tabla 5-3: MEFE Cervecería Artesanal NEFER.	77
Tabla 5-4: MEFI Cervecería Artesanal NEFER.	78
Tabla 5-5: Campaña de Marketing.....	79
Tabla 5-6: Contenido educativo y entretenido.....	81
Tabla 5-7: Realización de eventos de degustación	82
Tabla 5-8: Promociones, recompensas.....	84
Tabla 5-9: POA de las estrategias de NEFER.....	85

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 4-1: Género.....	26
Ilustración 4-2: Edad	27
Ilustración 4-3: Ingreso económico	28
Ilustración 4-4: Conocimiento de la Cervecería Artesanal NEFER.....	29
Ilustración 4-5: Canales de publicidad.	30
Ilustración 4-6: Características sensoriales.	32
Ilustración 4-7: Diseño de etiquetas.	34
Ilustración 4-8: Información del producto.....	36
Ilustración 4-9: Tipo de cerveza.	38
Ilustración 4-10: Tipo de sabor.	40
Ilustración 4-11: Factores que llaman la atención.....	42
Ilustración 4-12: Factores de impulso de compra.....	44
Ilustración 4-13: Motivo de probar cerveza.	46
Ilustración 4-14: Emociones.....	48
Ilustración 4-15: Experiencia satisfactoria.	50
Ilustración 4-16: Resultados del electroencefalograma.....	60
Ilustración 5-1: Diagrama de Flujo de la cerveza artesanal NEFER.....	68
Ilustración 5-2: Organigrama Propuesto	73
Ilustración 5-3: Modelo de la propuesta.....	75
Ilustración 5-4: Publicidad Facebook e Instagram.	79
Ilustración 5-5: Publicidad impresa.....	80
Ilustración 5-6: Captura de video de proceso de elaboración cerveza NEFER.....	81
Ilustración 5-7: Campaña expectativa NEFER.	82
Ilustración 5-8: Campaña expectativa NEFER.	83
Ilustración 5-9: Membresías exclusivas.	84

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: GUÍA DE LA ENTREVISTA

ANEXO C: RESULTADOS ESTADÍSTICOS DEL ELECTROENCEFALOGRAMA

ANEXO D: EVIDENCIAS DE LA EXPERIMENTACIÓN CON EL (EEG)

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de poder generar estrategias de a través de neuromarketing para determinar las percepciones sensoriales de la cerveza artesanal NEFER que se ubica en la ciudad de Riobamba, con poca trayectoria en el mercado NEFER ha tenido una buena acogida ya que en el mercado existe poca variedad de cervezas artesanales y la Cervecería Artesanal NEFER ha puesto una gran variedad de cervezas de gran calidad. La presente investigación se manejó con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, con un nivel de investigación correlacional, manejando un diseño no experimental de tipo transversal debido a que se realizó un único levantamiento de datos, de igual manera se utilizó un tipo de estudio de campo para la obtención de datos y documental para la recopilación de fuentes bibliográficas, como técnica de investigación se hizo uso de la encuesta para determinar el conocimiento de la Cervecería Artesanal NEFER en la ciudad de Riobamba, también se aplicó la entrevista dueño de la cervecería, el estudio se lo realizo con un equipo biométrico Electroencefalograma (EEG) para la medición de las percepciones sensoriales al momento de consumir la cerveza artesanal. Con los resultados obtenidos de la encuesta y la entrevista se pudo verificar que la Cervecería Artesanal NEFER carece de conocimientos de Neuromarketing para mejorar las percepciones sensoriales. Se realizó estrategias de neuromarketing con el modelo AIDA. Se concluye que las estrategias de Neuromarketing permitirán determinar de mejor manera las percepciones sensoriales de los consumidores de la Cervecería Artesanal NEFER en la Ciudad de Riobamba, mediante estas estrategias implementadas se pretende alcanzar nuevos clientes potenciales y poder posicionarse de mejor manera en el mercado y por consiguiente se recomienda brindar el respectivo seguimiento de las estrategias que se establecen para un mayor beneficio sobre la Cervecería Artesanal NEFER.

Palabras clave: <NEUROMARKETING>, <PERCEPCIONES>, <SENSORIAL>, <NEFER>, <ELECTROENCEFALOGRAMA>, <ESTRATEGIA>, <CERVECERÍA ARTESANAL>.

1991-DBRA-UPT-2023



SUMMARY / ABSTRACT

This research was conducted to generate strategies through neuromarketing to determine the sensory perceptions of NEFER craft beer located in Riobamba city, with little experience in the market NEFER has had a good reception because in the market there is little variety of craft beers and NEFER Craft Brewery has put a variety of high-quality beers. This research was conducted with a mixed qualitative and quantitative approach, with a correlational level of research, using a non-experimental design of cross-sectional type because a single data collection was performed, likewise, a field study was used to obtain data and a documentary study for the collection of bibliographic sources, As a research technique, a survey was used to determine the knowledge of the NEFER Craft Brewery in Riobamba city, the brewery owner interview was also applied, the study was conducted with a biometric equipment Electroencephalogram (EEG) to measure the sensory perceptions at the time of consuming the craft beer. With the results obtained from the survey and the interview, it was possible to verify that the NEFER Craft Brewery lacks knowledge of Neuromarketing to improve sensory perceptions. Neuromarketing strategies were carried out with the AIDA model. It is concluded that the Neuromarketing strategies will allow to determine in a better way the sensory perceptions of the consumers of NEFER Craft Brewery in Riobamba city, through these implemented strategies it is intended to reach new potential clients and to be able to position itself in a better way in the market and therefore it is recommended to provide the respective follow-up of the strategies that are established for a greater benefit on NEFER Craft Brewery.

Keywords: <NEUROMARKETING>, <PERCEPTIONS>, <SENSORY>, <NEFER>, <ELECTROENCEPHALOGRAM>, <STRATEGY>, <CRAFT BREWERY>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

INTRODUCCIÓN

En un mercado muy amplio de la industria cervecera, tener conexión emocional y poder diferenciarse con los consumidores se han hecho esenciales para las marcas. En este sentido, el neuromarketing surge como una herramienta fundamental para poder comprender las percepciones sensoriales de los consumidores y crear estrategias de neuromarketing efectivas. La cerveza artesanal, con su enfoque en la calidad y la personificación de los sabores, representa un segmento con una gran aplicación para estas técnicas.

El neuromarketing es una disciplina que une los campos de la neurociencia y el marketing, busca establecer las respuestas subconscientes y emocionales de los consumidores ante estímulos de productos. El neuromarketing aplicado a las percepciones sensoriales de la cerveza artesanal tiene el potencial de cambiar forma en que se aplica la creación de productos y estrategias de comercialización en este mercado.

De esta manera, el objetivo principal de la presente investigación es explorar cómo el neuromarketing puede ser utilizado para determinar las percepciones sensoriales de la cerveza artesanal, permitiendo una comprensión más afondo de cómo los consumidores interactúan con la cerveza artesanal desde un punto de vista emocional y sensorial. A través del electroencefalograma (EEG), se busca identificar las respuestas emocionales y los patrones de atención mientras los consumidores experimentan diferentes características sensoriales de la cerveza artesanal.

La investigación se basa en la revisión de libros digitales, tesis, repositorios, artículos y revistas científicas, los cuales al ser analizados presentan la veracidad de la información presentada en la investigación la presente investigación tiene como estructura: Capítulo I, en la cual se parte del problema de investigación, objetivos, justificación e hipótesis. Capítulo II, hace referencia al marco teórico, al igual que los antecedentes de la investigación. Capítulo III se compone del marco metodológico utilizado en la investigación el cual consta del enfoque de la investigación, nivel, diseño, tipo de estudio, métodos y técnicas e instrumentos de recolección de datos. Capítulo IV, se compone por los resultados de los instrumentos de investigación como la encuesta, entrevista y equipo biométrico. Capítulo V, se basa em la propuesta orientada a las estrategias y por último el Capítulo VI que constan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema.

En un mundo globalizado y en constante cambio los consumidores se vuelven más estrictos respecto a sus necesidades e intereses. Durante décadas las técnicas empleadas por las organizaciones para recopilar información sobre la conducta, el pensamiento y el deseo del consumidor, se han vuelto insuficientes.

Muchas veces el consumidor no logra ser influenciado por las técnicas de persuasión de las marcas, generando que los usuarios no expresen sus sentimientos o pensamientos, provocando incertidumbre y desconocimiento por parte de las organizaciones.

Por otro lado, la cerveza artesanal tiene su origen a finales de la década de los 70 en el Reino Unido, y fue utilizada para describir a una generación de pequeñas cervecerías que se enfocaban en la producción tradicional de la (cerveza de fermentación alta), mismas que por esta característica pronto serían renombradas como micro cervecerías o brewpubs. (Calvillo, 2017)

En la actualidad, las cervecerías artesanales han adoptado una estrategia de mercadotecnia diferente a la de compañías de cerveza industrial, ofreciendo productos que compiten según su calidad y diversidad, en lugar de precios bajos y publicidad. (Calvillo, 2017)

El neuromarketing ha ido evolucionando y tomando fuerza en el mercado y esto ha favorecido mucho a las empresas mediante el uso de herramientas como el eye-tracking, la electroencefalografía (EEG) y la pulsera galvánica, de esta manera se ha podido obtener los datos necesarios ante los estímulos causados por las emociones del consumidor.

La empresa NEFER surge en la ciudad de Riobamba en el año 2018, debido a la pasión por la cultura de la cerveza artesanal y alta variedad del producto. La cerveza artesanal y cerveza industrial son muy diferentes ya que la principal diferencia se encuentra en su sabor, la cerveza artesanal tiene una amplia variedad de sabores, aromas, color y empaque dependiendo de lo que el consumidor desea, en este punto surge la competencia entre los dos tipos de cervezas, por otra parte, la cerveza industrial posee un sabor uniforme y menos complejo. Por lo general la cerveza industrial es la más consumida por todo el mundo mientras que la cerveza artesanal muchas de las veces se producen bajo pedido y para cierto grupo de personas y esto sucede debido a que la gente tiene miedo de probar cosas nuevas y por esta razón se deciden siempre por lo mismo, esto causa que los productos (cervezas artesanales) de la empresa NEFER no sobresalgan ante la competencia (cerveza industrial).

Con esto se puede establecer la siguiente pregunta:

¿Cuál es el comportamiento de los consumidores mediante el Neuromarketing en la decisión de compra de cerveza artesanal en la ciudad de Riobamba?

1.2 Objetivo General

Diseñar estrategias de neuromarketing para determinar las percepciones sensoriales de la cerveza artesanal NEFER de la ciudad de Riobamba.

1.2.1 Objetivos específicos

- Sustentar teórica y metodológica los conceptos utilizados en la presente investigación.
- Realizar un diagnóstico de la industria cervecera artesanal de la ciudad de Riobamba determinado la posición del consumidor frente al producto.
- Analizar las percepciones de cerveza artesanal con equipos de neuromarketing determinando los niveles de atención, memorización, comunicación.
- Determinar las relaciones existentes entre el neuromarketing y las percepciones del producto.
- Desarrollar estrategias de neuromarketing efectivas mejorando la percepción del cliente mediante los resultados obtenidos.

1.3 Justificación

En el presente estudio se plantea la necesidad de utilizar nuevas herramientas y técnicas en el campo del neuromarketing para recopilar información precisa y detallada sobre la conducta y los deseos del consumidor en un mundo globalizado y en constante cambio. Además, las técnicas tradicionales de persuasión de las marcas ya no son suficientes para influir en los consumidores y obtener información valiosa.

En esta investigación se utilizarán técnicas y estrategias específicas con el objetivo de entender la situación actual del posicionamiento, y así poder desarrollar estrategias de Neuromarketing que ayuden a aumentar el reconocimiento de la marca entre empresarios y personas interesadas en el tema. A través de la metodología utilizada se determinará la posición actual de la unidad productiva y las posibles causas de la problemática general, incluyendo la falta de información y metodologías necesarias para mejorar el posicionamiento, y se examinarán las posibles consecuencias de esta situación.

La cerveza artesanal se diferencia de la cerveza industrial en su sabor, variedad de sabores, aromas, color y empaque, lo que genera una competencia entre ambos tipos de cerveza.

Sin embargo, la Cervecería Artesanal NEFER, que se dedica a la producción de cerveza artesanal, enfrenta dificultades para destacar ante la competencia de la cerveza industrial debido al miedo de los consumidores a probar cosas nuevas. Por lo tanto, el uso de herramientas de neuromarketing puede ser útil para comprender mejor las emociones y reacciones de los consumidores frente a los productos y mejorar las estrategias de marketing de la Cervecería Artesanal NEFER para llegar a un público más amplio.

1.4 Hipótesis

La estrategia de marketing enfocada en la calidad y diversidad de productos de las micro cervecerías, como NEFER, puede ser una respuesta exitosa a las necesidades e intereses cambiantes de los consumidores, ya que los consumidores se vuelven más exigentes y no se ven influenciados por las técnicas de persuasión tradicionales utilizadas por las marcas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

(CRISÓSTOMO, 2022) en su tesis titulada “NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DE CERVECERIA ARTESANAL CANDELARIA, LIMA – 2021” tuvo como objetivo general del estudio fue establecer la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria. El estudio es de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental, desarrollada con el método cuantitativo. La población considera es infinita y una muestra de 387 clientes y, por tanto, se concluye que:

Que los instrumentos son confiables pues los resultados de consistencia interna son de 0.916 para el cuestionario de neuromarketing y 0.892 para el cuestionario de comportamiento del consumidor. Los resultados obtenidos de dicha investigación se decretaron satisfactorios. Asimismo, se encontró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.354, sig. 0.000.

De igual manera (Madroñero-Tarraco, 2019) en su trabajo de maestría “Neuromarketing y marketing sensorial: La influencia de los estímulos sensoriales en la valoración de calidad del producto en una degustación de vinos. Caso de estudio Casalbó” la investigación analiza las influencias en la percepción de calidad de un vino a través de la presencia de tres estímulos ajenos al producto durante su degustación (diferencia entre degustación con vaso de plástico o copa de cristal, diferencia entre cata de vino acompañada de tapa y sin tapa, y diferencia en la percepción de calidad de un vino cuando este es servido acompañado de una explicación de su precio y las características exclusivas de un vino o sin storytelling). Lo cual concluye que:

Los resultados muestran que la presencia de estos estímulos provoca una mayor activación en el cerebro de los consumidores, mostrando preferencias por los vinos acompañados de estímulos sensoriales, pudiendo generar una preferencia y lealtad por la marca.

(Caballero, 2019) en su trabajo de investigación “Análisis del Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal, en el Cercado de Arequipa, 2019” tuvo como objetivo general analizar el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal, en el cercado de Arequipa, 2019. Además, se realizó como instrumento de estudio la encuesta en una muestra de 380 personas en

el Cercado de Arequipa, obteniendo la información necesaria. Luego de analizar los datos obtenidos por el programa SPSS 25 y cotejarlos por el Alpha de Cronbach, se alcanzó un coeficiente de (.826), se pudo observar que las personas que más consumen este producto son jóvenes de 20 a 30 años influenciadas por las recomendaciones de sus familiares y amistades, donde valoran más los atributos del sabor, la marca y las diversas presentaciones.

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 *Marketing*

El concepto de marketing surge a mediados de la década de 1950 con una filosofía de intuición y respuesta y centrada en el cliente. Consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés. Dell no prepara la PC perfecta para su mercado meta, sino que provee plataformas de producto sobre las cuales cada individuo personaliza las características que él o ella desean en la computadora. El concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo. (Kotler & Keller, 2012)

2.2.2 *Tipos de Marketing*

Al definir el marketing hemos hablado del producto refiriéndonos a todo aquello que es susceptible de intercambio entre dos partes, por tanto, incluye bienes, servicios e ideas. De ahí que los posibles campos de aplicación del marketing sean muy variados y este pueda emplearse no solo en empresas con actividad comercial, sino en cualquier organización en la que se dé un proceso de intercambio: (A. Martínez et al., 2018)

2.2.2.1 *Marketing estratégico*

El marketing estratégico refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo.

2.2.2.2 *Marketing Operativo*

El marketing operativo refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo.

2.2.2.3 *Marketing externo, interno e interactivo*

- **Marketing externo:** Hace referencia a las acciones que pone en marcha una empresa para desarrollar poner precio, distribuir y comunicar un producto a su consumidor.
- **Marketing interno:** Describe las acciones que lleva a cabo una empresa para motivar y formar a sus trabajadores, considerados clientes internos, para que estos a su vez proporcionen satisfacción a los clientes externos.

- **Marketing interactivo:** Consiste en el conjunto de herramientas que emplean los trabajadores de la empresa para satisfacer al cliente final.

2.2.2.4 *Marketing transaccional, relacional y emocional.*

- **Marketing transaccional:** Busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o transacción de bienes o servicios. Además, es el más básico de los tres tipos que mencionamos en este apartado.
- **Marketing relacional:** Implica considerar que el objetivo del marketing no es conseguir una única transacción con el cliente, sino establecer una relación estable y duradera, que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente. Este tipo de marketing se ayuda de las nuevas tecnologías de la información y de bases de datos relacionales para llevar un seguimiento de sus clientes.
- **Marketing emocional:** Trata de asociar en el consumidor el empleo de un producto o servicio con la generación de emociones de agrado y satisfacción. No se trata por tanto de vender el producto, sino de la emoción que genera su uso o consumo.

2.2.2.5 *Marketing social*

Incluye todos los intentos por modificar actitudes o comportamientos del público objetivo que resulten perjudiciales para los ciudadanos o para la sociedad y tratar de reconducirlos hacia otro tipo de comportamientos más beneficiosos. Encontramos ejemplos de la aplicación del marketing social en las campañas publicitarias contra el consumo de drogas, así como en las puestas en marcha por la Dirección General de Tráfico para una conducción más segura y respetuosa. (A. Martínez et al., 2018)

2.2.2.6 *Marketing político*

El marketing político es el que se aplica en las campañas de elecciones generales, autonómicas, municipales, etc., o para fomentar determinada tendencia ideológica. Este tipo de marketing presenta unas características especiales, puesto que normalmente el número de alternativas es reducido, se generan cada cierto tiempo y además no entra en juego el precio del producto. Este tipo de marketing estudia la imagen externa de los candidatos, puesto que es el mayor elemento de comunicación y debe transmitir a los electores el mensaje buscado. (A. Martínez et al., 2018)

2.2.2.7 *Marketing de servicios*

El marketing de servicios surge debido a las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y la forma en que estos son percibidos por los usuarios, por lo que el marketing de los productos no puede aplicarse de igual manera a los servicios. (A. Martínez et al., 2018)

2.2.3 *Origen y evolución del marketing*

Según (A. Martínez et al., 2018) indica que la palabra marketing empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, cuando la Universidad de Míchigan puso en marcha un curso denominado «La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos», en cuyo folleto descriptivo se utilizó por primera vez la palabra marketing. En nuestro país no se empleó este término hasta los años sesenta, como consecuencia de la entrada de multinacionales en el mercado español. Hasta finales de la década de los sesenta el marketing se limita a los intercambios comerciales que tienen lugar en el mercado. Por esa época el profesor McCarthy desarrolló la idea de las 4p's (product, price, place, promotion) en que se fundamentan las cuatro áreas de actuación del marketing, que se conocen como marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación. A partir de los años setenta, el marketing empieza a aplicarse también en organizaciones sin ánimo de lucro, basándose en la idea del intercambio de valores entre dos partes. Es a mediados de los años ochenta cuando se añade a la definición de marketing la búsqueda no solo del bien de la empresa, sino también de la colectividad.

2.3 **Neuromarketing**

Es una disciplina que estudia el proceso de compra y el proceso de toma de decisiones de los consumidores (o posibles consumidores) antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra. (Guardiola, 2016)

El neuromarketing permite encontrar la fórmula para mejorar la conversión de los productos y servicios de una marca a través del estudio científico, monitorizando la conducta de los consumidores y haciendo una predicción de sus comportamientos futuros. (Guardiola, 2016)

Peter Drucker establece que *“El objetivo principal del Neuromarketing es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que podamos descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no vemos en sus opciones de compra. De esta forma podremos darles lo que necesitan.”* (Guardiola, 2016)

2.3.1 Cerebro Humano

Para (Ana villavicencio, 2016) El cerebro se puede definir como un órgano complejo, ubicado dentro del cráneo, que gestiona la actividad del sistema nervioso. Forma parte del Sistema Nervioso Central (SNC) y constituye la parte más voluminosa y conocida del encéfalo. Está situado en la parte anterior y superior de la cavidad craneal y está presente en todos los vertebrados. Dentro del cráneo, el cerebro flota en un líquido transparente, llamado líquido cefalorraquídeo, que cumple funciones de protección, tanto físicas como inmunológicas.

El cerebro es el órgano que nos hace pensar, sentir, desear y actuar. Es el asiento de múltiples y diferentes acciones tanto conscientes como no conscientes, que nos permite responder a un mundo en continuo cambio y que demanda respuestas rápidas y precisas.(Geffner, n.d.)

El cerebro es considerado el órgano rector del cuerpo humano, gracias a él se pueden realizar los movimientos y mediante la percepción lograr aprendizajes significativos; vive en constante aprendizaje obteniendo información del medio donde se desenvuelve y las almacena en las memorias a corto y a largo plazo, dependiendo la relevancia de este conocimiento.(Moreira Ponce et al., 2021)

Se iniciará expresando lo fascinante que es el cerebro humano, para poco a poco ir entendiendo su relación con el proceso de aprendizaje que hasta la fecha no ha sido reconocida por muchos docentes y esto causa un problema a nivel educativo. En el trascurso de la redacción se irán aclarando definiciones generales relacionadas con los temas de este artículo científico, para finalmente concluir el resultado de la investigación. (Moreira Ponce et al., 2021)

2.3.2 Características del Neuromarketing

El funcionamiento de la mente humana se puede comparar al almacenamiento de una computadora, ya que la información obtenida en la mente humana es registrada por medio del sistema sensorial, el cuál influye por medio del sistema cognitivo que es conformado por la atención, la emoción y la memoria: (CRISÓSTOMO, 2022)

- El neuromarketing involucra todos los aspectos del marketing, como la segmentación, posicionamiento, producto, marca, precio, canales, entre otros, dejando atrás que se va a ofrecer y enfocándose en el mensaje que va a comunicar en el mercado.
- La implementación del neuromarketing permite conocer y profundizar en los consumidores, logrando reducir los riesgos empresariales porque se ofrecen productos o servicios que sean en su totalidad del agrado de los clientes.

- El neuromarketing permite mejorar las técnicas para elaborar un correcto plan publicitario, ya que esta herramienta ayuda a comprender y conocer en su totalidad la relación que hay entre la mente y la conducta del consumidor.
- Se conoce que existe cierta dificultad por parte de los consumidores a la hora de expresar sus verdaderos sentimientos o deseos en sus hábitos de consumo, por otro lado, se manifestó que aplicación del neuromarketing demuestra que las decisiones de consumo se basan en sensaciones subjetivas, las cuales están vinculadas con los estímulos sensoriales.

2.3.3 Neurociencia

Según (Tirapu Ustárrroz, 2011) menciona que “La neurociencia estudia el funcionamiento cerebral desde un punto de vista multidisciplinario, esto es, mediante el aporte de disciplinas no excluyentes como la física, la química, la biología, la neurología, la genética, la informática, la psiquiatría y la (neuro)psicología. Todas estas aproximaciones, dentro de una nueva concepción de la mente humana, son necesarias para comprender los procesos mentales, particularmente los más complejos como la inteligencia, la conciencia, la personalidad o las emociones.”

En este sentido, la neurociencia ofrece la posibilidad de tender puentes entre diferentes niveles de análisis y se ha situado en una posición óptima para unir el tejido cerebral con los procesos mentales. La neuropsicología plantea un modelo y un nivel de análisis que le permite situarse entre los modelos más mentalistas y los más neurobiológicos con lo que une mente y cerebro. (Tirapu Ustárrroz, 2011)

2.3.4 Neurociencia empresarial

La Neurociencia tiene aplicaciones especializadas en diferentes campos relacionados con las organizaciones y los negocios: NeuroManagement, NeuroFinanzas, NeuroMarketing, NeuroLiderazgo, etc. Todas estas aplicaciones están orientadas hacia el proceso de toma de decisiones de los agentes económicos y principalmente el papel que juegan las emociones. (Sugawara & Nikaido, 2014)

La investigación en neurociencia aplicada al mundo empresarial y económico, en los ámbitos que hemos visto anteriormente, se centra en el estudio de los procesos neurofisiológicos. por lo tanto, su misión es entender cómo el sistema nervioso traduce los estímulos que recibe un individuo a cada momento, también cómo los procesa, sus reacciones, sus comportamientos y aplicaciones prácticas. (Sugawara & Nikaido, 2014)

2.3.5 Aplicaciones de Neuromarketing

En la práctica, el neuromarketing se ayuda a través de estas neurociencias, para determinar el comportamiento del consumidor. Con este factor, se podrán elaborar estrategias de marketing más efectivas y con una mayor respuesta. Esto se debe a que así sabemos cómo actúan y piensan nuestros clientes. Utilizando el neuromarketing, sabremos cómo estimular a nuestro público objetivo mediante estrategias de marketing y publicidad. El objetivo final de esta neurociencia es que consuman nuestros productos o servicios. (Comunicare, 2023)

Algunos de los ejemplos de estudios de neuromarketing pueden ser:

- Estudiar el comportamiento de los consumidores ante una campaña de publicidad
- Analizar el proceso de compra de un cliente en un supermercado.

2.3.6 Equipos biométricos de Neuromarketing

Según (Tolosa Borja & Giz Bueno, 2017) menciona que *“Un equipo biométrico es aquel que tiene capacidades para medir, codificar, comparar, almacenar, transmitir y/o reconocer alguna característica propia de una persona, con un determinado grado de precisión y confiabilidad.”*

La tecnología biométrica se basa en la comprobación científica de que existen elementos en las estructuras vivientes que son únicos e irrepetibles para cada individuo, de tal forma que, dichos elementos se constituyen en la única alternativa, técnicamente viable, para identificar positivamente a una persona sin necesidad de recurrir a firmas, passwords, pin numbers, códigos u otros que sean susceptibles de ser transferidos, sustraídos, descifrados o falsificados con fines fraudulentos. (Tolosa Borja & Giz Bueno, 2017)

Según (Moran, 2014) indica que el neuromarketing tiene técnicas para su estudio entre ello encontramos la resonancia magnética funcional, el cual es un procedimiento clínico que muestra las imágenes de las partes cerebrales que realizan alguna tarea, asimismo consiste en colocar a una persona totalmente estático dentro de un objeto tubular y mover la parte del cuerpo de forma intermitente, cabe resaltar que es una técnica precisa y confiable. (CARRILLO, 2015)

2.3.6.1 La electroencefalografía

La electroencefalografía (EEG) es una técnica muy utilizada en neuromarketing que, además de ser portátil y relativamente económica, aporta información de valor sobre la actividad cerebral. Con esta técnica, se analiza y registra la actividad eléctrica en el cerebro utilizando una banda o

casco con sensores pequeños colocados en el cuero cabelludo. Es un método que detecta los cambios en las corrientes eléctricas en forma de ondas cerebrales. (El equipo de Bitbrain, 2018)

2.3.6.2 La tomografía por emociones de Positrones

La tomografía por emisión de positrones (PET) es una técnica invasiva que mide la actividad metabólica del cuerpo humano. Detecta y analiza la distribución tridimensional que adopta en el interior del cuerpo un radiofármaco de vida media ultracorta administrado a través de una inyección intravenosa. Así, se detectan cambios en la composición química o flujo de fluidos en estructuras pequeñas y profundas del cerebro. (El equipo de Bitbrain, 2018)

2.3.6.3 El Eye Tracking o seguimiento de la mirada

El eye tracking (ET) es una técnica que mide y registra los movimientos oculares para identificar la posición de la pupila utilizando luz infrarroja (que es completamente inocua). Es decir, sirve para realizar el seguimiento ocular de la mirada de los participantes. El eye tracking permite identificar y registrar patrones de mirada para explicar el comportamiento visual en respuesta a un estímulo específico y así obtener información sobre la atención visual. (El equipo de Bitbrain, 2018)

2.3.6.4 *La técnica de ritmo Cardíaco*

Para (Moran, 2014) Consiste en medir la velocidad del latido del corazón ya que este órgano está expuesto a diversas emociones en esta vida por lo cual cuando se da una deceleración en los latidos suele estar relacionada con un incremento de atención a lo contrario a que a mayor aceleración se da crea una respuesta negativa. (CARRILLO, 2015)

2.3.6.5 *Técnica de respuesta Galvánica de la Piel*

Ya que la piel es el órgano más grande del cuerpo humano y todas aquellas sensaciones que el mundo nos regala, las apreciamos algunas veces por el sentido del tacto que se concentra en nuestra piel por lo que para explicar el comportamiento del consumidor es importante aplicar esta técnica ya que el consumidor está expuesto a probar, observar, sentir, oler algún producto, servicio o estrategias publicitarias. (CARRILLO, 2015)

2.3.6.6 *Neuroscint*

Según (Moran, 2014) La técnica del neuroscint, se basa en el sentido del olfato ya que utiliza fragancias para crear una relación entre aromas, productos, sensaciones y emociones con el fin de que el consumidor sienta los aromas e influya en su decisión de adquirir un producto. (CARRILLO, 2015)

2.3.6.7 *Sensomotrices*

Según (Moran, 2014) “*El Sensomotrices es una técnica que se utiliza en personas que son difíciles de entrevistar como los niños en el cual se mide los efectos de los sabores, olores e imágenes de los productos presentados.*” (CARRILLO, 2015)

2.4 Percepciones

Para el neuromarketing, la comprensión del proceso perceptivo es fundamental, ya que lo que entiende el cliente se transforma en la verdadera realidad. Las percepciones determinan la visión que tenemos del mundo y de esa visión se derivarán comportamientos, muchos de los cuales son de suma utilidad para las organizaciones. Interesa, entonces, conocer cómo sucede este proceso y resulta importante, particularmente para el marketing, analizarlo a nivel de los sentidos, por lo que acude a la neurociencia. (Chark, 2010)

Así visto, es posible relacionar el campo de la neurociencia con el marketing para adaptar los productos, servicios, mensajes, envases, entre otros, a la realidad que perciben los clientes. De manera que la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. (Chark, 2010)

2.4.1 *Los sentidos*

(Jhonson, 2008) indica que para entender lo que realmente necesita un consumidor es saber cómo percibe los nuevos productos o servicios y que sensaciones le genera al comprar es decir no solo saber que reacción pasa por el precio de un artículo si no saber que pasa por su mente. Cabe resaltar que esta ciencia se basa en los sentidos para conocer la mente de un consumidor. (CARRILLO, 2015)

2.4.1.1 *Neuromarketing Visual*

Según (Mavil, 2012) Los ojos son los primordiales que perciben las emociones, mediante estos recibimos todo tipo de imágenes y lo percibimos de distinta forma, ya sea a través de los colores que generan diferentes influencias en el cliente es decir la percepción de los colores provoca emociones o sensaciones asimismo por influencia del color surgen sentimientos como la tristeza o la alegría, la calma o la agresividad, la cólera o la agitación; es decir los colores modifican el estado de ánimo de una persona. Por último, también las imágenes son mucho más eficientes y recordables cuando van de la mano con estímulos para otros sentidos como el oído y olfato, cabe resaltar que las empresas deben tener un compromiso emocional, no deben simplemente utilizar símbolos e imágenes, sino que deben utilizar fragancias y música para posicionamiento sensorial. (CARRILLO, 2015)

2.4.1.2 *Neuromarketing Auditivo*

Según (Mavil, 2012) Indica que los sentimientos pueden mostrarse mediante los sonidos, un llanto, una risa o el sonido de una guitarra pueden transmitir la sensación de paz o de libertad, pero es necesario saber qué es lo que queremos comunicar, ya que al mezclar los sonidos con las emociones se puede crear melodías, mensajes que puede introducirse en lo más profundo de nuestra mente para generar un recuerdo en la memoria, cabe resaltar que el lenguaje musical no manifiesta con precisión las ideas, pero si causa emociones, excita la memoria y así genera estados emotivos en el consumidor. (CARRILLO, 2015)

2.4.1.3 Neuromarketing Kinestésico (Tacto)

Según (Mavil, 2012) Indica que el consumidor tiene como primera sensación la vista, pero segunda necesidad y no menos importante es tocarlo, ya que eso permite ver si ese artículo nos gusta o no, es decir crea un sentimiento que decide que hacer a través de poder tocar el objeto y esto es determinante para la elección, cabe resaltar que un cliente antes de comprar debe por lo menos tocar el producto esto de acuerdo con el tipo de producto. (CARRILLO, 2015)

2.4.1.4 Neuromarketing Kinestésico (Gusto)

Según (Mavil, 2012) Indica que el utilizar la degustación de productos gratis permite que se llegue al cerebro del consumidor de forma directa y por ende influirá en su decisión, cabe resaltar que las empresas deben atacar a sus consumidores a través de las degustaciones gratuitas para promover sus productos en vez de solo explicar de qué se trata el producto. (CARRILLO, 2015)

2.4.1.5 Neuromarketing Kinestésico (Olfato)

Según (Mavil, 2012) El sentido del olfato permite identificar los olores y estos se relacionan con las sensaciones influyendo en la toma de decisión del consumidor por ejemplo al pasar por una pollería y oler un pollo rostizado esto permitirá que percibamos ese olor y decidamos probarlo. Asimismo, el olfato y el gusto son sentidos que tienen relación ya que trabajan juntos en el momento de comer o beber algún producto por ende permite crear una experiencia con el consumidor ya que algunos estudios dicen que recordamos el 35% de lo que olemos y el 15% de lo que degustamos, a diferencia del 5% respecto de lo que vemos, tocamos o escuchamos. (CARRILLO, 2015)

2.4.2 Estímulos

El estímulo es una categoría de la ciencia psicológica. Pero si el estímulo es un agente exterior, de naturaleza física, entonces este es un objeto de estudio de la física, y no de la psicología. La psicología no tomaría objetos físicos inorgánicos para investigarlos, porque el interés de esta reside en el fenómeno conductual-psíquico-biológico. Con base en la anterior anomalía, se pregunta: ¿Es el estímulo un objeto de estudio válido para la psicología? Pareciera que los agentes exteriores no son objetos de estudio válidos para la psicología, ni para la biología, porque estas ciencias solo se interesan por el fenómeno corporal, conductual y psíquico, y no en el agente exterior físico. Entonces, ¿cómo se resuelve esta contradicción? ¿qué son los estímulos?, o mejor, ¿cómo se produce el estímulo? (Visbal, 2017)

Para el fundador del conductismo, John Watson², los estímulos son “objetos del medio ambiente general, o cambios producidos en los tejidos, por la condición fisiológica del animal, tales como los generados cuando no se le permite la actividad sexual o se le impide comer o construir el nido” (Watson, 1961). Para la psicología conductista, el estímulo es un aspecto del medio exterior, capaz de provocar una reacción en el organismo. (Visbal, 2017)

2.4.3 Modelos de Neuromarketing

El término AIDA es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra «AIDA» es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (*attention*), interés (*interest*), deseo (*desire*) y acción (*action*). (Lazarsfeld, 2013)

2.4.3.1 Atención (*attention*)

La atención es el enfoque de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es necesario despertar la curiosidad. Ante los millares de estímulos que ofrece la vida cotidiana, las personas reaccionan respondiendo a las que están relacionadas con su propia actividad e intereses; desestimando u obviando todo los demás. (Lazarsfeld, 2013)

2.4.3.2 Interés (*interest*)

Despertar interés implica primero captar la atención; pero en esta etapa se trata de una atención sostenida en el tiempo y con mayor intensidad en nuestra propuesta. El diccionario define esta palabra como una "inclinación hacia una persona o cosa" esta acepción también es válida en ventas. (Lazarsfeld, 2013)

2.4.3.3 Deseo (*desire*)

Para lograr Deseo necesitamos demostrar y convencer. Una demostración expone el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Crea la sensación de que ya tiene el producto, que ya tiene la solución que le brinda el producto. Esto produce una segunda sensación, esta vez de ansiedad o temor de perder el producto, de perder la solución a su problema, de perder la satisfacción de tener la solución de un problema... si no decide comprar. (Lazarsfeld, 2013)

2.4.3.4 *Acción (action)*

Según (Lazarsfeld, 2013) La clave de un plan de mercado y ventas exitoso define con claridad cuál es el comportamiento que espera lograr en el segmento al cual se dirige. Es necesario definir con mucha claridad que se espera lograr exactamente; cuál es el objetivo específico, cuál es el comportamiento que esperamos que los prospecten realicen:

- ¿Se pretende lograr que los prospectos “voten”?
- ¿Que cambien un comportamiento por ejemplo en cuanto a un hábito determinado? “Abandonen el consumo de tabaco”?
- ¿Queremos que llamen por teléfono para obtener más información?
- ¿Queremos que realicen una llamada telefónica para directamente realizar un pedido mediante una tarjeta de crédito?
- ¿Se pretende que presionen un botón de Me Gusta, en una red social?
- ¿Se pretende que modifiquen una creencia en cuanto a un tema de interés social?
- ¿Pretendemos que nos visiten en un local de ventas?

2.4.3.5 *AIDCA y NAICDASE*

Algunos autores modernos añaden un quinto peldaño, antes de llegar a la acción: C de convicción. Los publicistas y profesionales de marketing quieren conseguir clientes duraderos; si el cliente potencial está convencido, la fidelización es una meta cercana. (Lazarsfeld, 2013)

Otros proponen un proceso más completo: el modelo NAICDASE. En este el proceso comienza por la identificación de una Necesidad (una oportunidad o un problema del cliente en perspectiva). Tras la Atención y el Interés, debe nacer en el cliente la Confianza (sin ella, el cliente difícilmente seguirá adelante hacia el Deseo y la Acción de compra). El proceso no termina con la Compra, pues esta no es la meta del cliente: por eso, las dos etapas finales son la Satisfacción de las necesidades previamente identificadas y acordadas, y la Evaluación por parte del cliente acerca de todo el proceso. Si es positiva, llevará a la recompra y a la recomendación a otros. (Lazarsfeld, 2013)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

La presente investigación se tomará un enfoque investigativo mixto, cualitativo y cuantitativo. De igual manera se describen los métodos y procedimientos utilizados para llevar a cabo la investigación, indicando cómo se abordó el objetivo general y los objetivos específicos planteados.

3.1.1 *Cuantitativo*

La investigación cuantitativa también llamada empírico-analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos. (Neill & Cortez, 2018)

Se utilizó un método cuantitativo el cual implicó la recopilación de datos a través de técnicas como encuestas, cuestionarios, etc. Estos datos se analizan utilizando herramientas estadísticas para identificar patrones, relaciones, tendencias y realizar inferencias.

3.1.2 *Cualitativo*

Los estudios cualitativos constituyen un acercamiento metodológico en la búsqueda del sentido de las acciones sociales, tomando en cuenta actitudes, aspectos culturales, percepciones, relaciones y estimaciones.(Neill & Cortez, 2018)

El método cualitativo se utilizó en la recopilación y el análisis de datos numéricos y estadísticos utilizando métodos como la observación y las entrevistas para obtener información detallada y variada sobre los fenómenos. Este enfoque es particularmente útil para la investigación que busca comprender la complejidad y diversidad de las experiencias y perspectivas de los participantes.

3.2 Nivel de Investigación

El nivel de esta investigación será correlacional, ya que se centrará en la determinación del nivel de correlación existente entre las variables en estudio. En otras palabras, el objetivo es hallar explicaciones mediante el estudio de relaciones entre variables en marcos naturales, sin que exista la manipulación de dichas variables. (García Sanz & García Meseguer, 2012)

La investigación de forma correlacional se refiere al diseño de la investigación, la creación de encuestas y el análisis de datos que se llevarán a cabo. Este tipo de investigación informa en qué medida un cambio en una variable es debido a la modificación experimentada en otra u otras variables. (García Sanz & García Meseguer, 2012)

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental)

3.3.1.1 No experimental

Según lo menciona (Mandeville, 2012)

“El término “diseño experimental” trata de la asignación de las unidades experimentales y los tratamientos, de tal manera que las comparaciones entre los tratamientos son sin sesgo y tan precisas como sea posible.”

En la presente investigación las variables, las observaciones realizadas no son intencionalmente manipuladas, sino que se basan en la descripción y observación de los fenómenos en su contexto natural, con el objetivo de analizarlos y conocer las causas del objeto de investigación de la cerveza artesanal.

3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)

3.3.2.1 Transversal

Según lo menciona (Montano, 2019)

“La investigación transversal es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado. Es muy usada en ciencias sociales, teniendo como sujeto a una comunidad humana determinada.”

Las intervenciones de campo realizadas en la investigación fueron de tipo transversal. Esto significa que se observó y se registró información de la población sin alterar su entorno. Además, se llevó a cabo un análisis para examinar las relaciones entre las variables de interés.

3.4 Tipo de estudio (documental/de campo)

3.4.1 Documental

Según lo menciona (C. Martinez, 1985)

“La investigación documental es un tipo de estudio de interrogantes que emplea documentos oficiales y personales como fuente de información; dichos documentos pueden ser de diversos tipos: impresos, electrónicos o gráficos.”

La presente investigación se fundamentó en documentos, libros, artículos científicos, revistas, trabajos de titulación, etc. Con el objetivo de comprobar y analizar el objeto de estudio con el fin de obtener aportes positivos a la investigación.

3.4.2 De campo

Según lo manifiesta (Graterol, 2011) en su tema titulado Metodología de la Investigación

“Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).”

En la presente investigación permitió la obtención de datos que aportaron de forma positiva a partir de encuestas y observaciones. Obteniendo información necesaria para su respectivo análisis e interpretación.

3.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.5.1 Población

En la presente investigación se toma como población de estudio a los habitantes de la ciudad de Riobamba las cuales pertenecen a la población económicamente activa, la cual va desde los 18 a 75 años.

En el presente estudio, la población está compuesta por consumidores de cerveza artesanal en la ciudad de Riobamba, los cuales se encuentran entre los 18 y los 75 años. La muestra estará conformada por 382 personas seleccionadas aleatoriamente de entre esta población. La selección de la muestra se realizará mediante un muestreo estratificado aleatorio, tomando en cuenta un estrato por edad.

3.5.2 Datos de la población

Tabla 3-1: Datos de la población

Población Total Riobamba	76.113
Población Económicamente Activa PEA	54.7%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), 2022.

3.5.3 Muestra

Para calcular la muestra se tomará en cuenta el total de la proyección de la Población Económicamente Activa al año 2021, en la cual se aplicará la fórmula de cálculo de población finita, porque, se conoce el universo de estudio.

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población: 76.113

e= Error máximo aceptable 0,05

p= Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno puede usar 0,5

q= Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno 0,5

Z= Valor tipificado (se obtiene del nivel de confianza 95%) 1,96

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$

22

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 76.113}{0,05^2(76.113 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{73098.9252}{191.2404}$$

$$n = 382$$

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

Según lo menciona (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017)

“En su acepción más general, el método es un modo de alcanzar un objetivo, es el cómo se organiza una actividad. Como medio de cognición, es la vía empleada para reflejar en el pensamiento el objeto de estudio.”

3.6.1.1 Método inductivo-deductivo

Según lo menciona (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017)

Está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales.

En la presente investigación se utilizó el método inductivo-deductivo con el fin de la elaboración de los antecedentes de la investigación y servirá para la realización del marco teórico y conceptual.

3.6.1.2 Método analítico

Según (Hernández, 2017) menciona que el método analítico

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular.

En la presente investigación se hace uso de este método para el análisis situacional de la empresa, la interpretación de variables y la relación entre ellas.

3.6.2 Técnicas

Las técnicas de investigación comprenden un conjunto de procedimientos organizados sistemáticamente que orientan al investigador en la tarea de profundizar en el conocimiento y en el planteamiento de nuevas líneas de investigación. Pueden ser utilizadas en cualquier rama del conocimiento que busque la lógica y la comprensión del conocimiento científico de los hechos y acontecimientos que nos rodean.(Álvarez Castillo 1994,p.4)

3.6.2.1 Encuesta

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo.(López-Roldán y Fachelli 2015,p.5)

La encuesta se desarrolló de manera digital construyendo preguntas para la PEA de la ciudad de Riobamba utilizando la escala de Stapel, que aporta datos sobre la combinación de neuromarketing y las percepciones sensoriales

3.6.2.2 Entrevista

Es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”.(Díaz-Bravo et al. 2013,p163)

3.6.2.3 Equipos

Para los equipos biométricos se utilizó el Laboratorio de Neuromarketing de la Escuela de Marketing, se utilizó para determinar las percepciones sensoriales ante el estímulo de la cerveza artesanal, los mismos que se utilizan para beneficios de la empresa.

3.6.3 Instrumentos

3.6.3.1 Cuestionario

Se manejó una encuesta estructurada organizadas, estructuradas y secuenciadas para obtener la recopilación de información de las respuestas del cuestionario.

Confiabilidad del instrumento (Cuestionario)

Para calcular la confiabilidad del cuestionario se utilizó el análisis de la consistencia interna de las respuestas a los reactivos, para lo que se determinó a través del alfa de Cronbach con una encuesta piloto de 20 personas, la cual arrojó un valor de ,920.

Tabla 3-2: Confiabilidad del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,920	,932	20

Fuente: Spss, 2023.

El valor de ,920 determinado en el Alpha de Cronbach para la validación de la encuesta es óptimo, la misma que servirá para poder encuestar a la PEA.

3.6.3.2 Entrevista

La entrevista se realizó de carácter formal con la finalidad obtener información valiosa y no perder de vista los puntos a tratar con el dueño de la cervecería NEFER.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de la encuesta

P1. Género con el que se identifica.

Tabla 4-1: Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	216	56,54%
Femenino	164	42,93%
Otro	2	0,52%
Total	382	100%

Realizado por: Freire A., 2023.



Ilustración 4-1: Género

Realizado por: Freire A., 2023.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 42.93% de los encuestados pertenecen al género femenino; el 56.54% son del género masculino; y solo el 0,52% pertenece al grupo de Otro género.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos se demuestra que el mayor porcentaje de personas encuestadas son hombres quienes aportan más con el consumo de cerveza artesanal.

P2. Escoja su rango de edad

Tabla 4-2: Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18-29	338	88,48%
30-42	33	8,64%
43-53	11	2,88%
54-74	0	0,00%
Más de 75	0	0,00%
Total	382	100%

Realizado por: Freire A., 2023.



Ilustración 4-2: Edad

Realizado por: Freire A., 2023.

Análisis: Con base a los resultados obtenidos, el 88,48% de los encuestados tienen un rango de edad de 18 a 29 años, el 8,64% tiene edades entre 30 a 42 años, el 2,88% corresponde a personas con edades de 43 a 53 años.

Interpretación: Se puede identificar que la mayor parte de los encuestados se encuentran en un rango de 18 a 29 años, pues se considera que estas personas son las que más se interesan por consumir cerveza industrial y cerveza artesanal.

P3. Nivel de Ingresos económicos.

Tabla 4-3: Ingreso Económico

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$1000 a \$1500	16	4,19%
\$1500 en adelante	9	2,36%
\$450 a \$999	77	20,16%
Menos de \$450	280	73,30%
Total	382	100%

Realizado por: Freire A., 2023.



Ilustración 4-3: Ingreso económico

Realizado por: Freire A., 2023.

Análisis: El 73,13% de los encuestados tienen ingresos económicos de 450\$, el 20,16% tienen ingresos de 450\$ a 999\$; el 4,19% posee ingresos de 1000\$ a 1500\$ y el 2,36% son personas con ingresos de más de \$1500.

Interpretación: Se verificó que la mayor parte de los encuestados poseen ingresos menores del sueldo básico que es de 450\$, por lo general las personas que se encuentran en este rango son estudiantes que no trabajan, o personas que solo ganan el sueldo básico. Mientras que las personas que ganan más de 450\$ mensuales son personas ya con títulos universitarios o a su vez con maestrías etc.

P4. ¿Qué tan familiarizado se encuentra con la Cervecería Artesanal NEFER?

Tabla 4-4: Conocimiento de la Cervecería Artesanal NEFER.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	141	36,91%
En desacuerdo	69	18,06%
Totalmente de acuerdo	44	11,52%
Totalmente desacuerdo	128	33,51%
Total	382	100%

Realizado por: Freire A., 2023.

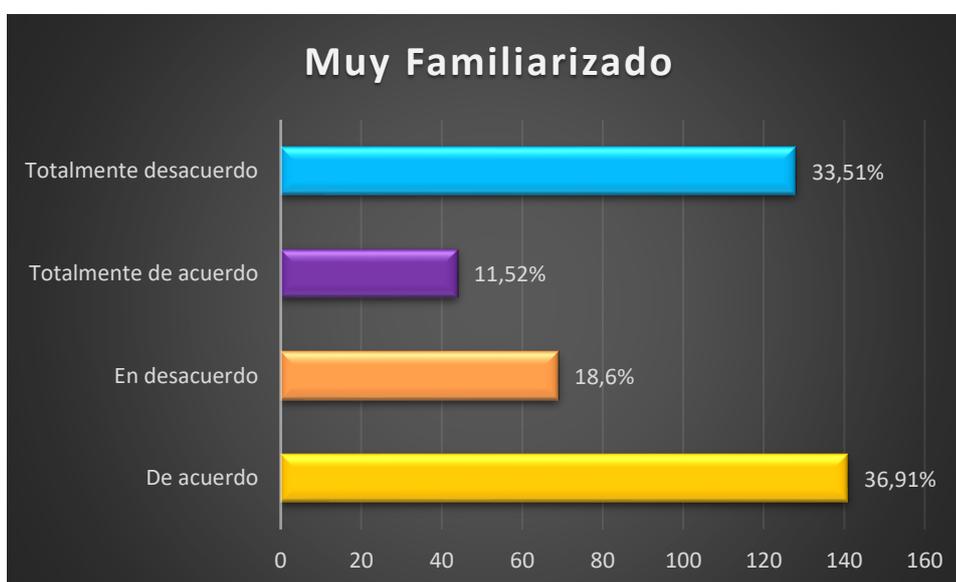


Ilustración 4-4: Conocimiento de la Cervecería Artesanal NEFER.

Realizado por: Freire A., 2023.

Análisis: Según los resultados obtenidos el 11,52% de la población encuestada está Totalmente de acuerdo que está familiarizado con la Cervecería Artesanal NEFER, el 36,91% de la población está De acuerdo que está familiarizado, el 18,6% de la población está En desacuerdo que está familiarizado, el 33,51% está Totalmente desacuerdo que se encuentra familiarizado.

Interpretación: Se pudo verificar que existe un buen conocimiento de la Cervecería Artesanal NEFER, el 36,91% del total de encuestados están de acuerdos y el 11,52% totalmente de acuerdos.

P5. ¿Qué canales de publicidad te parecen más útiles o efectivos para descubrir nuevas marcas y variedades de cervezas artesanales?

Tabla 4-5: Canales de publicidad.

Características	Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P
Alternativas								
FACEBOOK	61	15,97%	40	10,47%	150	39,27%	131	34,29%
TIK TOK	65	17,02%	35	9,16%	142	37,17%	140	36,65%
INSTAGRAM	47	12,30%	49	12,83%	160	41,88%	126	32,98%
TV (ANUNCIOS)	85	22,25%	120	31,41%	116	30,37%	61	15,97%

Realizado por: Freire A., 2023.



Ilustración 4-5: Canales de publicidad.

Realizado por: Freire A., 2023.

Análisis: Según los datos obtenidos, el 34,29% está totalmente de acuerdo en utilizar Facebook como canal de publicidad eficaz, el 39,27% está de acuerdo, el 10,47% está en desacuerdo y el 15,97% está totalmente desacuerdo.

El 36,65% está totalmente de acuerdo en utilizar Tik Tok como canal de publicidad eficaz, el 37,17% está de acuerdo, el 9,16% está en desacuerdo y el 17,02% está totalmente desacuerdo.

El 32,98% está totalmente de acuerdo en utilizar Instagram como canal de publicidad eficaz, el 41,88% está de acuerdo, el 12,83% está en desacuerdo y el 12,30% está totalmente desacuerdo.

El 15,97% está totalmente de acuerdo en utilizar TV (anuncios) como canal de publicidad eficaz, el 30,37% está de acuerdo, el 31,41% está en desacuerdo y el 22,25% está totalmente desacuerdo.

Interpretación: Acorde con los resultados obtenidos se puede decir que los mejores canales de publicidad actualmente Instagram y Tik Tok ya que estas dos redes sociales se encuentran en un gran auge de tendencia de mucho público objetivo.

P6. ¿Qué características sensoriales te parecen más importantes en una cerveza artesanal?

Tabla 4-6: Características sensoriales.

Características	Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P
SABOR	63	16,49%	16	4,19%	132	34,55%	171	44,76%
AROMA	52	13,61%	37	9,69%	150	39,27%	143	37,43%
APARIENCIA	60	15,71%	35	9,16%	175	45,81%	112	29,32%
TEXTURA	54	14,14%	45	11,78%	173	45,29%	110	28,80%

Realizado por: Freire A., 2023.

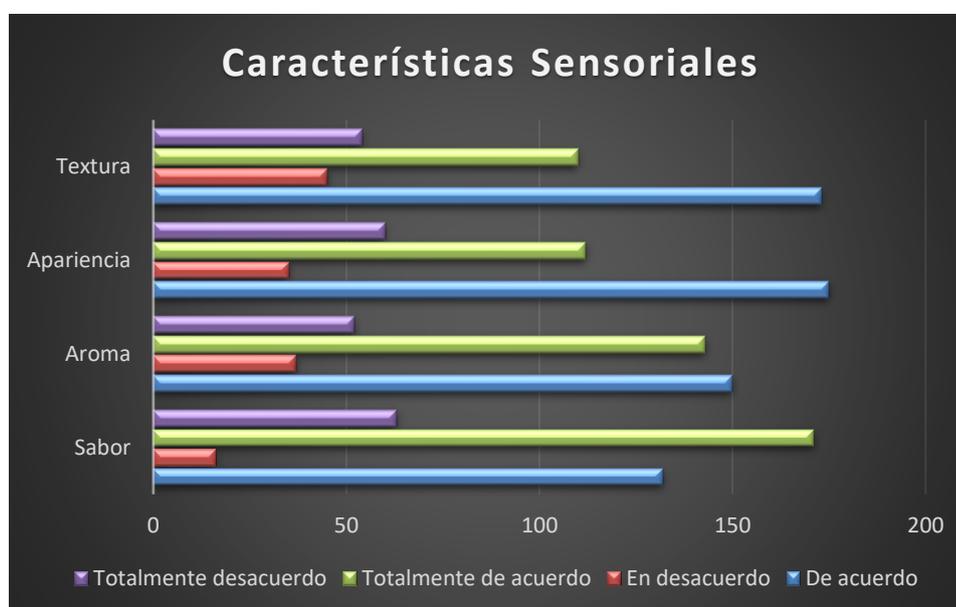


Ilustración 4-6: Características sensoriales.

Realizado por: Freire A., 2023.

Análisis: Según los datos obtenidos, el 44,76% está totalmente de acuerdo con que el Sabor es una característica importante de la cerveza artesanal, el 34,55% está de acuerdo, el 4,19% está en desacuerdo y el 16,49% está totalmente desacuerdo.

El 37,43% está totalmente de acuerdo con que el Aroma es una característica importante de la cerveza artesanal, el 39,27% está de acuerdo, el 9,69% está en desacuerdo y el 13,61% está totalmente desacuerdo.

El 29,32% está totalmente de acuerdo con que la Apariencia es una característica importante de la cerveza artesanal, el 45,81% está de acuerdo, el 9,16% está en desacuerdo y el 15,71% está totalmente desacuerdo.

El 28,80% está totalmente de acuerdo con que la Textura es una característica importante de la cerveza artesanal, el 45,29% está de acuerdo, el 11,78% está en desacuerdo y el 14,14% está totalmente desacuerdo.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos la principal característica que debe tener una cerveza artesanal es el sabor, ya que por medio del sabor es lo que le hace única a la cerveza artesanal y la diferencia del resto.

P7. ¿Qué colores o diseños de etiquetas te resultan más atractivos?

Tabla 4-7: Diseño de etiquetas.

Características	Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P
Alternativas								
LLAMATIVOS	63	16,49%	51	13,35%	153	40,05%	115	30,10%
FORMALES	55	14,40%	66	17,28%	159	41,62%	102	26,70%
ESTÉTICOS	46	12,04%	38	9,95%	187	48,95%	111	29,06%
EXTRAVAGANTES	74	19,37%	105	27,49%	142	37,17%	61	15,97%

Realizado por: Freire A., 2023.



Ilustración 4-7: Diseño de etiquetas.

Realizado por: Freire A., 2023.

Análisis: Según los datos obtenidos, el 30,10% está totalmente de acuerdo con que le resulta más atractivos el diseño de etiqueta Llamativo, el 40,05% está de acuerdo, el 13,35% está en desacuerdo y el 16,49% está totalmente desacuerdo.

El 26,70% está totalmente de acuerdo con que le resulta más atractivos el diseño de etiqueta Formales, el 41,62% está de acuerdo, el 17,28% está en desacuerdo y el 14,40% está totalmente desacuerdo.

El 29,06% está totalmente de acuerdo con que le resulta más atractivos el diseño de etiqueta Estéticos, el 48,95% está de acuerdo, el 9,95% está en desacuerdo y el 12,04% está totalmente desacuerdo.

El 15,97% está totalmente de acuerdo con que le resulta más atractivos el diseño de etiqueta Extravagantes, el 37,17% está de acuerdo, el 27,49% está en desacuerdo y el 19,37% está totalmente desacuerdo.

Interpretación: Mediante los datos obtenidos se pudo determinar que el público encuestado prefiere el diseño de etiquetas estéticas ya este les resulta más atractivo y sobresale sobre las demás.

P8. ¿Qué tipo de información te resulta interesante para conocer más sobre la cerveza artesanal?

Tabla 4-8: Información del producto.

Características	Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P
Características	56	14,66%	33	8,64%	147	38,48%	146	38,22%
Proceso de Elaboración	57	14,92%	53	13,87%	148	38,74%	140	36,65%

Realizado por: Freire A., 2023.

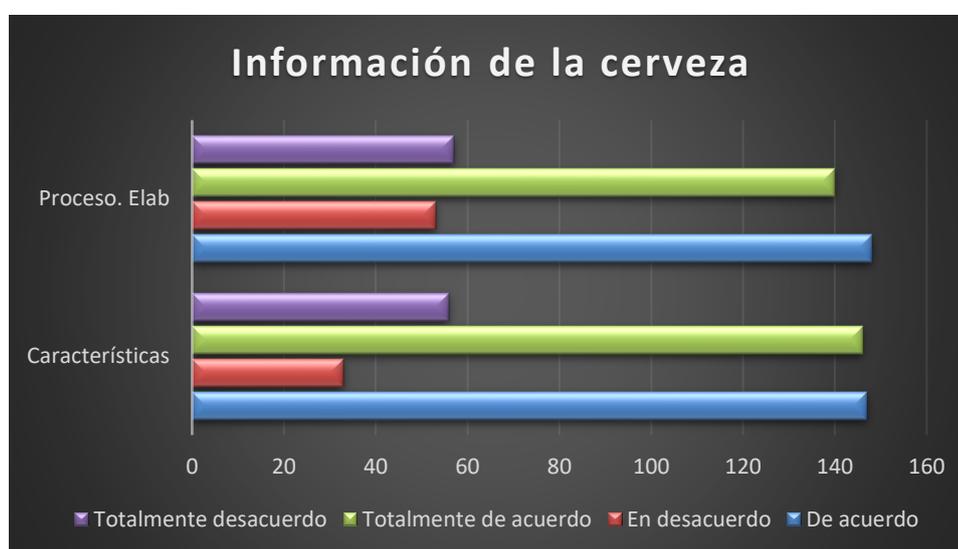


Ilustración 4-8: Información del producto.

Realizado por: Freire A., 2023.

Análisis: Según los datos obtenidos, el 38,22% está totalmente de acuerdo con conocer las características de la cerveza artesanal, el 38,48% está de acuerdo, el 8,64% está en desacuerdo y el 14,66% está totalmente desacuerdo.

El 36,65% está totalmente de acuerdo de acuerdo con conocer el proceso de elaboración de la cerveza artesanal, el 38,74% está de acuerdo, el 13,87% está en desacuerdo y el 14,92% está totalmente desacuerdo.

Interpretación: Según la información obtenida se pudo determinar que existe una igualdad entre las dos variables que las dos resultan muy importante para que los consumidores puedan estar bien informados sobre la cerveza artesanal.

P9. ¿Qué tipo de cerveza prefiere usted?

Tabla 4-9: Tipo de cerveza.

Características Sensoriales	Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P
Alternativas								
Rubias	70	18,32%	32	8,38%	154	40,31%	126	32,98%
Rojas	69	18,06%	100	26,18%	142	37,17%	71	18,59%
Negras	53	13,87%	73	19,11%	140	36,65%	116	30,37%

Realizado por: Freire A., 2023.

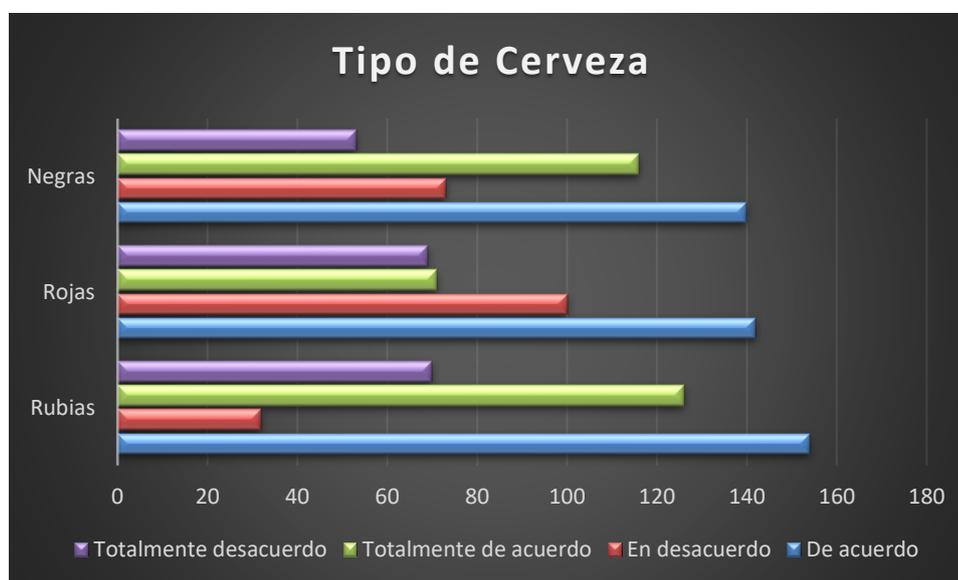


Ilustración 4-9: Tipo de cerveza.

Realizado por: Freire A., 2023.

Análisis: Según los datos obtenidos, el 32,68% está totalmente de acuerdo con el tipo de cerveza rubia, el 40,31% está de acuerdo, el 8,38% está en desacuerdo y el 18,32% está totalmente desacuerdo.

El 18,59% está totalmente de acuerdo con el tipo de cerveza rojas, el 37,17% está de acuerdo, el 26,18% está en desacuerdo y el 18,06% está totalmente desacuerdo.

El 30,37% está totalmente de acuerdo con el tipo de cerveza negra, el 36,65% está de acuerdo, el 19,11% está en desacuerdo y el 13,87% está totalmente desacuerdo.

Interpretación: Según los datos obtenidos, se pudo determinar que el público encuestado prefiere el tipo de cerveza rubia porque están familiarizado con ese tipo de cerveza y es el más común en el mercado de cervezas.

P10. ¿Qué tipo de sabor prefiere en una cerveza artesanal?

Tabla 4-10: Tipo de sabor.

Características Sensoriales	Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P
Suave	54	14,14%	33	8,64%	177	46,34%	118	30,89%
Dulce	52	13,61%	77	20,16%	144	37,70%	109	28,53%
Amargo	103	26,96%	109	28,53%	106	27,75%	64	16,75%

Realizado por: Freire A., 2023.



Ilustración 4-10: Tipo de sabor.

Realizado por: Freire A., 2023.

Análisis: Según los datos obtenidos, el 30,89% está totalmente de acuerdo con el tipo de sabor dulce, el 46,34% está de acuerdo, el 8,64% está en desacuerdo y el 14,14% está totalmente desacuerdo.

El 28,53% está totalmente de acuerdo con el tipo de sabor dulce, el 37,70% está de acuerdo, el 20,16% está en desacuerdo y el 13,61% está totalmente desacuerdo.

El 16,75% está totalmente de acuerdo con el tipo de sabor amargo, el 27,75% está de acuerdo, el 28,53% está en desacuerdo y el 26,96% está totalmente desacuerdo.

Interpretación: Según los datos obtenidos, se pudo determinar que los consumidores prefieren el sabor dulce porque es aceptable por la mayoría de los consumidores y porque es un sabor agradable.

P11. ¿Qué factores te llaman la atención o despiertan tu curiosidad al ver una publicidad de cerveza artesanal?

Tabla 4-11: Factores que llaman la atención.

Características Sensoriales	Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P
Alternativas								
Marca	64	16,75%	43	11,26%	143	37,43%	132	34,55%
Slogan	43	11,26%	79	20,68%	162	42,41%	98	25,65%
Producto	55	14,40%	40	10,47%	151	39,53%	136	35,60%
Pers. Publicidad	72	18,85%	96	25,13%	157	41,10%	57	14,92%

Realizado por: Freire A., 2023.



Ilustración 4-11: Factores que llaman la atención.

Realizado por: Freire A., 2023.

Análisis: Según los datos obtenidos, el 34,55% está totalmente de acuerdo con que el factor de atención sea la Marca, el 37,43% está de acuerdo, el 11,26% está en desacuerdo y el 16,75% está totalmente desacuerdo.

El 25,65% está totalmente de acuerdo con que el factor de atención sea el Slogan, el 42,41% está de acuerdo, el 20,68% está en desacuerdo y el 11,26% está totalmente desacuerdo.

El 35,60% está totalmente de acuerdo con que el factor de atención sea el Producto, el 39,53% está de acuerdo, el 10,47% está en desacuerdo y el 14,40% está totalmente desacuerdo.

El 14,92% está totalmente de acuerdo con que el factor de atención sea el Personaje en la publicidad, el 41,10% está de acuerdo, el 25,1.% está en desacuerdo y el 18,85% está totalmente desacuerdo.

Interpretación: Según los resultados obtenidos indican que las preferencias y percepciones de las personas encuestadas sobre qué factores de atención son más efectivos o adecuados en la publicidad. Cabe destacar que la marca y el eslogan son los factores con mayor aprobación. Estos datos pueden ser útiles para las estrategias de marketing y publicidad al identificar qué aspectos pueden ser más atractivos para el público objetivo.

P12. ¿Qué factores te impulsan a realizar una compra de cerveza artesanal por primera vez? ¿Y a repetir la experiencia en el futuro?

Tabla 4-12: Factores de impulso de compra.

Características Sensoriales	Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P
Alternativas								
Estatus social	84	21,99%	95	24,87%	129	33,77%	74	19,37%
Experiencia	50	13,09%	35	9,16%	179	46,86%	118	30,89%
Influencia amigos	44	11,52%	64	16,75%	165	43,19%	109	28,53%

Realizado por: Freire A., 2023.

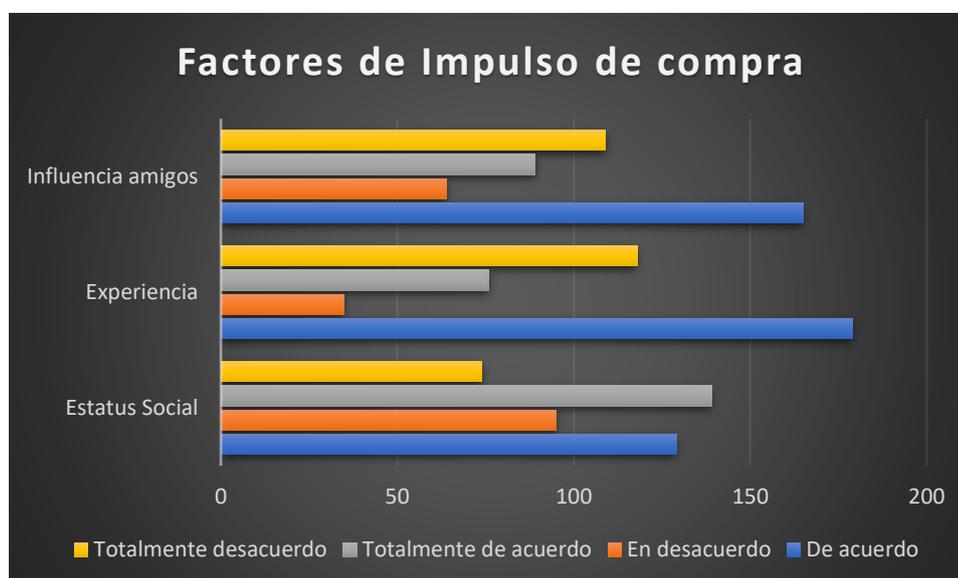


Ilustración 4-12: Factores de impulso de compra.

Realizado por: Freire A., 2023.

Análisis: Según los datos obtenidos, el 19,37% está totalmente de acuerdo con que el factor de impulso de compra es el Estatus Social, el 33,77% está de acuerdo, el 24,87% está en desacuerdo y el 21,99% está totalmente desacuerdo.

El 30,89% está totalmente de acuerdo con que el factor de impulso de compra es la Experiencia, el 46,86% está de acuerdo, el 9,16% está en desacuerdo y el 13,09% está totalmente desacuerdo.

El 28,53% está totalmente de acuerdo con que el factor de impulso de compra es la Influencia de amigos, el 43,19% está de acuerdo, el 16,75% está en desacuerdo y el 11,52% está totalmente desacuerdo.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos se determinó que un factor principal de compra está dirigido a la Experiencia del consumidor ya que no necesariamente se necesita de una influencia para poder consumir cerveza artesanal.

P13. ¿Qué razones te motivan a probar cervezas artesanales? ¿Qué beneficios buscas en ellas?

Tabla 4-13: Motivo de probar cerveza.

Características Sensoriales	Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P
Alternativas								
Satisfacción	63	16,49%	48	12,57%	161	42,15%	110	28,80%
Beneficios	48	12,57%	91	23,82%	164	42,93%	79	20,68%
Sabores	49	12,83%	39	10,21%	152	39,79%	142	37,17%

Realizado por: Freire A., 2023.

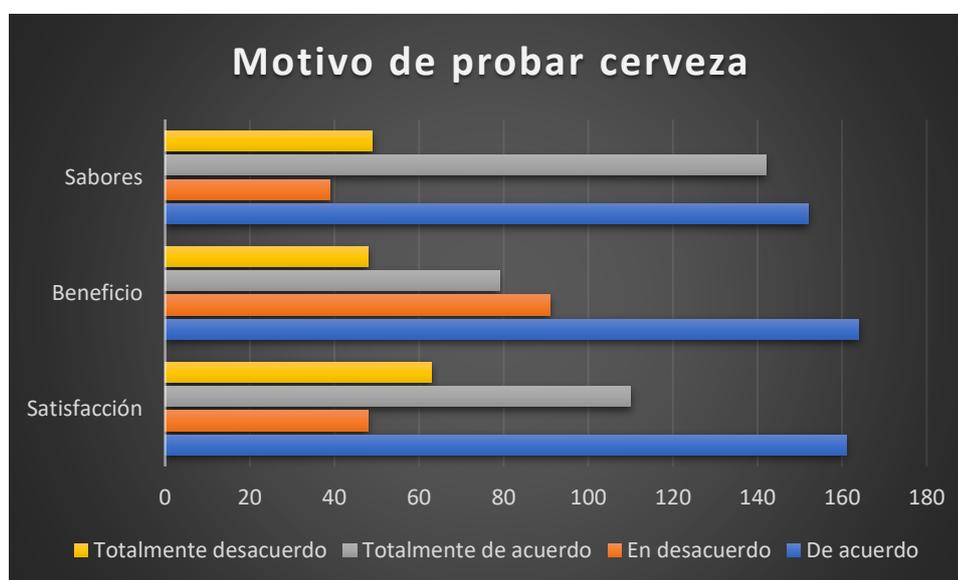


Ilustración 4-13: Motivo de probar cerveza.

Realizado por: Freire A., 2023.

Análisis: Según los datos obtenidos, el 28,80% está totalmente de acuerdo con que el motivo de probar la cerveza es la Satisfacción, el 42,15% está de acuerdo, el 12,57% está en desacuerdo y el 16,49% está totalmente desacuerdo.

El 20,68% está totalmente de acuerdo con que el motivo de probar cerveza es el Beneficio, el 42,93% está de acuerdo, el 23,82% está en desacuerdo y el 12,57% está totalmente desacuerdo.

El 37,17% está totalmente de acuerdo con que el motivo de probar cerveza es los Sabores, el 39,79% está de acuerdo, el 10,21% está en desacuerdo y el 12,83% está totalmente desacuerdo.

Interpretación: Según los datos obtenidos nos indica que el motivo de probar cerveza es por el Sabor ya que el 37,17% se encuentra totalmente de acuerdo con esto y porque una cerveza artesanal posee una gran variedad de sabores lo cual la hace única y se diferencia de los demás.

P14. ¿Qué emoción siente al consumir de una cerveza artesanal?

Tabla 4-14: Emociones.

Características Sensoriales	Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P
Alternativas								
Ira	188	49,21%	113	29,58%	61	15,97%	20	5,24%
Miedo	173	45,29%	115	30,10%	66	17,28%	28	7,33%
Alegría	60	15,71%	55	14,40%	160	41,88%	107	28,01%
Tristeza	153	40,05%	97	25,39%	95	24,87%	37	9,69%
Disgusto	173	45,29%	108	28,27%	73	19,11%	28	7,33%
Sorpresa	58	15,18%	71	18,59%	158	41,36%	95	24,87%

Realizado por: Freire A., 2023.

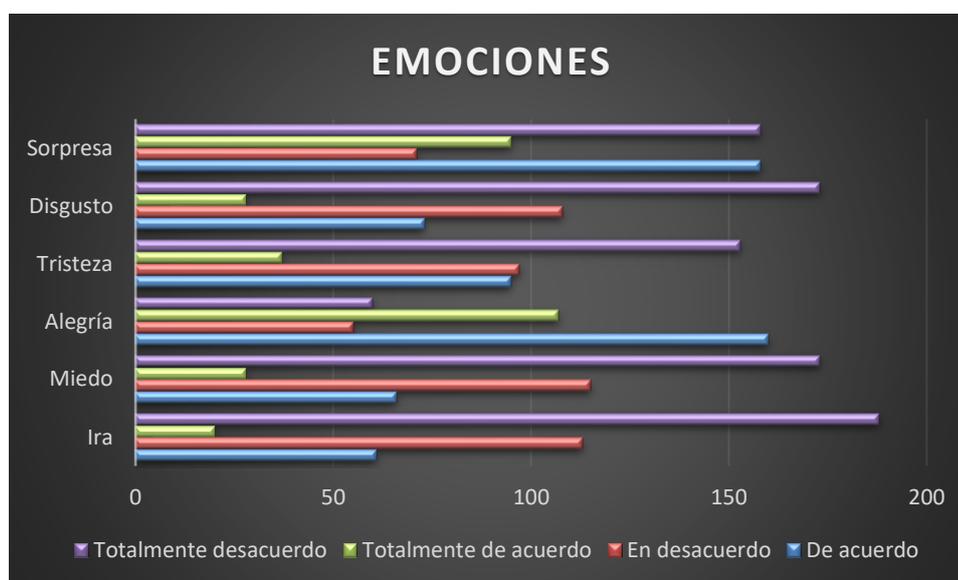


Ilustración 4-14: Emociones.

Realizado por: Freire A., 2023.

Análisis: Según los datos obtenidos, el 5,24% está totalmente de acuerdo que siente Ira después del consumo de cerveza artesanal, el 15,97% está de acuerdo, el 29,28% está en desacuerdo y el 49,21% está totalmente desacuerdo.

El 7,33% está totalmente de acuerdo que siente Miedo después del consumo de cerveza artesanal, el 17,28% está de acuerdo, el 30,10% está en desacuerdo y el 45,29% está totalmente desacuerdo.

El 28,01% está totalmente de acuerdo que siente Alegría después del consumo de cerveza artesanal, el 41,88% está de acuerdo, el 14,40% está en desacuerdo y el 15,71% está totalmente desacuerdo.

El 9,69% está totalmente de acuerdo que siente Tristeza después del consumo de cerveza artesanal, el 24,87% está de acuerdo, el 25,39% está en desacuerdo y el 40,05% está totalmente desacuerdo.

El 7,33% está totalmente de acuerdo que siente Disgusto después del consumo de cerveza artesanal, el 19,11% está de acuerdo, el 28,27% está en desacuerdo y el 45,29% está totalmente desacuerdo.

El 24,87% está totalmente de acuerdo que siente Sorpresa después del consumo de cerveza artesanal, el 41,36% está de acuerdo, el 18,59% está en desacuerdo y el 15,18% está totalmente desacuerdo.

Interpretación: Mediante los datos obtenidos se pudo determinar que los consumidores sienten más Alegría y Sorpresa después de beber cerveza, porque al consumir cerveza hace que sus niveles de dopamina y adrenalina se eleven, gracias a esto los consumidores pueden saber cómo se sienten después de probar cerveza.

P15. ¿Qué consideras importantes para tener una experiencia satisfactoria al tomar una cerveza artesanal?

Tabla 4-15: Experiencia satisfactoria.

Características Sensoriales	Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P
Alternativas								
Color	59	15,45%	36	9,42%	148	38,74%	139	36,39%
Descorche	54	14,14%	91	23,82%	161	42,15%	76	19,90%
Ergonomía botella	44	11,52%	58	15,18%	191	50,00%	89	23,30%

Realizado por: Freire A., 2023.



Ilustración 4-15: Experiencia satisfactoria.

Realizado por: Freire A., 2023.

Análisis: Según los datos obtenidos, el 36,39% está totalmente de acuerdo que el Color, relieve forma y tamaño son importantes para tener una experiencia satisfactoria , el 38,74% está de acuerdo, el 9,42% está en desacuerdo y el 15,45% está totalmente desacuerdo.

El 19,90% está totalmente de acuerdo que el Descorche es importante para tener una experiencia satisfactoria, el 42,15% está de acuerdo, el 23,82% está en desacuerdo y el 14,14% está totalmente desacuerdo.

El 23,30% está totalmente de acuerdo que el Ergonomía de la botella es importante para tener una experiencia satisfactoria, el 50% está de acuerdo, el 15,18% está en desacuerdo y el 11,52% está totalmente desacuerdo.

Interpretación: Con los datos presentados se revela que la mayoría de los encuestados considera importantes el color, relieve, forma y tamaño de la botella, así como la ergonomía, para tener una experiencia satisfactoria. Ya que esto permitirá al consumidor tener una mejor experiencia al momento de tomar cerveza.

4.2 Análisis e interpretación de la entrevista.

La presente entrevista se realizó el 30 de junio de 2023, re realizo aproximadamente a las 9 h 00 am, la encuesta fue dirigida a Brew Master de Cervecería Artesanal NEFER, el ING Bladimir Urgiles, a través de una entrevista personal.

Tabla 4-16: Resumen de la entrevista.

PREGUNTAS	RESPUESTAS	HALLAZGOS
¿Cuánto tiempo ha estado involucrado en este campo y cómo comenzó su interés en la cerveza artesanal?	Como Cervecería NEFER arrancamos en el año 2019, sin embargo, antes de esta fecha ya se realizaban pequeños lotes de prueba por el gusto a este arte. Contamos con una de las plantas más grandes a nivel de Chimborazo con parada de 500L por batch. El interés de este tema nace por la poca variedad de estilos y bares que comercializan este producto en la ciudad de Riobamba donde vimos una oportunidad de negocio como un nicho que aún no está explorado y puede ser explotado de una manera correcta y responsable.	La Cervecería NEFER se estableció en 2019 y surgió de la pasión por la cerveza artesanal. La cervecería destaca por su planta de elaboración de gran tamaño y capacidad, con lotes de 500L por batch.
¿Ha recibido alguna formación o capacitación formal en relación con la cerveza artesanal? ¿Cuáles son sus credenciales en este ámbito?	En razón a capacitación más lo hemos realizado por auto educación, en nuestra planta realizamos lotes de prueba para estabilizar los estilos que vamos a comercializar, pasada estas pruebas las escalamos a lotes de 500L por batch, además indicar que cada uno de nuestros estilos cuentan con su registro sanitario y todos los permisos necesarios para que la misma pueda ser comercializada tanto en restaurantes como en licorerías.	La capacitación en la cervecería se ha logrado principalmente a través de la educación autodidacta. Los estilos de cerveza son sometidos a pruebas y escalados para producción comercial, cumpliendo con los requisitos legales.

<p>¿Ha trabajado en alguna cervecería o ha sido propietario de una? ¿Cuáles han sido sus roles y responsabilidades?</p>	<p>Cervecería NEFER es un proyecto más familiar por lo cual no contamos con empleados para la fabricación, Al ser Katherine y Bladimir los dueños de la empresa los roles de la elaboración y distribución son balanceados en carga de trabajo para cumplir las metas mensuales de venta del líquido, nuestro Brew Máster es Bladimir Urgiles quien se ha especializado por educación propia en la creación de recetas y fabricación de los distintos estilos, mientras que Katherine es quien se encarga de testear el mercado para saber que nuevas cosas debemos mejorar o que nuevos estilos son tendencia para de esta manera fabricar los denominados estilos de temporada, cabe indicar que en cervecería NEFER tenemos 7 estilos de cerveza pero siempre se fabrican estilos de temporada que solo se comercializan una vez.</p>	<p>Cervecería NEFER opera como un proyecto familiar, con Katherine y Bladimir a cargo de roles de elaboración y distribución.</p> <p>Los dueños cuentan con roles distintos: Bladimir es el Brew Máster y Katherine se enfoca en testear el mercado para mejorar y crear estilos de temporada.</p>
<p>¿Cómo definiría la cerveza artesanal y cuáles son las características principales que la distinguen de otras cervezas??</p>	<p>Una cerveza artesanal para mi es una bebida de consumo responsable, de exploración de aromas e ingredientes, para mi cerveza artesanal es un arte más que un trabajo porque se crean nuevas cosas en cada estilo. Lo que nos hace diferentes de otras cervezas artesanales del mercado local es nuestra imagen corporativa al ser un estilo egipcio único, además de nuestro proceso de elaboración, partiendo del tamaño de la fábrica nosotros hacemos lotes de 500L y tenemos un proceso único frente a otras cervecías locales que es un filtrado para evitar sedimentos, nuestras cervezas son muy limpias y cristalinas lo cuál a los clientes les gusta bastante.</p>	<p>Una cerveza artesanal es considerada una bebida de consumo responsable que explora aromas e ingredientes.</p> <p>Cervecería NEFER se diferencia por su imagen corporativa única, proceso de elaboración y filtrado para obtener cervezas limpias.</p>
<p>¿Cuáles son los ingredientes más comunes utilizados en la elaboración de la cerveza artesanal y si existen variaciones o ingredientes especiales que se utilicen para crear sabores únicos?</p>	<p>Para la fabricación de una cerveza artesanal se parte desde la recolección del agua, necesitamos malta de cebada ya sea base o especiales, lúpulos y levaduras, estos ingredientes son los 4 ingredientes indispensables para la elaboración de todos los estilos de cerveza, cabe indicar que ciertos estilos tienen ingredientes como malta de centeno, malta de trigo, adjuntos como, manzanilla, nibs de roble, Jamaica, frutos rojos entre otros que hacen que los clientes tengan experiencias distintas al momento de degustar de los diferentes estilos que fabricamos.</p>	<p>La fabricación de cerveza artesanal requiere ingredientes fundamentales: agua, malta, lúpulo y levadura.</p> <p>Ciertos estilos incorporan ingredientes adicionales para crear experiencias sensoriales únicas.</p>

<p>¿Cuál es su estilo favorito y por qué?</p>	<p>Hay que partir porque las cervezas se dividen en dos grandes familias que son ales y lager cada una de estas son un mundo distinto. En la actualidad existen más de 200 estilos comerciales en cuanto a cerveza artesanal, nosotros fabricamos 7 constantes y siempre tenemos estilos de temporada, en cuanto a mis estilos favoritos en lo particular me gustan las cervezas lupuladas y de sabores intensos como son las IPA's, ya que en estos estilos predominan los aromas frutales y su característico amargor más predominante que en otros estilos.</p>	<p>Las cervezas se dividen en ales y lagers, con más de 200 estilos comerciales en el mundo de la cerveza artesanal.</p> <p>Cervecería NEFER fabrica 7 estilos constantes y estilos de temporada, destacándose en cervezas lupuladas y de sabores intensos.</p>
<p>¿Hay alguna innovación o cambio significativo que esté ocurriendo en el campo? ¿Cuál es la tendencia en el campo actual de la cerveza artesanal?</p>	<p>En el mundo de la cerveza artesanal Ecuador es un país pequeño en el cual aún el consumo de esta bebida está por debajo del 2% ya sea por el alto costo de importación de los insumos o por el mismo hecho que aún están acostumbrados a la cerveza industrial por su populismo y su bajo costo de adquisición, poco a poco se está llegando a más clientes con una gran variedad en estilos, de esta manera demostrándoles que las cervezas artesanales tienen características únicas que pueden incluso ser usadas para maridaje de alimentos. Hoy en día han nacido muchas nuevas marcas de cervezas artesanales, pero no se mantienen mucho tiempo en el mercado por falta de innovación o instrumentos que les permita elaborar lotes más rápidamente.</p>	<p>A pesar del crecimiento en la cerveza artesanal en Ecuador, el consumo sigue siendo bajo debido a factores como los costos de importación y la preferencia por cerveza industrial.</p> <p>La innovación y la velocidad de producción son desafíos clave para las nuevas marcas de cerveza artesanal.</p>
<p>¿Cuáles son los obstáculos más comunes que deben superar los productores de cerveza artesanal?</p>	<p>El desafío más complicado siempre va a ser el mercado que no explora nuevas cervezas, tomando en cuenta también el precio, una cerveza industrial por lo general en un bar esta por un valor estimado de 4.00 USD el litro mientras que la artesanal por los 7.50 a 8.00 USD, pero no toman en cuenta que una cerveza artesanal su grado alcohólico varía desde los 5 grados hasta 11 grados. Además de intentar competir con Cervecería Nacional es imposible, ellos trabajan con lotes de más de 20mil litros por parada y usan ingredientes muy baratos como son arrozillo y maíz en muy altas proporciones, mientras que nosotros usamos 100% malta de cebada lo cual encarece su valor de fabricación.</p>	<p>El desafío más complejo radica en el mercado resistente a explorar nuevas cervezas, en parte debido a los precios más altos.</p> <p>La competencia con cervecerías industriales es difícil debido a las diferencias en tamaño de lotes y los ingredientes utilizados.</p>

<p>¿Cuáles son los mercados emergentes o las áreas no exploradas que podrían representar una oportunidad para los cerveceros artesanales? Su producto exclusivo.</p>	<p>La cerveza artesanal es un producto que puede ser comercializado en bares, en restaurantes, en sitios especializados de solo consumo artesanal, en eventos familiares y demás, yo opino que más que un sitio no explorado es la resistencia de los locales a la venta de nuestros productos porque piensan que los clientes no van a pagar el precio de una botella o lata el mismo que al público es alrededor de 3.00 USD.</p>	<p>La cerveza artesanal tiene diversos mercados potenciales, incluyendo bares, restaurantes y eventos familiares.</p> <p>La percepción de los locales sobre los precios y la aceptación del público es un desafío para su comercialización.</p>
<p>¿Cuál es el objetivo de su cerveza en sus clientes?</p>	<p>El objetivo es brindar a nuestros clientes un producto de calidad que pueda ser degustado en compañía de familiares o amigos, tener calidad desde el momento de la elaboración hasta que el producto está en las manos de ellos.</p>	<p>El objetivo de Cervecería NEFER es brindar productos de calidad para ser disfrutados en compañía de amigos y familiares.</p> <p>La calidad se extiende desde la elaboración hasta el momento en que el producto llega a manos de los clientes.</p>

Realizado por: Freire A., 2023.

4.2.1 Interpretación

Mediante la entrevista se resalta el interés en el negocio debido a la escasa oferta de cervezas artesanales en la ciudad de Riobamba. El equipo ha adquirido conocimientos principalmente mediante autoeducación y cuenta con registros y permisos para la venta. La cervecería se enfoca en ofrecer una experiencia única a través de la exploración de aromas e ingredientes en cada estilo de cerveza. Aunque enfrentan obstáculos en el mercado debido al precio, buscan expandirse en áreas no exploradas y proporcionar un producto de calidad a sus clientes.

4.3 Discusión de los resultados.

Mediante el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas, entrevista y Electroencefalograma, se pudo determinar de manera significativa los elementos más trascendentes para el desarrollo de las estrategias de la Cervecería artesanal NEFER de la ciudad de Riobamba, de esta manera ayudar a la Cervecería Artesanal NEFER a la identificación de la percepción sensoria de sus cervezas más vendidas y cuál de ellas es la que se destaca más entre los consumidores. (CRISÓSTOMO, 2022) confirma la relación positiva moderada referente las variables de dicho estudio, en el que los consumidores son influenciados por varias tentaciones, impulsos y opiniones, se sugiere efectuar una serie de estrategias diversas para comprender la conducta humana.

Los resultados presentados en esta investigación sobre la cerveza artesanal NEFER de la ciudad de Riobamba plantean diversas características que invitan a cuestionar y profundizar en la percepción sensorial, la calidad, la trayectoria y la estrategia de mercado de la cervecería. Es importante tener en cuenta que la industria cervecera artesanal es altamente competitiva, y comprender cómo abordan estos desafíos puede ser fundamental para su éxito a largo plazo.

La cervecería artesanal NEFER, puede mejorar su esquema de marketing y desarrollo de productos utilizando los datos obtenidos. NEFER puede crear una comunicación de marca, presentación de productos y recetas más efectivas al comprender las percepciones sensoriales particulares que evocan respuestas emocionales positivas de sus consumidores. Al enfatizar los componentes sensoriales que son más atractivos para sus consumidores, NEFER puede distinguirse de los competidores en el mercado y fomentar lazos emocionales más fuertes con su audiencia. (Caballero, 2019) menciona que los consumidores consideran que las cervecerías deberían aprovechar los medios masivos y dar un mejor uso a su publicidad por redes sociales, para captar más su atención.

4.4 Investigación Electroencefalograma (EEG)

El electroencefalograma o “EEG” implica el registro de la actividad cerebral del consumidor ante el estímulo presentado en el estudio, para obtener información sobre la percepción sensorial con la cerveza artesanal.

4.4.1 Metodología del estudio de neuromarketing para determinar las percepciones sensoriales con EEG: Análisis del nivel gustativo de cervezas.

4.4.1.1 Selección de Participantes

Se seleccionó un grupo de participantes que eran consumidores habituales de cerveza o que estuvieran dispuestos a probar los tipos de cerveza en estudio. El grupo estaba compuesto por individuos de diferentes edades, géneros y hábitos de consumo.

4.4.1.2 Consentimiento Informado

Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes, donde se explicaron detalladamente los objetivos del estudio, los procedimientos, la duración y cualquier posible incomodidad o riesgo asociado. Se aseguró que los participantes comprendieran su papel y tuvieran la opción de retirarse en cualquier momento.

4.4.1.3 Preparación del Ambiente

Se configuró un ambiente de prueba tranquilo y cómodo para los participantes. Se tomaron medidas para evitar distracciones y ruidos que pudieran influir en las mediciones.

4.4.1.4 Colocación de Electrodo EEG

Se colocó el EEG de 1 punto NEUROSKY (MINDWAVE) en la cabeza de los participantes. Este equipo de medición de EEG registró la actividad eléctrica del cerebro durante el estudio.

4.4.1.5 Presentación de Cervezas

Se presentaron a los participantes las tres cervezas diferentes en orden aleatorio, asegurando que cada participante probara todas las variedades.

4.4.1.6 Degustación y Registro EEG

Mientras los participantes probaban cada cerveza, se registró su actividad cerebral utilizando el EEG. Se capturaron los momentos en que los participantes tomaban sorbos y sus reacciones posteriores.

4.4.1.7 Recopilación de Datos Subjetivos

Después de probar cada cerveza, se solicitó a los participantes que calificaran su nivel de agrado, intensidad del sabor y otros aspectos subjetivos utilizando escalas y cuestionarios.

4.4.1.8 Análisis de Datos

Se procesaron y analizaron los datos EEG recopilados. Se buscó patrones de actividad cerebral relacionados con la atención y la calma mental en respuesta a cada tipo de cerveza. Los resultados se compararon con las respuestas subjetivas y los momentos de degustación.

4.4.1.9 Interpretación de Resultados

Los datos EEG y las respuestas subjetivas se interpretaron para determinar cómo cada tipo de cerveza afectó los niveles de atención y calma mental. Se identificaron patrones consistentes y diferencias entre las variedades de cerveza.

4.4.1.10 Conclusiones y Recomendaciones

Basándose en los hallazgos, se extrajeron conclusiones sobre cómo las diferentes cervezas influyeron en la percepción sensorial y los estados mentales. Se ofrecieron recomendaciones sobre cómo utilizar esta información para mejorar la comercialización y la experiencia del consumidor.

4.4.1.11 Ética y Confidencialidad

Se protegió la privacidad y la confidencialidad de los participantes en todo momento, cumpliendo con los estándares éticos de investigación.

4.4.1.12 Limitaciones

Se tuvieron en cuenta las limitaciones inherentes al uso del EEG, que puede proporcionar una idea general de la actividad cerebral pero no siempre refleja emociones o percepciones de manera precisa. Los resultados se interpretaron considerando estas limitaciones.

4.4.2 Características de las cervezas artesanales Porter, Triple Blond e Irish Red presentadas para realizar la prueba gustativa con EEG:

Tabla 4-17: Características de las cervezas artesanales.

Tipo de Cerveza	Ingredientes Característicos
Porter	Malta de cebada tostada
	Lúpulo
	Levadura
	Agua
	Posiblemente maltas adicionales como Múnich, chocolate o negra para dar mayor complejidad al sabor
	A veces se agrega avena o trigo para mejorar la textura y suavidad de la cerveza
	Puede contener adiciones como café, vainilla o cacao para resaltar sabores específicos
Triple Blond	Malta de cebada
	Lúpulo aromático y/o amargo
	Levadura de alta fermentación
	Agua
	Pueden contener malta de trigo o azúcares claros para aumentar el contenido de alcohol
	A menudo se incorporan especias o cáscaras de naranja para agregar matices de sabor
Irish Red	Malta de cebada
	Lúpulo
	Levadura
	Agua
	Se utiliza malta roja o tostada para darle el color y sabor característicos
	Pueden incluir otros tipos de maltas como Múnich o caramelo para aumentar la complejidad
	A veces se agregan pequeñas cantidades de lúpulos aromáticos para aportar matices florales o frutales

Realizado por: Freire A., 2023.

4.4.3 Resultados de la experimentación con el EEG.

Tabla 4-18: Resultados del electroencefalograma.

Promedio general		
	Attention percepción	Meditation reconocimiento
Irish Red	44,64	52,55
Porter	45,24	52,78
Triple Blond	44,74	57,03

Realizado por: Freire A., 2023.

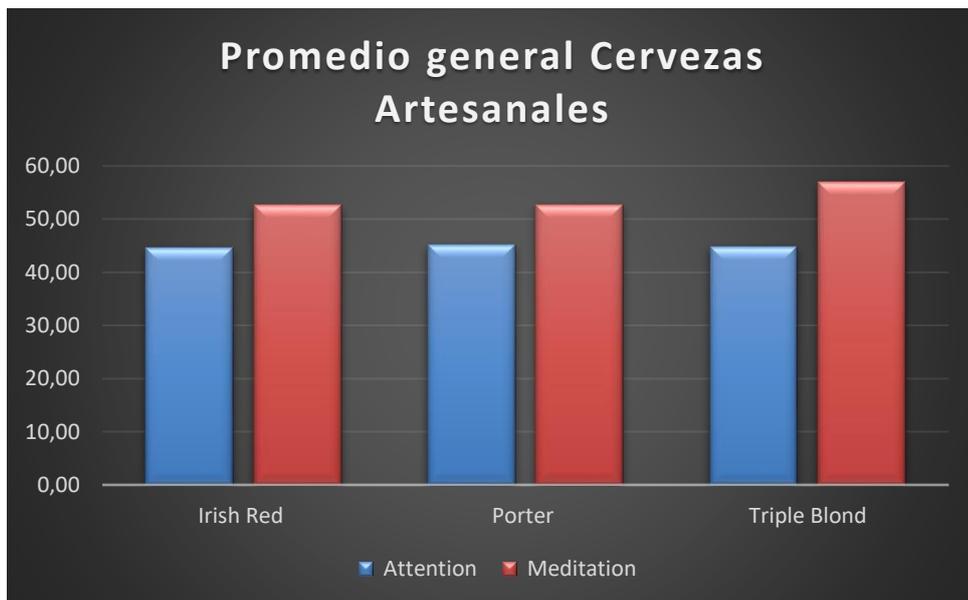


Ilustración 4-16: Resultados del electroencefalograma.

Realizado por: Freire A., 2023.

Análisis: Los valores de nivel de atención son relativamente similares entre las tres cervezas, estando todos alrededor de 45. Esto sugiere que el consumo de cada cerveza tiene un impacto similar en la atención de los sujetos participantes.

El nivel de meditación muestra una variación más significativa. La cerveza Triple Blond tiene el valor más alto, aproximadamente 57, lo que sugiere que puede tener un efecto más relajante o tranquilizador en comparación con las otras dos cervezas (Irish red y Porter).

Interpretación: Basándonos en los análisis resultantes de las mediciones de EEG, se ha podido determinar en un plano de percepción gustativa que la cerveza artesanal Porter ostenta una ventaja notable con un índice de preferencia del 45,24%. Tal ventaja atribuye a esta variedad la distinción de ser su producto estrella. Esto implica que, en términos sensoriales, los participantes manifestaron una valoración superlativa del sabor de esta cerveza.

Por otra parte, en un contexto de niveles de percepción subconsciente, la cerveza Triple Blond ha demostrado un liderazgo sustancial. Esta percepción subconsciente que proviene de la Triple Blond halla su origen en la asociación mental que los sujetos han establecido con otro tipo de cerveza, y cuyas resonancias se entrelazan con recuerdos vinculados a eventos pasados. Este fenómeno sugiere la presencia de una conexión latente entre el perfil gustativo de la Triple Blond y ciertos recuerdos pasados, provocando una respuesta subconsciente destacada en los participantes.

En conclusión, los resultados obtenidos de las mediciones EEG brindan un criterio profundo en cuanto a las preferencias y asociaciones sensoriales, permitiendo un análisis detallado de cómo las cervezas artesanales Porter y Triple Blond producir distintas respuestas tanto conscientes como subconscientes en los participantes.

4.4.4 Comparación de cervezas artesanales e Industriales

Tabla 4-19: Tabla comparación cervezas

Aspecto	Porter (Artesanal)	Triple Blond (Artesanal)	Club Verde (Industrial)	Pilsener (Industrial)
Origen	Artesanal	Artesanal	Industrial	Industrial
Estilo	Cerveza Oscura	Cerveza Clara	Lager	Lager
Elaboración	Elaboración tradicional	Elaboración tradicional	Proceso industrial	Proceso industrial
Ingredientes	Malta tostada, lúpulo, etc.	Malta, lúpulo, etc.	Ingredientes industriales	Ingredientes industriales
Sabor y Aroma	Tostado, chocolate, café	Fresco, frutal, especiado	Estándar, suave	Estándar, ligero
Variedad	Oferta limitada	Oferta limitada	Ampliamente disponible	Ampliamente disponible
Complejidad	Mayor	Media	Baja	Baja
Personalización	Posiblemente más opciones	Posiblemente más opciones	Limitada a marca	Limitada a marca
Precio	Generalmente más caro	Generalmente más caro	Generalmente más barato	Generalmente más barato
Imagen de Marca	Enfocada en calidad	Enfocada en diversidad	Ampliamente reconocida	Ampliamente reconocida
Marketing	Enfocado en lo artesanal	Posiblemente en la diversidad	Publicidad masiva	Publicidad masiva
Mercado Objetivo	Conocedores de cerveza	Experimentadores	Público en general	Público en general

Realizado por: Freire A., 2023.

Mediante la tabla se pudo verificar que la cerveza Porter se diferencia de las demás por su sabor singular que implica la Malta tostada esto le da la diferenciación, mientras que la cerveza Triple

Blond posee iguales ingredientes que las cervezas industriales este es el motivo por el cual le asocian con un sabor similar y es más fácil su reconocimiento.

4.5 Comprobación de Hipótesis

Prueba no paramétrica (Spearman)

La prueba no paramétrica de Spearman tiene como objetivo determinar la relación que existe entre las dos variables, en este caso la asociación entre neuromarketing para determinar las percepciones sensoriales, donde no se cumple el supuesto de normalidad en la distribución de los valores.

Tabla 4-20: : Correlación con la prueba no paramétrica (Spearman) Correlación

			CORRELACIONES									
		Característica textura	Interés etiqueta	Interés proceso elab.	Atención en marca	Interés pers. publ	Interés tipo de cerveza	Motivo de consumo	Motivo de consumo sat.	Experiencia emocional	Experiencia sensorial	
Rho de Spearman	Característica de textura	Coefficiente de correlación	1	,599**	,651**	,531**	,193**	,298**	,552**	,483**	0,054	,565**
		Sig. (bilateral)		0	0	0	0	0	0	0	0,295	0
		N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
	Interés etiqueta	Coefficiente de correlación	,599**	1	,702**	,727**	,373**	,584**	,747**	,563**	-,130*	,713**
		Sig. (bilateral)	0		0	0	0	0	0	0	0,011	0
		N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
	Interés proceso elab.	Coefficiente de correlación	,651**	,702**	1	,637**	,228**	,357**	,623**	,546**	-0,08	,588**
		Sig. (bilateral)	0	0		0	0	0	0	0	0,12	0

	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Atención en marca	Coefficiente de correlación	,531**	,727**	,637**	1	,421**	,590**	,756**	,610**	-0,083	,725**
	Sig. (bilateral)	0	0	0		0	0	0	0	0,104	0
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Interés pers.publ	Coefficiente de correlación	,193**	,373**	,228**	,421**	1	,446**	,270**	,382**	,345**	,298**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0		0	0	0	0	0
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Interés tipo de cerveza	Coefficiente de correlación	,298**	,584**	,357**	,590**	,446**	1	,586**	,346**	-0,071	,533**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0		0	0	0,164	0
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Motivo de consumo	Coefficiente de correlación	,552**	,747**	,623**	,756**	,270**	,586**	1	,643**	-,244**	,756**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0		0	0	0
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Motivo de consumo sat.	Coefficiente de correlación	,483**	,563**	,546**	,610**	,382**	,346**	,643**	1	0,017	,584**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0		0,747	0
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Experiencia emocional	Coefficiente de correlación	0,054	-,130*	-0,08	-0,083	,345**	-0,071	-,244**	0,017	1	-,130*
	Sig. (bilateral)	0,295	0,011	0,12	0,104	0	0,164	0	0,747		0,011
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382

	Experiencia sensorial	Coefficiente de correlación	,565**	,713**	,588**	,725**	,298**	,533**	,756**	,584**	-,130*	1
		Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	0	0,011	
		N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Spss, 2023.

Interpretación: En la intersección que se refiere a la Característica de textura y Experiencia sensorial de la percepción de la cerveza existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,565** por lo que existe una correlación moderada, directamente proporcional; es decir que, cuando los consumidores perciben una cerveza artesanal con una textura más agradable, por ejemplo, una sensación suave y cremosa en su boca, es probable que también tengan una experiencia sensorial más positiva al saborearla. Esta relación sugiere ya que la textura juega un papel importante en la percepción general de la cerveza y puede influir en cómo se disfruta y se valora la experiencia de degustarla.

En la intersección que se refiere al Interés en el Proceso de elaboración y Experiencia Sensorial de la percepción sensorial de la cerveza existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,588** por lo que existe una correlación moderada, directamente proporcional; es decir que cuando los consumidores muestran un mayor interés en conocer los detalles y la artesanía detrás del proceso de elaboración de la cerveza, es probable que también tengan una experiencia sensorial más positiva al degustarla. El conocimiento y la apreciación del esfuerzo, la dedicación y la calidad de los ingredientes y técnicas empleadas en la elaboración pueden influir positivamente en cómo el consumidor percibe el sabor, aroma y textura de la cerveza.

En la intersección que se refiere al Interés en los personajes dentro de la publicidad y Experiencia Sensorial de la percepción sensorial de la cerveza existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,298** por lo que existe una correlación baja, directamente proporcional; es decir que si la correlación es baja en términos generales, puede haber excepciones donde ciertos consumidores puedan sentirse más conectados emocionalmente con

la marca debido a la presencia de personajes específicos en la publicidad. Sin embargo, en promedio, esta relación no es fuerte y no tiene un impacto generalizado en la experiencia de degustar la cerveza artesanal.

En la intersección que se refiere al Interés en el tipo de cerveza artesanal y Experiencia Sensorial de la percepción sensorial de la cerveza existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,533** por lo que existe una correlación moderada, directamente proporcional; es decir que la elección del tipo de cerveza puede estar influenciada por diversos factores, el color, el aroma, la intensidad, el contenido de alcohol, el estilo y las características particulares del tipo de cerveza. Cuando los consumidores tienen una preferencia específica y una mayor curiosidad por un cierto tipo de cerveza, es más probable que sus expectativas se vean satisfechas y disfruten más la experiencia sensorial asociada.

En la intersección que se refiere al Interés en el tipo de cerveza artesanal y Experiencia Sensorial de la percepción sensorial de la cerveza existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,584** por lo que existe una correlación moderada, directamente proporcional; es decir que cuando los consumidores beben cerveza con el objetivo de satisfacer su paladar y disfrutar de la experiencia sensorial que ofrece la cerveza, es más probable que tengan una experiencia positiva al degustarla. El motivo de consumo "satisfacción" implica que los consumidores buscan obtener placer y disfrute a través del sabor, aroma, textura y otros aspectos sensoriales de la cerveza.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Título

Diseñar estrategias de neuromarketing para determinar las percepciones sensoriales de la cerveza artesanal NEFER de la ciudad de Riobamba.

5.2 Antecedentes de la Cervecería Artesanal NEFER.

5.2.1 *Historia de la Cervecería Artesanal NEFER.*

(Cervecería NEFER, 2018) Nace alrededor del año 2018, debido a la pasión por la cultura de la cerveza artesanal y su infinidad de posibilidades. Al querer disfrutar de una bebida llena de aromas y sabores delicados decidimos indagar en el arte de fabricar este tipo de bebida misma que a lo largo del tiempo se ha convertido en una pasión.

Comenzamos a elaborar pequeñas cantidades para nuestro propio disfrute en base a maltas y lúpulos especiales. Esto nos llevó a convertirnos en entusiastas de la cerveza artesanal y basados en el conocimiento y experiencia con este elixir, decidimos crear nuestra propia cervecería y así poder compartir una bebida única y de calidad con los amantes de la buena cerveza.

Actualmente nos encontramos en la ciudad de Riobamba con una línea de cocción de 500L batch siendo un referente importante para la provincia de Chimborazo y el país.

5.2.2 Proceso de elaboración

Diagrama de Flujo de la cerveza artesanal NEFER.

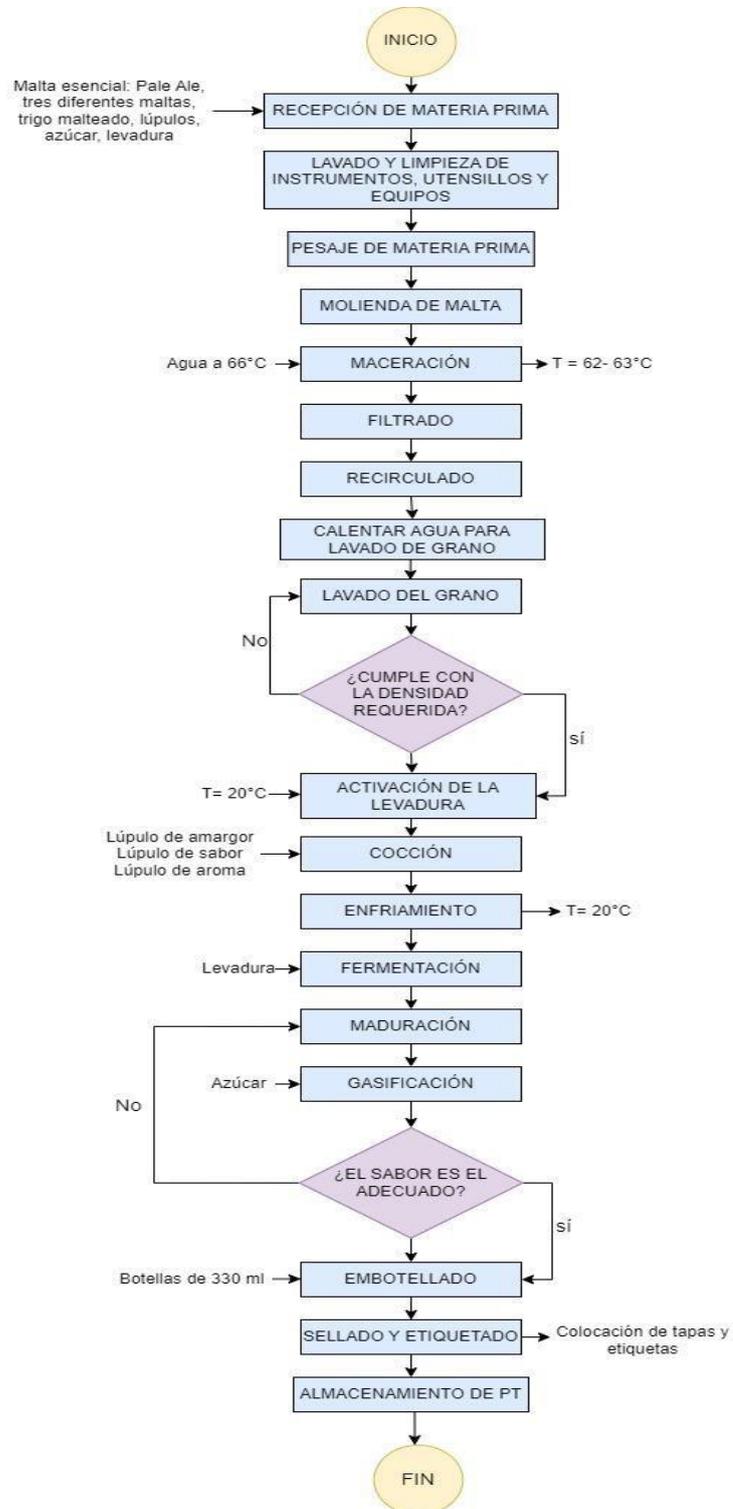


Ilustración 5-1: Diagrama de Flujo de la cerveza artesanal NEFER.

Fuente: (Cruz & Montalván, 2023)

5.2.3 Equipos disponibles en la Cervecería Artesanal NEFER.

Tabla 5-1: Información de equipos de producción.

Equipo	Descripción	Capacidad	Material	Función
Mash/Lauter Tun	Tanque de maceración y lavado donde se mezcla la malta con agua caliente y se extrae el mosto líquido.	500 litros	Acero inoxidable AISI 304	Maceración y lavado de la malta para la conversión de almidones en azúcares fermentables.
Kettle/Whirlpool	Tanque de cocción donde se hierve el mosto y se agrega lúpulo. También funciona como whirlpool para separar los sólidos del mosto después de la ebullición.	500 litros	Acero inoxidable AISI 304	Ebullición del mosto con adición de lúpulo y whirlpool para separar sólidos después de la ebullición.
Fermentadores	Tanques donde el mosto enfriado se fermenta con levadura, convirtiendo los azúcares en alcohol y CO ₂ .	500 litros	Acero inoxidable AISI 304	Fermentación del mosto para producir cerveza y acondicionamiento.
Chiller	Intercambiador de calor que enfría rápidamente el mosto después de la ebullición para prepararlo para la fermentación.	---	---	Enfriar el mosto antes de la fermentación.
Plataforma y Escalera	Plataforma elevada con escaleras para facilitar el acceso a diferentes niveles del Brewhouse para inspección y limpieza.	---	Acero inoxidable AISI 304	Acceso seguro y cómodo para mantenimiento y limpieza del equipo.
Sistema de Control	Panel de control que permite monitorear y regular la temperatura, tiempo y otras variables del proceso de elaboración.	---	---	Controlar y ajustar los parámetros durante las etapas de elaboración para un proceso eficiente y preciso.
Sistema de Limpieza	Equipos y dispositivos para mantener la higiene adecuada en todo el equipo y prevenir contaminaciones indeseadas.	---	---	Limpieza y sanitización del equipo para asegurar la calidad e higiene en la producción de cerveza.
Cannular Sellador de latas	Máquina de sellado de latas de cerveza.	---	---	Sellado hermético de latas de cerveza para su empaque y comercialización.
Xpress Fill llenador de latas	Máquina de llenado de latas de cerveza.	---	---	Llenado rápido y preciso de latas de cerveza para su empaque y comercialización.

Chiller 2 vias	Intercambiador de calor para enfriar el mosto después de la ebullición.	---	---	Enfriamiento del mosto antes de la fermentación utilizando dos vías.
Chiller 4 vias	Intercambiador de calor para enfriar el mosto después de la ebullición.	---	---	Enfriamiento del mosto antes de la fermentación utilizando cuatro vías.
Chiller 6 vias	Intercambiador de calor para enfriar el mosto después de la ebullición.	---	---	Enfriamiento del mosto antes de la fermentación utilizando seis vías.
Chiller industrial 2HP	Equipo industrial de enfriamiento con capacidad de 2HP.	---	---	Enfriamiento de equipos de producción y sistemas de glicol.
Tanque de glicol 500L	Tanque para almacenar y circular glicol, utilizado para controlar la temperatura de los fermentadores y equipos.	500 litros	Acero inoxidable AISI 304	Suministro de glicol para el control de temperatura en fermentadores y equipos de producción.
Barriles tipo keg 20L A/D	Barriles tipo keg de 20 litros con conexiones tipo A y D.	20 litros	Acero inoxidable AISI 304	Almacenamiento y dispensado de cerveza en barriles tipo keg.
Barriles tipo keg 30L A/D	Barriles tipo keg de 30 litros con conexiones tipo A y D.	30 litros	Acero inoxidable AISI 304	Almacenamiento y dispensado de cerveza en barriles tipo keg.
Barriles tipo keg 50L A/D	Barriles tipo keg de 50 litros con conexiones tipo A y D.	50 litros	Acero inoxidable AISI 304	Almacenamiento y dispensado de cerveza en barriles tipo keg.
Cuarto Frio 3 x 3	Espacio refrigerado de 3 metros de largo por 3 metros de ancho.	---	---	Almacenamiento y enfriamiento de cerveza y otros productos en un espacio frío.
Fermentadores 500L	Tanques de fermentación para fermentar la cerveza con levadura.	500 litros	Acero inoxidable AISI 304	Fermentación de la cerveza para la producción de alcohol y CO ₂ .
BBT 500L	Tanque de maduración y carbonatación para almacenar la cerveza antes del embotellado o barrilado.	500 litros	Acero inoxidable AISI 304	Maduración y carbonatación de la cerveza antes del embotellado o barrilado.
Lavador manual de KEGS	Equipo manual para lavar y limpiar los barriles tipo keg.	---	---	Limpieza y sanitización de barriles tipo keg para su reutilización.
Lavadores manuales de botellas	Equipos manuales para lavar y limpiar las botellas de cerveza.	---	---	Limpieza y sanitización de botellas de cerveza para su reutilización.
Llenador de botellas de 5 vias	Máquina de llenado de botellas de cerveza con capacidad para 5 botellas simultáneamente.	---	---	Llenado rápido y preciso de botellas de cerveza para su embotellado.

Cobras de dispensado 2, 3, 4 y 6 vías	Sistemas de dispensado con 2, 3, 4 y 6 vías para servir cerveza directamente de los barriles tipo keg.	---	---	Dispensado y servicio de cerveza en distintas cantidades de vías directamente desde los barriles tipo keg.
---------------------------------------	--	-----	-----	--

Realizado por: Freire A., 2023.

Filosofía empresarial de la Cervecería Artesanal NEFER

5.2.4 Misión (Propuesto)

Elaborar cervezas artesanales excepcionales, cuidadosamente elaboradas con maltas y lúpulos especiales, enriqueciendo la tradición cervecera con nuestra dedicación y conocimiento. Nuestra misión es compartir la experiencia única de la cerveza artesanal con los amantes de la buena cerveza, generando momentos de disfrute y conexión en cada sorbo.

5.2.5 Visión (Propuesto)

Ser reconocidos como la cervecería artesanal líder en la provincia de Chimborazo y ser una referencia destacada en el país, ofreciendo una amplia variedad de cervezas únicas y de calidad, que reflejen nuestra pasión por la cultura cervecera y deleiten los paladares de nuestros clientes.

5.2.6 Objetivo general (Propuesto)

Consolidar nuestra cervecería artesanal como un referente importante en la provincia de Chimborazo y expandir nuestra presencia a nivel nacional. Buscamos establecernos como una marca de calidad, innovadora y apasionada, que destaque por su compromiso con la excelencia cervecera.

5.2.6.1 Objetivos específicos (Propuesta)

- Diversificar la innovación en la creación de nuevas recetas y estilos de cervezas, incorporando ingredientes locales y exóticos que enriquezcan nuestra oferta.
- Establecer alianzas estratégicas con restaurantes, bares y distribuidores especializados para ampliar nuestra distribución y llegar a un mayor número de consumidores.
- Realizar eventos y festivales cerveceros para promover la cultura cervecera en la provincia y posicionar nuestra cervecería como referente en el sector.
- Implementar prácticas de sostenibilidad y responsabilidad ambiental en nuestra producción, buscando reducir nuestro impacto en el medio ambiente y contribuir al desarrollo sostenible.
- Fomentar la educación y aprecio por la cerveza artesanal a través de visitas guiadas a nuestra cervecería y catas de cervezas, para que nuestros clientes conozcan el proceso de elaboración y aprendan a disfrutar de nuestras variedades con mayor conocimiento.

5.2.7 Valores (Propuesto)

- **Pasión por la cerveza:** Nos apasiona la cultura cervecera y buscamos transmitir esa pasión en cada una de nuestras cervezas.
- **Calidad y autenticidad:** Nos comprometemos a elaborar cervezas de la más alta calidad, reflejando nuestra autenticidad y amor por lo que hacemos.
- **Innovación y creatividad:** Buscamos constantemente nuevas formas de innovar en la creación de cervezas, incorporando ingredientes y técnicas creativas.
- **Responsabilidad y sostenibilidad:** Nos preocupamos por el medio ambiente y nos esforzamos por ser una empresa responsable y sostenible en todas nuestras operaciones.

5.2.8 Organigrama (Propuesto)

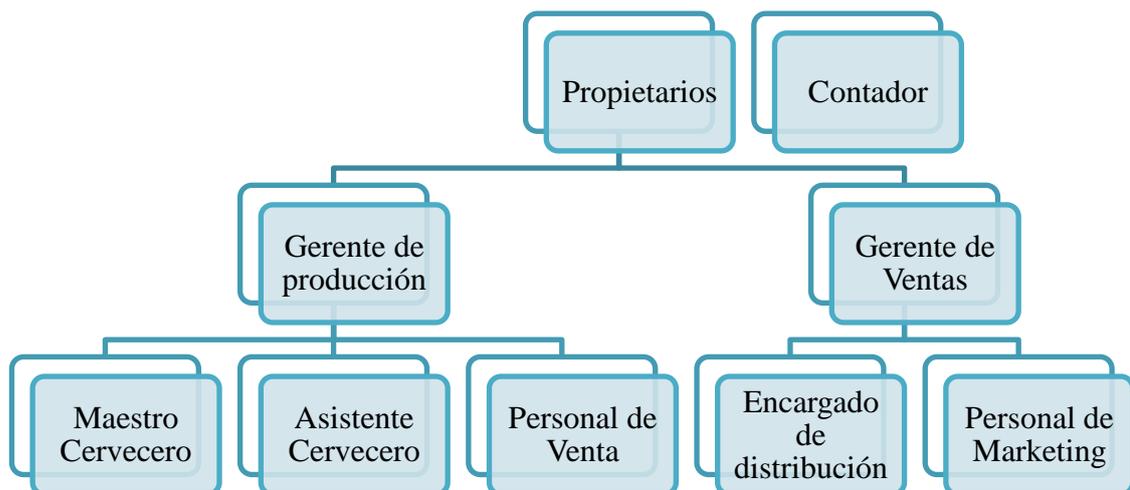


Ilustración 5-2: Organigrama Propuesto

Realizado por: Freire A., 2023.

Descripción de cada puesto:

- **Gerencia General:** Encargada de la dirección general de la cervecería, toma decisiones estratégicas y supervisa el funcionamiento global del negocio.
- **Contador:** Su función principal es asegurar el registro preciso y oportuno de las transacciones financieras, así como brindar información financiera relevante para la toma de decisiones gerenciales.

- **Gerente de Producción:** Responsable de la gestión y coordinación del proceso de elaboración de la cerveza, asegurando la calidad y eficiencia en la producción.
- **Maestro Cervecerero:** Experto en la elaboración de cerveza, encargado de crear y perfeccionar las recetas y supervisar la calidad del producto final.
- **Asistente Cervecerero:** Apoya al Maestro Cervecerero en tareas relacionadas con la producción y garantiza el cumplimiento de los estándares de calidad.
- **Gerente de ventas:** Se encarga principal es desarrollar y ejecutar estrategias efectivas para impulsar las ventas y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- **Personal de Ventas:** Equipo encargado de la atención al cliente en el punto de venta, promoción de los productos y asesoramiento sobre las distintas variedades de cerveza.
- **Encargado de Distribución:** Responsable de gestionar la distribución de los productos en bares, restaurantes, tiendas y otros puntos de venta.
- **Personal de Marketing:** Equipo encargado de la estrategia de marketing, promoción de la marca, diseño de etiquetas y materiales promocionales, y gestión de redes sociales.

5.3 Contenido de la propuesta.

5.3.1 *Modelo de la propuesta.*

Se ha utilizado el Modelo AIDA como guía de la propuesta, a partir del análisis e identificación de los aspectos necesarios en lo que respecta a la atención, interés, deseo y acción para desarrollar las estrategias que ayudaran a mejorar las percepciones sensoriales de los clientes hacia la cerveza artesanal NEFER y aumentar la lealtad y el reconocimiento de marca.

A partir de la identificación de los aspectos fundamentales mediante la interpretación de los resultados mencionados por los instrumentos utilizados en la presente investigación, por consiguiente, se procede con la etapa de elaboración de las estrategias correspondientes a cada una de las dimensiones o modelos propuestos.

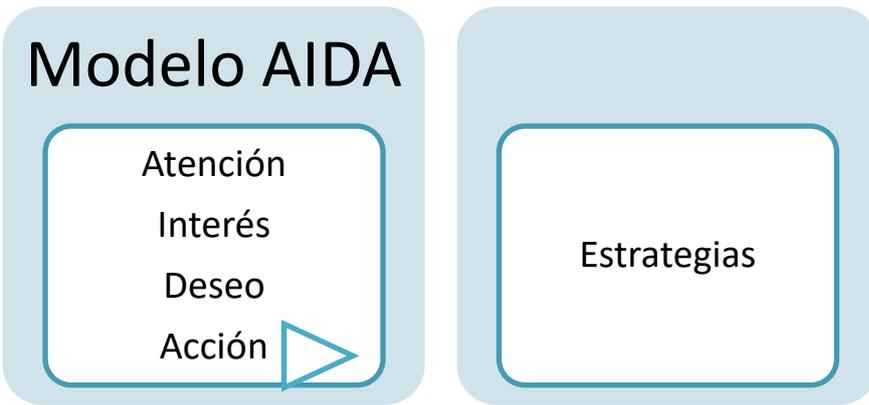


Ilustración 5-3: Modelo de la propuesta

Realizado por: Freire A., 2023.

5.4 Objetivos de la propuesta.

5.4.1 Objetivo General.

Desarrollar estrategias de neuromarketing basadas en el Modelo AIDA para mejorar las percepciones sensoriales de los clientes hacia las cervezas artesanales NEFER en la ciudad de Riobamba.

5.4.2 Objetivos específicos modelo AIDA.

- Captar la atención de potenciales clientes hacia la marca NEFER y sus cervezas artesanales.
- Despertar el interés en los clientes al destacar las características únicas de los diferentes estilos de cervezas que posee NEFER y de su proceso de elaboración.
- Generar el deseo en los clientes de probar las cervezas artesanales, enfatizando la experiencia sensorial y la alta calidad del producto.
- Motivar a los clientes a tomar acción, ya sea realizando una visita a la cervecería, comprando el producto en puntos de venta o recomendando la marca a posibles consumidores potenciales.

5.5 Análisis interno y externo de la Cervecería Artesanal NEFER.

5.5.1 Matriz FODA.

Para el desarrollo de la presente investigación se desarrolló el FODA.

Tabla 5-2: FODA Cervecería Artesanal NEFER.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Imagen corporativa única	Potencial para utilizar la neurociencia en el mercado local
Proceso de elaboración único	Incremento en la demanda de experiencias sensoriales
Variedad de estilos y cervezas de temporada	Mayor interés en el neuromarketing como herramienta de mejora
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de formación formal en neuromarketing	Competencia de cervecerías establecidas en el mercado
Limitación de recursos para análisis neuromarketing	Cambios en las preferencias del consumidor
Resistencia de locales a vender cervezas artesanales	Regulaciones y costos de implementación

Realizado por: Freire A., 2023.

5.5.2 Matriz MEFE.

Según indica (Ruiz, 2022)

“Una matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite a las estrategias resumir y evaluar la información económica, cultural, social, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.”

La siguiente matriz permitirá evaluar los factores externos de la empresa.

Tabla 5-3: MEFE Cervecería Artesanal NEFER.

Matriz MEFE			
Factores críticos de éxito	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Oportunidades			
Potencial de neurociencia local	0,12	4	0,48
Demanda de experiencias sensoriales	0,1	3	0,3
Interés en neuromarketing	0,08	3	0,24
Amenazas			
Competencia establecida	0,11	2	0,22
Cambios en preferencias del consumidor	0,1	2	0,2
Regulaciones y costos	0,09	2	0,18
Total	1		1,62

Realizado por: Freire A., 2023.

5.5.3 Matriz MEFI.

Tabla 5-4: MEFI Cervecería Artesanal NEFER.

Matriz MEFI			
Factores Clave Internos	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Fortalezas			
Imagen corporativa única	0,09	4	0,36
Proceso de elaboración único	0,1	4	0,4
Variedad de estilos y cervezas de temporada	0,08	4	0,32
Debilidades			
Falta de formación en neuromarketing	0,1	2	0,2
Limitación de recursos en neuromarketing	0,08	2	0,16
Resistencia de locales a vender cervezas artesanales	0,12	2	0,24
Total	1		1,68

Realizado por: Freire A., 2023.

5.6 Desarrollo de estrategias de la Cervecería Artesanal NEFER.

5.6.1 Desarrollo Objetivo 1 (atención) - Estrategia 1

Tabla 5-5: Campaña de Marketing.

Estrategia N° 1	Contenido Social Media
Objetivo	Captar la atención de potenciales clientes hacia la marca NEFER y sus cervezas artesanales.
Descripción	Diseñar una campaña de marketing que resalte los aspectos únicos y atractivos de la marca NEFER y sus productos.
Táctica	Creación de anuncios visuales impactantes en medios digitales y medios impresos.
Desarrollo de Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a un diseñador gráfico para crear anuncios visualmente atractivos que muestren la imagen de marca y la variedad de cervezas artesanales. • Publicar estos anuncios en plataformas como Facebook, Instagram y medios impresos.
Alcance	Público objetivo local y regional interesado en cervezas artesanales y experiencias sensoriales.
Frecuencia	Publicación semanal (2) de nuevos anuncios y contenido relacionado durante seis meses.
Presupuesto	\$ 275 para diseño de contenido visual \$ 325 para impresiones para publicidad impresa
Indicador	Incremento en el tráfico del sitio web de NEFER, aumento de seguidores en redes sociales y aumento en consultas y ventas.

Realizado por: Freire A., 2023.



Ilustración 5-4: Publicidad Facebook e Instagram.

Realizado por: Freire A., 2023.



Ilustración 5-5: Publicidad impresa.

Realizado por: Freire A., 2023.

5.6.2 Desarrollo Objetivo 2 (interés) - Estrategia 2

Tabla 5-6: Contenido educativo y entretenido

Estrategia N° 2	Contenido educativo y entretenido
Objetivo	Despertar el interés en los clientes al destacar las características únicas de los diferentes estilos de cervezas que posee NEFER y de su proceso de elaboración.
Descripción	Diseñar una serie de contenido educativo y entretenido que resalte los aspectos distintivos de cada estilo de cerveza y el proceso de elaboración de NEFER.
Táctica	Creación de videos cortos y publicaciones en redes sociales que expliquen y muestren el proceso de elaboración y las características de cada estilo de cerveza.
Desarrollo de Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear videos que documenten el proceso de elaboración de la cerveza. • Compartir estos videos en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok.
Alcance	Clientes actuales y potenciales interesados en aprender sobre la cerveza artesanal y el proceso de elaboración.
Frecuencia	Publicación quincenal de nuevos videos y contenido relacionado durante 6 meses.
Presupuesto	\$200 para producción de videos y promoción en redes sociales.
Indicador	Incremento en la interacción en redes sociales, aumento en el tiempo de permanencia en el sitio web y aumento en las consultas sobre los estilos de cerveza.

Realizado por: Freire A., 2023.

Enlace: [Estrategia 2-proceso de elaboración NEFER.mp4](#)

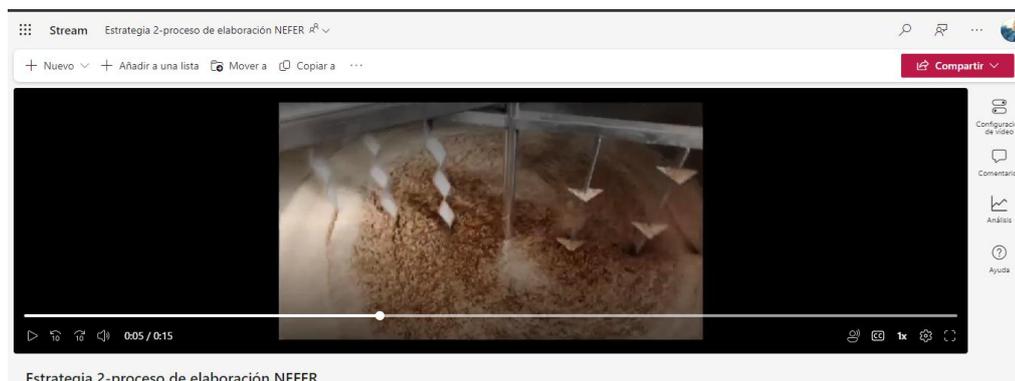


Ilustración 5-6: Captura de video de proceso de elaboración cerveza NEFER.

Realizado por: Freire A., 2023.

5.6.3 Desarrollo Objetivo 3 (deseo) - Estrategia 3

Tabla 5-7: Realización de eventos de degustación

Estrategia N° 3	Realización de eventos de degustación
Objetivo	Generar el deseo en los clientes de probar las cervezas artesanales, enfatizando la experiencia sensorial y la alta calidad del producto.
Descripción	Diseñar una campaña de marketing que resalte las características sensoriales y la calidad premium de las cervezas artesanales de NEFER.
Táctica	Realización de eventos de degustación, creación de contenido multimedia.
Desarrollo de Táctica	<ul style="list-style-type: none"> Creación de contenido visual y escrito que destaque la experiencia sensorial y la artesanía detrás de las cervezas.
Alcance	Clientes locales y aficionados a la cerveza que valoran la experiencia sensorial y la calidad.
Frecuencia	Eventos de degustación cada 3 meses, publicaciones semanales de contenido en redes sociales cada 3 meses.
Presupuesto	\$600 para eventos, producción de contenido
Indicador	Aumento en la asistencia a eventos de degustación, aumento en el alcance y la interacción en redes sociales, y aumento en las ventas de cervezas artesanales.

Realizado por: Freire A., 2023.



Ilustración 5-7: Campaña expectativa NEFER.

Realizado por: Freire A., 2023.



Ilustración 5-8: Campaña expectativa NEFER.

Realizado por: Freire A., 2023.

5.6.4 Desarrollo Objetivo 4 (acción) - Estrategia 4

Tabla 5-8: Promociones, recompensas

Estrategia N° 4	Promociones, recompensas
Objetivo	Motivar a los clientes a tomar acción, ya sea realizando una visita a la cervecería, comprando el producto en puntos de venta o recomendando la marca a posibles consumidores potenciales.
Descripción	Diseñar una estrategia que impulse a los clientes a comprometerse con la marca NEFER de manera activa, ya sea visitando la cervecería, comprando productos o compartiendo su experiencia con otros.
Táctica	Programa de recompensas, promociones especiales y campaña de boca a boca.
Desarrollo de Táctica	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un programa de recompensas para clientes frecuentes que ofrezca descuentos y beneficios exclusivos.
Alcance	Clientes actuales y potenciales, así como posibles consumidores influenciados por recomendaciones personales.
Frecuencia	Programa de recompensas continuo, promociones mensuales y campaña de boca a boca durante seis meses.
Presupuesto	\$150 para la implementación del programa de recompensas, promociones y estrategias de recomendación.
Indicador	Aumento en la participación en el programa de recompensas, incremento en las ventas durante las promociones y seguimiento de recomendaciones de clientes actuales.

Realizado por: Freire A., 2023.



Ilustración 5-9: Membresías exclusivas.

Realizado por: Freire A., 2023.

5.7 Plan Operativo Anual (POA)

Tabla 5-9: POA de las estrategias de NEFER.

N°	Objetivo	Estrategia	Descripción	Responsable	Presupuesto Anual	Frecuencia	Indicador de Evaluación
1	Objetivo 1 (atención) - Estrategia 1 (Campaña de Marketing)	Redes sociales, publicidad impresa	Diseñar una campaña de marketing que resalte los aspectos únicos y atractivos de la marca NEFER y sus productos.	Equipo de Marketing	\$600	Publicación semanal de anuncios y contenido relacionado durante 6 meses.	Incremento en lo seguidores en redes sociales y consultas/ventas.
2	Objetivo 2 (interés) - Estrategia 2 (Contenido educativo y entretenido)	Contenido educativo y entretenido.	Diseñar contenido educativo y entretenido sobre cada estilo de cerveza y el proceso de elaboración de NEFER.	Equipo de Marketing y Producción	\$400	Publicación quincenal de videos y contenido relacionado durante 6 meses.	Aumento en la interacción en redes, tiempo de permanencia en el sitio y consultas sobre estilos de cerveza.
3	Objetivo 3 (deseo) - Estrategia 3 (Realización de eventos de degustación)	Realización de eventos de degustación.	Realizar eventos de degustación y crear contenido que destaque la experiencia sensorial y la calidad premium de las cervezas.	Equipo de Marketing y Eventos	\$600	Eventos de degustación cada 3 meses, publicaciones cada antes durante y despues de los eventos	Aumento en asistencia a eventos, alcance e interacción en redes, y ventas de cerveza.
4	Objetivo 4 (acción) - Estrategia 4 (Promociones, recompensas)	Promociones, recompensas.	Diseñar una estrategia con programa de recompensas, promociones especiales y campaña de boca a boca.	Equipo de Marketing	\$300	Programa de recompensas continuo, promociones mensuales y campaña de recomendación durante 6 meses.	Participación en el programa de recompensas, aumento en ventas y seguimiento de recomendacione+A1:H5s.

Realizado por: Freire A., 2023.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En la investigación presentada, se trató la relación que tiene el Neuromarketing y las percepciones sensoriales en el contexto de la cervecería artesanal NEFER. Los resultados obtenidos mediante los objetivos específicos proporcionan una comprensión más profunda de cómo los estímulos sensoriales impactan la percepción sensorial de los consumidores con los productos cerveceros artesanales.

- Para establecer una base sólida para este estudio, era imprescindible establecer una sustentación tanto teórica como metodológica. A través de un exhaustivo análisis de sitios como páginas web, libros, artículos científicos, revistas, etc. Se logró una comprensión integral del Neuromarketing, la percepción sensorial y la industria de la cerveza artesanal. La utilización de técnicas y métodos de Neuromarketing para evaluar las respuestas emocionales y sensoriales de los clientes a las cervezas NEFER proporcionó una forma de conectar conceptos teóricos con aplicaciones prácticas. Como resultado, se estableció un vínculo experimental entre la teoría y la realidad.
- Al realizar el diagnóstico de la industria cervecera artesanal en Riobamba, se efectuaron observaciones significativas respecto a la postura de los consumidores frente al producto. Se descubrió que estos consumidores poseían un interés cada vez mayor en las cervezas artesanales y otorgaban un gran valor a su autenticidad, calidad y experiencia distintiva en comparación con las opciones más convencionales.
- Se realizó un análisis de las percepciones respecto a la cerveza artesanal mediante el uso de técnicas de Neuromarketing (EEG). Los resultados indicaron que los factores sensoriales, como aromas y sabores distintos, tenían un impacto sustancial en la atención y memorización de los consumidores. Además, la investigación enfatizó la importancia de las experiencias sensoriales en la formación de una conexión emocional con los productos durante la comunicación.
- Los hallazgos de esta investigación revelaron una correlación fundamental entre el Neuromarketing y las percepciones sensoriales. A través de una cuidadosa observación, se determinó que las reacciones neurológicas y emocionales de los consumidores a determinadas señales sensoriales confirman aún más la noción de que la estimulación sensorial juega un papel crucial en la configuración de las experiencias y preferencias de los

consumidores. Esto subraya la importancia de incorporar tácticas de Neuromarketing para potenciar el vínculo emocional con los clientes.

- Al implementar técnicas de Neuromarketing, se ha podido diseñar estrategias que se orientado a la mejora de las percepciones sensoriales haciendo uso del modelo AIDA lo que permitió realizar las estrategias, según el modelo se estableció 4 estrategias (atención, interés, deseo, acción). Esto ha simplificado el proceso de localización de aspectos cruciales para mejorar la percepción del cliente y ha establecido una base sólida para la construcción de planes de marketing que atienden directamente a las inclinaciones sensoriales de los consumidores.

RECOMENDACIONES

- **Experiencias Sensoriales Personalizadas:** Utilizar los conocimientos adquiridos sobre las preferencias sensoriales de los consumidores para desarrollar experiencias de degustación personalizadas que generen una conexión más profunda y duradera.
- **Innovación en Sabores y Aromas:** Aprovechar los resultados del análisis sensorial para innovar en la creación de nuevos sabores y aromas únicos que diferencien a NEFER en el mercado y atraigan a un público más amplio.
- **Comunicación Multisensorial:** Desarrollar estrategias de comunicación que enfatizen los aspectos multisensoriales de sus productos, incorporando elementos visuales y narrativos que refuercen la experiencia sensorial.
- **Educación al Consumidor:** Establecer programas educativos que informen a los consumidores sobre las percepciones sensoriales y cómo estas influyen en sus preferencias y decisiones de compra, promoviendo una mayor apreciación por los productos.
- **Colaboración Interdisciplinaria Continua:** Fomentar la colaboración con expertos en Neuromarketing, psicología sensorial y neurociencia para seguir avanzando en la comprensión de cómo las percepciones influyen en el comportamiento del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Castillo, J. L. (1994). Métodos y Técnicas de investigación familiar. In *Familia. Revista de Ciencias y Orientación Familiar* (Issue 9). <https://doi.org/10.36576/summa.28138>
- Ana villavicencio. (2016). Sobre el cerebro humano - CogniFit. In *2016* (p. 24). <https://www.cognifit.com/ec/cerebro>
- Caballero, J. N. (2019). *Análisis del Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal , en el Cercado de Arequipa , 2019.* [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2831/Jennifer Caballero_Trabajo de Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2831/Jennifer_Caballero_Trabajo_de_Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calvillo, E. (2017). La Cerveza Artesanal Una experiencia multisensorial. *Deloitte, II*, 32. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>
- CARRILLO, J. D. C. (2015). *Escuela Superior Politécnica De Chimborazo.*
- Cervecería NEFER. (2018). *NEFER – Cervecería Artesanal.* <https://cervecerianefer.com/>
- Chark, R. (2010). Neuromarketing. *Innovative Research Methodologies in Management: Volume II: Futures, Biometrics and Neuroscience Research*, 4, 179–198. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64400-4_8
- Comunicare. (2023). *Neuromarketing: definición y aplicaciones - Comunicare.* <https://www.comunicare.es/neuromarketing-definicion-y-aplicaciones/>
- CRISÓSTOMO, A. L. (2022). *Facultad de ciencias de gestión escuela profesional de administración de empresas.* <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1356>
- Cruz, K., & Montalván, A. (2023). *Escuela Superior Politécnica De Chimborazo.*
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En Educación Médica*, 2(7), 162–167. [https://doi.org/10.1016/s2007-5057\(13\)72706-6](https://doi.org/10.1016/s2007-5057(13)72706-6)
- El equipo de Bitbrain. (2018). *Laboratorios de neuromarketing: EEG, eye tracking, GSR, IRT | Bitbrain.* Bitbrain. <https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc>
- García Sanz, M. P., & García Meseguer, M. (2012). Los métodos de investigación. In *Guía práctica para la realización de trabajos fin de Grado y trabajos fin de Máster* (pp. 99–128). [file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Investigación cualitativa.pdf](file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Investigación%20cualitativa.pdf)
- Geffner, D. (n.d.). *Capítulo 2: EL CEREBRO ORGANIZACIÓN Y FUNCIÓN.*
- Graterol, R. (2011). Metodología de la investigación. *Universidad de Los Andes*, 2. <https://jofilop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>

- Guardiola, È. (2016). *¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas?* SEMrush. <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Hernández, G. (2017). Metodo Analítico. *Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo (UAEH)*, 2–11. <http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd98/Matematicas/29/analitico.html>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Ventas personales. In *Dirección De Marketing*. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lazarsfeld, P. F. (2013). El Vendedor, el Proceso y las Técnicas: MODELO AIDA. 2013.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología De La Investigación Social Cuantitativa. *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*, 4–41. <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Madroñero-Tarraco, J. (2019). *Neuromarketing y marketing sensorial: La influencia de los estímulos sensoriales en la valoración de calidad del producto en una degustación de vinos. Caso de estudio Casalbor*. 113. [https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/8193/MADROÑERO TARRACO, JORDI.pdf?sequence=1](https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/8193/MADROÑERO_TARRACO_JORDI.pdf?sequence=1)
- Mandeville, P. B. (2012). *Redalyc.Tema 28: Diseños experimentales*. 5(57), 151–155. <https://www.redalyc.org/pdf/402/40223164022.pdf>
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2018). *Marketing en la actividad comercial*. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Martinez, C. (1985). *¿ Qué es la Investigación Documental ? Características Principales*.
- Montano, J. (2019). *Investigación Transversal*: 7. [file:///C:/Users/USER/Downloads/Investigación Transversal.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Investigación%20Transversal.pdf)
- Moreira Ponce, M. J., Morales Zambrano, F. F., & Zambrano Orellana, G. A. (2021). El cerebro, funcionamiento y la generación de nuevos aprendizajes a través de la neurociencia Ciencias de la Salud. *Dominio de La Ciencias*, 7(1), 50–67. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. In *Ediciones UTMACH* (Vol. 1). <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestigacionCientifica.pdf>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 1–26. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Ruiz, M. (2022). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico - Ruiz Barroeta Consultoria Estratégica*. <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para->

análisis-estratégico/#¿Que_es_la_matriz_MEFE_y_para_que_sirve

Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of *Acinetobacter baumannii* compared with those of the AcrAB-TolC system of *Escherichia coli*. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>

Tirapu Ustárroz, J. (2011). NEUROPSICOLOGÍA - NEUROCIENCIA Y LAS CIENCIAS “PSI” Cuadernos. *Panamerican Journal of Neuropsychology*, 5(1), 11–24. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-41232011000100002&lng=pt&nrm=iso&tlng=es

Tolosa Borja, C., & Giz Bueno, Á. (2017). *Sistemas Biométricos César Tolosa Borja Álvaro Giz Bueno*.

Visbal, G. (2017). *Dialéctica de los Estímulos*.



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: Analizar las percepciones de los consumidores ante la cerveza artesanal NEFER para crear estrategias que permitan un mejor conocimiento de la misma en la ciudad de Riobamba.

Información

Seleccione su respuesta.

Nº	Preguntas	Selección
Demográficas		
1	¿Con qué género se identifica?	
Opciones	Masculino	
	Femenino	
	Otro	
2	Escoja su rango de edad	
Opciones	18-29	
	30-42	
	43-53	
	54-74	
	+75	
3	Nivel de Ingresos económicos	
Opciones	Menos de \$450	
	\$450 a \$999	
	\$1000 a \$1500	
	\$1500 en adelante	

Selecciona las siguientes respuestas de -2 al 2. Considerando que -2 Totalmente desacuerdo, -1 En desacuerdo, 1 De acuerdo y 2 Totalmente de acuerdo.

Nº	Preguntas	Escala de Stapel			
		-2	-1	1	2
MODELO AIDA					
4	¿Qué tan familiarizado se encuentra con la Cervecería				

	Artesanal NEFER?				
5	¿Qué canales de publicidad te parecen más útiles o efectivos para descubrir nuevas marcas y variedades de cervezas artesanales?				
Opciones	Facebook				
	Tik Tok				
	Instagram				
	Tv (anuncios)				
6	¿Qué características sensoriales te parecen más importantes en una cerveza artesanal?				
Opciones	Sabor				
	Aroma				
	Apariencia				
	Textura				
7	¿Qué colores o diseños de etiquetas te resultan más atractivos?				
Opciones	Llamativos				
	Estéticos				
	Formales				
	Extravagantes				
8	¿Qué tipo de información te resulta interesante para conocer más sobre la cerveza artesanal?				
Opciones	Características				
	Proceso de elaboración				
	Formales				
9	¿Qué tipo de cerveza prefiere usted?				
Opciones	Rubias				
	Rojas				
	Negras				
10	¿Qué tipo de sabor prefiere en una cerveza artesanal?				
Opciones	Suave				
	Dulce				
	Amargo				
11	¿Qué factores te llaman la atención o despiertan tu curiosidad al ver una publicidad de cerveza artesanal?				
Opciones	Marca				
	Slogan				
	Producto				
	Personaje dentro de la publicidad				
12	¿Qué factores te impulsan a realizar una compra de cerveza artesanal por primera vez?				

Opciones	Estatus Social				
	Experiencia				
	Influencia de amigos				
13	¿Qué razones te motivan a probar cervezas artesanales? ¿Qué beneficios buscas en ellas?				
Opciones	Satisfacción (sed)				
	Beneficios				
	Sabores				
14	¿Qué siente al consumir de una cerveza artesanal?				
Opciones	Ira				
	Miedo				
	Alegría				
	Tristeza				
	Disgusto				
	Sorpresa				
15	¿Qué consideras importantes para tener una experiencia satisfactoria al tomar una cerveza artesanal?				
Opciones	Color, relieve, la forma, tamaño				
	Descorche				
	Ergonomía de la botella				

ANEXO B: GUÍA DE LA ENTREVISTA

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
GUIA DE ENTREVISTA PARA EL ADMINTRADOR DE NEUROLAB

Nombre: Ing. Bladimir Urgiles.

Cargo: Gerente de la Cervecería Artesanal NEFER, Brewmaster.

Fecha: 30 de junio de 2023

Objetivos: Analizar la situación interno y externo de la Cervecería Artesanal NEFER de la ciudad de Riobamba.

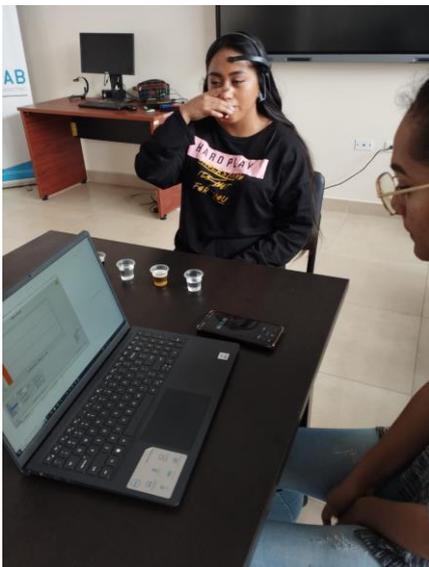
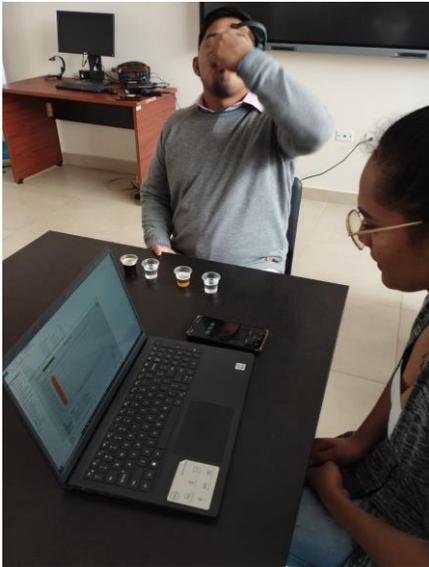
- ¿Cuánto tiempo ha estado involucrado en este campo y cómo comenzó su interés en la cerveza artesanal?
- ¿Ha recibido alguna formación o capacitación formal en relación con la cerveza artesanal?
¿Cuáles son sus credenciales en este ámbito?
- ¿Ha trabajado en alguna cervecería o ha sido propietario de una? ¿Cuáles han sido sus roles y responsabilidades?
- ¿Cómo definiría la cerveza artesanal y cuáles son las características principales que la distinguen de otras cervezas?
- ¿Cuáles son los ingredientes más comunes utilizados en la elaboración de la cerveza artesanal y si existen variaciones o ingredientes especiales que se utilicen para crear sabores únicos?
- ¿Cuál es su estilo favorito y por qué?
- ¿Hay alguna innovación o cambio significativo que esté ocurriendo en el campo? ¿Cuál es la tendencia en el campo actual de la cerveza artesanal?
- ¿Cuáles son los obstáculos más comunes que deben superar los productores de cerveza artesanal?
- ¿Cuáles son los mercados emergentes o las áreas no exploradas que podrían representar una oportunidad para los cerveceros artesanales?
- ¿Cuál es el objetivo de su cerveza en sus clientes?

ANEXO C: RESULTADOS ESTADISTICOS DEL ELECTROENCEFALOGRAMA

Participante 1				Participante 6			
	Cerveza	Attention	Meditation		Cerveza	Attention	Meditation
	Irish Red	36,6	41,4		Irish Red	43,2	71
	Porter	32,4	36,8		Porter	71,4	51,6
	Triple Blond	33,8	49		Triple Blond	83,2	49
Participante 2				Participante 7			
	Cerveza	Attention	Meditation		Cerveza	Attention	Meditation
	Irish Red	54,4	62,2		Irish Red	79,2	64
	Porter	68,6	49,6		Porter	58	91
	Triple Blond	69,2	53,4		Triple Blond	30,8	92,2
Participante 3				Participante 8			
	Cerveza	Attention	Meditation		Cerveza	Attention	Meditation
	Irish Red	36,8	41,2		Irish Red	16,5	63,7
	Porter	32,4	36,4		Porter	12,5	45
	Triple Blond	33,8	49		Triple Blond	21	64,7
Participante 4				Participante 9			
	Cerveza	Attention	Meditation		Cerveza	Attention	Meditation
	Irish Red	55	30,8		Irish Red	20	34
	Porter	46	55,8		Porter	43,8	39,5
	Triple Blond	31,6	43,6		Triple Blond	42,4	51,2
Participante 5				Participante 10			
	Cerveza	Attention	Meditation		Cerveza	Attention	Meditation
	Irish Red	53,2	55,2		Irish Red	51,6	62
	Porter	32,8	56,3		Porter	54,6	65,8
	Triple Blond	42,6	59,2		Triple Blond	59	59

ANEXO D: EVIDENCIAS DE LA EXPERIMENTACIÓN CON EL (EEG)







**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 23 / 01 / 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Alexis Paul Freire Villacis
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Administración de Empresas
Carrera: Mercadotecnia
Título a optar: Licenciado en Mercadotecnia
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo

1991-DBRA-UPT-2023

